

Índice General

	<i>Página</i>
PRÓLOGO	19
LA METODOLOGÍA DEL POSICIONAMIENTO EN LA CREACIÓN DEL VALOR DE LA MARCA EN EMPRESAS Y ORGANIZACIONES	
CHELO MORILLO	23
I. Introducción	23
II. El concepto de posicionamiento	24
1. <i>La evolución de la comunicación publicitaria empresarial: de la USP a la irrupción de la relevancia de la marca</i>	24
2. <i>La metodología del Posicionamiento</i>	27
III. La marca: imagen, identidad y personalidad	30
1. <i>Definición de la marca</i>	30
2. <i>De la marca racional a la marca emocional</i>	32
3. <i>La gestión del Posicionamiento de marca.</i>	34
IV. Conclusión	35
V. Bibliografía	37
EXCELENCIA EMPRESARIAL SOSTENIBLE: UNA HISTORIA DE ÉXITO DE COLABORACIÓN PÚBLICO-PRIVADA	
OLGA MORENO BUSQUETS, MARISA ANDREA LOSTUMBO	39
I. Introducción	39
II. Metodología.	40

	<i><u>Página</u></i>
1. <i>Caso práctico: barrio oeste de Tarragona (Tarragona Ponent)</i>	41
1.1. El emplazamiento del proyecto.	41
2. <i>La Anilla Mediterránea</i>	45
2.1. Los Juegos del Mediterráneo 2018	46
2.2. El lago de laminación	47
2.3. La Ciudad Deportiva del Nástic	48
3. <i>El Plan Parcial Urbanístico 10 (PPU10)</i>	50
3.1. La Fundación ONADA	53
3.2. Viviendas de Protección Oficial (VPO)	54
III. Análisis del caso práctico. Conclusiones	58
IV. Bibliografía	62

LA REVOLUCIÓN SILENCIOSA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

GUILLEM CARDIL, PAULO SARTORATO, EVA OLMEDO	63
I. Introducción	63
II. <i>Búsqueda: mejora de resultados</i>	64
III. <i>Datos: mejora del tratamiento</i>	73
IV. <i>Contenido: generación asistida</i>	79
1. Optimización de contenido para SEO	80
2. Desafíos éticos: Contenido generado por IA en buscadores	81
V. <i>Conclusiones: reflexiones y direcciones futuras</i>	82

EL FUTURO DE LAS EMPRESAS EN UN MUNDO GEOPOLÍTICAMENTE INESTABLE: RECETAS PARA NAVEGAR POR UNA EDAD OSCURA

ADRIAN LÓPEZ FLEMING, MIRIAM DÍEZ-PIÑOL	83
I. Introducción	84
II. Reemergencia de la multipolaridad	85

	<i><u>Página</u></i>
1. <i>Las empresas en la línea de fuego</i>	85
2. <i>Politización y militarización de espacios anteriormente seguros</i>	86
III. El retorno de la multipolaridad y la competencia geopolítica	87
1. <i>Unipolaridad, bipolaridad y multipolaridad: impacto en los negocios globales</i>	87
IV. Impacto en la estabilidad sistémica política y económica . .	88
V. Los clásicos de la geopolítica: ¿receta para un mundo fragmentado?	90
VI. El nuevo rostro de la guerra: conflictos híbridos, cibernéticos y de zona gris	92
1. <i>Colaboración público-privada para aumentar la resiliencia</i> . .	94
2. <i>Estudio de caso: participación empresarial estadounidense en Ucrania</i>	95
VII. Multiplicación de espacios amenazados	96
1. <i>Los espacios de operación: geográfico, cibernético, espacial y submarino</i>	97
2. <i>Amenazas en expansión: actores estatales, no estatales y criminales</i>	99
VIII. Gestión de riesgos en un mundo inestable	101
1. <i>Propuesta de enfoques combinados: inteligencia empresarial y diplomacia corporativa</i>	102
2. <i>Estudio de caso 1: Shell, Chevron y BP En Nigeria (fallido)</i> . .	104
3. <i>Estudio de caso 2: TSMC, Trafigura y resiliencia global (Exitoso)</i>	105
IX. Conclusiones	106

MÁS ALLÁ DEL MIEDO Y LA PÉRDIDA: CLAVES PARA DESBLOQUEAR LA INNOVACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

MAITE MORENO BOSCH, JOSÉ LUIS FERNÁNDEZ.....	109
I. Introducción	109
II. Revisión bibliográfica	111
1. <i>Influencia de la aversión a la pérdida.....</i>	111
2. <i>El miedo al fracaso y su impacto</i>	112
3. <i>Efectos combinados en la resistencia a la innovación</i>	112
4. <i>Conclusiones de la revisión bibliográfica</i>	112
III. Influencia de los factores psicológicos en las decisiones empresariales.....	113
1. <i>Aversión a la pérdida en el liderazgo y la estrategia empresarial</i>	113
2. <i>El miedo al fracaso y su impacto en las decisiones de los líderes.....</i>	113
3. <i>Integración de los efectos psicológicos en la estrategia empresarial.....</i>	114
IV. Estrategias para superar la resistencia a la innovación.....	114
1. <i>Fomento de un entorno de liderazgo transformador</i>	115
2. <i>Promoción de una cultura de innovación</i>	115
3. <i>Implementación de la lógica efectiva</i>	115
4. <i>Flexibilidad y adaptabilidad</i>	116
5. <i>Creación de incentivos apropiados</i>	116
6. <i>Estímulo de la curiosidad y las motivaciones intrínsecas</i>	116
V. Conclusión	117
VI. Referencias.....	117

