



De citas a constructos, de constructos a modelo: Gioia y PLS-SEM en un programa multi-estudio

Prof^a Dra. Inna Alexeeva Alexeev
Universidad de Cantabria

Proyecto Investigador: ‘De la Señal a la Credibilidad en Sostenibilidad’



Enfoque del proyecto

Este proyecto se centra en cómo los consumidores evalúan la sostenibilidad mediante la contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en servicios digitalizados.



Sector de interés

El proyecto pone un enfoque especial en el **sector bancario** para examinar las percepciones de sostenibilidad.



Objetivo principal

Desarrollar y validar un marco integrado, desde el marketing de servicios, que explique y mida cómo las señales de sostenibilidad/ODS se transforman en credibilidad percibida y, a partir de ella, en confianza y relación con el cliente, utilizando el sector bancario como contexto empírico.

Proyecto Investigador: ‘De la Señal a la Credibilidad en Sostenibilidad’

Sostenibilidad/ODS: marco dominante en la comunicación corporativa y en la agenda regulatoria (Berrone et al., 2023; Lee y Zhou, 2022; Minutiello et al., 2024).

Problema: proliferación de mensajes “responsables” + riesgo de *greenwashing* ⇒ escepticismo y posible reacción adversa (De Jong et al., 2018; Viererbl y Koch, 2022; Walter et al., 2024).

Pregunta central: no se trata de si la sostenibilidad importa, sino cómo se convierte en credibilidad para el consumidor.

Credibilidad percibida: juicio de veracidad y coherencia bajo incertidumbre.

Sector: servicios digitalizados ⇒ alta incertidumbre/asimetría informativa ⇒ el consumidor depende de señales (KPIs, certificaciones, evidencia).

Brechas:

- (1) qué compone la credibilidad (umbrales mínimos);
- (2) Digitalización como “canal” o “facilitador”, pero en realidad reconfigura los criterios de juicio + fricciones (emociones);
- (3) desconexión oferta–demanda (señales vs validación).

Proyecto Investigador: ‘De la Señal a la Credibilidad en Sostenibilidad’

Estudios propuestos: breve introducción

Capa “DEMANDA”: desarrolla un marco centrado en el consumidor para explicar la formación de credibilidad en servicios digitalizados.

Estudio 0

modelo cualitativo
preliminar (GIOIA)

Estudio 1

“Construcción de sentido
(*sensemaking*) del consumidor
sobre las contribuciones a los ODS
en servicios esenciales
digitalizados”

nivel operacional

Estudio 2

“Desarrollo y validación de
escalas de credibilidad
percibida y señales de
sostenibilidad”

metodológico y habilitador

Estudio 3

“Análisis cuantitativo del
modelo de credibilidad
percibida de las
contribuciones a los ODS en
servicios esenciales”

confirmatorio – explicativo

Capa “OFERTA”: contextualiza
el juicio del consumidor: qué
señales publican los bancos y
con qué calidad, para
contrastar coherencia/ajuste
con lo que el consumidor
considera creíble.

Estudio 4

“Señales del lado de la
oferta: análisis longitudinal
de los informes sobre los
ODS en el sector bancario”

contextual–triangulador

ESTUDIO 0

“Genuine Responsibility or Marketing Rhetoric? An Empirical Analysis of How Consumers Perceive the SDGs in Service Industries”

Análisis sobre cómo los consumidores juzgan la credibilidad de los ODS en el sector de servicios de baja observabilidad.

Brechas principales:

- Escasa comprensión de cómo los consumidores evalúan la credibilidad de las declaraciones sobre los ODS.
- Déficit de investigación en contextos de servicios de baja observabilidad.
- Insuficiente conocimiento sobre qué señales, mecanismos organizativos y prácticas de servicio hacen visible una contribución sustantiva a los ODS.
- Desajuste entre la divulgación corporativa y la capacidad real de evaluación del consumidor.
- Conocimiento limitado sobre las interpretaciones económicas desde las que los consumidores validan o descuentan los claims de los ODS.

ESTUDIO 0

“Genuine Responsibility or Marketing Rhetoric? An Empirical Analysis of How Consumers Perceive the SDGs in Service Industries”

Análisis sobre cómo los consumidores juzgan la credibilidad de los ODS en el sector de servicios de baja observabilidad.

Puntos clave de la revisión teórica:

- Los *claims* sobre los ODS se han extendido en la comunicación corporativa, pero esa difusión no se ha traducido en una comprensión ni en una capacidad de evaluación equivalentes por parte de los consumidores.
- Este problema se intensifica en los servicios, donde la sostenibilidad es menos tangible, menos observable y más difícil de verificar que en contextos basados en productos.
- En consecuencia, los consumidores recurren a señales indirectas y a criterios simplificados para decidir si una contribución a los ODS es creíble o mera retórica.

ESTUDIO 0

“Genuine Responsibility or Marketing Rhetoric? An Empirical Analysis of How Consumers Perceive the SDGs in Service Industries”

Análisis sobre cómo los consumidores juzgan la credibilidad de los ODS en el sector de servicios de baja observabilidad.

Puntos clave de la revisión teórica:

La credibilidad de las declaraciones sobre los ODS se explica mediante la Teoría de la Señalización y la Teoría de la Atribución (complementarias).

la Teoría de la Señalización: permite explicar cómo las organizaciones intentan reducir la asimetría de información cuando sus prácticas de sostenibilidad no son directamente visibles.

la Teoría de la Atribución: el punto central es que los consumidores no solo reciben señales, sino que además infieren motivos → una misma señal puede producir juicios distintos según la atribución que haga el consumidor sobre los motivos de la empresa.

ESTUDIO 0

“Genuine Responsibility or Marketing Rhetoric? An Empirical Analysis of How Consumers Perceive the SDGs in Service Industries”

Preguntas de investigación:

RQ1: ¿Qué criterios utilizan los consumidores para juzgar si los claims de los bancos sobre los ODS son creíbles?

RQ2: ¿A través de qué mecanismos organizativos y de servicio reconocen los consumidores que los bancos están realizando una contribución a los ODS?

RQ3: ¿Qué interpretaciones económicas determinan que dichos claims y prácticas sean validados o, por el contrario, cuestionados por los consumidores?

Por tanto, este estudio examina cómo los consumidores evalúan la credibilidad de los *claims* de los bancos sobre los ODS, reconocen contribuciones significativas a los ODS y construyen interpretaciones que, a través de una lente económica, llevan a validar o cuestionar tales *claims* y prácticas.

ESTUDIO 0

“Genuine Responsibility or Marketing Rhetoric? An Empirical Analysis of How Consumers Perceive the SDGs in Service Industries”

Contexto empírico: banca minorista.

Diseño: cualitativo (focus group).

Metodología: ‘Gioia-informed
abductive design’

Muestra: Consumidores adultos de los
servicios bancarios (residentes en
España).

Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2013).
Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on
the Gioia methodology. *Organizational research
methods*, 16(1), 15-31.

Feature Topic: Construct Measurement in Strategic Management

Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research: Notes on the Gioia Methodology

Dennis A. Gioia¹, Kevin G. Corley²,
and Aimee L. Hamilton³

Abstract

For all its richness and potential for discovery, qualitative research has been critiqued as too often lacking in scholarly rigor. The authors summarize a systematic approach to new concept development and grounded theory articulation that is designed to bring “qualitative rigor” to the conduct and presentation of inductive research.

Organizational Research Methods
16(1) 15-31
© The Author(s) 2012
Reprints and permission:
sagepub.com/journalsPermissions.nav
DOI: 10.1177/1094428112452151
orm.sagepub.com
SAGE

ESTUDIO 0

“Genuine Responsibility or Marketing Rhetoric? An Empirical Analysis of How Consumers Perceive the SDGs in Service Industries”

Obtención de la información mediante FOCUS GROUP

Preguntas centrales:

(A) Sobre las acciones del banco:

- ¿Qué acciones conoce que estén llevando a cabo actualmente los bancos para contribuir a la sostenibilidad en sus dimensiones social, ambiental y económica?
- De las acciones mencionadas, ¿cuáles considera más relevantes de implementar y por qué?
- ¿Percibe que estas acciones responden a una motivación propia de la entidad bancaria o considera que pueden deberse, principalmente, a presiones externas, cambios normativos o demandas sociales?

