



**IX**  
**SIMPOSIO**  
**INTERNACIONAL**  
**DE INNOVACIÓN**  
**APLICADA**

**Valencia:**

3, 4 y 5 de julio  
de 2023



**esic**



# **“IX Simposio Internacional de Innovación Aplicada”**

---

3, 4 y 5 de julio de 2023

VALENCIA

© ESIC EDITORIAL

Avda. de Valdenigrales, s/n. 28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)

Tel: 91 452 41 00

Fax: 91 352 85 34

[www.esic.edu/editorial](http://www.esic.edu/editorial)

© Coordinación ESIC y los autores de sus textos

ISBN: 978-84-1192-022-3

No se permite la reproducción total o parcial de este libro ni el almacenamiento en un sistema informático, ni la transmisión de cualquier otra forma o cualquier medio, electrónico, mecánico, fotocopia, registro u otros medios sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.

# Índice

---

Carta del presidente del Comité Organizador

- I. Comité Organizador
- II. Comité Científico
- III. Prólogo
- IV. Conclusiones IMAT 2023
- V. Entidades e Instituciones colaboradoras
- VI. Información Institucional
- VII. Índice de trabajos

## ***Carta del Presidente del Comité Organizador***

D. Padre Eduardo Gómez

*Presidente ESIC IMAT 2023*

Queridos compañeros:

Nos estamos enfrentando a uno de los momentos más interesantes que hemos vivido hasta el día de hoy en el sector educativo. Y digo interesante porque tenemos la oportunidad de escribir sobre una hoja en blanco con todo lo aprendido en el pasado y con la posibilidad de incluir lo que sabemos con total certeza que está viniendo.

Hablamos de Inteligencia artificial, robotización, nuevas metodologías educativas... Herramientas que, si sabemos utilizar bien, podremos llegar a conseguir la excelencia en la innovación educativa.

Desde ESIC, a través de IMAT, queremos poner foco para que la innovación sea un activo tangible ya que estamos convencidos de que potenciará la creación y desarrollo de organizaciones inteligentes y sostenibles con capacidad de adaptación a nuevos entornos y circunstancias generados por la volatilidad del momento que vivimos.

Siendo conscientes de que uno de los aspectos esenciales en la misión de ESIC es el impulso a la investigación científica, técnica y social, es un privilegio para nosotros ser el espacio de debate para tratar temas que conforman los ejes del progreso: la Transformación Digital, la Competitividad y la Innovación Educativa.

Uno de los valores añadidos que aporta ESIC es la integración entre sociedad, universidad y empresa. La trayectoria de más de 55 años formando profesionales para la empresa, el management, el business, la tecnología, el marketing, el emprendimiento, lo digital. Con más de 70.000 antiguos alumnos, que constituyen la mayor red de directivos y profesionales en Empresa, Marketing y Comunicación, son la demostración del compromiso y mejora continua de la institución.

IMAT, gracias a equipo que tiene detrás, se hace grande año tras año ampliando temáticas y alcance siendo cada vez más los profesionales del ámbito educativo los que os acercáis con el objetivo de parar, pensar y así volver a actuar.

ESIC sigue siendo el punto de encuentro para integrar vanguardias con un objetivo claro de ayuda y servicio a la sociedad. Y es que, es algo inherente en nuestro propósito, que no es otro que el de impulsar la transformación de las personas para que sean capaces de hacer de este mundo un lugar mejor. Entendemos este proceso de transformación como todo lo que acontece en nuestro alumnado desde el primer momento en el que

pisan nuestras aulas hasta el momento en el que salen al mercado laboral como profesionales con competencias y también valores.

Espero y deseo que disfrutéis de esta nueva edición que hemos preparado por y para vosotros.

Un fuerte abrazo

**D. EDUARDO GÓMEZ MARTÍN**

*Presidente de ESIC*

# **I COMITÉ ORGANIZADOR**

---

**Abel Monfort De Bedoya, PhD.**

Vicerrector de Investigación e Innovación, ESIC University.

**María Guijarro-García, PhD.**

Directora IMAT

ESIC Business & Marketing School.

**Esther Pagán-Castaño, PhD.**

ESIC Business & Marketing School.

**Sandra Enri-Peiró**

ESIC Business & Marketing School.

**Paula Nieto-Alemán, PhD.**

Profesora ESIC Business & Marketing School.

**Carla Martínez-Climent, PhD.**

ESIC Business & Marketing School.

**Pilar Pérez-Ruiz, PhD.**

ESIC Business & Marketing School

**Javier Hernandez-Gadea**

ESIC Business & Marketing School.

**María Arnal-Pastor, PhD.**

ESIC Business & Marketing School.

**Cristina Santos-Rojo, PhD.**

ESIC Business & Marketing School.

**José Fernando Gallego-Nicholls**

ESIC Business & Marketing School.

**Klaus Jurgen Ulrich**

ESIC Business & Marketing School.

**José Carlos Ballester-Miquel, PhD.**

ESIC Business & Marketing School.

**Pilar Galea Viseras**

ESIC Business & Marketing School

**Helena Mogorrón Guerrero**

ESIC Business & Marketing School

**Alberto Alcalde Giraudo**

ESIC University

**Mariano Méndez-Suárez, PhD.**

ESIC University.

**Ignacio Soret Los Santos, PhD.**

ESIC Business & Marketing School.

**Javier Bustos Díaz, PhD**  
ESIC Business & Marketing School.

**Tamar Buil López-Mechero, PhD**  
ESIC Business & Marketing School.

**Agustín Carrilero-Castillo, PhD.**  
ESIC Business & Marketing School.

**Gemma Tarragó Alonso**  
ESIC Business & Marketing School.

**Ana Aracama Zufiarante**  
ESIC Business & Marketing School.

**Antonio Sangó Lorient**  
ESIC Business & Marketing School.

**Ignacio De la Vega**  
ESIC Business & Marketing School.

**Patricia Cuevas Sarria**  
ESIC Business & Marketing School.

**José Manuel Mas, PhD.**  
ESIC University

**Eva Beltrán García**  
ESIC University

**María Vaquero Diego, PhD.**  
ESIC University

**Laura Moreno-Maynero**  
ESIC Business & Marketing School.

**Joaquín Ruiz Abellán**  
Director del Colegio Miralmonte – Cartagena.



## **II COMITÉ CIENTÍFICO**

---

**Abel Monfort De Bedoya, PhD.**

Vicerrector de Investigación e Innovación, ESIC University.

**Ignacio Soret, PhD.**

Director de Investigación de ESIC Business & Marketing School.

**María Guijarro, PhD.**

Directora de Investigación del Campus de Valencia, ESIC Business & Marketing School.

**Raúl Moral, PhD.**

Vicerrector adjunto de Estudios para nuevos títulos y centros adscritos, Universidad Miguel Hernández.

**Domingo Ribeiro-Soriano, PhD.**

Catedrático de Dirección de Empresas, Universitat de València.

**Susana Fernández De Lores, PhD.**

Coordinadora OTRI, Vicerrectorado de Investigación e Innovación, ESIC University.

**Mariano Méndez-Suárez, PhD.**

Director de Investigación, ESIC University.

**Daniel Palacios-Marqués, PhD.**

Catedrático de Organización de Empresas, Universitat Politècnica de València.

**María Jesús Muñoz, PhD.**

Catedrática, Universitat Jaume I, Castellón.

**Agustín Carrilero-Castillo, PhD.**

Director Campus Valencia ESIC Business & Marketing School.

**Tamar Buil López-Menchero, PhD.**

Directora de Investigación del Campus de Zaragoza, ESIC Business & Marketing School.

**Esther Pagán-Castaño, PhD.**

Profesora ESIC Business & Marketing School.

**María Arnal-Pastor, PhD.**

Profesora e investigadora en ESIC Business & Marketing School Valencia.

**Javier Bustos Díaz, PhD.**

Director de Investigación, ESIC Business & Marketing School Campus Barcelona.

**Cristina Santos-Rojo, PhD.**

Profesora ESIC Business & Marketing School.

**Paula Nieto-Alemán, PhD.**

Profesora ESIC Business & Marketing School.

**José Carlos Ballester-Miquel, PhD.**

Profesor ESIC Business & Marketing School.

**Pilar Pérez Ruiz, PhD.**

Profesora ESIC Business & Marketing School.  
**Carmen de Pablos, PhD.**  
Editora ESIC Market

**Carlos Flavián, PhD.**  
Editor Spanish Journal of Marketing

**César García, PhD.**  
Editor Digital Economy and Innovation Journal

**Susana Fernández de Lores, PhD.**  
Editora ADResearch

**Francisco Díez, PhD.**  
Editor Journal of Management and Business Education

**Nayibe Rosado, PhD.**  
Editora Revista Zona Próxima

**Hooshang M. Beheshti, PhD.**  
Editor in Chief Journal of Promotion Management

### **III PRÓLOGO**

---

María Guijarro García, PhD.  
*Directora IMAT*

Bienvenidos y bienvenidas a IMAT en su novena edición ¿9 ó 10 años nos unen? Nueve ediciones, pero nos unen 10 años. En trabajo, dedicación, vocación e ilusión. 9 fueron presenciales y uno..., uno fue con mucha fuerza y de un modo diferente: 2020.

Hace un año, en Valencia, concluíamos que ESIC e IMAT son el resultado de los sueños de muchas personas, grandes profesionales que nos han precedido y que han puesto los cimientos que hacen de IMAT un congreso sostenible: pensado no solo para el corto plazo sino para el futuro, y atento a las necesidades de los que vendrán. Y Nos gusta decir que IMAT es un congreso diferente, diferente por muchas razones que se resumen en tres conceptos: audacia, aprendizaje e impacto.

#### **AUDACIA**

La audacia es imprescindible en tiempos de cambio e incertidumbre.

Audacia para adentrarse en las necesidades presentes y futuras, para incorporar nuevas formas de docencia y que permanezca lo que debe estar. Hoy, nos damos cita aquí, para buscar esos cambios que hacen temblar las piernas y esos cambios... que tienen detractores, acomodados en zonas de confort. En este sentido, Laura Rojas en IMAT 22 nos comentaba “la parálisis por el análisis” ante la incertidumbre del entorno y el miedo que nos genera determinadas situaciones de adaptación al cambio. Nos hemos atrevido a trabajar con IA, ChatGPT Metaverso, Educaverso, NFTs, Neuromarketing, clases digitales, nuevas metodologías que se han visto reflejadas en las experiencias docentes, ponencias académicas y talleres de formación que han tenido lugar durante ediciones anteriores de IMAT y con las diversas sesiones, mesas, comunicaciones y experiencias que, entre todos, hemos construido para estos tres días, los que participamos y, por ende, hacemos IMAT.

Son conclusiones que se convierten en llamadas a la acción para los diferentes entornos educativos en los que tiene lugar el aprendizaje a lo largo de nuestra vida.

MARÍA GUIJARRO GARCÍA, PhD.

*DIRECTORA IMAT*

## **IV CONCLUSIONES IMAT 2023**

---

El IX Congreso Internacional de Innovación Aplicada, en su diversidad temática, ofrece una plataforma robusta para la IX edición del Congreso Internacional de Innovación aplicada, IMAT 2023, centrada en "Transición hacia una verdadera transformación. La apuesta por la humanización del cambio". Los avances en inteligencia artificial reflejados en los trabajos presentados, subrayan la importancia de un desarrollo tecnológico consciente y ético, resaltando la necesidad de un enfoque humanístico en la era digital.

El estudio del comportamiento del consumidor y la responsabilidad social corporativa revela una tendencia creciente hacia prácticas sostenibles y éticas, lo que subraya la importancia de la conciencia social en la transformación empresarial. La digitalización, como pilar clave, debe ser inclusiva y accesible, fomentando un cambio positivo a través de la conectividad y la igualdad.

En el ámbito de la eco-innovación en el sistema agroalimentario, los trabajos presentan un enfoque crítico hacia prácticas más sostenibles, enfatizando la relevancia de la seguridad alimentaria y la sostenibilidad ambiental en el proceso de cambio. La educación, como tema central, destaca por su papel fundamental en la adaptación y preparación para los retos futuros, tanto tecnológicos como sociales, reforzando la importancia de la innovación educativa en el nuevo escenario global.

En conclusión, la IX edición del Congreso Internacional de Innovación Aplicada, IMAT 2023, ha consolidado el diálogo interdisciplinario sobre la transformación integral y humanizada. Los estudios presentados reflejan un compromiso con el desarrollo tecnológico consciente, prácticas empresariales éticas, y la inclusión y accesibilidad en la era digital. La eco-innovación en el sistema agroalimentario y la innovación educativa resaltan como elementos clave para abordar los retos futuros. Este congreso ha logrado destacar la importancia de una transformación que integre aspectos tecnológicos, económicos, sociales y políticos, subrayando la humanización del cambio en un mundo imprevisible y altamente digitalizado.

## V. ENTIDADES E INSTITUCIONES COLABORADORAS

---

### COLLABORADORES



## PATROCINADORES



## **I. INFORMACIÓN INSTITUCIONAL**

---

La historia de ESIC Business & Marketing School está íntimamente ligada al mundo empresarial. Desde su creación en 1965 por la Congregación Religiosa de los Sacerdotes del Corazón de Jesús (Padres Reparadores), ha invertido todos sus esfuerzos en formar a los mejores profesionales para las empresas. ESIC fue la primera Escuela de Negocios creada en España y surgió ante la necesidad que tenían los profesionales de completar su formación en el área del Marketing.

Hoy, más de 50 años después, ESIC está posicionada como la escuela líder en marketing, reconocida, dentro y fuera de nuestras fronteras, como uno de los mejores centros formativos en esta área. Con más de 40.000 antiguos alumnos, ESIC es centro de referencia para empresas y profesionales.

En la actualidad, ESIC es centro adscrito a las Universidades “Rey Juan Carlos” y “Miguel Hernández” de las Comunidades Autónomas de Madrid y Valencia, respectivamente, y está reconocido como Centro Universitario Oficial por el Ministerio de Educación de Brasil, en su Campus de Curitiba.

Por otra parte, ESIC es centro autorizado por la Comunidad de Madrid y el Gobierno Foral de Navarra para la impartición, en sus respectivos territorios, de enseñanzas siguiendo el sistema de estudios vigente en los Estados Unidos, y orientados a la obtención del Bachelor in Business Administration, según Convenio con Florida Atlantic University (FAU).

En definitiva, ESIC ha sido y es una Escuela de Negocios cercana a la empresa. Este es un elemento diferenciador frente a muchas universidades.

El Departamento de Investigación (campus Valencia) cuyo principal objetivo es la generación del conocimiento además de su proximidad al ámbito empresarial aspecto que le confiere su valor añadido y elemento diferenciador, ya que constituye el lugar idóneo para adquirir el feedback entre conocimiento generado y aplicado.