REFLEXIONES PARA UN BUEN PROFESIONAL DEL FUTURO: PUNTOS DE MEJORA DE LA COMUNICACIÓN EN LA ESTADÍSTICA

SARA FONTDECABA, MARÍA SANZ.	127
I. Introducción	127
II. Muestra y población: ¿quién es quién?	129
1. <i>La representatividad de la muestra igual (o más) importante que su tamaño</i>	129
2. <i>Reflexiones sobre la muestra</i>	134
III. Representaciones gráficas.	135
1. <i>Ejemplos críticos constructivos de representaciones gráficas</i> .	136
2. <i>Reflexiones sobre la comunicación mediante gráficos</i>	141
IV. Conclusión	141

LA TECNOLOGÍA COMO MEDIO DE INTERVENCIÓN DE LAS COMUNICACIONES

BLANCA BALLESTER CASANELLA	143
I. Introducción	143
II. Marco jurídico aplicable	144
1. <i>Evolución histórica del marco legal aplicable.</i>	144
2. <i>Principios y presupuestos rectores del marco jurídico aplicable</i>	149
III. La interceptación de las conversaciones telefónicas y su ámbito de aplicación	152
1. <i>Presupuestos y ámbito de aplicación</i>	153
2. <i>El deber de colaboración y la afectación a terceros</i>	156
IV. Conclusiones	157
Apéndice bibliográfico	159
Apéndice normativo.	159
Apéndice jurisprudencial	160

TRANSFORMACIÓN DEL MARKETING DIGITAL MEDIANTE LA INNOVACIÓN Y LA ECONOMÍA DE LA ATENCIÓN

PATRICIA CARVAJAL, ROBERTA GIANNINI.	161
I. Introducción	161
II. Evolución histórica de la personalización y la economía de la atención	163
III. Impacto de la personalización y la economía de la atención en empresas modernas	165
1. <i>Personalización en Marketing: Evolución y Aplicación</i>	165
2. <i>La Economía de la Atención: Capturando y Manteniendo el Interés del Consumidor</i>	166
IV. La convergencia de la personalización y la economía de la atención	167
1. <i>La transformación digital impulsa un cambio en la Estrategia de Personalización</i>	169
2. <i>La transformación digital impulsa un cambio en la Economía de la Atención.</i>	171
3. <i>Estrategias y Herramientas de Innovación Digital en Marketing</i>	172
3.1. Marketing de Contenidos	172
3.2. SEO (optimización de motores de búsqueda) y SEM (marketing en motores de búsqueda).	174
3.3. Publicidad en Redes Sociales	175
3.4. Email Marketing y Chatbots	176
V. Integración de la innovación digital en marketing digital. ..	176
VI. Conclusión	179
Referencias	180

EL ROL CRECIENTE DE LAS PLATAFORMAS DE BAJO CÓDIGO EN LA CADENA DE SUMINISTRO

MARC BARA INIESTA.	183
I. Introducción	183
II. Qué es el <i>low-code</i> y sus ventajas	184
III. Aplicaciones del <i>low-code</i> en la cadena de suministro.	186
1. <i>Optimización de rutas</i>	188
1.1. Sistemas de planificación de recursos empresaria- les (ERP):	189
1.1.1. <i>Software</i> de optimización de rutas especia- lizado	190
1.1.2. Soluciones basadas en la nube	190
1.1.3. Plataformas basadas en API	190
1.1.4. Siguiendo paso – <i>Low-code</i>	191
1.2. Agilidad en el seguimiento en tiempo real.	192
1.3. Gestión de cumplimientos y auditorías.	197
1.3.1. Ejemplos de agilidad	200
IV. Herramientas principales en el panorama <i>low-code</i>	201
V. Desafíos del <i>low-code</i> en la cadena de suministro	203
1. <i>Dependencia del proveedor.</i>	203
2. <i>Seguridad y cumplimiento.</i>	203
3. <i>Integraciones y API.</i>	204
4. <i>Mitigación de riesgos con plataformas contrastadas</i>	204
VI. Conclusión y líneas futuras	205