(B) Sobre la comunicación del banco en relación con estas acciones:

- ¿Considera que es importante para los bancos comunicar sobre las medidas que están implementando? ¿Por qué? ¿Algunos ejemplos?
- ¿Qué canales utilizan los bancos para ello? ¿Comunican de forma efectiva sobre las acciones que están llevando a cabo?
- ¿Cree que los bancos pueden mejorar la comunicación? ¿Cómo?

ESTUDIO 0

“Genuine Responsibility or Marketing Rhetoric? An Empirical Analysis of How Consumers Perceive the SDGs in Service Industries”

Metodología GIOIA

Se adopta una **lógica abductiva**: del discurso de los participantes a la teoría, y de la teoría de nuevo a la interpretación.

Pasos a seguir:

1. Realización de cuatro focus groups.
2. Grabación, transcripción literal, anonimización y revisión de las sesiones.
3. Codificación inductiva centrada en el lenguaje de los participantes, generando conceptos de primer orden (1st-order concepts) próximos al discurso original.
4. Comparación constante entre grupos para identificar regularidades y reagrupar esos conceptos en temas de segundo orden (2nd-order themes).
5. Destilación de los temas en cinco dimensiones agregadas (aggregate dimensions) que explican cómo los consumidores interpretan y juzgan la credibilidad de los claims bancarios sobre los ODS.
6. Presentación transparente de la progresión datos–teoría mediante la estructura Gioia:

1st-order concepts → 2nd-order themes → aggregate dimensions.

ESTUDIO 0

“Genuine Responsibility or Marketing Rhetoric? An Empirical Analysis of How Consumers Perceive the SDGs in Service Industries”

Metodología GIOIA

Ejemplos de codificación

Citas literales	1º orden	2º orden
Inna: Bueno, ahora vamos a hablar sobre la contribución del sector bancario para el logro de los ODS. En lugar de escribir, lo vamos a comentar, vamos a debatir. Y, bueno, pues podría ser diferente o algo similar a lo que conocéis. Por tanto, vuestra experiencia, lógicamente vuestro conocimiento o simplemente el sentido común es fundamental, ¿no? Sentíos libres también para interactuar, para debatir con todos. No solamente yo pregunto y tenéis que responder, sino entre vosotros también podéis generar algunas preguntas. En fin, todas las inquietudes y todas las ideas son bienvenidas. Por ejemplo, vamos a empezar, y ahí sí que voy a introducir la primera pregunta. ¿Qué acciones concretas conocéis que los bancos están realizando realmente para contribuir, de una forma u otra, para la sostenibilidad? Cualquiera: social, medioambiental, económica...		
61D: Bonos verdes. Inna: Bonos verdes, ¿no? Que conoces que los bancos están emitiendo bonos verdes. 61D: Sí. Inna: ¿Todo el mundo sabe, bonos verdes? ... no sé. Si puedes comentar un poquito más. 61D: Pues, los bonos verdes son bonos que emiten las entidades financieras y que, pues, funcionan como bonos normales pero lo que se invierte de ellos se destina a financiar, eh., pues, actividades sostenibles para el medioambiente. Y luego están los sociales que se destinan a financiar... eh., pues, actividades sociales. Inna: Ujú, vale. Pues una de las acciones que es concreta de algunos bancos. ¿Podéis comentar o aportar algo más?	Bonos verdes; Emisión bancaria de bonos Financiación de actividades sostenibles para el medioambiente Bonos sociales; Financiación de actividades sociales	Instrumentos temáticos de financiación sostenible [Impacto a través de la cartera] Canalización de capital hacia proyectos “verdes” Financiación temática para impacto social
Dimensión agregada	Mobilización de capital sostenible orientada a los ODS (vía instrumentos temáticos) (Agrupa la emisión de bonos verdes y sociales y su función de canalizar financiación hacia proyectos ambientales y sociales con impacto medible.)	
61F: Sí, en el caso de las hipotecas, ahora creo que tienes ciertos beneficios, en caso de... bueno, dependiendo del nivel o la forma en la que se esté construida, si es más sostenible o menos sostenible la... la vivienda. Creo que son una pequeña mejora a la hora de conocerte una hipoteca. Inna: Ah, muy bien, vale. ¿Sí? [preguntando a un participante que parecía querer decir algo]	Beneficios en hipoteca por vivienda sostenible; Mejora pequeña en hipoteca	Condiciones financieras ligadas a eficiencia energética [Impacto a través de la cartera] Materialidad percibida limitada del incentivo

ESTUDIO 0

“Genuine Responsibility or Marketing Rhetoric? An Empirical Analysis of How Consumers Perceive the SDGs in Service Industries”

Metodología GIOIA

Estructura de datos ‘GIOIA’

Aggregate dimension (AD)	2nd-order themes	1st-order concepts
AD 1 Coherence-and-evidence as credibility	Portfolio–purpose coherence	“they should not finance highly polluting activities” “support ethical and responsible projects” “consistency between what they say and what they do” “if they finance that, the discourse loses credibility”
	Legible and attributable proof	“they should state exactly what they have achieved” “we reduce CO ₂ by investing in these companies” “indices do not really tell me what they have done” “the foundation and the bank are not the same thing” “the support should be attributable and traceable” “if you have to read 200 pages, it does not work as evidence”
	Communication fit and proximate credibility	“I see it as advertising” “emails or advertisements are not convincing” “double standards: conviction or marketing” “these campaigns make me doubt” “it needs to be made concrete” “local impact is better than distant narratives” “in Valencia, there was no visible response from the bank”

ESTUDIO 0

“Genuine Responsibility or Marketing Rhetoric? An Empirical Analysis of How Consumers Perceive the SDGs in Service Industries”

Metodología GIOIA

Estructura de datos ‘GIOIA’

AD 3 Impact through portfolio reallocation and community investment	Targeted capital mobilisation and exclusion criteria	“knowing where the bank invests its money” “prioritising sustainable finance” “green bonds / sustainable finance” “financing ethical and responsible projects” “not financing projects that are not” “setting clear limits on what is financed”
	Place-based mobilisation and visible deployment	“a public–private plan with sustainable criteria” “rebuilding without repeating past mistakes” “advancing funds / providing bridge liquidity” “private initiative can shape the outcome” “we are not going to finance that kind of action” “investing is not the same as financing” “when you no longer expect that return” “the bank contributes to creating something”
	Enabling client transitions	“the bank should not focus only on what it does itself” “it should encourage you to do it yourself” “facilitating access to credit” “improving the conditions for access to housing” “soft credit lines / zero-interest credit” “helping to invest in improvements” “making others’ transition possible”

ESTUDIO 0

“Genuine Responsibility or Marketing Rhetoric? An Empirical Analysis of How Consumers Perceive the SDGs in Service Industries”

Metodología GIOIA

1st-order concepts → 2nd-order themes → **aggregate dimensions (ADs)**

**AD 1: coherence-and-evidence as
credibility**

Los consumidores consideran creíbles los claims ODS cuando están alineados con las decisiones reales del banco, respaldados por pruebas claras y atribuibles, y comunicados de forma concreta y cercana; en caso contrario, los interpretan como marketing:

- *[Banks]... providing financial or other support to companies or projects that are ethical or responsible, ... that truly have a positive impact. (131F)*
- *[Instead of] ‘Hey, I’m really doing it,’ banks should say, ‘Look, we’re reducing CO2 by investing in these companies.’ (61D)*
- *I don’t read (the bank’s emails) that much... I see them as advertising. (61F)*
- *There is a bit of a double morality here: ‘am I sustainable by conviction or am I sustainable for marketing purposes?’ Personally, I have my doubts that they (the banks) are sustainable by moral conviction. I think that in many cases it is a marketing decision. (61F).*

ESTUDIO 0

“Genuine Responsibility or Marketing Rhetoric? An Empirical Analysis of How Consumers Perceive the SDGs in Service Industries”

Metodología GIOIA

1st-order concepts → 2nd-order themes → **aggregate dimensions (ADs)**

AD 1 – AD 5: RESUMEN

El estudio muestra que la credibilidad percibida de los claims ODS en banca surge de una secuencia interpretativa:

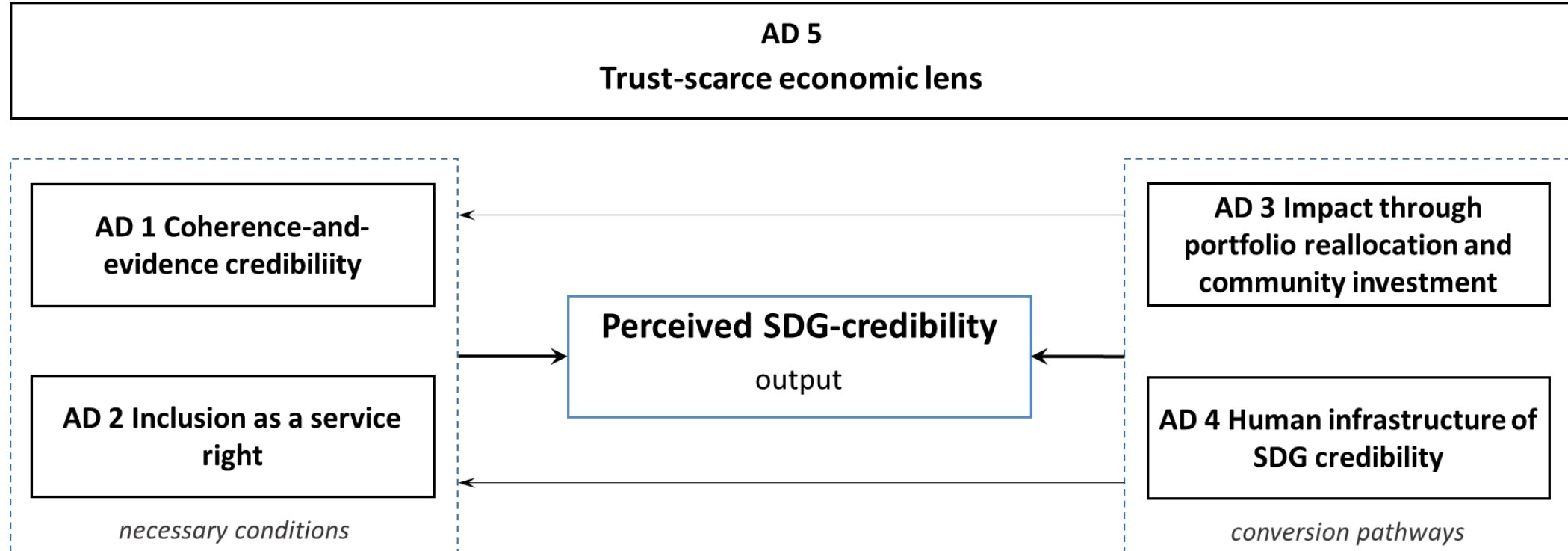
- primero se exigen condiciones básicas de coherencia, evidencia e inclusión;
- después se valora si existe una contribución sustantiva y humanamente implementada;
- finalmente, todo ello se juzga a través de una lente económica de desconfianza.

ESTUDIO 0

“Genuine Responsibility or Marketing Rhetoric? An Empirical Analysis of How Consumers Perceive the SDGs in Service Industries”

Metodología GIOIA

Marco de credibilidad percibida sobre los *claims* de ODS en servicios



Proyecto Investigador: ‘De la Señal a la Credibilidad en Sostenibilidad’

Estudios propuestos: breve introducción

Capa “DEMANDA”: desarrolla un marco centrado en el consumidor para explicar la formación de credibilidad en servicios digitalizados.

Estudio 0

modelo cualitativo
preliminar (GIOIA)

Estudio 1

“Construcción de sentido
(*sensemaking*) del consumidor
sobre las contribuciones a los ODS
en servicios esenciales
digitalizados”

nivel operacional

Estudio 2

“Desarrollo y validación de
escalas de credibilidad
percibida y señales de
sostenibilidad”

metodológico y habilitador

Estudio 3

“Análisis cuantitativo del
modelo: señales →
credibilidad →
confianza/*engagement*; rol de
digitalización y emociones”

confirmatorio – explicativo

*Capa “OFERTA”: contextualiza
el juicio del consumidor: qué
señales publican los bancos y
con qué calidad, para
contrastar coherencia/ajuste
con lo que el consumidor
considera creíble.*

Estudio 4

“Señales del lado de la
oferta: análisis longitudinal
de los informes sobre los
ODS en el sector bancario”

contextual–triangulador

ESTUDIO 1 (nivel operacional)

Estudio 1

nivel operacional

“Construcción de sentido (*sensemaking*) del consumidor sobre las contribuciones a los ODS en servicios esenciales digitalizados: taxonomía de acciones y agrupación de los ODS”

Preguntas de investigación:

- RQ1. ¿Qué acciones concretas consideran los consumidores como prioritarias para que un banco contribuya significativamente a cada ODS?
- RQ2. ¿Qué dominios/dimensiones latentes organizan esas acciones cuando se analizan de forma agregada, y cómo se relacionan con la adicionalidad percibida?
- RQ3. ¿Cómo agrupan y priorizan los consumidores los ODS (y por qué lógicas), y qué patrones de consenso/vacío emergen con implicaciones para legibilidad y credibilidad?

Objetivo principal:

Desarrollar, desde la perspectiva del consumidor, una base operacional de contribuciones a los ODS en banca minorista digitalizada, identificando acciones, dominios de adicionalidad y estructuras de agrupación/priorización, para sustentar la medición posterior de credibilidad percibida.

ESTUDIO 1 (nivel operacional)

“Construcción de sentido (*sensemaking*) del consumidor sobre las contribuciones a los ODS en servicios esenciales digitalizados: taxonomía de acciones y agrupación de los ODS”

Diseño: *focus groups*

Módulo 1: Propuesta de acciones concretas por parte del consumidor para cada ODS.

Módulo 2: Agrupación de los ODS impulsada por los consumidores y lógicas de priorización.

Universo y población objetivo: consumidores adultos de banca minorista en España.

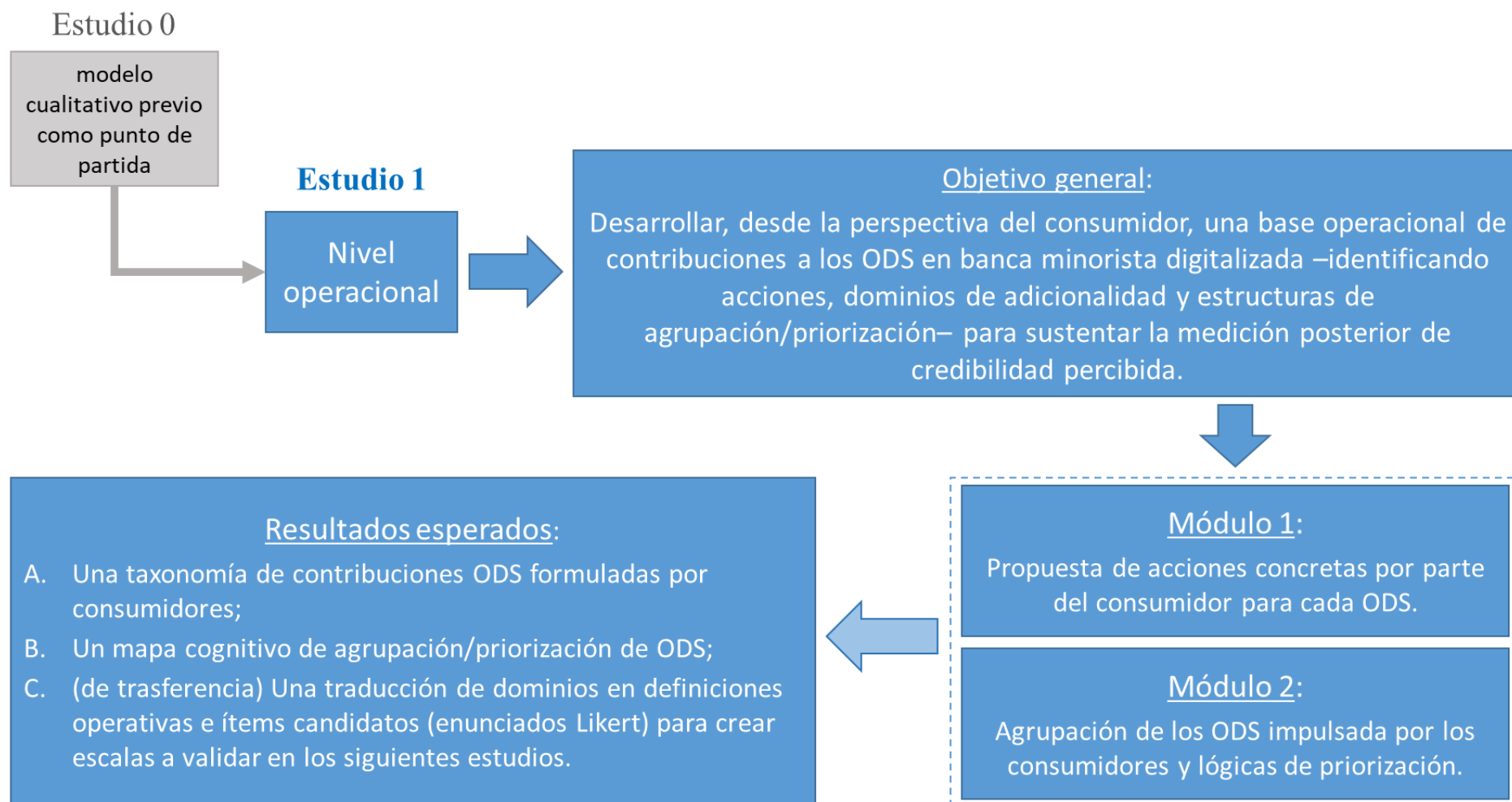
Instrumentos: cuestionario autoadministrado durante los *focus group* sobre las acciones concretas por ODS (Módulo 1) y dinámica de actividad grupal de clusterización de los 17 ODS, con discusión y búsqueda de consenso (Módulo 2).