Desde su origen, apuesta por la integración del trinomio Sociedad-Universidad-Empresa por diversas razones, entre otras, porque la Universidad debe priorizar la generación de conocimiento; porque este conocimiento es un resultado elaborado de experiencias anteriores, teorías de expertos, conclusiones y sinergias de trabajos interuniversitarios nacionales e internacionales que pueden contribuir al avance. Sin embargo, para conseguir esta integración es necesario que como Universidad (como investigadores) estemos cerca de la empresa y de la sociedad, trabajando con ella, formando a sus futuros capitales humanos.

El departamento de investigación está formado por docentes-investigadores, concededores de proyectos europeos y con perfiles interdisciplinares que confiere al centro la complementariedad científica necesaria para desarrollar la labor investigadora que propone. Además, todos los miembros del equipo trabajan o han trabajado en diferentes puestos de responsabilidad de diferentes empresas y ámbitos.

## VII ÍNDICE DE TRABAJOS

---

### **ARTIFICIAL INTELLIGENCE MISCONDUCT AND ESG RISK RATINGS**

Abel Monfort, Mariano Méndez; Nuria Villagra.

### **CONSUMER BEHAVIOR AND CORPORATE VALUE**

Jaime Juan Navarro

### **A NEW MODEL TO MINIMISE RISK BY USING CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: THE CASE OF IBERDROLA AND THE ELECTRIC POWER INDUSTRY**

Jose-Maria Martinez-Gonzalo

### **DIGITALISATION AND INDUSTRY 4.0: AN ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF SKILLS ON PROFESSIONAL BEHAVIOUR**

Jose Ramon Aranda

### **ECO-INNOVACIÓN EN EL SISTEMA AGROALIMENTARIO: ¿QUÉ LIMITA EL DESARROLLO DE TECNOLOGÍAS SOSTENIBLES?**

Calafat-Marzal C., Chaparro-Banegas, N.; Sánchez-García M., Roig-Tierno N.

### **UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD IN HOUSE, COMO NEXO DE UNIÓN ENTRE UNIVERSIDAD Y EMPRESA**

Sonia Laura Carcelén, Oliver Carrero.

### **NUEVAS METODOLOGÍAS Y ESCENARIOS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE**

Belén López Vázquez, María Vaquero-Diego.

### **EL IMPACTO DE LA EDUCACIÓN ECONÓMICO - FINANCIERA EN LAS DECISIONES ECONÓMICAS Y LA VIDA SOCIAL ADULTA. UN ESTUDIO SOBRE LOS DIFERENTES ITINERARIOS FORMATIVOS DE EDUCACIÓN FINANCIERA EN ESPAÑA.**

### **THE IMPACT OF ECONOMIC AND FINANCIAL EDUCATION ON ECONOMIC DECISIONS AND ADULT SOCIAL LIFE. A STUDY ON THE DIFFERENT EDUCATIONAL PATHWAYS OF FINANCIAL EDUCATION IN SPAIN.**

David Borreguero Arias, Esther Guerra Obispo, Raúl Gómez Martínez, Julio Alard Josemaría.

### **BRAND IMAGE PERCEPTION AND NEW LEARNING SPACES. A CASE STUDY OF THE NEW ESIC MADRID STUDIES CENTRE**

Carlos García-Ochoa.

### **ADAPTING DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR A COOKIELESS FUTURE: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES**

Paloma Fuentes Santos, Alex Vallejo-Blanxart, Javier Bustos Díaz.

### **REFLECTING CUSTOMER CENTRICITY IN MISSION AND VISION STATEMENTS: AN NLP APPROACH**

María Eizaguirre Diéguez, Juan José Manjarín Colón.

### **MALA FE Y CONSUMO RESPONSABLE: Una aproximación desde una postura hermenéutica**

María Fernanda Guevara, PhD.



**BAD FAITH AND RESPONSIBLE CONSUMPTION: A hermeneutical approach.**

María Fernanda Guevara, PhD.

**CULTURA DEL DATO EN LAS ORGANIZACIONES DE ARAGÓN**

Oscar Rico.

**PERSONAL BRAND ENRICHMENT THROUGH KNOWLEDGE OF CONFLICT RESOLUTION USING AGILE METHODOLOGY IN THE UNIVERSITY CONTEXT**

Raúl Castaño Urueña, Alba Yela Aránega, María Teresa Del Val Núñez.

**CULTURAL MEDIATION AS A LANGUAGE LEARNING TOOL: A METHODOLOGICAL PROPOSAL**

Yingfeng Xu, Stephanie Lonsdale Anning, Javier Bustos Diaz.

**TECNOLOGÍA EDUCATIVA Y RENDIMIENTOS DECRECIENTES: UNA INVESTIGACIÓN CON ESTUDIANTES DE ANTROPOLOGÍA**

Javier Jaspe Nieto, Juan Carlos López Robles.

**TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO UNIVERSIDAD PRIVADA Y PEQUEÑAS EMPRESAS FAMILIARES EN UN OLIGOPOLIO COORDINADO: EL MERCADO DE FLORES DE CORTE DE MADRID.**

José Francisco Tragant Espeche, Ana Laura Acquisto.

**TRANSICION HACIA LA APLICACIÓN DE MODELOS PREDICTIVOS DE APRENDIZAJE AUTOMÁTICO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS: ¿EFECTO DE ESTRATEGIAS O ACCIONES INDIVIDUALES?**

Luis Miguel Garay Gallastegui, Ricardo Reier Forradellas.

**DOCENCIA INTERNACIONAL ONLINE UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ (ESPAÑA) - NATIONAL TAIWAN OCEAN UNIVERSITY (TAIWAN)**

Peter Chiou, María del Mar Ortega-Villaizán, Ming-Wei Lu, Luis Perez.

**INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y HUMANIZACIÓN EN LA EDUCACIÓN  
TECHNOLOGICAL INNOVATION AND HUMANIZATION IN EDUCATION**

Maximiliano Fernández Fernández, Alexandra Sandulescu Badea, Carlos Fernández Alameda.

**MINDFULNESS AND COUNTERFEITING CONSUMPTION BEHAVIOUR: AN EMPIRICAL EXAMINATION OF ITS EFFECTS.**

Juan Antonio Márquez García, Ana María Gómez Olmedo, José Manuel López-Agulló Pérez-Caballero.

**CRIPATOMONEDAS, REDES SOCIALES Y EDUCACIÓN FINANCIERA: UNA REVOLUCIÓN DIGITAL AL DESCUBIERTO.**

Roberto Atanes Torres, Sonia Martín Gómez, Ángel Bartolomé Muñoz de Luna.

**AI GENDER BIAS: A SOCIO-TECHNICAL APPROACH**

Belén Fraile-Rojas, Carmen De-Pablos-Heredero, Mariano Méndez-Suárez.

**IS STRATEGIC COMMUNICATION A TRAGEDY OF THE COMMONS (TOTC) FOR THE PUBLIC SPHERE? A PROPOSAL OF AN ECOLOGY OF THE MEDIA**

García Muñoz, César.

**IBEX-35: reconciliation and profitability measures**

Faustino Manuel Calzón-Menéndez.

**FACTORES DE ÉXITO PARA EL EMPRENDIMIENTO Y FORMACIÓN UNIVERSITARIA EN ESPAÑA**

Javier Sevilla-Bernardo, Blanca Sanchez-Robles, Teresa C. Herrador-Alcaide.

**DEL INBOUND MARKETING AL INBOUND TALENT**

Maite Palomo

**ACTIVATION OF ENGLISH LANGUAGE SKILLS FOR AN EFFICIENT ACQUISITION OF GERMAN AS A SECOND FOREIGN LANGUAGE**

Ana María Domínguez Sanz.

**DIGITAL TECHNOLOGY ENTREPRENEURSHIP: ANTECEDENTS AND POLICIES**

Josefina Novejarque-Civera, Mabel Pisá-Bó, José Fernando López-Muñoz.

**TENDENCIAS REGIONALES EN LA EDUCACIÓN:  
UN ANÁLISIS CON GOOGLE TRENDS**

Mabel Pisá Bó, Patricia Jara Calaforra Faubel.

**COMPETENCIA DIGITAL DOCENTE E INTELIGENCIA ARTIFICIAL: VALIDACIÓN DE UN MODELO DE MEDICIÓN (AIComEdu)**

María de las Mercedes de Obesso Arias, Carlos Pérez-Rivero, Margarita Núñez Canal.

**NUEVO PARADIGMA DE EDUCACIÓN SUPERIOR: PENSAMIENTO CRÍTICO E INTELIGENCIA ARTIFICIAL**

N. Chaparro-Banegas, A. Mas-Tur, N. Roig-Tierno.

**OVERCOMING RESOURCE CONSTRAINTS: EXPANSION OF SOCIAL ENTERPRISES IN SPAIN**

Renata Lödar, Klaus Ulrich, Javier Sánchez, Esther Pagán.

**LIDERAZGO E INNOVACION**

Enrique Ulecia Rodríguez.

**DESARROLLO DE UNA HERRAMIENTA DE COMPROBACIÓN Y AUTOEVALUACIÓN DE TRABAJOS DE FIN DE MÁSTER**

Adriana López-Pineda, Jose A. Quesada, Rauf Nouni-García, Vicente F Gil-Guillén, C. Carratalá-Munuera.

**AI-DUCATION: Empowering Higher Education Professors Enhancing Prompting Skills**

Andrés Gómez, J. Manuel Mas, Oliver Carrero.

**ON THE HUMANISATION OF EDUCATION IN THE ERA OF AI**

Cristina Blanco, Enrique Cano-Marin.

**JAZZ DISCOURSE AND MARKETING – EXTENDED ABSTRACT**

Dónal Nicholas Ryan.

**IV JORNADA DE INNOVACIÓN DOCENTE.**

Gemma Molleví, PhD, Jesús Álvarez, PhD.

**ANALYSIS OF THE 2023 SUPERBOWL COMMERCIALS FROM PARADIGMS WHICH CREATE CONSUMERS**

Ana Ortega Larrea, Luca Delbello, Alejandro De Vega.

**WHO CAN PERSUADE BETTER, HUMANS OR CHATGPT? AN EXPLORATION OF THE POSSIBILITIES AND LIMITATIONS OF CHATGPT IN ENHANCING INFORMATION TRANSFER**

Carlos Víctor Costa

**ANÁLISIS DE LA PRESENCIA DEL LIDERAZGO ÉTICO EN LA COMUNICACIÓN DE LAS ESCUELAS DE NEGOCIO EN ESPAÑA.**

Fco. Javier Sastre, Fco. Javier Cristofol.

**APLICACIÓN DE UNA RUTA PROGRESIVA DE EVALUACIÓN EN PRIMER CURSO DEL GRADO DE CIENCIAS DEL DEPORTE.**

Francisco J. Moreno, Carla Caballero, David Barbado, Rafael Sabido.

**CÓMO LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS PUEDEN DESTRUIR TU PENSAMIENTO CRÍTICO**

Javier Pagán Castaño, María Arnal-Pastor, Paula Andrea Nieto-Alemán, Luis J Callarisa-Fiol.

**ENGLISH FOR BUSINESS PURPOSES AND THE DEVELOPMENT OF SOFT SKILLS: A COLLABORATIVE TASK-BASED APPROACH**

Tabita Gomez-Rubio, Patricia Guill-Garcia, Katarzyna Perycz-Szczepanska.

**EL DISEÑO TECNOPEDAGÓGICO COMO MÉTODO Y HERRAMIENTA PARA LA INNOVACIÓN EN EL AULA**

Ya Hui Liu Zhou.

**LA APLICACIÓN DE UN FEEDBACK SOSTENIBLE EN SISTEMAS DE GESTIÓN DEL APRENDIZAJE**

Ya Hui Liu Zhou.

**UTILIZACIÓN DE UNA TÉCNICA DE COACHING PARA HACER SEGUIMIENTO DE TRABAJOS EN EQUIPO**

Sergio Cardona Herrero.

**DESIGN OF A DIGITAL ESCAPE ROOM TO RAISE AWARENESS OF THE IMPORTANCE OF GREEN SPACES AND EDUCATION ECOSYSTEM SERVICES**

Vanessa Moscardó, Daniel Jato-Espino, Fabio Capra-Ribeiro, Cecilia Cantor, Unai Pérez.

**ASSESSING UNDERGRADUATES' METACOGNITIVE AND RESPONSIBILITY AWARENESS**

Vicente Ferrero Muñoz.

**METAVEVERSE: THE NEW PARADIGM.**

Virginia Ramírez-Herrero. PhD. Marta Ortiz-de-Urbina-Criado, José-Amelio Medina-Merodio.

**INNOVACIÓN EDUCATIVA: EXPLORANDO NUEVAS FRONTERAS PARA EL APRENDIZAJE**

Cecilia Kindelán, Francisco Javier Sastre

**A NEW MODEL TO MINIMISE RISK BY USING CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: THE CASE OF IBERDROLA AND THE ELECTRIC POWER INDUSTRY**

Jose-Maria Martinez-Gonzalo.

**CULTURA DEL DATO EN LAS ORGANIZACIONES DE ARAGÓN**

Oscar Rico.

**CASE METHOD FOR LACASITOS' GROWTH**

Juan Delgado, PhD.

# *ARTIFICIAL INTELLIGENCE MISCONDUCT AND ESG RISK RATINGS*

---

**Monfort, Abel** <sup>1,2</sup>  
**Méndez, Mariano** <sup>1,2</sup>  
**Villagra, Nuria** <sup>1,2</sup>

<sup>1</sup>ESIC University

<sup>2</sup> ESIC Business & Marketing School

[Abel.monfort@esic.university](mailto:Abel.monfort@esic.university)

[Mariano.mendez@esic.university](mailto:Mariano.mendez@esic.university)

[Nuria.villagra@esic.university](mailto:Nuria.villagra@esic.university)

## **RESUMEN**

La Inteligencia Artificial (IA) repercute en la productividad y la innovación, ya que crea valor para las empresas. Sin embargo, también entraña riesgos debido a las posibles violaciones de los derechos fundamentales de los ciudadanos y las empresas. Las calificaciones de riesgo ASG miden el grado de riesgo que corren los factores ASG para el valor económico de una empresa. El estudio analiza la relación entre la conducta indebida en materia de IA y el impacto en las calificaciones de riesgo ASG. Los resultados muestran que cuanto mayor es la multa y la proporción de accionistas institucionales, mayor es la calificación de riesgo ASG esperada. En cuanto a las noticias, cuanto mayor es la cobertura informativa, mayor es la calificación de riesgo ASG esperada. Además, los resultados muestran que la reiteración en el número de infracciones de IA es una condición menor para obtener una mayor calificación de riesgo ASG.

## **Palabras clave**

INTELIGENCIA ARTIFICIAL, ASG, RIESGOS Y CALIFICACIONES.

## **ABSTRACT**

Artificial Intelligence (AI) has an impact on productivity and innovation since it creates firm' value. However, it also involves risks because of potential violations of fundamental rights of citizens and businesses. The ESG Risk Ratings measure the degree to which a company's economic value is at risk driven by ESG factors. The study analyses the relationship between AI misconduct and the impact on ESG risk ratings. The results show that the higher the fine and proportion of institutional shareholders the higher the expected ESG risk rating. Regarding news, the higher the news coverage the higher the expected ESG risk rating. Additionally, results show that reiteration in the number of AI violations is a minor condition to obtain a higher ESG risk rating.