IMPACTO DEL E-TOURISM EN LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS

LAURA LIZBETH MARTÍNEZ ALMUINA, HAROLD TORREZ MERUVIA.....	207
I. Introducción	208
II. El impacto de la transformación digital en las empresas españolas	208
III. Metodología.....	211
1. <i>Resultados y discusiones</i>	<i>212</i>
1.1. Resultados Análisis NVIVO	213
IV. Conclusiones	217

TAREAS PENDIENTES PARA EL NUEVO OBSERVATORIO ESTATAL DE LA MOROSIDAD EMPRESARIAL ESPAÑOLA

PERE BRACHFIELD, JOAQUÍN MARQUÉS-PASCUAL.....	219
I. Introducción	219
II. Revisión de literatura	221
III. Metodología.....	223
IV. Resultados y discusión	224
1. <i>Antecedentes jurídicos y objetivos del Observatorio Estatal de la Morosidad Privada.....</i>	<i>229</i>
V. Conclusiones	233

IA Y EQUIDAD EN LAS FINANZAS: NAVEGANDO POR LOS SESGOS DE COMPORTAMIENTO Y LA EFICIENCIA OPERATIVA

SAMER AJOUR EL ZEIN, JOSÉ ANTONIO CLEMENTE-ALMENDROS, MANUEL MORENO-GARCÍA	237
I. Introducción	237

	<i>Página</i>
II. IA en las finanzas conductuales: una revisión de la literatura.	239
1. <i>Sesgos de comportamiento y mejoras en la toma de decisiones</i>	239
2. <i>IA y finanzas conductuales: personalización y equidad</i>	240
3. <i>Robo-advisor y tratamiento de sesgos de comportamiento.</i>	241
III. IA en la banca: eficiencia operativa frente a equidad del consumidor	241
IV. Resumen de la literatura y lagunas en la investigación	242
V. La Inteligencia Artificial y las decisiones financieras.	243
VI. Conclusiones	251
 ENFOQUES INNOVADORES EN FINANZAS SOSTENIBLES: LA APLICACIÓN DE LA TECNOLOGÍA PARA LA GESTIÓN DE RIESGOS Y OPORTUNIDADES ASOCIADOS AL CLIMA MAHER ASAL, SAMER AJOUR EL-ZEIN, DORINA NICOARA- POPESCU	
	253
I. Introducción	254
II. Revisión de la literatura	257
III. Las principales teorías y modelos en finanzas sostenibles	260
IV. Los principales desafíos de las finanzas sostenibles.	263
1. <i>Fiabilidad y calidad de los datos.</i>	263
2. <i>Inconsistencias regulatorias.</i>	264
3. <i>Riesgos de Greenwashing.</i>	264
4. <i>El surgimiento de las finanzas espaciales</i>	264
5. <i>Los fundamentos tecnológicos</i>	265
6. <i>Limitaciones y lagunas en la literatura</i>	265
V. Estudios de caso	265
VI. Avances tecnológicos en las finanzas espaciales	272
VII. Recomendaciones	274
1. <i>Recomendaciones de política</i>	274

	<i>Página</i>
2. <i>Recomendaciones para las instituciones financieras</i>	275
3. <i>Integración de las finanzas espaciales en las evaluaciones ESG</i>	276
VIII. Conclusión	276
Referencias bibliográficas	277

ECONOMÍA CIRCULAR, NUEVA TENDENCIA PARA UNA ECONOMÍA EMPRESARIAL SOSTENIBLE

MICHELLE ATALA URREA VIVAS, LUIS ALBERTO SEGUÍ-AMÓRTEGUI, HILDA GUERRERO-GARCÍA ROJAS	283
I. Introducción	283
II. ¿Qué es la economía circular?	286
III. Tendencias empresariales circulares	287
IV. Economía circular orientada a la empresa sostenible	291
V. Limitaciones del modelo de economía circular y el alcance	295
VI. Conclusiones	297

DESARROLLANDO COMPETENCIAS DE INTERCULTURALIDAD EN FUTUROS PROFESIONALES A TRAVÉS DEL USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES: UNA EXPERIENCIA DE CLASE EN EL TECNOLÓGICO DE MONTERREY Y EAE BUSINESS SCHOOL-BARCELONA

ARACELI CASTELÁN LÓPEZ, ALBERT ARISÓ CRUZ	299
I. Introducción	299
II. Desarrollo	300
1. <i>Marco teórico</i>	300
2. <i>Descripción de la innovación</i>	304
3. <i>Proceso de implementación</i>	305
4. <i>Evaluación de resultados</i>	306
III. Conclusiones	307
IV. Referencias	308

	<i><u>Página</u></i>
LOS ECOSISTEMAS COMO SISTEMA PARA EL DESARROLLO EFECTIVO DE LA SOSTENIBILIDAD	
JOSEP ALET VILAGINÉS.....	311
I. Introducción	311
II. Los ecosistemas empresariales como constructos efectivos para desarrollar la sostenibilidad	313
III. Conclusión.....	318
Referencias bibliográficas	319