Resultados esperados:

- (1) Una taxonomía de contribuciones ODS formuladas por consumidores (acciones + ejemplos prototípicos + frecuencia/silencios).
- (2) Un mapa cognitivo de agrupación/priorización de ODS (clústeres + lógicas + puntos de fricción).
- (3) Una traducción de dominios en definiciones operativas e ítems candidatos (enunciados Likert) para crear escalas de adicionalidad, legibilidad/atribución y credibilidad, que serán depuradas y validadas en los siguientes estudios.

ESTUDIO 1 (nivel operacional)

“Construcción de sentido (*sensemaking*) del consumidor sobre las contribuciones a los ODS en servicios esenciales digitalizados: taxonomía de acciones y agrupación de los ODS”



Estudio 2

metodológico y habilitador

ESTUDIO 2 (metodológico y habilitador)

“Desarrollo y validación de escalas de credibilidad percibida y señales de sostenibilidad”

Preguntas de investigación:

- RQ1. ¿Cómo puede operacionalizarse la credibilidad percibida de las contribuciones a sostenibilidad/ODS en servicios esenciales digitalizados, de forma válida y fiable?
- RQ2. ¿Qué estructura dimensional emerge empíricamente para credibilidad y señales y cómo es según los perfiles (e.g., vulnerabilidad/uso digital)?
- RQ3. ¿En qué medida las escalas capturan constructos diferenciables (validez discriminante) y predicen correlatos esperables (validez nomológica) como confianza y *engagement*?

Objetivo principal:

Desarrollar y validar un sistema de escalas para medir credibilidad percibida y señales/mecanismos de sostenibilidad/ODS en servicios esenciales digitalizados, garantizando fiabilidad, validez e invarianza entre segmentos relevantes.

ESTUDIO 2 (metodológico y habilitador)

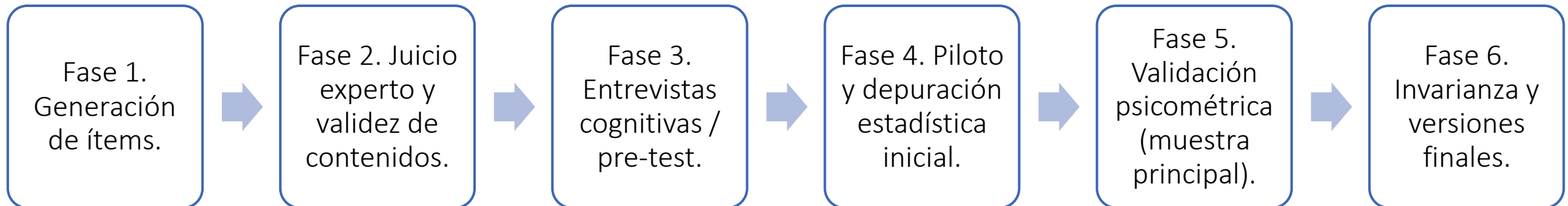
“Desarrollo y validación de escalas de credibilidad percibida y señales de sostenibilidad”

Método / instrumento: Encuesta (cuestionario estructurado).

Muestreo: Panel por cuotas (edad, género, región; y/o uso de banca digital) + perfiles vulnerables de consumidores adultos de banca minorista en España.

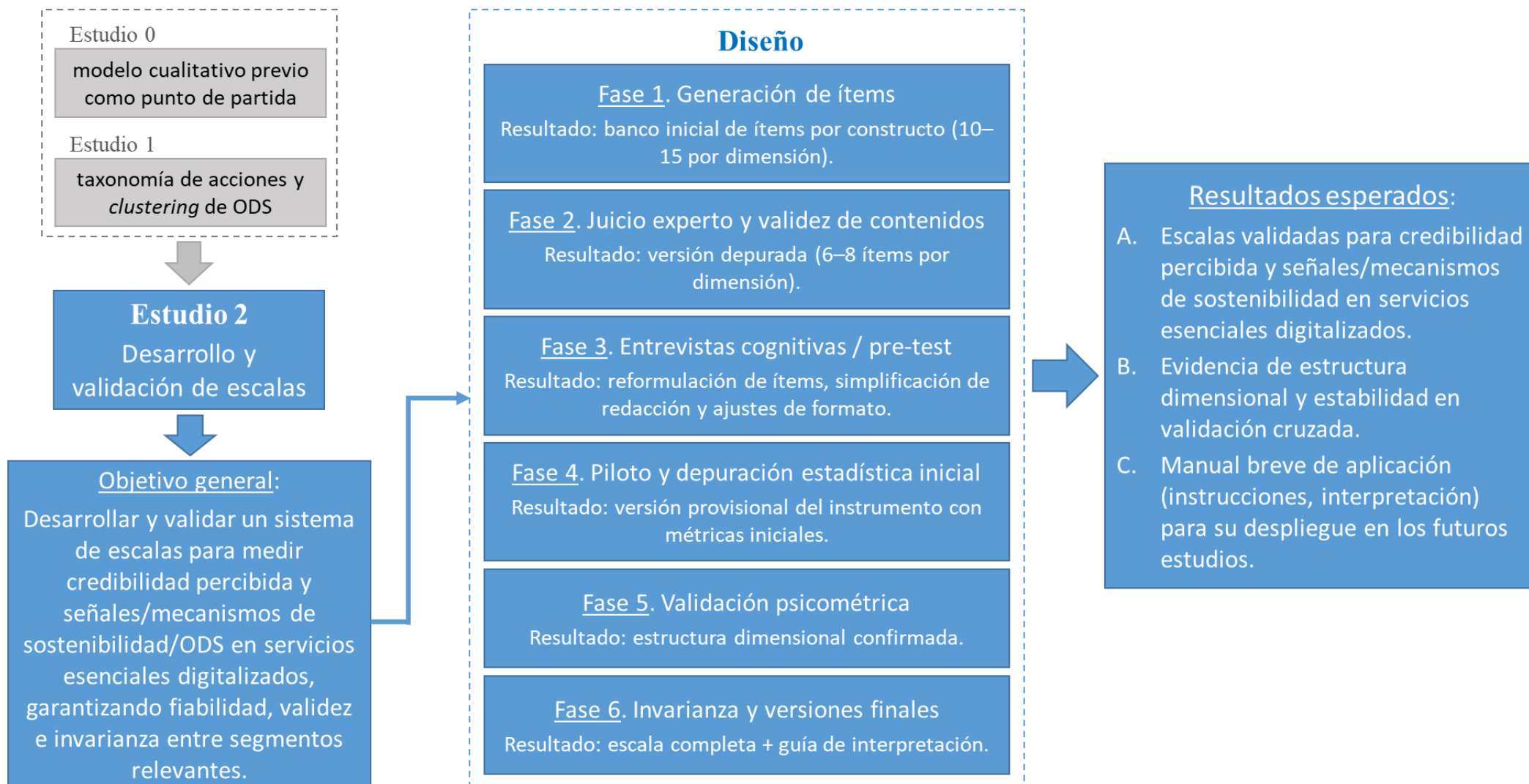
Procesamiento y análisis: PLS-SEM, con software SmartPLS.