## **Key words**

Artificial Intelligence, ESG, Risks, Ratings

# *CONSUMER BEHAVIOR AND CORPORATE VALUE*

---

**Jaime Juan Navarro**

<sup>1</sup> *ESIC UNIVERSITY*

[Jaime.navarro@esic.university](mailto:Jaime.navarro@esic.university)

## **ABSTRACT**

The consumer is located in the largest part of the value chain of the company. Indeed, since the preliminaries of corporate valuation, the value generators that have been considered have always been accounting or economic magnitudes. Recently, the idea has been formed that the magnitude of Customer Lifetime Value is a measure that can perfectly replace the previous ones. CLV is therefore not only a marketing management tool but also a generator of corporate value.

## **Key words**

CLIENT LIFETIME; DRIVERS; VALORUATION; MARKETING

# ***A NEW MODEL TO MINIMISE RISK BY USING CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: THE CASE OF IBERDROLA AND THE ELECTRIC POWER INDUSTRY***

---

**Jose-Maria Martinez-Gonzalo**

*ESIC University, Department of Economics and Finance,  
Camino Valdenigrales, s/n, 28223, Pozuelo de Alarcon, Madrid*

[josemaria.martinez@esic.university](mailto:josemaria.martinez@esic.university)

*Marketing Plan, Communication Plan and CSR Plan*

## **ABSTRACT**

Iberdrola has decided to invest 150 billion euros in renewable energies by 2030 (Noceda, 2021). Many competitors have made similar corporate decisions and increased investments in green infrastructures (Ali, 2022). Is this a correct strategy? By using corporate social responsibility, this research identifies the positive and negative impacts of Iberdrola's strategy and presents the application of a model to manage the risk involved in the decision. The model uses globalisation, digitalisation, sustainability and diversity to assess Iberdrola's strategy. It also identifies the components of social, environmental and financial risk, estimates the likelihood of occurrence of those components and qualifies the impact on the company's performance. This research concludes with an assessment of Iberdrola's risk position and suggests corporate responsibility actions that should be put in place together with insurance and financial tools to create a helpful combination that minimises risk.

## **Keywords**

Corporate decisions, corporate social responsibility, Iberdrola, model, corporate risk management.

# ***DIGITALISATION AND INDUSTRY 4.0: AN ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF SKILLS ON PROFESSIONAL BEHAVIOUR***

---

**Jose Ramon Aranda**

## **ABSTRACT**

Over the past two decades, many technologically advanced countries have participated in a heated debate that has focused attention on the knowledge, skills and competencies needed to meet the challenges posed by digitalization and the development of Industry 4.0. Although previous literature has revealed that digitalization and Industry 4.0 processes require employees with certain skills in order to favor or facilitate certain professional behaviors or habits (Bogoviz et al., 2019; Eberhard et al, 2017; Goran, LaBerge & Srinivasan, 2017; Hecklau et al., 2016; Mumford et al., 2017), to date, no work quantifies the importance and effect of each competency on the emergence or achievement of certain behaviors or habits. Therefore, this work identifies the set of competencies that can contribute to those behaviors that are considered desirable in employees working in areas where digitalization and Industry 4.0 are important and assess to what extent such competencies influence those professional behaviors. For this purpose, the Delphi method was used, and 38 Spanish experts were interviewed. Specifically, the experts, using a matrix, evaluated the relationship and relevance of 8 competencies —communication, problem solving, teamwork, self-management, skills, management, basic language and behavior— on 7 types of behaviors —individual performance, commitment to objectives, work environment, integration into the culture, stability, acceptance of new challenges and agile organization. A descriptive statistical analysis and a Structural Equation Model (SEM) are applied. The descriptive analysis mainly highlights that teamwork competence is the one that most influences the behaviors and habits necessary for digitalization due to its close relationship with the work environment, commitment to objectives, employee stability, acceptance of new challenges, integration into culture and agile organization. On the other hand, the multivariate analysis shows to what extent the different competences predict the different behaviors. These achievements are useful to facilitate and guide the design or redesign of training plans by companies and educational institutions to favor digitization processes.



# ***ECO-INNOVACIÓN EN EL SISTEMA AGROALIMENTARIO: ¿QUÉ LIMITA EL DESARROLLO DE TECNOLOGÍAS SOSTENIBLES?***

---

**Calafat-Marzal C.<sup>1</sup>**

*<sup>1</sup>Universitat Politècnica de València, València, España*

**Chaparro-Banegas, N.<sup>1</sup>**

*<sup>1</sup>Universitat Politècnica de València, València, España*

**Sánchez-García M.<sup>2</sup>**

*<sup>2</sup>Universidad Pública de Navarra, Pamplona, España*

**Roig-Tierno N.<sup>1</sup>**

*<sup>1</sup>Universitat Politècnica de València, València, España*

## **RESUMEN**

Los valores, creencias, hábitos y normas de la sociedad influyen en la disposición de los individuos a mitigar los comportamientos y actividades medioambientales negativos. Esto está estrechamente relacionado con la eco-innovación. Para desarrollar productos más respetuosos con el medio ambiente que conduzcan a estos comportamientos y actividades es necesaria la adopción de estilos de vida y tecnologías más ecológicas (Jansson et al., 2010). Diferentes agentes introducen eco-innovaciones mediante el desarrollo de nuevas ideas, productos, procesos y comportamientos, que contribuyen a la consecución de los objetivos de desarrollo sostenible (Rennings, 2000; Pereira et al., 2020). Sin embargo, los académicos no se ponen de acuerdo sobre la terminología y la posterior definición de las innovaciones relacionadas con la sostenibilidad. Innovaciones verdes, medioambientales, sostenibles y eco-innovaciones son los cuatro términos empleados para referirse a estas innovaciones. Sus definiciones destacan la dimensión medioambiental de la sostenibilidad sobre las demás (Chaparro-Banegas et al., 2023). Si bien es cierto algunos autores sostienen que el único tipo de innovación que integra las tres dimensiones de sostenibilidad (económica, social y medioambiental) es la innovación sostenible (e.g., Schiederig et al., 2012), este trabajo sigue la definición de eco-innovación que incluye indistintamente los otros conceptos de innovación relacionados con la sostenibilidad (Chaparro-Banegas et al., 2023).

La OECD (2005) clasifica las eco-innovaciones en función de su aplicación en producto, proceso o aplicación organizativa (Horbach et al., 2012; Triguero et al., 2013). Además, la eco-innovación puede implantarse en empresas u otras organizaciones según diferentes objetivos porque pretenden tener diferentes resultados o efectos sobre el entorno en el que operan. Algunos ejemplos de tipos de eco-innovación según su objetivo de aplicación son las eco-innovaciones de eficiencia de los recursos, impacto medioambiental, salud y seguridad de los empleados y normativas e institucionales.

La literatura identifica un sinnúmero de impulsores de la eco-innovación (Horbach, 2008) y los clasifica en diferentes grupos en función de los criterios aplicados. Díaz-García et al. (2015) crearon un marco multinivel de los impulsores de la eco-innovación. Estos impulsores se agruparon en macro (nivel nacional/regional), meso (nivel de mercado) y micro (nivel de empresa). Horbach (2008) clasificó los motores de la eco-innovación en empuje tecnológico (oferta), tirón del mercado (demanda) e influencias institucionales y políticas. Hojnik & Ruzzier (2016a) afirman que la eco-innovación está influida por factores internos y externos. Los factores internos son las condiciones o características internas de la empresa que estimulan los cambios en la innovación ecológica, mientras que los factores externos son los incentivos generados por agentes externos a la empresa que provocan reacciones de ésta (del Río González, 2009) . Esta última clasificación es la que se aplica a los distintos impulsores identificados en la encuesta empleada para realizar el análisis de la investigación.

Este artículo pretende determinar cuál es el nivel necesario de algunas características de eco-innovación (marco político y normativo, subvenciones y otros incentivos financieros, colaboración, presión de clientes y competencia, capital humano o I+D, entre otros) para impulsar las actividades de eco-innovación en el sector agroalimentario. De esta manera, se identificarían los obstáculos o limitaciones que impiden que las empresas diseñen o implementen eco-innovaciones que repercutan positivamente en la sociedad donde opera.

# ***UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD IN HOUSE, COMO NEXO DE UNIÓN ENTRE UNIVERSIDAD Y EMPRESA***

---

**Carcelén, Sonia Laura<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>*Universidad Complutense de Madrid*

**· Carrero, Oliver<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>*Esic University | Esic Business &Marketing School*

[\*slcarcelen@ccinf.ucm.es\*](mailto:slcarcelen@ccinf.ucm.es)

[\*oliver.carrero@esic.university\*](mailto:oliver.carrero@esic.university)

## **RESUMEN**

Los alumnos del siglo xxi demandan cada vez más un aprendizaje activo a sus profesores e instituciones educativas. Este trabajo presenta un caso de uso alineado con las corrientes del aprendizaje experiencial (experiential learning theory), que, en nuestro caso, pone el foco en una experiencia particular. Se trata de un programa llevado a cabo en la facultad de ciencias de la información de la universidad complutense de madrid, basado en metodologías complementarias al aprendizaje experiencial, tales como: el aprendizaje basado en proyectos (abp), el aprendizaje-servicio (aps); así como con el aula invertida o el aprendizaje dialógico (ad). En concreto, se trata de la creación y desarrollo de una agencia de publicidad in house donde los alumnos del grado de publicidad y rr.pp pueden poner en práctica los conocimientos o aprendizajes adquiridos en las distintas asignaturas y, dar un servicio profesional a clientes reales que tienen unas necesidades de comunicacion.

Este Proyecto, que se identifica con la búsqueda de la Universidad española de dar una respuesta profesionalizante a las necesidades reales de la Sociedad, a través del conocimiento aplicado, busca estimular en el estudiante la necesidad por aprender más allá de los marcos espacio-temporales académicos, apostando por el concepto de lifelong learning.

En cuanto a los resultados, caben destacar un incremento de las dinámicas de cooperación entre el estudiantado, la asimilación constructiva del fracaso y el respeto a los ritmos de aprendizaje entre compañeros. Este tipo de iniciativas también suponen una palanca y empuje hacia la integración del alumnado al mercado laboral que participa en estos proyectos.

**Palabras clave**

Aprendizaje y servicio, lifelong learning, agencia de publicidad in house, desarrollo metodológico, innovación docente

**ABSTRACT**

Students in the 21st century increasingly demand active learning from their teachers and educational institutions. This paper presents a use case aligned with the currents of Experiential Learning Theory, which, in our case, focuses on a particular experience. It is a programme carried out in the Faculty of Information Sciences of the Complutense University of Madrid, based on complementary methodologies to experiential learning, such as: Project-Based Learning (PBL), Service-Learning (SL); as well as the inverted classroom or Dialogical Learning (DL). Specifically, it involves the creation and development of an in-house advertising agency where students of the Degree in Advertising and Public Relations can put into practice the knowledge or learning acquired in the different subjects and provide a professional service to real clients who have communication needs.

This project, which is identified with the Spanish University's search to provide a professional response to the real needs of society through applied knowledge, seeks to stimulate the student's need to learn beyond the academic spatial-temporal frameworks, supporting the concept of lifelong learning.

In terms of results, it is worth highlighting an increase in the dynamics of cooperation among students, the constructive assimilation of failure and respect for the pace of learning among peers. This type of initiative also represents a lever and a push towards the integration of students into the labour market who participate in these projects.

**Key words**

Learning and service, lifelong learning, in house advertising agency, methodological development, teaching innovation

# ***NUEVAS METODOLOGÍAS Y ESCENARIOS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE***

---

**Belén López Vázquez<sup>1</sup>**

*<sup>1</sup> ESIC University, ESIC Business & Marketing School, Spain*

**María Vaquero-Diego<sup>2</sup>**

*<sup>2</sup> ESIC University, ESIC Business & Marketing School, Spain*

*[belen.lopez@esic.university](mailto:belen.lopez@esic.university)*

*[maria.vaquero@esic.university](mailto:maria.vaquero@esic.university)*

## **RESUMEN**

Las actividades de Aprendizaje y Servicio constituyen un método de aprendizaje eficaz en diferentes programas de Educación Superior. Durante el tiempo de COVID-19, las universidades han implementado esta metodología en diferentes materias con estudiantes de grado mejorando sus habilidades sociales y prácticas. Este trabajo muestra los resultados de una experiencia específica de aprendizaje y servicio durante los cursos académicos 2020-21 (online) y 2021-22 (presencial) en una Fundación de Madrid donde viven personas con discapacidad. A través de un cuestionario con 10 preguntas organizadas en 5 dimensiones, los estudiantes argumentaron que esta experiencia ha tenido un impacto considerando el valor personal al ayudar a la inclusión de las personas con discapacidad en la sociedad. Por lo tanto, los resultados muestran que los estudiantes han reforzado sus habilidades y competencias sociales a través de un proyecto con un fin social. Finalmente, su evaluación fue muy positiva en diferentes aspectos y representa una oportunidad de mejora para los próximos años académicos.

## **Palabras clave**

Aprendizaje y servicio; educación superior, RSC; ODS; habilidades, competencias.

## **ABSTRACT**

Service-Learning activities constitute an effective learning method in different programs of Higher Education. During the COVID-19 time, universities implemented this methodology in different subjects with degree students improving their social and practical skills. This paper shows the results of a specific service-learning experience during academic years 2020-21 (online) and 2021-22 (face-to-face) at a Foundation in Madrid where are living disabled people. Through a questionnaire with 10 questions

organized in 5 dimensions, the students argued that this experience has had an impact considering the personal value helping to the inclusion of disabled people in society. Therefore, results show that the students have reinforced their social skills and competencies through a project with a social purpose. Finally, their evaluation was very positive in different aspects and represents an opportunity to improve in the next academic years.

**Key words**

Service-learning; higher education; CSR; SDGs; skills; competences.

# ***A STUDY ON THE DIFFERENT EDUCATIONAL PATHWAYS OF FINANCIAL EDUCATION IN SPAIN***

---

**David Borreguero Arias<sup>1</sup>**

*ESIC*

**Raúl Gómez Martínez<sup>2</sup>**

*ESIC*

**Esther Guerra Obispo <sup>3</sup>**

*ESIC*

**Julio Alard Josemaría<sup>4</sup>**

*ESIC*

## **RESUMEN**

La educación económico – financiera impartida en nuestros centros de enseñanza a través de los diferentes itinerarios educativos actuales no cubre las necesidades básicas que presenta nuestra sociedad hoy en día. La mayor parte de la literatura, desde diferentes enfoques y metodologías, refuerzan esta idea. En este sentido, conceptos como Producto Interior Bruto (PIB), hipoteca o criptomonedas, por citar algunos conceptos básicos, son desconocidos entre unos adolescentes que empiezan sus etapas universitarias arrastrando unas carencias de conocimientos que los lleva en muchos casos a dejarse influenciar por falsas promesas, ser objeto de estafas o caer en enfermedades como la ludopatía. Siguiendo esta argumentación, el último informe de competencias financieras elaborado por (PISA, 2018) sitúa a España (492 puntos) por debajo de la media de los países que participaron en dicho informe (505 puntos). Por otro lado, se detectó que el porcentaje de alumnos que no alcanza el nivel básico de competencia financiera en España es del 15% siendo similar a la media del resto de países encuestados. Como dato llamativo resaltar que el porcentaje de alumnos que rinden a niveles altos en España (6%) es significativamente inferior al promedio del resto de países (10%), donde solo seis países (Estonia, Finlandia, Canadá, Polonia, Australia y EEUU) están por encima del citado promedio.