Diseño (fases):



ESTUDIO 2 (metodológico y habilitador)

“Desarrollo y validación de escalas de credibilidad percibida y señales de sostenibilidad”



Estudio 3

confirmatorio – explicativo

ESTUDIO 3 (confirmatorio – explicativo)

“Análisis cuantitativo del modelo de credibilidad percibida de las contribuciones a los ODS en servicios esenciales”

- Contrasta cuantitativamente el modelo centrado en el consumidor derivado del estudio cualitativo preliminar (Estudio 0).
- Incorpora una capa contextual propia de estos servicios: la activación de fricciones afectivas y de agencia (tecno-estrés/tecno-ansiedad y control percibido), debilitando o incrementando la credibilidad percibida y confianza en la experiencia digital.
- Digitalización:
 - una transformación estructural de los servicios esenciales (retail, telecomunicaciones, energía) → del sector bancario;
 - el cliente es cada vez más “*always-on*” e hiperconectado → interacciones continuas y coherentes → omnicanalidad (Neslin, 2022; Verhoef et al., 2015; Zhang et al., 2018);
 - sostenibilidad y tecnología como palancas simultáneas de competitividad, reputación y legitimidad:
 - la reputación corporativa vinculada a sostenibilidad puede funcionar como activo para gestionar los retos de la digitalización en el sector (Forcadell et al., 2020);
 - la transformación digital se asocia a mejoras de rendimiento económico-financiero y a cambios relevantes en la relación con la banca minorista (calidad percibida del servicio digital, confianza y satisfacción) (Carbó-Valverde et al., 2024; Malasriganga & Shalini, 2024; Valsamidis et al., 2024).

ESTUDIO 3 (confirmatorio – explicativo)

“Análisis cuantitativo del modelo de credibilidad percibida de las contribuciones a los ODS en servicios esenciales”

Preguntas de investigación:

RQ1. ¿En qué medida las señales percibidas de coherencia y evidencia, inclusión, adicionalidad e infraestructura humana explican la credibilidad percibida de las contribuciones a sostenibilidad/ODS en servicios esenciales?

RQ2. ¿Actúa la credibilidad percibida como mecanismo que incrementa la confianza del consumidor y, a través de ella, impulsa la continuidad de uso, la recomendación y la disposición a profundizar la relación con la entidad?

RQ3. ¿Cómo condiciona la lente económica de escasez de confianza la traducción de la credibilidad percibida en confianza hacia la entidad?

RQ4. ¿En qué medida el tecno-estrés y el control percibido alteran la formación de confianza en el servicio, especialmente cuando la inclusión depende de una experiencia digital accesible, asistida y no excluyente?

Objetivo principal:

Contrastar empíricamente un modelo integrador de evaluación del consumidor en servicios esenciales digitalizados, en el que las señales de sostenibilidad/ODS influyen sobre la credibilidad percibida y, en consecuencia, sobre la confianza y el compromiso del consumidor, incorporando el contexto digital y las emociones derivadas.

ESTUDIO 3 (confirmatorio – explicativo)

“Análisis cuantitativo del modelo de credibilidad percibida de las contribuciones a los ODS en servicios esenciales”

Modelo empírico:

- 1) Modelo base: recoge el núcleo confirmatorio del argumento teórico; permite contrastar de forma parsimoniosa la cadena central “juicios sustantivos → credibilidad → confianza → comportamiento relacional”.
- 2) Extensión contextual: introduce condiciones de frontera y mecanismos complementarios:
 - tecno-estrés (moderador).
 - control percibido (antecedente directo de la confianza).
 - la lente económica de escasez de confianza (moderador).

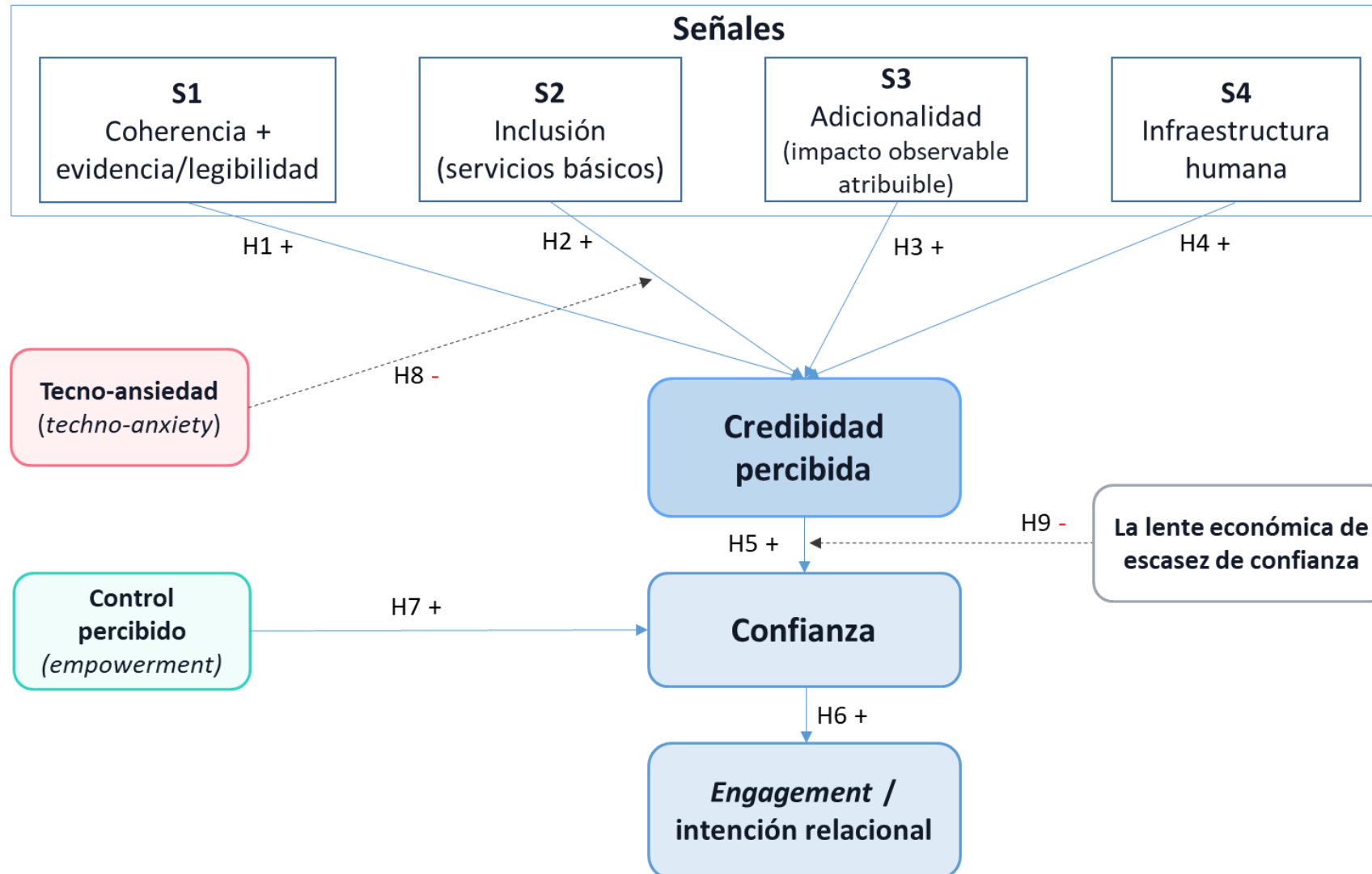
Método / instrumento: Encuesta (cuestionario estructurado).

Muestreo: Panel por cuotas (edad, género, región; uso digital) + perfiles vulnerables de consumidores adultos de banca minorista en España.

Procesamiento y análisis: PLS-SEM, con software SmartPLS.

ESTUDIO 3 (confirmatorio – explicativo)

“Análisis cuantitativo del modelo de credibilidad percibida de las contribuciones a los ODS en servicios esenciales”



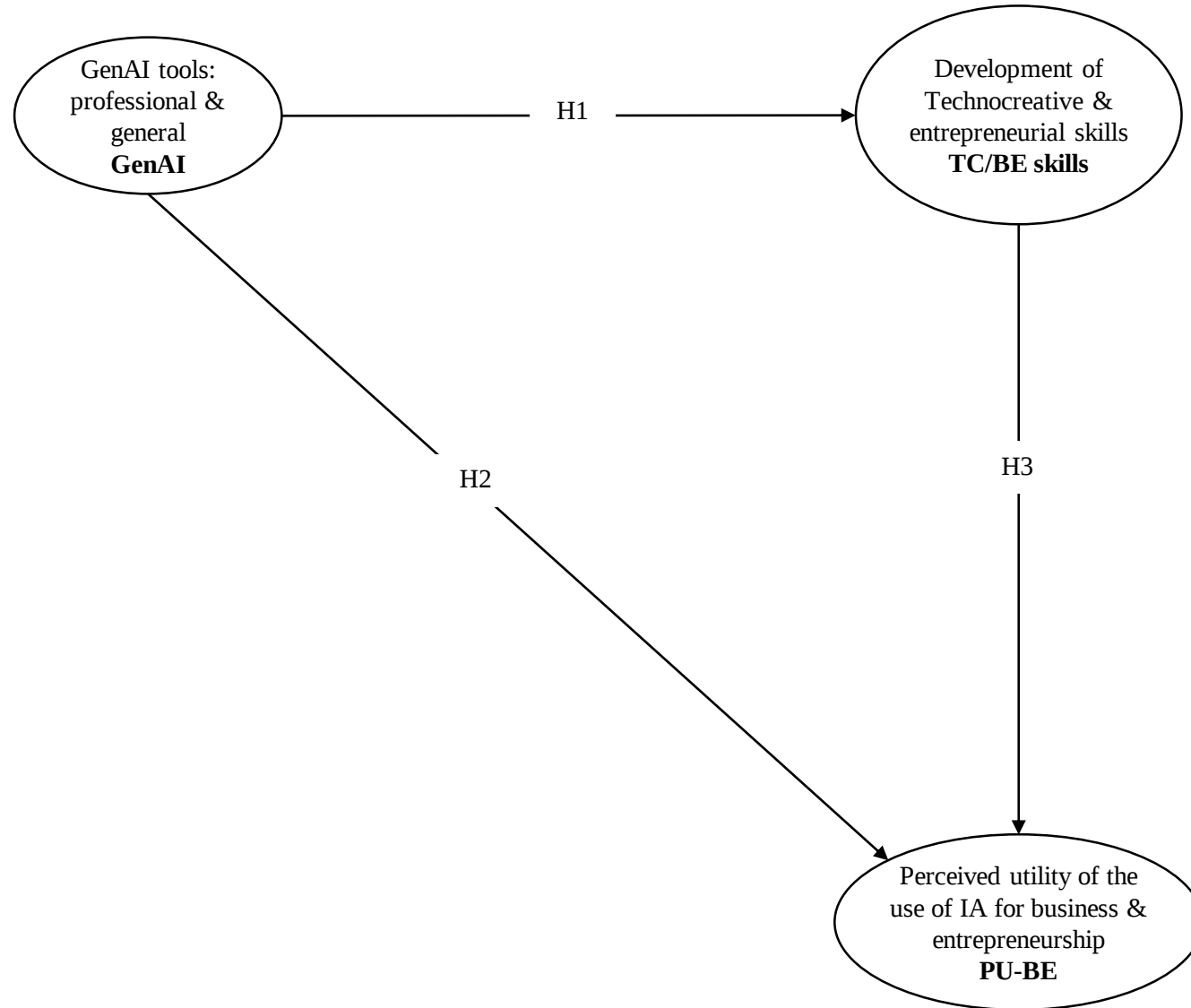
ESTUDIO 3 (confirmatorio – explicativo)

“Análisis cuantitativo del modelo de credibilidad percibida de las contribuciones a los ODS en servicios esenciales”

Resultados esperados:

- La credibilidad de las contribuciones a sostenibilidad/ODS dependerá de señales sustantivas: coherencia, evidencia legible, inclusión, impacto observable e infraestructura humana.
- La credibilidad percibida favorecerá la confianza, y esta, a su vez, el *engagement*.
- El control percibido, el tecno-estrés y la escasez de confianza actuarán como condiciones contextuales relevantes de estas relaciones.
- Identificación de asimetrías por vulnerabilidad: perfiles vulnerables muestran mayor sensibilidad a fricciones (tecno-estrés), mayor dependencia del control/soporte y, previsiblemente, umbrales más exigentes en servicios básicos inclusivos.

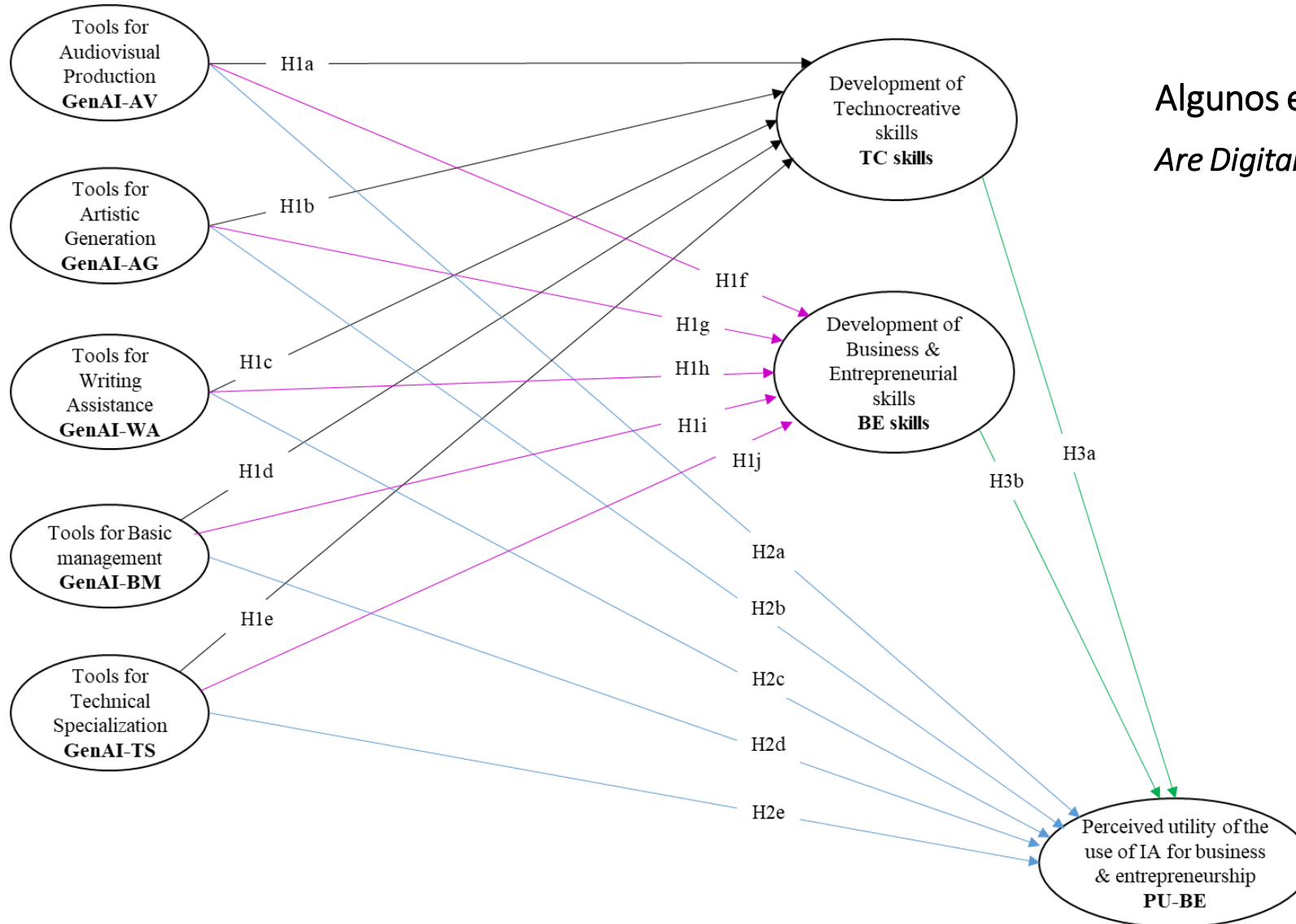
Aplicación de PLS-SEM



Algunos ejemplos de otros estudios

Are Digital Natives Ready to Trust GenAI for Serious Work?