El presente trabajo realiza un análisis que cubre los contenidos y metodologías educativas de este área, para analizar los objetivos y resultados de aprendizaje. Resulta clave tener en cuenta la importancia de la educación financiera desde edades tempranas. La implementación de programas educativos en los recorridos formativos, que aborden de manera adecuada los conceptos económicos financieros, puede sentar las bases para una mejor comprensión económica en la vida adulta.



# ***BRAND IMAGE PERCEPTION AND NEW LEARNING SPACES. A CASE STUDY OF THE NEW ESIC MADRID STUDIES CENTRE***

---

**García-Ochoa, Carlos**

*<sup>1</sup>Ph.D. Student – Facultad de Educación. Universidad Complutense de Madrid (España)*

[carlos33@ucm.es](mailto:carlos33@ucm.es)

## **ABSTRACT**

In an increasingly changing and uncertain socio-economic context, learning spaces are becoming a point of reference for students. These learning spaces are places where not only knowledge can be acquired but can also serve as a tool to reach the maximum innovative and creative potential of students, and as a driving vehicle for the development of the skills demanded by the productive sector, enabling them to become successful and self-realized professionals too. At the same time, these spaces stand as key banners of the brand image of the Higher Education Institutions that develop and implement them.

Under these premises, prestigious academic institutions all around the world are converting their traditional learning spaces or creating them from scratch. These brand-new learning spaces are being designed under the new neuro-architectural, artistic, landscape and decorative theories, which convert inert elements such as classrooms, into living actors with a leading role in the teaching-learning processes.

In this way, *ESIC Business & Marketing School*, in Pozuelo de Alarcón, Madrid, has recently inaugurated innovative educational facilities, open and equipped with the latest technologies applied to education, designed to accommodate all its new offer of Higher Vocational Training Diplomas, Postgraduate, MBA and in-Company training.

The aim of this work is, therefore, to demonstrate that these new facilities can become a key factor in the perception of ESIC's brand image by a large part of its target: the students of Higher Vocational Training. It should not be overlooked that these students are likely to go on to university education after obtaining their Higher Technicians qualifications.

The methodology applied in this research is based on a detailed study of the published literature on issues such as university branding or the development of learning spaces and their impact on the students of the academic institutions that implement them, among others. This qualitative paradigm is complemented, giving rise to a mixed method, with a quantitative study that has allowed, after statistically analyzing the

results obtained the results obtained from all the students in the second year of Higher Vocational Training at ESIC, the Null Hypothesis has been rejected and the Alternative Hypothesis has been accepted. In this way, the main objective of this research is considered to have been achieved.

This study can be extremely useful, not only for the ESIC Management Team, but also for other management teams and different interest groups in Higher Education Institutions in the Region of Madrid and, in short, for universities located anywhere in Spain and even internationally.

Finally, it should be noted that this article is a part of a much broader research project, which belongs to a doctoral thesis, currently in progress, entitled: The design of learning spaces as a key element in the perception of the brand image of the Higher Education Institutions in the Region of Madrid.

**Key words**

Learning spaces, ESIC, Brand image.

# ***ADAPTING DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR A COOKIELESS FUTURE: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES***

---

**Paloma Fuentes Santos**

*ESIC Business & Marketing School, España*

**Alex Vallejo-Blanxart**

*ESIC Business & Marketing School, España*

**Javier Bustos Díaz**

*ESIC Business & Marketing School/ESIC University, España*

[paloma.fuentes@esic.edu](mailto:paloma.fuentes@esic.edu)

[alex.vallejo@esic.edu](mailto:alex.vallejo@esic.edu)

[javier.bustos@esic.edu](mailto:javier.bustos@esic.edu)

## **ABSTRACT**

This article addresses the impacts of the EU's data protection laws on digital marketing, emphasizing the phase-out of cookie-tracked programmatic advertising due to privacy concerns. The loss of third-party cookies affects advertisers, publishers, and users, prompting the exploration of alternatives such as first-party data, identity graphs, and new tools like Marketing Mix Models. These shifts, along with other novel strategies like contextual advertising and user cohort solutions, present diverse challenges, signifying a complex future for advertisers in the post-cookie landscape.

## **Key words**

Digital Marketing Strategies, Cookieless Future, Data Privacy, Programmatic Advertising, First-party Data

## **RESUMEN**

Este artículo aborda los impactos de las leyes de protección de datos de la UE en el marketing digital, haciendo hincapié en la eliminación gradual de la publicidad programática rastreada por cookies debido a problemas de privacidad. La pérdida de cookies de terceros afecta a los anunciantes, editores y usuarios, lo que lleva a la exploración de alternativas como datos propios, gráficos de identidad y nuevas herramientas como modelos de mezcla de marketing. Estos cambios, junto con otras estrategias novedosas como la publicidad contextual y las soluciones de cohortes de usuarios, presentan diversos desafíos, lo que significa un futuro complejo para los anunciantes en el panorama posterior a las cookies.

### **Palabras clave**

Digital Marketing Strategies, Cookieless Future, Data Privacy, Programmatic Advertising, First-party Data

# ***REFLECTING CUSTOMER CENTRICITY IN MISSION AND VISION STATEMENTS: AN NLP APPROACH***

---

**Maria Eizaguirre Diéguez<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> *ESIC University*

**Juan José Manjarín Colón<sup>2</sup>**

<sup>2</sup> *IE University,*

[maria.eizaguirre@esic.university](mailto:maria.eizaguirre@esic.university)

[jjmanjarin@faculty.ie.edu](mailto:jjmanjarin@faculty.ie.edu)

## **RESUMEN**

A menudo se entiende la centralidad en el cliente como una estrategia total compañía que permite alinear a toda la organización hacia la maximización de la experiencia de cliente. Las prioridades estratégicas se pactan en los comités ejecutivos, que se comprometen en iniciar y sostener estas iniciativas a lo largo del tiempo siendo los enunciados de misión y visión las herramientas más utilizadas para comunicar dichas prioridades. La investigación académica ha sido capaz de vincular el desempeño, alineación y cambio organizacional así como la innovación con estos enunciados de misión y visión. La mayoría del trabajo se centra en educación superior y sostenibilidad y la importancia de estos enunciados en movilizar hacia la consecución de los ods de las naciones unidas. La relación entre variables se ha estudiado con distintas metodologías cualitativas, de análisis de discurso y de contenido, pero también con pnl (procesamiento natural del lenguaje), la metodología más usada en el estudio de comportamiento organizacional y cultura corporativa. En el presente estudio, se han estudiado los enunciados de misión y visión de 154 marcas globales, usando los rankings de interbrand best brand index y el retrack. Los resultados de la fase de prueba anticipan una matriz de afiliación de 12 dimensiones, solo dos de las cuales parecen estar claramente vinculadas a la centralidad del cliente. El resto de marcas se dividen en dos caminos: unas priorizan la centralidad y superioridad del producto y las otras el compromiso con un "mundo mejor", muy alineado con los ods. Las marcas de gran consumo se agrupan lejos de cualquier otro clúster y sin conexión alguna con la

centralidad del cliente. Estos resultados iniciales cuestionan hasta qué punto las marcas líderes en el mundo apuestan por una estrategia centrada en el cliente que se pueda implementar a nivel estratégico y organizacional.

### **Palabras clave**

Enunciados de misión and visión; centralidad en el cliente; NLP; estrategia organizacional; experiencia de cliente

### **ABSTRACT**

Customer centricity is often understood as total company strategy capable of aligning the whole organization towards the maximization of customer experience. Strategic initiatives sit at the heart of the C-suite, in charge of both initiating and sustaining these through time. Mission and vision statements are themselves the most frequently tools used by CEO's and their senior management team to communicate these strategic priorities. Research has since been able to link organizational performance, organizational change and alignment and innovation to mission and vision statements. Most academic work has focused on higher education and sustainability, most often linked to the consecution of the UNs SDGs. Studies have used a range of methodologies, typically qualitative and related to content and discourse analysis. A few have worked with NLP (natural language processing), given its more extensive use in the study organizational behaviour and corporate culture. In the present study, NLP has been used to study the mission and vision statements of 154 global brands using both Interbrand's Best Brand Index and the RepTrack. Initial results from the testing phase anticipate an affiliation matrix of 12 dimensions, only two of which appear to be clearly linked to customer centricity. Brands in these two clusters have one thing in common: they are multi-stakeholder focused and emphasize the need for a data culture to drive customer understanding. All of them also explicitly state the outcome sought: maximization of client experience. All other brands are split in two radically different pathways, prioritizing either product centricity or commitment to a "better world", very much aligned with SDGs. CPG brands group together far from any other cluster and with no connection to customer centricity. These initial results question the extent to which

leader brands are committed to ensuring customer centricity is enacted at strategic and operational levels of the organization.

**Key words**

Mission and vision statements; customer centricity; organizational strategy; customer experience; NLP

# ***MALA FE Y CONSUMO RESPONSABLE: Una aproximación desde una postura hermenéutica***

---

**Dra. María Fernanda Guevara**

*ESIC University*

## **RESUMEN**

Nuestra preocupación por la construcción de un mundo más sostenible, humano y pleno, que sea capaz de tomar en cuenta el bienestar de las generaciones presentes y futuras, transita por la elección del sujeto al momento de adquirir bienes y servicios. Dicha elección, si se trata de un consumo responsable (Ceballos, 2020; Llopis-Goig, 2009), supone un compromiso ético con la sostenibilidad, con un modo de estar en el mundo en donde el otro juega un rol principal. Esto es así porque el consumidor responsable está comprometido con la construcción del bien social a largo plazo: su acción es una apuesta por la inclusión social con el fin de contribuir a la edificación de sociedades más justas y equitativas. Se trata de participar y elegirnos en Humanidad cuando realizamos el acto de un consumo responsable puesto que, estamos pensando en las consecuencias que nuestra elección tiene tanto para nuestro entorno medioambiental como para el social y no sólo las repercusiones estrictamente económicas que conlleva nuestra opción a nivel individual. Lo anterior se sostiene en lo que denominamos lucidez hermenéutica y, a su vez, en que no exista escisión entre lo individual y lo colectivo, sino que se retroalimenten. ¿Qué significa esto?

En principio, se trataría de interpretar el acto de consumo no como algo externo, como la adquisición de objetos-exteriores, sino, más bien, como una acción configuradora del tipo de persona, de sujeto y sociedad que estamos eligiendo ser mientras consumimos bienes y servicios, el modo en el cual lo hacemos y las repercusiones sociales y medioambientales que se generan. Hermenéutica implica revisar nuestras intenciones, nuestras necesidades reales y ponernos en el lugar del otro y, por ende, entendemos que esta posición hermenéutica es por definición una conducta racional responsable a nivel social e individual, por ello, no hay escisión entre el individuo y su acción social colectiva. A la luz de lo anterior, la hermenéutica, entendida como el arte de la interpretación, busca que las relaciones interpersonales contribuyan a disminuir las desigualdades existentes y hacer de este mundo un lugar más acogedor.

Ahora bien, según Jean-Paul Sartre (1994), no somos absolutamente lúcidos al momento de reflexionar, de elegir. Sartre no se refiere a las mallas de la mundanidad (Heidegger, 1951), a que la realidad nos interpele o seduzca, sino a que ontológicamente nuestra conciencia es intencionalmente opaca para sí misma. A esta acción de la conciencia



reflexiva la denomina *mala fe*. Esto significa que el ser humano al reflexionar es capaz de mentirse a sí mismo, de autoengañarse y de ser engañador y engañado al mismo tiempo por miedo a la libertad o por temor a las consecuencias y compromisos que su acción puntual le puedan generar. Somos lo que elegimos y eso da angustia y temblor, por ello, la conciencia se protege y se torna opaca para sí misma (González, 2019; Guevara, 2000). Sin embargo, a la luz de Sartre y de la hermenéutica planteada arriba, ¿se puede revertir la mala fe y ser auténticos al momento de reflexionar y actuar en favor de la sostenibilidad? En este sentido, ¿es posible un consumo responsable auténtico o nos autoengañamos con las acciones solitarias que realizamos en favor de una cultura sostenible?

# ***BAD FAITH AND RESPONSIBLE CONSUMPTION: A hermeneutical approach.***

---

**Dra. María Fernanda Guevara**  
*ESIC University*

## **ABSTRACT**

Our concern for the construction of a more sustainable, humane, and fulfilling world, capable of taking into account the well-being of present and future generations, goes through the subject's choice when acquiring goods and services. This choice, if it is a responsible consumption (Ceballos, 2020; Llopis-Goig, 2009), implies an ethical commitment to sustainability, to a way of being in the world where the other plays a major role. This is so because the responsible consumer is committed to the construction of the social good in the long term: their action is a commitment to social inclusion in order to contribute to building fairer and more equitable societies. It is about participating and choosing ourselves as humanity when we engage in the act of responsible consumption, as in that way we are considering the consequences that our choices have on our environmental and social surroundings, and not only the strictly economic repercussions of our choice at the individual level. This is based on what we call hermeneutic lucidity and, in turn, on the absence of a division between the individual and the collective, but rather on their mutual reinforcement. What does this mean?

In general, it would be a matter of interpreting the act of consumption not as something external, like the acquisition of external-objects, but rather as an action that shapes the type of person, subject and society that we are choosing to be as we consume goods and services, the way in which we do so and the social and environmental repercussions that are generated because of that. Hermeneutics implies examining our intentions, our actual needs, and putting ourselves in the shoes of others. Therefore, we understand that this hermeneutic position is by definition a responsible rational behavior at a social and individual level, and there is no division between the individual and their collective social action. In light of the above, hermeneutics, understood as the art of interpretation, seeks to ensure that interpersonal relationships contribute to reducing existing inequalities and making this world a more welcoming place.

However, according to Jean-Paul Sartre (1994), we are not absolutely lucid at the moment of reflecting, of choosing. Sartre does not refer to the nets of mundanity (Heidegger, 1951), or to the fact that reality interrogates or seduces us, but to the fact that ontologically our consciousness is intentionally vague to itself. He calls this action of reflective consciousness, bad faith. This means that human beings, when reflecting, are capable of lying to themselves, of self-deception and of being deceiver and deceived at the same time for fear of freedom or for fear of the consequences and commitments that their punctual action may generate. We are what we choose and that gives anguish and trembling, therefore, the conscience protects itself and becomes vague to itself (González, 2019; Guevara, 2000). However, in the light of Sartre and the hermeneutics stated above, is it possible to reverse bad faith and be authentic when reflecting and acting in favor of sustainability? In this sense, is authentic responsible consumption possible or are we self-deceived by the solitary actions we carry out in favor of a sustainable culture?

# *CULTURA DEL DATO EN LAS ORGANIZACIONES DE ARAGÓN*

---

**Rico, Oscar**

*ESIC Business & Marketing School*

[oscar.rico@esic.edu](mailto:oscar.rico@esic.edu)

## **RESUMEN**

En la era digital en la que vivimos, los datos se han convertido en un recurso inestimable para las organizaciones de todos los sectores. La cultura del dato, también conocida como data driven culture, se refiere a la mentalidad y las prácticas que promueven el uso efectivo de los datos en una organización. Se trata de crear una cultura en la que todos los miembros comprendan la importancia de éstos, sepan cómo utilizarlos y tomen decisiones basadas en la evidencia que aportan.

La cultura del dato implica varios elementos clave. En primer lugar, es fundamental tener una infraestructura de datos sólida que permita la captura, almacenamiento y procesamiento eficiente de la información. Esto implica la implementación de sistemas y tecnologías que faciliten la recopilación y gestión de los datos de manera segura y confiable.

Además, la cultura del dato fomenta la alfabetización digital y el desarrollo de habilidades en análisis de datos. No solo se trata de tener acceso a los datos, sino de comprender cómo interpretarlos y extraer información relevante de ellos. Esto implica capacitar a los miembros de la organización en el uso de herramientas y técnicas analíticas, como la visualización de datos, el aprendizaje automático y la inteligencia artificial.

La hipótesis de partida que se pretende demostrar es la nula o escasa adaptación de las organizaciones de un territorio concreto (Aragón) a dicha cultura, pese a la rapidez de aparición de nuevas tecnologías y fuentes de datos que permiten ir adaptando las organizaciones a dicha cultura de manera progresiva y a costes bastante inferiores que hace escasos años.

La metodología seguida para la realización del estudio consta de un análisis cuantitativo realizado a través de una encuesta de trece preguntas, lanzada a través de una organización que agrupa a personal directivo de diferentes empresas del territorio aragonés.

Tras analizar los resultados de la parte cuantitativa, en la que se han cruzado datos tales como edad, puesto, años en el puesto, tamaño de la organización, facturación y otros datos relacionados medidos a través de escalas de Likert; vemos como el 58,3% de las

organizaciones indican que su adaptación a la cultura del dato a fecha de la encuesta (marzo de 2023) está por encima de la media obtenida en las encuestas. Por otro lado, sólo un 33,3% de las empresas creen que tendrán una adaptación a la cultura del dato superior al de la media de aquí a cinco años vista.

De los resultados también podemos obtener información relevante sobre los aspectos que dificultan en mayor medida la adaptación de las organizaciones a esta cultura, aspectos tales como los costes, la formación y, en primer lugar, las personas.

Como conclusión al estudio, cabe destacar que se confirma la hipótesis de partida, es decir, a las organizaciones del territorio aragonés les falta un gran recorrido para llegar a implantar una cultura del dato que les permita llegar a ser ágiles y eficaces, en un entorno en constante cambio; lo que puede suponer una pérdida de competitividad a medio y largo plazo.

**Palabras clave**

cultura del dato, toma de decisiones, data driven culture

# ***PERSONAL BRAND ENRICHMENT THROUGH KNOWLEDGE OF CONFLICT RESOLUTION USING AGILE METHODOLOGY IN THE UNIVERSITY CONTEXT***

---

**Castaño Urueña, Raúl**  
**Yela Aránega, Alba**  
**Del Val Núñez, María Teresa**  
*University of Alcalá*

[\*mteresa.val@uah.es\*](mailto:mteresa.val@uah.es)  
[\*alba.yela@uah.es\*](mailto:alba.yela@uah.es)

## **RESUMEN**

El objetivo del presente estudio es doble, el primero se centra en aplicar los principios agile para la gestión eficaz de equipos; segundo, obtener conocimientos sobre resolución eficaz de conflictos para alcanzar un mayor grado de inserción laboral tras la finalización de la carrera universitaria. A lo largo de este estudio se ha pretendido fomentar la filosofía ágil en los equipos de trabajo. Es por ello en los cursos académicos 2021-2022 y 2022-2023 se introdujo por primera vez la metodología agile en el aula universitaria para resolver casos empresariales. La metodología utilizada se centró previamente en el diseño de diferentes problemáticas diarias que surgen en los departamentos de las empresas (gestión de proyectos, propuestas de trabajo, toma de decisiones). De forma novedosa, el funcionamiento del equipo y los roles de sus miembros se basaron en promover nuevas formas de trabajo centradas en la metodología ágil, concretamente Scrum. Tras la finalización del semestre, se encuestó a los alumnos para obtener un feedback sobre su experiencia a lo largo del curso. Se elaboró un cuestionario compuesto por un total de 16 variables, para identificar: 1) grado de satisfacción, 2) ayuda a la comprensión de los conocimientos teóricos, 3) identificación del líder, 4) tolerancia al estrés, y 5) gestión del tiempo y organización. Como resultados, los alumnos se mostraron receptivos a la nueva metodología, reconocieron una mejora gestión del equipo de trabajo, así como la falta de una figura de un líder. Esto lleva a reconocer una brecha en el desarrollo de competencias como el liderazgo o la tolerancia a la frustración, e incentiva a continuar profundizando en los siguientes cursos académicos. Como contribuciones teóricas y prácticas del estudio, se ofrece la metodología agile como medio para desarrollar competencias clave y acercar el mundo empresarial al aula universitaria. En el aspecto académico, este estudio puede ayudar a los profesores a evaluar las competencias transversales que se mencionan en las Guías Docentes. En definitiva, este proyecto ofrece una forma diferente de trabajar en el aula y aportar un valor añadido.

## **Palabras clave**

Metodología Ágil, casos, resolución de conflictos, inserción laboral, Innovación docente, Marca Personal.

## **ABSTRACT**

The objective of this study is twofold: first, to apply agile principles for effective team management; second, to gain knowledge about effective conflict resolution in order to achieve a higher degree of employability after graduating from university. Throughout this study, the aim has been to promote the agile philosophy in work teams. That is why in the academic years 2021- 2022 and 2022-2023 the agile methodology was introduced for the first time in the university classroom to solve business cases. The methodology used was previously focused on the design of different daily problems that arise in the departments of the companies (project management, work proposals, decision making). In a novel way, the functioning of the team and the roles of its members were based on promoting new ways of working centered on agile methodology, specifically Scrum. After the end of the semester, students were surveyed to obtain feedback on their experience throughout the course. A questionnaire composed of a total of 16 variables was developed to identify: 1) degree of satisfaction, 2) help in understanding theoretical knowledge, 3) identification of the leader, 4) stress tolerance, and 5) time management and organization. As results, the students were receptive to the new methodology, recognized an improvement in the management of the work team, as well as the lack of a leader figure. This leads to recognize a gap in the development of competencies such as leadership or frustration tolerance, and encourages to continue deepening in the following academic courses. As theoretical and practical contributions of the study, the agile methodology is offered as a means to develop key competencies and bring the business world closer to the university classroom. On the academic side, this study can help professors to evaluate the transversal competencies mentioned in the Teaching Guides. In short, this project offers a different way of working in the classroom and provides added value.

## **Key Words**

Agile methodology, cases, conflict resolution, job placement, teaching innovation, personal branding.

# ***CULTURAL MEDIATION AS A LANGUAGE LEARNING TOOL: A METHODOLOGICAL PROPOSAL***

---

**Xu, Yingfeng**

*<sup>1</sup>ESIC Business & Marketing School*

**Lonsdale Anning, Stephanie**

*<sup>1</sup> ESIC Business & Marketing School*

**Bustos Diaz, Javier**

*<sup>1</sup> ESIC Business & Marketing School/ESIC University*

[yingfeng.xu@esic.edu](mailto:yingfeng.xu@esic.edu)

[stephanieelizabeth.lonsdale@esic.edu](mailto:stephanieelizabeth.lonsdale@esic.edu)

[javier.bustos@esic.edu](mailto:javier.bustos@esic.edu)

## **RESUMEN**

El propósito de este estudio es examinar el impacto de la mediación cultural como metodología de enseñanza de idiomas. El término se define tal como aparece en las directrices del Marco común europeo de referencia para las lenguas. Se realizó un estudio cuasi-experimental con adultos jóvenes que estudiaban inglés o chino en el contexto de una escuela de negocios. Las actividades en el aula incluyeron videos de anuncios, juegos de roles y narración de cuentos. El impacto de las actividades se evaluó a través de cuestionarios y observación de clases.

### **Palabras clave**

Enseñanza de lenguas extranjeras, mediación cultural, Business School

## **ABSTRACT**

Our aim was to examine the impact of cultural mediation as a language teaching methodology. The term being defined as it appears within the Common European Framework of Reference for Languages guidelines. A quasi-experimental study was performed with young adults studying either English or Chinese within the context of a business school. Classroom activities included videos of advertisements, role plays, and storytelling. Impact of the activities was evaluated through questionnaires and class observation.



**Key Words**

Foreign language teaching, cultural mediation, Business School

# *TECNOLOGÍA EDUCATIVA Y RENDIMIENTOS DECRECIENTES: UNA INVESTIGACIÓN CON ESTUDIANTES DE ANTROPOLOGÍA*

---

**Jaspe Nieto, Javier**

*<sup>1</sup>ESIC University*

**López Robles, Juan Carlos**

*<sup>2</sup>ESIC University*

*[javier.jaspe@esic.university](mailto:javier.jaspe@esic.university)*

*[juancarlos.lopezrobles@esic.university](mailto:juancarlos.lopezrobles@esic.university)*

## **RESUMEN**

La naturaleza del sistema universitario actual tiende a demandar la intensificación de los procesos de trabajo o de la población de estudiantes matriculados en las distintas titulaciones. Aumentar el volumen de población en las aulas resulta útil para adaptar las dinámicas universitarias a las exigencias competitivas de la economía de mercado. Sin embargo, puede comportar consecuencias negativas en lo que respecta al cumplimiento de los objetivos pedagógicos de la institución. Esto se debe a una posible explotación insostenible de los recursos académicos. Desde la antropología cultural es posible considerar la Universidad como una sociedad reductible al patrón universal de las culturas. Siguiendo este esquema, se observa cómo la intensificación del trabajo o la población en la generación de competencias puede hacer descender la productividad, según la ley de los rendimientos decrecientes. Este trabajo analiza una muestra de 200 estudiantes de la asignatura Antropología, en carreras de ciencias sociales, para determinar si la ley de los rendimientos decrecientes tiene vigencia bajo condiciones infraestructurales en las que intervienen herramientas digitales como CANVAS. Al someter a la prueba de Spearman el uso de recursos académicos digitales y las calificaciones del alumnado, se observa una correlación estadística directa y débil. Los resultados señalan que mediante el uso de las TIC aplicadas a la enseñanza universitaria puede ampliarse el límite de sustentación de los recursos académicos, reduciendo o suprimiendo virtualmente el efecto de la ley de los rendimientos decrecientes en el ámbito estudiado.

**Palabras clave**

Tecnología educativa, Rendimientos decrecientes, Antropología, Herramientas digitales, Sistema universitario.

**ABSTRACT**

The current University system tends to demand an intensification of work processes or an increase in the number of enrolled students in different degrees. Increasing the population in classrooms is useful to adapt University dynamics to the competitive demands of the market economy. However, this may have negative consequences regarding the fulfillment of the institution's pedagogical objectives due to possible unsustainable exploitation of academic resources. From a Cultural Anthropology perspective, it is possible to consider University as a Society reducible to the Universal Pattern of Cultures. Following this scheme, we consider that the intensification of work or population in the generation of competencies can lead to a decrease in productivity according to the law of diminishing returns. This study analyzes a sample of 200 students enrolled in Anthropology courses within Social Sciences' degrees to determine the validity of the law of diminishing returns under infrastructural conditions that involve digital tools such as CANVAS. The use of digital academic resources and the grades obtained by the students were submitted to the Spearman test, which reveals a direct and weak statistical correlation. The results suggest that by using ICT in University education, the limit of sustenance of academic resources can be expanded, reducing, or virtually suppressing the effect of the law of diminishing returns in the studied context.

**Key Words**

Educational Technology, Diminishing Returns, Anthropology, Digital Tools, University System.

# ***TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO UNIVERSIDAD PRIVADA Y PEQUEÑAS EMPRESAS FAMILIARES EN UN OLIGOPOLIO COORDINADO: EL MERCADO DE FLORES DE CORTE DE MADRID.***

---

**José Francisco Tragant Espeche**

*ESIC University*

**Ana Laura Acquisto**

*Universidad de Buenos Aires*

[josefrancisco.tragant@esic.university](mailto:josefrancisco.tragant@esic.university)

[consacq@gmail.com](mailto:consacq@gmail.com)

## **RESUMEN**

En la relación universidad-empresa es importante para el desarrollo eficaz de las actividades de transferencia de conocimiento la existencia de iniciativas que tengan relación con las necesidades reales y actuales de los mercados dada la dinámica de cambios en las preferencias de los consumidores. El presente trabajo, tiene como objetivo conocer los hábitos y preferencias de consumo de flores de corte en el mercado de flores de corte de Madrid y reportar los resultados a las empresas oferentes que interactúan en este mercado. La información producida es pertinente actual y ha sido procesada y compartida con las 8 empresas que conforman este mercado oligopolio coordinado. Asimismo, se han compartido recomendaciones para aumentar la demanda, mejorar el mix comercial y de marketing con el propósito de aumentar las ventas y la rentabilidad.

## **Palabras clave**

Transferencia de Conocimiento, Universidad Privada, Flores de corte, Oligopolio, Marketing.

**ABSTRACT**

In the university-company relationship, the existence of initiatives that are related to the real and current needs of the markets is important for the effective development of knowledge transfer activities, given the dynamics of changes in consumer preferences. The objective of this work is to know the habits and preferences of cut flower consumption in the Madrid cut flower market and to report the results to the supplying companies that interact in this market. The information produced is current relevant and has been processed and shared with the 8 companies that make up this organized oligopoly market. Likewise, recommendations have been shared to increase demand, improve the commercial and marketing mix with the purpose of increasing sales and profitability.

**Key Words**

Knowledge Transfer, Private University, Cut Flowers, Oligopoly, Marketing.