Aplicación de PLS-SEM



Algunos ejemplos de otros estudios

Are Digital Natives Ready to Trust GenAI for Serious Work?

Aplicación de PLS-SEM

Algunos ejemplos de otros estudios

Are Digital Natives Ready to Trust GenAI for Serious Work?

Table 4. Construct reliability and convergent validity.

Construct	Cronbach alpha (α)	CR (rho_a)	CR (rho_c)	AVE
GenAI-AV	0.864	0.875	0.892	0.542
GenAI-AG	0.890	0.914	0.923	0.751
GenAI-WA	0.822	0.832	0.874	0.583
GenAI-BM	0.841	0.857	0.887	0.614
GenAI-TS	0.799	0.806	0.867	0.621
TC skills	0.765	0.780	0.866	0.685
BE skills	0.891	0.891	0.932	0.821
PU-BE	0.928	0.934	0.940	0.638

Note: CR(rho-a): construct reliability, based on factor loadings and inter-item correlations. CR (rho_c): composite reliability, theory-based measure of internal consistency.

Aplicación de PLS-SEM

Table 7. Results of the structural equation model.

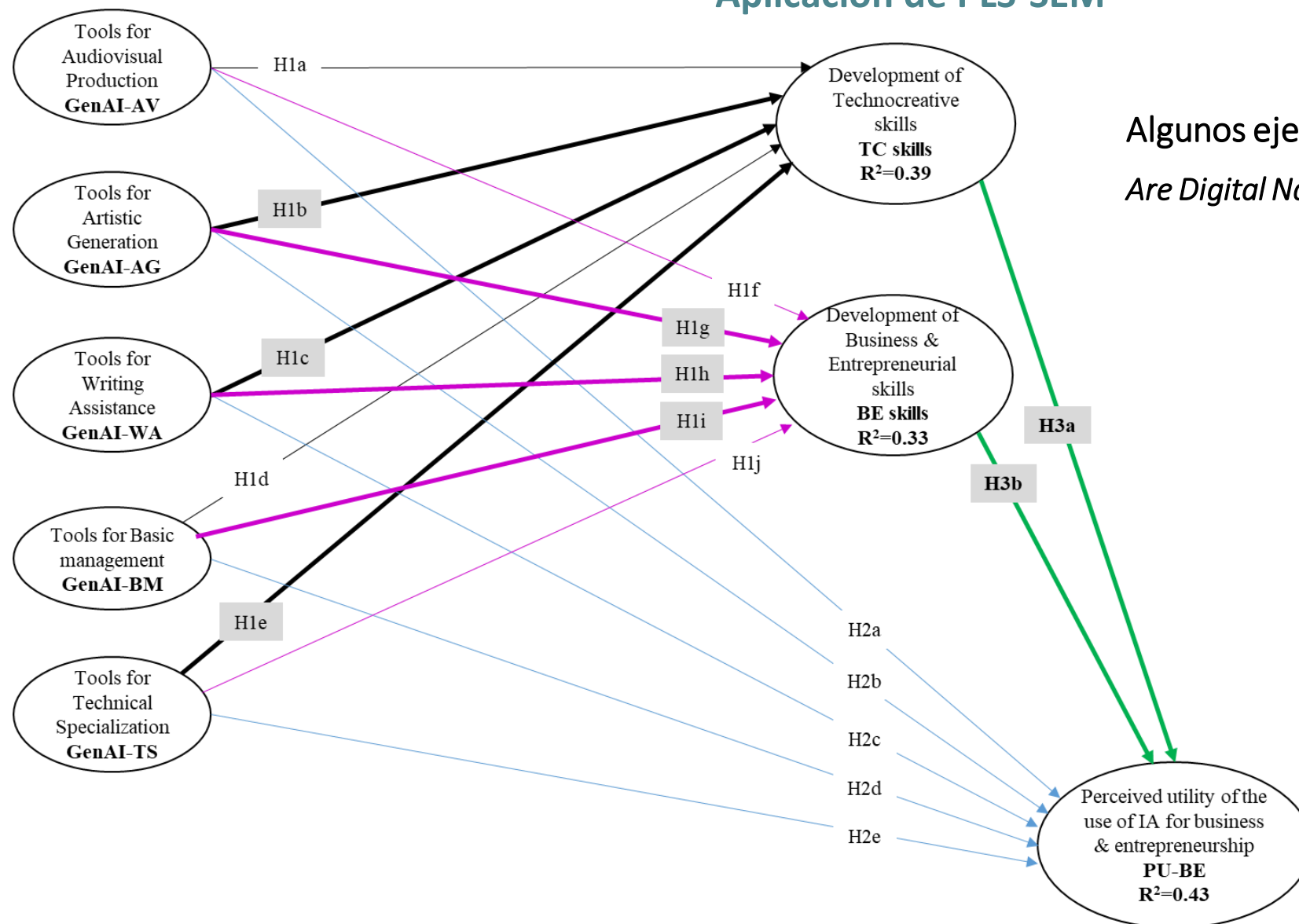
Hypotheses	Path to test	β	T-value	P-value	Results
H1a	GenAI-AV $\rightarrow$ TC skills	-0.096	0.880	0.379	Not supported
H1b	GenAI-AG $\rightarrow$ TC skills	0.468	4.448	0.000***	Supported
H1c	GenAI-WA $\rightarrow$ TC skills	0.443	4.661	0.000***	Supported
H1d	GenAI-BM $\rightarrow$ TC skills	0.082	0.656	0.512	Not supported
H1e	GenAI-TS $\rightarrow$ TC skills	-0.229	2.298	0.022**	Supported
H1f	GenAI-AV $\rightarrow$ BE skills	-0.066	0.587	0.557	Not supported
H1g	GenAI-AG $\rightarrow$ BE skills	0.250	2.407	0.016**	Supported
H1h	GenAI-WA $\rightarrow$ BE skills	0.314	3.337	0.001***	Supported
H1i	GenAI-BM $\rightarrow$ BE skills	0.245	2.239	0.025**	Supported
H1j	GenAI-TS $\rightarrow$ BE skills	-0.066	0.606	0.545	Not supported
H2a	GenAI-AV $\rightarrow$ PU-BE	-0.135	1.229	0.219	Not supported
H2b	GenAI-AG $\rightarrow$ PU-BE	-0.032	0.261	0.794	Not supported
H2c	GenAI-WA $\rightarrow$ PU-BE	0.000	0.001	0.999	Not supported
H2d	GenAI-BM $\rightarrow$ PU-BE	0.145	1.368	0.171	Not supported
H2e	GenAI-TS $\rightarrow$ PU-BE	0.009	0.096	0.923	Not supported
H3a	TC skills $\rightarrow$ PU-BE	0.421	3.553	0.000***	Supported
H3b	BE skills $\rightarrow$ PU-BE	0.305	2.997	0.003***	Supported

Note: Significant at: * $p < 0.10$; ** $p < 0.05$; and *** $p < 0.01$.

Algunos ejemplos de otros estudios

Are Digital Natives Ready to Trust GenAI for Serious Work?

Aplicación de PLS-SEM



Algunos ejemplos de otros estudios

Are Digital Natives Ready to Trust GenAI for Serious Work?

Aplicación de PLS-SEM

Table 8. Results of total indirect effects.