# ***TRANSICION HACIA LA APLICACIÓN DE MODELOS PREDICTIVOS DE APRENDIZAJE AUTOMATICO PARA MEJORAR LA SATISFACCION DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS: ¿EFECTO DE ESTRATEGIAS O ACCIONES INDIVIDUALES?***

---

**Garay Gallastegui, Luis Miguel**

*ESIC University*

**Reier Forradellas, Ricardo**

*Universidad Católica de Ávila*

[luismiguel.garay@esic.university](mailto:luismiguel.garay@esic.university)

[ricardo.reier@ucavila.es](mailto:ricardo.reier@ucavila.es)

## **RESUMEN**

Este estudio aborda el desafío de mejorar la satisfacción de los estudiantes universitarios a través de la aplicación de modelos predictivos de aprendizaje automático. La metodología seguida se basa en un proceso que incluye la recopilación y análisis de datos significativos de los estudiantes, manteniendo el contexto original de los testimonios al codificar palabras, frases, oraciones o párrafos completos. Posteriormente, se llevó a cabo un análisis cruzado para entender la lógica de replicación en un estudio de múltiples casos.

Los patrones descubiertos a través de este análisis alimentan el modelo predictivo de aprendizaje automático. Este modelo, basado en técnicas de inteligencia artificial, se utiliza para predecir el comportamiento futuro de los estudiantes y adaptar la oferta formativa a sus necesidades individuales, mejorando así su experiencia educativa.

Los resultados obtenidos indican relaciones sustanciales entre las variables analizadas y la satisfacción del estudiante. Se identifican áreas de mejora específicas en el contenido educativo. El modelo predictivo propuesto alcanzó una precisión del 95.7%, lo que demuestra su eficacia para predecir la satisfacción del estudiante. Además, se encontró una correlación positiva de 0.58 entre la implementación de estrategias personalizadas, como la calidad de la enseñanza, y la satisfacción del estudiante.

Como conclusión, la aplicación de la inteligencia artificial y los modelos predictivos de aprendizaje automático tienen el potencial de transformar la forma en que se imparte la educación y cómo los estudiantes interactúan con el sistema educativo, permitiendo

mejorar la experiencia educativa de los estudiantes y adaptar la educación a las necesidades individuales de cada estudiante.

### **Palabras clave**

Innovación educativa, satisfacción estudiante, modelos predictivos, aprendizaje automático, inteligencia artificial

### **ABSTRACT**

This study addresses the challenge of improving the satisfaction of university students through the application of predictive models of machine learning. The methodology followed is based on a process that includes the collection and analysis of significant student data, maintaining the original context of testimonies by encoding words, phrases, sentences, or entire paragraphs. Subsequently, a crossanalysis was conducted to understand the logic of replication in a multiple case study.

The patterns discovered through this analysis fuel the predictive model of machine learning. This model, based on artificial intelligence techniques, is used to predict the future behavior of students and tailor educational offerings to their individual needs, thus enhancing their educational experience.

The results obtained indicate substantial relationships between the analyzed variables and student satisfaction. Specific areas for improvement in educational content are identified. The proposed predictive model achieved an accuracy of 95.7%, demonstrating its effectiveness in predicting student satisfaction. Furthermore, a positive correlation of 0.58 was found between the implementation of personalized strategies, such as teaching quality, and student satisfaction.

In conclusion, the application of artificial intelligence and predictive models of machine learning has the potential to transform the delivery of education and how students interact with the educational system, allowing for the improvement of students' educational experience and the customization of education to meet individual student needs.

### **Key words**

Educational innovation, student satisfaction, predictive models, machine learning, artificial intelligence

# **DOCENCIA INTERNACIONAL ONLINE UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ (ESPAÑA) - NATIONAL TAIWAN OCEAN UNIVERSITY (TAIWAN)**

---

**Chiou, Peter<sup>1</sup>**

*1Dpt. of Aquaculture National Taiwan Ocean University (Keelung, Taiwan)*

**Ortega-Villaizán, María del Mar<sup>2</sup>**

*<sup>2</sup>Dept. de Bioquímica y Biología Molecular, Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche, Spain)*

**Lu, Ming-Wei<sup>1</sup>**

*1Dpt. of Aquaculture National Taiwan Ocean University (Keelung, Taiwan)*

**Perez, Luis<sup>2\*</sup>**

*<sup>2</sup>Dept. de Bioquímica y Biología Molecular, Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche, Spain)*

[\(\\*\).luis.perez@umh.es](mailto:(*).luis.perez@umh.es)

## **RESUMEN**

En los últimos años, la necesidad de implementar súbitamente docencia online debido a las restricciones impuestas por la situación de pandemia, ha promovido e impulsado las actividades docentes no presenciales. La disponibilidad de aplicaciones y plataformas para organizar presentaciones y charlas online ha posibilitado el desarrollo y uso de estas herramientas docentes. En este caso se trata de clases especiales impartidas por dos profesores de la UMH (L. Perez, M.M. Ortega-Villaizán) a grupos de estudiantes de la National Taiwan Ocean University (NTOU); y viceversa, dos profesores de la NTOU (P. Chiou, M.W. Lu), impartiendo clases a grupos de estudiantes de grado y de postgrado de la UMH. Con ello se enriquecer el contenido de los respectivos cursos, y proporcionar a los estudiantes una experiencia única de recibir clases de un profesor a miles de kilómetros. Los resultados en el aprendizaje se reflejarán de dos formas: cuestionario anónimo y pregunta en los ejercicios de evaluación de las asignaturas.

## **Palabras clave**

Docencia internacional, clase online, Virología, España-Taiwan

## **ABSTRACT**

In recent years, global internet network and the availability of platforms to set up online meetings have started an era of online seminars, talks, and lectures. This educational project has been coordinated by Prof. Luis Perez (UMH, Spain) and sponsored by the



Program for Internationalization of lecturing by the International Affairs Office at UMH (PRODIC 2022). Participating professors are Dr. Maria del Mar Ortega-Villaizán (UMH, Spain) as well as Dr. Peter Chou and Dr. Ming-Wei Lu (NTOU, Taiwan). Lectures have been targeted to undergraduate (Virology, Molecular Immunology courses) as well as graduate students (Master in Biotechnology and Bioengineering, UMH). Four special lectures in total: two broadcasted from Spain to Taiwan, and two from Taiwan to Spain. The goal of the activity is to enrich the content of the courses and provide the students with a unique experience to receive a master class from an far away university. A questionnaire will be sent to the students to learn on their impressions on this teaching activity in order to be able to assess student learning.

**Key Words**

International lecturing, online class, Virology and Immunology, Spain-Taiwan

# ***INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y HUMANIZACIÓN EN LA EDUCACIÓN TECHNOLOGICAL INNOVATION AND HUMANIZATION IN EDUCATION***

---

**Fernández Fernández, Maximiliano**

*Universidad Rey Juan Carlos*

**Alexandra Sandulescu Badea**

*Universidad Rey Juan Carlos*

**Carlos Fernández Alameda**

*Cuerpo de Profesores de la Comunidad de Madrid*

[\*maximiliano.fernandez@urjc.es\*](mailto:maximiliano.fernandez@urjc.es)

[\*alexandra.sandulescu@urjc.es\*](mailto:alexandra.sandulescu@urjc.es)

[\*cfernandezalameda@educa.madrid.org\*](mailto:cfernandezalameda@educa.madrid.org)

## **RESUMEN**

Numerosos investigadores y docentes trabajan día a día en la puesta en marcha de innovaciones educativas, muchas de ellas con base tecnológica, que contribuyan a mejorar los métodos de enseñanza y aprendizaje a través de pedagogías emergentes. De esta forma, hoy son tendencia y ocupan la agenda académica cuestiones como la aplicación de la inteligencia artificial y numerosas prácticas docentes innovadoras como las aulas invertidas, aprendizaje cooperativo, enseñanza activa, aprendizaje significativo, aprendizaje ubicuo (u-learning), aprendizaje-servicio, aprendizaje contextual y basado en problemas, aprendizaje con retorno social, gamificación educativa, mentorización docente innovadora, chatGPT con IA, juegos de Scape room, arquitectura curricular para el diseño de CV innovador, learning by doing, tecnologías inmersivas, transformación a través del metaverso, etc.

Pero no todos los que intervienen en los procesos formativos o reflexionan sobre ellos están convencidos de los beneficios de una aplicación indiscriminada e ilimitada de las tecnologías a la educación.

El principal objetivo del trabajo es dilucidar el grado de compatibilidad entre tecnología y humanización, una vez realizada la obligada aclaración de los términos y conceptos que conforman el título del mismo y hecho balance de la larga tradición sociológica sobre el tema. Se analizan para ello algunas de las actuales innovaciones educativas y sus posibles efectos tanto humanizadores como deshumanizadores, así como su contribución a una mejor formación y capacitación de los/as estudiantes para aprender e investigar por sí mismos. Se trata, en consecuencia, de contribuir a aclarar si el cambio en el cómo enseñar a través de tecnologías innovadoras contribuye a mejorar el qué (contenidos) y el para qué (fines). Y de ver en qué medida las metodologías *innovadoras*

de base tecnológica priorizan lo humano sobre lo instrumental, los contenidos más allá de los métodos y las buenas prácticas transformadoras sobre la aplicación técnica.

### **Palabras clave**

Innovación tecnológica; educación humanizadora, prácticas transformadoras, pedagogías emergentes

### **ABSTRACT**

Numerous researchers and teachers work every day in the implementation of educational innovations, many of them technology-based, that contribute to improve teaching and learning methods through emerging pedagogies. In this way, issues such as the application of artificial intelligence and numerous innovative teaching practices such as inverted classrooms, cooperative learning, active teaching, meaningful learning, ubiquitous learning (u-learning), service-learning, contextual and problem-based learning, learning with social feedback, educational gamification, innovative teacher mentoring, chatGPT with AI, Scape room games, curriculum architecture for innovative CV design, learning by doing, immersive technologies, transformation through the metaverse, etc. are currently trending and occupying the academic agenda.

But not all those involved in educational processes or reflecting on them are convinced of the benefits of an indiscriminate and unlimited application of technologies to education.

The main objective of the paper, therefore, is to elucidate the degree of compatibility between technology and humanization, after the necessary clarification of the terms and concepts that make up the title of the paper and taking stock of the long sociological tradition on the subject. For this purpose, some of the current educational innovations and their possible humanizing and dehumanizing effects are analyzed, as well as their contribution to a better formation and training of students to learn and investigate on their own. Consequently, the aim is to contribute to clarify whether the change in how to teach through innovative technologies contributes to improve the what (contents) and the for what (purposes). And to see to what extent innovative technology-based methodologies prioritize the human over the instrumental, the contents over the methods and the good transforming practices over the technical application.

### **Key words**

Technological innovation; humanizing education, transformative practices; emerging pedagogies

# ***MINDFULNESS AND COUNTERFEITING CONSUMPTION BEHAVIOUR: AN EMPIRICAL EXAMINATION OF ITS EFFECTS.***

---

**Márquez García, Juan Antonio \***

Department of market research and quantitative methods,  
Esic University, Madrid, Spain department of market  
research and quantitative methods,  
& Esic business & marketing school, Madrid, Spain.

**Gómez Olmedo, Ana María**

Department of marketing, Esic University, Madrid,  
Spain department of marketing,  
Esic business & marketing school, Madrid, Spain

**López-Agulló Pérez-Caballero, José Manuel**

Department of humanities, Esic University,  
Madrid, Spain department of humanities,  
Esic business & marketing school, Madrid, Spain

[juanantonio.marquez@esic.university](mailto:juanantonio.marquez@esic.university)

[ana.gomez@esic.university](mailto:ana.gomez@esic.university)

[josemanuel.lopezagullo@esic.university](mailto:josemanuel.lopezagullo@esic.university)

\*corresponding author: Juan Antonio Márquez García

Esic University avenida de Valdenigrales s/n

Pozuelo de Alarcón 28223 Madrid, Spain

[juanantonio.marquez@esic.university](mailto:juanantonio.marquez@esic.university) track: skills development

## **ABSTRACT**

Purchasing decisions are increasingly affected by more informed consumers who, mostly thanks to technology, can easily trace products information before an actual purchase. However, counterfeiting consumption practices remain a significant problem not only for brands but also for global economies. Counterfeiting consumption practices are defined as the willful consumption of copies of original products, practices that affect a wide range of industries, from fashion to toys (Khan, Fazili, & Bashir, 2021). Although in the literature, the study of counterfeiting traces back to the decade of 1990 (see Samaddar & Menon, 2021 for a review), its research lacks clear guidelines for brands (Khan, Fazili, & Bashir, 2021).

The analysis of counterfeiting's determinants, processes and outcomes are considered different research domains. In the study of its determinants, a novel concept, namely, counterfeiting proneness, described as the "intrinsic characteristics of an individual that may prompt them to prefer, purchase, and use counterfeits over genuine products on a

regular basis” (Sharma & Chan, 2011, p. 606) has emerged. The introduction of novel concepts such as this is the result of recent calls for an integrative view of individual attributes so that a holistic solution to this complex issue is offered (Khan, Fazili, & Bashir, 2021; Malik et al., 2020)). To address this concern, in our research, a mindful consumption approach is offered.

Mindful consumption, as described by Sheth et al. (2011) comprises a mindset and a behaviour component. That is, the conscious awareness of our forms of consumption as well as its consequences so that a mindful individual might possess the temperance to change negative consumption practices. There is amount evidence of the benefits of mindfulness in consumption practices (see Thiermann & Sheate, 2021 for a review) given that it comprises a set of interrelated facets, namely acting with awareness, describing, acceptance, non-judgment, and non-reactivity (Baer et al., 2006. However, even though it is seen as a promising tool for effective behaviour change, its implementation for such a challenging issue as counterfeiting consumption have not yet been explored. Moreover, as for the researchers’ knowledge, mindfulness remains a novel concept in the marketing literature (Flavián, Guinaliu, & Lu, 2020).

To address these gaps, an approach from the individual determinants of counterfeiting consumption is offered. For its study, the theory of planed behaviour TPB (Ajzen, 1991) was implemented to examine the direct and indirect relationship of the mindful and counterfeiting trait with counterfeiting buying intentions, the main objective of this research. The data, collected through Amazon Mechanical Turk was analyzed through the implementation of a structural equation model technique (SEM).

In the examination of the relationship between a mindful consumption and counterfeiting trait, this study sheds light about future strategies to enhance consumers’ awareness, both, as consumers and as individuals. To this end, this study encourages the implementation of mindfulness as a marketing technique so that educational institutions as well as organizations can more holistically teach and design strategies attending not only to the promotion of positive behaviours but also to maladaptive behaviours such as counterfeiting.

### **Key words**

Mindful consumption, Counterfeiting, Marketing, Mindfulness, Skills

# ***CRIPTOMONEDAS, REDES SOCIALES Y EDUCACIÓN FINANCIERA: UNA REVOLUCIÓN DIGITAL AL DESCUBIERTO.***

---

**Roberto Atanes Torres**

*Fundación Universitaria San Pablo CEU*

**Sonia Martín Gómez**

*Fundación Universitaria San Pablo CEU*

**Ángel Bartolomé Muñoz de Luna**

*Fundación Universitaria San Pablo CEU*

## **RESUMEN**

Las criptomonedas surgieron como un potencial elemento disruptivo dentro de la economía digital, cambiando la forma en la que hasta ese momento se percibía la manera de realizar diversas operaciones financieras, y experimentando un importante crecimiento en términos de adopción, utilización, capitalización de mercado, valoración, negociación y diversificación. A tenor de este nuevo panorama, este artículo explorará y dotará de evidencias sobre la relación existente entre las criptomonedas y las redes sociales gracias a la utilización de herramientas digitales de escucha social o *social listening*, explorando datos de alcance internacional recuperados desde las redes sociales más prominentes, ofreciendo así un análisis cuantitativo en aras a poner en el foco la urgente necesidad de dotar de unos niveles adecuados de educación financiera en el ámbito de la economía digital, todo ello con el objetivo de que el usuario o inversor de criptomonedas conozca, más aún entre la población joven, los riesgos existentes asociados a las criptomonedas, no debiéndose subestimar la influencia que las redes sociales han tenido, y siguen teniendo, en la percepción y adopción de las monedas digitales, e incluso en su popularidad. Se pondrá de relieve el auge del que han disfrutado criptomonedas tales como Bitcoin y Ethereum gracias a las redes sociales, las cuales se apoyan en técnicas criptográficas basadas en una tecnología subyacente denominada cadena de bloques o *blockchain*, lo que ha propiciado que a la vista de muchos usuarios haya cambiado la manera en que se llevan a cabo determinadas transacciones financieras, pero sobre todo, se haya comenzado a replantear el concepto tradicional que hasta ahora se ha tenido del dinero, al cobijo de determinadas características inherentes a las criptomonedas, tales como la transparencia, la inmutabilidad y sobre todo la descentralización, valores añadidos y diferenciadores que han llamado la atención de un número destacable de seguidores e inversores. Como consecuencia de ello, y de la posterior popularización de las criptomonedas en las plataformas de las redes sociales, el alcance e influencia de las mismas habría determinado la percepción que el público tiene de estos activos digitales, influyendo de

esta manera en el sentimiento del mercado hacia las mismas. Las plataformas de las redes sociales se han convertido en un poderoso catalizador para transmitir información, noticias y opiniones sobre las criptomonedas, sirviendo como foros digitales no regulados donde los usuarios comparten opiniones, análisis y predicciones que plantearían un dilema en cuanto a discernir qué información sería fiable, algo que unido a la inexistencia de una supervisión regulada de las criptomonedas, exigiría dotar a los usuarios de los conocimientos necesarios en aras a mitigar riesgos y fomentar la toma de decisiones informadas. Por ello, el objetivo del presente artículo es ofrecer evidencias de cómo las redes sociales han servido como un canal indispensable en la rápida expansión del fenómeno de las criptomonedas y su percepción pública, a la vez que analizará el contexto en el que se produce, así como los patrones seguidos y canales más comúnmente utilizados, lo que haría necesario evaluar el papel que una educación financiera precisa y accesible ha de tener con el claro fin de reducir los riesgos inherentes a las monedas digitales.

# ***AI GENDER BIAS: A SOCIO-TECHNICAL APPROACH***

---

**Belén Fraile-Rojas**

*ESIC University and Universidad Rey Juan Carlos*

**Carmen De-Pablos-Heredero**

*Universidad Rey Juan Carlos*

**Mariano Méndez-Suárez**

*ESIC University and ESIC Business & Marketing School*

[b.fraile.2022@alumnos.urjc.es](mailto:b.fraile.2022@alumnos.urjc.es); [belen.fraile@esic.university](mailto:belen.fraile@esic.university)

[carmen.depablos@urjc.es](mailto:carmen.depablos@urjc.es)

[mariano.mendez@esic.university](mailto:mariano.mendez@esic.university)

## **ABSTRACT**

AI Algorithmic systems, as well as conventional technologies, reflect the values of society and its creators. Algorithmic bias phenomenon occurs when the outputs of an algorithm benefit or disadvantage certain individuals or groups more than others without a justified reason for such unequal impacts. Discussion is around whether AI technologies amplify existing biases, as AI systems reproduce the historic biases embedded in the data or help us to address biases. Gender bias in AI-based decision-making systems is a socio-technical problem that requires the active role of AI curators, as technology by itself does not result in discrimination and injustice. In this sense, the contextual and socio-demographic factors observed are traditional societal prejudices, based on gender, race and nationality. The over-representation of dominant groups is observed, they are considered responsible of the development, design and deployment of these technologies. We think that it is crucial to prevent algorithms from perpetuating a vicious cycle of gender ideologies that disadvantage women. This paper explores the use of natural language processing (NLP) techniques and machine learning (ML) models to observe global female social influencers conversations to concepts of gender inequality applied to AI technologies. To reach this objective this research will 1) reveal underlying user's profile attributes and 2) detect the nature of digital conversations. By using a combination of analytical methods such word cloud analysis and clustering, it examines 172.041 tweets worldwide over the course of one year; 2022. Literature shows that gender bias in AI systems is a fast-growing research area, especially since 2020. It also shows that most of published papers are conceptual, scholars' evidence that there is a lack of empirical research in this field. Reflections of this growing area of interest on social media can be observed, as user-generated content allows users to connect with members of affiliated communities and raise awareness of inequity issues. This research contributes to the conversation of neutral technologies by identifying societal approaches in digital conversation focusing in one particular social network. From the theoretical perspective, this paper contributes to evidence that the



combination of analytical methods of social opinion mining as an effective methodology to obtain actionable insights and mitigate biased effects, might be useful for decision makers. From a practical point of view, the findings allow us to understand the role of female micro-influencers, ordinary individuals characterized by having a committed and active character who are challenge by discrimination and societal gender prejudices.

**Key words**

Social Opinion Mining, Natural Language Processing, Algorithmic gender bias.

# ***IS STRATEGIC COMMUNICATION A TRAGEDY OF THE COMMONS (TOTC) FOR THE PUBLIC SPHERE? A PROPOSAL OF AN ECOLOGY OF THE MEDIA***

---

**García Muñoz, César<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>*ESIC University*

[Cesar.garciamunoz@esic.university](mailto:Cesar.garciamunoz@esic.university)

## **ABSTRACT**

This conceptual paper argues that the public sphere is also subject to a tragedy of the commons (TOTC) because of the inflation of strategic communication and public relations content and the lack of an ecology of media. This critique is based on the concept of TOTC and the philosophy of Byung-Chul Han. Han criticizes the hypertrophy of commercial communication in contemporary societies.

TOTC is a popular concept in the field of social sciences. It provides as an example a pasture available to several shepherds. Each of the shepherds has a private land but each of them prefers to take the herd to a public land because it is more profitable. Doing so allows each shepherd to make a profit without having to pay for the maintenance of their private land. A main issue is that if each shepherd does that, it ruins the common pasture.

Connections between strategic communication, TOTC and attention are clear. All type of organizations that release content and messages in the public sphere through digital media act like sheperds, and citizen´s attention like the pasture to be eaten by the herds. Attention is an issue of political, economic, and moral concern because of its commodification by digital platforms and loss of the attentional capacities of the citizenship.

Business organizations try to take over attention and, therefore, some parcel of the public sphere. Attention seems to be central to public relations discipline. One main theory, Resources Dependence Theory (RDT) argues that we form relationships with others to secure resources to reach our goals. The goal is to avoid or reduce uncertainty (Heath, 2006).

A fully functioning society (FFS) is the most relevant theory, when we refer to public relations and TOTC. FFS posits that relationships among organizations and groups create social capital. That requires relationships, engagement, dialogue, but, prior to that, attention. Nonetheless, possibility of a TOTC concerning the impact of public relations

activities in the public sphere refers precisely to the opposite. An excess of public relations not only does not create social capital but extract it.

In sum, contemporary public relations, especially after the implosion of social media, contribute to TOTC in the public sphere. “PR-ization” of media and “media catching”, among other factors, saturate the public sphere and distract collective attention. Social media, in absence of gatekeeper, has contributed to the inflation of content in the cybersphere since does not seem to generate any environmental effect. Han criticizes the excess of storytelling that avoid us to appreciate the things, and implicitly suggests message restriction as an inexpensive method of Corporate Social Responsibility (CSR) for business organizations. Han is talking about media ecology and sustainability, offering an opportunity for good corporate citizenship in a topic as relevant as preserving a healthy public sphere where attention is mostly focus on the key problems of society.

### **Key words**

Strategic Communication, Economy of Attention, Digital Communication, Public Relations, Tragedy of the Commons (TOTC)

### **RESUMEN**

Este artículo conceptual argumenta que la esfera pública también está sujeta a una tragedia de los comunes (TOTC) debido a la inflación del contenido de comunicación estratégica y relaciones públicas y la falta de una ecología de los medios. Esta crítica se basa en el concepto de TOTC y la filosofía de Byung-Chul Han. Han critica la hipertrofia de la comunicación comercial en las sociedades contemporáneas y ofrece nuevas vías a las empresas para ejercer una Responsabilidad Social Corporativa (RSC) que contemple la sostenibilidad y la ecología en ámbitos diversos como la esfera pública.

### **Palabras clave**

Comunicación Estratégica, Economía de la Atención, Comunicación Digital, Tragedia de los Comunes, Relaciones Públicas.

# ***IBEX-35: reconciliation and profitability measures***

---

**Calzón-Menéndez  
Faustino Manuel-**  
*Esic University*

## **ABSTRACT**

The objective of this article is to analyze the effect of adopting work business performance from a sample of companies listed on the IBEX order to study the consequences that a reconciliation index has on pooled regression analysis at the company level shows a positive and significant effect of the reconciliation index on economic profitability, suggesting that the practices of companies to achieve a balance between work and perso resources. humans. Its main originality is to investigate the consequences at the company level of conciliation measures in Spanish listed companies, compared to previous studies carried out mainly in Anglo-Saxon countries.

## **Key words**

Corporate work-life balance measures, listed companies, CSR, performance.

# **FACTORES DE ÉXITO PARA EL EMPRENDIMIENTO Y FORMACIÓN UNIVERSITARIA EN ESPAÑA**

---

**Javier Sevilla-Bernardo** <sup>1,2,\*</sup>

<sup>1</sup> Escuela de Doctorado,  
Universidad Nacional de Educación a Distancia UNED, Bravo Murillo 38,  
28015 Madrid, Spain

<sup>2</sup> ESIC Business & Marketing School,  
Avda. Juan XXIII 12, 28223 Pozuelo de Alarcón, Madrid, Spain

**Blanca Sanchez-Robles** <sup>3</sup>

<sup>3</sup> Departamento de Análisis Económico, Universidad Nacional de  
Educación a Distancia UNED,  
P. Senda del Rey 11, 28040 Madrid, Spain

**Teresa C. Herrador-Alcaide** <sup>4</sup>

<sup>4</sup> Departamento de Economía y Contabilidad, Universidad Nacional de  
Educación a Distancia UNED,  
P. Senda del Rey 11, 28040 Madrid, Spain

\* Correspondence: [Javier.sevilla@esic.edu](mailto:Javier.sevilla@esic.edu)  
; [bsanchez-robles@cee.uned.es](mailto:bsanchez-robles@cee.uned.es)  
[therrador@cee.uned.es](mailto:therrador@cee.uned.es)

## **RESUMEN**

Análisis del ecosistema de formación e investigación en emprendimiento de las universidades españolas en el curso 22-23, identificando factores de éxito y su implementación en programas educativos universitarios (realidad formativa actual) y en los artículos de investigación más recientes (tendencia investigadora) provenientes de las universidades participantes en el u-ranking de 2022.

En el presente artículo analizan 36 universidades de un total de 72 y se obtiene el peso de 17 factores de éxito para el emprendimiento y su nivel de impacto dentro de los programas del grado en administración de empresas, en concreto analizando los *syllabus* de la asignatura de “emprendimiento” o “creación de empresas”.

Queda demostrado en el estudio que factores como la idea, el modelo de negocio o las decisiones del ceo son predominantes en los contenidos impartidos e investigados por la universidad española. Aparecen factores de estudio novedosos en la investigación como el “impacto social”, así como el papel de la universidad emprendedora como facilitadora y potenciadora del crecimiento empresarial.

## **Palabras clave**

Emprendimiento, universidad, startup, formación, investigación

## **ABSTRACT**

This text analyzes the ecosystem of entrepreneurial training and research in Spanish universities during 22-23, identifying success factors and their implementation in the university educational programs (current teaching reality) and in the most recent research articles (research trend) from the universities participating in the U-Ranking of 2022.

In this article, 36 out of a total of 72 universities are analyzed under the weight of 17 success factors for entrepreneurship and their level of impact within the Business Administration Degree, specifically analyzing the syllabus of the "Entrepreneurship" or "Business Creation" courses.

The study demonstrates that factors such as the Idea, the Business Model, or the CEO's Decisions are dominant in the teaching contents and related researched by Spanish universities. New factors emerge in the research such as "social impact", as well as the role of the entrepreneurial university as a facilitator and enhancer of business growth.

## **Key words**

Entrepreneurship, university, startup, teaching, research

# ***DEL INBOUND MARKETING AL INBOUND TALENT***

---

**Maite Palomo Vadillo**

*Coordinadora del Master Oficial en Dirección de Personas y Desarrollo Organizativo*

*ESIC University*

*maite.palomo@esic.university*

## **RESUMEN**

El origen del enfoque del Inbound Talent proviene del Inbound Marketing. Es un concepto reciente que pone en el centro al empleado. Tiene varias fases que delimitan el viaje de un potencial candidato hasta que pasa a ser un empleado enamorado. Es decir, desde la primera vez que el potencial candidato contacta con la empresa hasta que se transforma en un empleado enamorado y altamente comprometido con su empresa. Por ello, comprende varias fases: Fase 1: Atraer; Fase 2: Convertir; Fase 3: Fidelizar y desarrollar; Fase 4: Enamorar y comprometer a los empleados.

## **Palabras clave**

Inbound Marketing, Inbound Talent, Atraer, Convertir, Fidelizar, desarrollar, enamorar a las personas con talento, Embajadores de marca, PLS-SEM

## **ABSTRACT**

The origin of the Inbound Talent approach comes from Inbound Marketing. It is a recent concept that puts the employee at the centre. It has several phases that delineate the journey of a potential candidate until he/she becomes an employee in love. That is, from the first time the potential candidate contacts the company until he/she becomes an employee in love and highly committed to the company. Therefore, it comprises several phases: Phase 1: Attract; Phase 2: Convert; Phase 3: Loyalty and development; Phase 4: Enamour and *engagement*.

## **Key words**

Attract, Convert, Loyalise, Develop, Develop, Enamour talented people, Brand ambassadors, PLS\_SEM.