Path to test	β	T-value	P-value
<i>Total indirect effects</i>			
GenAI-AV → PU-BE	-0.061	0.842	0.400
GenAI-AG → PU-BE	0.273	3.555	0.000***
GenAI-WA → PU-BE	0.282	3.694	0.000***
GenAI-BM → PU-BE	0.109	1.376	0.169
GenAI-TS → PU-BE	-0.116	1.647	0.100*
<i>Specific indirect effects</i>			
GenAI-AV → TC skills → PU-BE	-0.041	0.816	0.414
GenAI-AV → BE skills → PU-BE	-0.020	0.551	0.582
GenAI-AG → TC skills → PU-BE	0.197	2.782	0.005***
GenAI-AG → BE skills → PU-BE	0.076	2.010	0.044**
GenAI-WA → TC skills → PU-BE	0.186	3.028	0.002
GenAI-WA → BE skills → PU-BE	0.096	2.062	0.039**
GenAI-BM → TC skills → PU-BE	0.035	0.615	0.538
GenAI-BM → BE skills → PU-BE	0.074	1.791	0.073*
GenAI-TS → TC skills → PU-BE	-0.096	1.876	0.061*
GenAI-TS → BE skills → PU-BE	-0.020	0.561	0.575

Note: Significant at: * $p < 0.10$; ** $p < 0.05$; and *** $p < 0.01$.

Algunos ejemplos de otros estudios

Are Digital Natives Ready to Trust GenAI for Serious Work?

ESTUDIO 4 (contextual–triangulador)

Estudio 4

contextual–triangulador

“Señales del lado de la oferta: análisis longitudinal de los informes sobre los ODS en el sector bancario”

- La divulgación de sostenibilidad es un elemento estructural de la rendición de cuentas corporativa.
- El marco normativo: la Directiva 2014/95/UE (NFRD) → *Corporate Sustainability Reporting Directive* + estándares de reporte más detallados (ESRS) + los Principios de Banca Responsable (PRB) → la información no financiera (el *reporting*) no debe entenderse solo como cumplimiento, sino como un dispositivo de señalización: hacer legibles y creíbles actuaciones cuya calidad real suele ser difícil de observar para los públicos externos (Cosma et al., 2024).
- El *reporting* se convierte en una “prueba de diseño”: revela hasta qué punto la organización es capaz de traducir propósito en acciones, métricas y mecanismos de rendición de cuentas (Rosati y Faria, 2019).
- La banca afronta una responsabilidad singular: alinear sus operaciones con objetivos sostenibles + ayudar a hogares, empresas e instituciones para transitar hacia prácticas más sostenibles (Makarenko et al., 2018).
- Existe el riesgo de que el *reporting* funcione como legitimación simbólica: mucho énfasis narrativo con baja capacidad de verificación y comparación intertemporal.

ESTUDIO 4 (contextual–triangulador)

“Señales del lado de la oferta: análisis longitudinal de los informes sobre los ODS en el sector bancario”

Preguntas de investigación:

RQ1: ¿Qué agenda temática de sostenibilidad/ODS estructura el *reporting* de la banca española (2020–2024)? ¿Qué temas/ODS son dominantes, emergentes o en retirada, y cómo varía esa agenda entre entidades y años?

RQ2: ¿Cómo evoluciona la calidad de la señal en el *reporting* (especificidad, cuantificación/KPIs, trazabilidad/atribución, beneficiarios/alcance, aseguramiento y comparabilidad interanual) a lo largo del periodo y entre entidades?

RQ3: ¿Qué relación existe entre la intensidad de la memoria no financiera (volumen y prominencia temática) y la calidad/verificabilidad de la señal, y se observan patrones de consistencia o tensión (e.g., alta intensidad con baja comparabilidad/aseguramiento) que afecten a la legibilidad del *reporting*?

RQ4: ¿Se observan perfiles diferenciados de entidades (“tipologías” de señal) y procesos de convergencia/divergencia en el tiempo en cuanto a agenda y calidad del *reporting*?

Objetivo principal:

Analizar cómo evolucionan y qué rasgos de credibilidad presentan las señales de sostenibilidad/ODS emitidas por la banca española en sus memorias no financieras en los últimos años, y hasta qué punto esas señales son legibles, comparables y verificables para sostener juicios de credibilidad.

ESTUDIO 4 (contextual–triangulador)

“Señales del lado de la oferta: análisis longitudinal de los informes sobre los ODS en el sector bancario”

Diseño: estudio longitudinal, cuantitativo-descriptivo y explicativo (panel banco-año), basado en minería de texto.

Universo: informes no financieros / sostenibilidad de los bancos españoles.

Muestra: 10 bancos españoles firmantes de PRB (criterio de inclusión: *reporting* explícito con referencia a ODS y disponibilidad de informes).

Periodo: 2020–2024.

Procesamiento de datos: Python (extracción, limpieza, BERTopic, tabulación y métricas).

Validación: revisión humana de tópicos y mapeo a ODS; chequeos de coherencia temática; acuerdo inter-codificador en submuestra; comparación con los resultados generados por la herramienta Escaner2030.

ESTUDIO 4 (contextual–triangulador)

“Señales del lado de la oferta: análisis longitudinal de los informes sobre los ODS en el sector bancario”

Estudio 4

El “lado de la oferta”
del problema de
credibilidad



Objetivo general:

Analizar cómo evolucionan y qué rasgos de credibilidad presentan las señales de sostenibilidad/ODS emitidas por la banca española en sus memorias no financieras en los últimos años, y hasta qué punto esas señales son legibles, comparables y verificables para sostener juicios de credibilidad.



Ficha técnica

Diseño: estudio longitudinal, cuantitativo-descriptivo y explicativo (panel banco-año), basado en minería de texto.

Universo: informes no financieros / sostenibilidad de bancos.

Muestra: 10 bancos españoles firmantes de PRB.

Ámbito geográfico: España.

Periodo: 2020–2024.

Procesamiento de datos: Python (extracción, limpieza, BERTopic, tabulación y métricas).

Validación: revisión humana + comparación con datos de Escaner2030.



Resultados esperados:

- A. Mapa temático longitudinal del reporting ODS, con un mapeo tópico → ODS.
- B. Jerarquía de tópicos, desagregando el “tópico paraguas”.
- C. Trayectorias temporales de los temas (emergentes, consolidados, en retirada) + puntos de inflexión por año.
- D. Tipología/clústeres de bancos según su orientación temática y estabilidad del reporting en el tiempo.
- E. Índice banco-año de calidad de señal: especificidad, KPIs, trazabilidad/atribución, beneficiarios/alcance, aseguramiento, comparabilidad.

Resumen

Capa “DEMANDA” que desarrolla un marco centrado en el consumidor para explicar la formación de credibilidad en servicios digitalizados.

Capa “OFERTA” que contextualiza el juicio del consumidor: qué señales publican los bancos y con qué calidad, para contrastar coherencia/ajuste con lo que el consumidor considera creíble.



Estudio 0

modelo cualitativo
preliminar (GIOIA)

Estudio 1

“Construcción de sentido (*sensemaking*) del consumidor sobre las contribuciones a los ODS en servicios esenciales digitalizados: taxonomía de acciones y agrupación de ODS”

nivel operacional

Objetivo:

Identificar y estructurar, desde el juicio del consumidor, qué acciones cuentan como contribución material a los ODS y cómo se organizan/priorizan, para derivar dominios medibles de adicionalidad y credibilidad.

Estudio 2

“Desarrollo y validación de escalas de credibilidad percibida y señales de sostenibilidad”

metodológico y habilitador

Objetivo:

Traducir los dominios del proyecto en escalas psicométricamente robustas para medir credibilidad percibida y señales/mecanismos de sostenibilidad en servicios digitalizados.

Estudio 3

“Análisis cuantitativo del modelo de credibilidad percibida de las contribuciones a los ODS en servicios esenciales”

confirmatorio – explicativo

Objetivo:

Contrastar empíricamente un modelo integrador de evaluación del consumidor en servicios esenciales, en el que cuatro bloques de juicio sobre sostenibilidad/ODS influyen sobre la credibilidad percibida.

Estudio 4

“Señales del lado de la oferta: análisis longitudinal de los informes sobre los ODS en el sector bancario”

contextual–triangulador

Objetivo:

Caracterizar longitudinalmente las señales ODS emitidas por la banca (temas y calidad: legibilidad, comparabilidad, verificabilidad) y generar indicadores banco-año que permitan vincular emisión de señal con credibilidad percibida.