# ***ACTIVATION OF ENGLISH LANGUAGE SKILLS FOR AN EFFICIENT ACQUISITION OF GERMAN AS A SECOND FOREIGN LANGUAGE***

---

**Domínguez Sanz, Ana María**

*Coordinadora Académica Idiomas – Profesora de Inglés y Alemán*

[anamaria.dominguez@esic.edu](mailto:anamaria.dominguez@esic.edu)

## **RESUMEN**

Dado que el inglés se ha establecido en las instituciones educativas casi exclusivamente como primera lengua extranjera, podemos partir del hecho de que prácticamente todo estudiante que empiece a estudiar alemán ya posee conocimientos previos -al menos básicos- de inglés.

Se trata de una aproximación cercana al Translingüismo, ya que nos referimos a un proceso pedagógico que consiste en utilizar más de una lengua en una actividad educativa, poniendo énfasis en la comunicación efectiva, y los procesos de pensamiento detrás del uso del lenguaje.

En el presente trabajo se expondrán los fundamentos pedagógicos de esta metodología, que posteriormente se ejemplificará de manera práctica a través de ejercicios de comprensión y expresión oral y escrita.

Palabras clave:

alemán, inglés, lenguas, Translingüismo

## **ABSTRACT**

Since English has become established in educational institutions almost exclusively as a first foreign language, we can assume that almost every student who starts studying German already has at least a basic knowledge of English.

This is an approach close to Translanguaging, as it refers to a pedagogical process of using more than one language in an educational activity, with an emphasis on effective communication, and the thought processes behind language use.

In this paper, the pedagogical foundations of this methodology will be presented and then exemplified in practice through oral and written comprehension and expression exercises.



**Key words**

German, English, languages, Translanguaging

# ***DIGITAL TECHNOLOGY ENTREPRENEURSHIP: ANTECEDENTS AND POLICIES***

---

**Josefina Novejarque-Civera**

*ESIC Business & Marketing School, Valencia, Spain*

**Mabel Pisá-Bó**

*ESIC Business & Marketing School, Valencia, Spain*

**José Fernando López-Muñoz**

*ESIC Business & Marketing School, Valencia, Spain*

[josefina.novejarque@esic.edu](mailto:josefina.novejarque@esic.edu)

[mabel.pisa@esic.edu](mailto:mabel.pisa@esic.edu)

[jfernando.lopez@esic.edu](mailto:jfernando.lopez@esic.edu)

## **ABSTRACT**

This article aims to fill the gap in the literature on digital technological entrepreneurship by empirically testing the influence of two groups of factors; on the one hand, individual factors (demographic, psychological, motivational and technological characteristics); and on the other, the entrepreneurship ecosystem (the social, cultural, political, and economic context). The study is carried out with data obtained from the GEM, in the 2018 period, analysing a total of 27 countries from different continents. Our results show that the level of development of a country has a positive effect on digital technological entrepreneurship. At an individual level, people with a higher level of formal education, previous business experience and confidence in their abilities are more innovative entrepreneurs and this leads to greater digital technology entrepreneurship.

## **Key words**

Digital Technology Entrepreneurship, GEM, Individual traits, moderator, Digital Entrepreneurial Ecosystem.

# *TENDENCIAS REGIONALES EN LA EDUCACIÓN: UN ANÁLISIS CON GOOGLE TRENDS*

---

**Pisá Bó, Mabel<sup>1</sup>**

*<sup>1</sup>Esic Business & Marketing School*

**Calaforra Faubel, Patricia Jara<sup>2</sup>**

*<sup>2</sup>Universidad Complutense de Madrid*

[\*Mabel.pisa@esic.edu\*](mailto:Mabel.pisa@esic.edu)

[\*patcalaf@ucm.es\*](mailto:patcalaf@ucm.es)

## **RESUMEN**

En el presente trabajo se muestra un estudio que analiza el interés que despiertan las herramientas digitales educativas en España antes y después de la pandemia Covid-19. Utilizamos la herramienta Google Trends, la cual nos permite analizar la intensidad con la que se consulta un término en el motor de búsqueda de Google. Los resultados obtenidos evidencian que el interés por las nuevas metodologías docentes y herramientas digitales en la educación difiere entre las diferentes regiones españolas. Identificamos que algunos de los factores externos que explican estas diferencias podían deberse a, la renta media de la región, la edad media de sus habitantes y el número de universidades públicas y privadas que tiene la región. El estudio realizado será de utilidad para el diseño de nuevas metodologías digitales en la educación, así como, para favorecer la mejora en el desarrollo del alumnado a través de la autorregulación del aprendizaje que proporcionan las herramientas digitales. Además, pueden ser de ayuda para una mejor orientación en la coordinación entre el ámbito educativo y el ámbito digital.

## **Palabras clave**

Innovación Educativa, herramientas digitales, Google Trends, enseñanza superior, metodologías docentes

## **ABSTRACT**

This paper shows a study that analyzes the interest aroused by digital educational tools in Spain before and after the Covid-19 pandemic. We use the Google Trends tool, which allows us to analyze the intensity with which a term is consulted in the Google search engine. The results show that the interest in new teaching methodologies and digital tools in education differs between Spanish regions. We identified that some of the external factors that explain these differences could be due to the region's average income, the average age of its inhabitants, and the number of public and private universities that the region has. The study carried out will be useful for the design of new digital methodologies in education, as well as to promote improvement in the development of students. In addition, they can be of help for a better orientation in the coordination between the educational field and the digital field.

## **Key words**

Educational Innovation, digital tools, Google Trends, higher education, teaching methodologies

# ***COMPETENCIA DIGITAL DOCENTE E INTELIGENCIA ARTIFICIAL: VALIDACIÓN DE UN MODELO DE MEDICIÓN (AlComEdu)***

---

**María de las Mercedes de Obesso Arias**

*ESIC University y ESIC Business and Marketing School (España)*

**Carlos Pérez-Rivero**

*ESIC University y ESIC Business and Marketing School (España)*

**Margarita Núñez Canal**

*ESIC University y ESIC Business and Marketing School (España)*

[mdelasmercedes.deobesso@esic.university](mailto:mdelasmercedes.deobesso@esic.university)

[carlosalberto.perez@esic.university](mailto:carlosalberto.perez@esic.university)

[margarita.nunez@esic.university](mailto:margarita.nunez@esic.university)

## **RESUMEN**

El concepto de inteligencia artificial (IA) es el fenómeno tecnológico más relevante de los últimos años. Sin embargo, su origen se remonta a 1955 cuando varios investigadores de inteligencia militar solicitaron una beca Rockefeller, con el objetivo de demostrar que cada aspecto del aprendizaje o cualquier otra característica de la inteligencia puede, en principio, describirse con tanta precisión que se puede hacer que una máquina la simule, tal y como lo indicó (McCarthy et al., 2006).

El objetivo es lograr sistemas que resuelvan problemas complejos, no sólo empleando medios humanos sino logrando un comportamiento inteligente de las máquinas. El crecimiento de la inteligencia artificial en los últimos años ha sido exponencial y ha tenido impacto en una gran variedad de sectores. Las razones que explican este crecimiento se deben a tres desarrollos simultáneos: mejores algoritmos, aumento de la potencia de cálculo en red y capacidad de la industria tecnológica para capturar y almacenar cantidades masivas de datos (Campolo,2017).

El objetivo de la investigación es analizar esta nueva realidad, aplicado al caso concreto de la educación superior. Se trata de hacer una revisión bibliográfica de las diferentes herramientas de inteligencia artificial y su utilidad o aplicación en el campo de la educación superior, tanto desde el punto de vista de los estudiantes, como desde el punto de vista del docente investigador. Nuevas herramientas como ChatGPT, que rápidamente se han difundido han causado gran perturbación en los ambientes académicos.

La convivencia con estas herramientas de inteligencia artificial va a ser inevitable, lo relevante es ahora ver su impacto en el aprendizaje, en las metodologías docentes, en la generación de conocimiento y cómo otras habilidades o destrezas, como el

pensamiento crítico, van a ir ganando terreno y marcando la diferencia entre unos perfiles y otros.

**Palabras clave**

Inteligencia artificial, AI, Educación superior, Competencia Digital Docente, AlComEdu

# ***NUEVO PARADIGMA DE EDUCACIÓN SUPERIOR: PENSAMIENTO CRÍTICO E INTELIGENCIA ARTIFICIAL***

---

**Chaparro-Banegas, N.<sup>1</sup>**

*<sup>1</sup>Universitat Politècnica de València, València, España*

**Mas-Tur, A.<sup>2</sup>**

*<sup>2</sup>Universitat de València, València, España*

**Roig-Tierno N.<sup>1</sup>**

*<sup>1</sup>Universitat Politècnica de València, València, España*

## **RESUMEN**

La sociedad mundial se enfrenta a una compleja situación que no solo ha sido evidenciada por la pandemia COVID-19, sino que también por la creciente preocupación por retos del desarrollo sostenible como el cambio climático o la importancia de proteger la biodiversidad ha hecho saltar las alarmas. Este paradigma actual requiere un capital humano con el conocimiento y habilidades necesarias abordar los problemas contemporáneos. En el desarrollo del capital humano, la educación superior juega un papel fundamental a la hora de estimular el pensamiento crítico de los estudiantes. El pensamiento crítico es un proceso de pensamiento reflexivo mediante el cual se evalúan ciertas hipótesis para, posteriormente, alcanzar una conclusión (Ennis, 1962) que lleve a una toma de acción o decisión. Sin embargo, el contexto influencia la adquisición e implementación del conocimiento en la realidad que rodea a las personas (Almeida & Rodrigues Franco, 2011) . Esto sugiere que las universidades e institutos de educación superior deben tener en cuenta un sinfín de aspectos para poder fomentar un entorno de aprendizaje en el que los estudiantes se encuentren motivados en el centro del proceso educativo.

La introducción de nuevas tecnologías e innovaciones que se encuentran al alcance de toda la sociedad ha desafiado el proceso de aprendizaje efectivo. La inteligencia artificial es uno de los ejemplos más recientes y claros (Spector & Ma, 2019) que reflejan la importancia de diseñar e integrar alternativas de aprendizaje que fomenten la participación y comportamiento activo de los estudiantes, tal vez, incluso adoptando estas tecnologías como herramientas educativas. Numerosas son las dudas que han surgido alrededor del concepto de inteligencia artificial. Las preocupaciones negativas se relacionan con el coste de formación (Kasneci et al., 2023) en inteligencia artificial, la seguridad y privacidad de los usuarios (Dwivedi et al., 2023) o la falta de ética (Pedro et al., 2019) que podría haber si no se hace un uso adecuado de esta tecnología. No obstante, también existen aspectos positivos que se han resaltado como la mejora en la calidad de la educación y aprendizaje (Chen et al., 2020) o el estímulo de la creatividad y curiosidad del alumando (Dwivedi et al., 2023).

Por tanto, la compleja situación a la que se enfrenta la educación superior no solo provocada por los problemas contemporáneos actuales, sino que también por el surgimiento de disruptivas tecnologías como la inteligencia artificial, ha estimulado que este trabajo adopte un objetivo doble. Primero, se analiza la evolución del rendimiento de los estudiantes en términos de pensamiento crítico cuando se introducen en el proceso de aprendizaje actividades interactivas y participativas como talleres, visitas externas o seminarios. Este análisis se ha desarrollado a través de un cuestionario aplicado antes y después de dichas actividades. Segundo, conecta la educación y las nuevas tecnologías de inteligencia artificial, tratado de identificar las ventajas y desventajas que tienen este tipo de tecnologías y esclarecer el futuro que podrían tener en el diseño y desarrollo del proceso de aprendizaje.

Los resultados reflejan que la incorporación de actividades interactivas y participativas estimula el pensamiento crítico de los estudiantes a pesar de la superior exigencia de la pregunta planteada en el cuestionario de después de las actividades. Por ello, el abandono de métodos de aprendizaje tradicionales podría incentivar el comportamiento activo y compromiso del alumnado, animándolos a aplicar un razonamiento en profundidad para abordar los problemas contemporáneos. Las nuevas tecnologías de inteligencia artificial podrían ser una de las alternativas empleadas para motivar a los estudiantes en el proceso de aprendizaje, haciendo de él un juego dinámico en el que sean los principales actores. A pesar de que los efectos de la inteligencia artificial siguen siendo incongruentes, el gobierno tiene el poder de reducir al máximo los problemas de estas tecnologías y dirigir su uso hacia fines transparentes y éticos que impulsen el pensamiento crítico de la población.



# ***OVERCOMING RESOURCE CONSTRAINTS: EXPANSION OF SOCIAL ENTERPRISES IN SPAIN***

---

**Renata Lödar**

**Klaus Ulrich**

**Javier Sánchez**

**Esther Pagán**

*ESIC Business & Marketing School*

*ESIC University*

*Universitat Jaume I de Castellón*

*Corresponding author: [renata.lodar@esic.edu](mailto:renata.lodar@esic.edu)*

## **RESUMEN**

Cada vez más las empresas sociales se encuentran más presentes en el tejido empresarial, creciendo de forma exponencial en la última década. Valores como la igualdad, sostenibilidad y comunidad se encuentran presentes en sus idearios de empresa, generando la base de una economía centrada en las personas y su entorno. De modo que los beneficios revierten de forma directa e indirecta sobre la sociedad. Pese al ideario claramente altruista, su financiación y mantenimiento resulta altamente costoso, por lo que investigar sobre los factores que influyen en su éxito resulta de gran interés.

En concreto, este trabajo en curso se centra en estudiar los factores de éxito de las empresas sociales, con el objetivo de conocer los factores que favorecen la expansión de este tipo de empresas.

Para ello se tendrán en cuenta la escalabilidad de la misión social que permite la expansión de la empresa social a mercados nacionales e internacionales; la inversión de impacto que provoque un impacto social y medioambiental medible (sin centrarse en el retorno financiero); la innovación que requieren las empresas sociales para buscar soluciones a problemas poco atendidos, y poniendo el foco en la innovación abierta al ser ésta la que reúne recursos e ideas tanto internos de la propia empresa, como externos, capitalizando sobre posibles soluciones encontradas por otras empresas similares; la sostenibilidad social, financiera y medioambiental; la manera de conseguir fondos para asegurar dicha sostenibilidad financiera no sólo en forma de subvenciones o inversiones a través de incubadoras o aceleradoras, sino también en forma de beneficios resultantes de su modelo de negocio; el empleo inclusivo para promover la inclusión social de colectivos desfavorecidos; la potencialidad de que la empresa

familiar, muy extendida en España, sea un modelo de negocio exitoso para las empresas sociales; el género y su influencia en el modelo de negocio de las empresas sociales.

Con los resultados se espera contribuir a la literatura en cuanto a conocer aquellos factores que más favorecen su desarrollo y crecimiento, y con ello sentar las bases para el diseño estratégico y organizativo de las empresas sociales, y también, para contribuir al bien social y equilibrar la dominancia de empresas preocupadas únicamente por su rentabilidad.

### **Palabras clave**

Empresa social, emprendimiento, innovación, sostenibilidad, organización híbrida

### **ABSTRACT**

Social enterprises have been increasingly present in the business structure of our society, growing exponentially in the last decade. Values such as equality, sustainability and community are to be found among their company values, generating the basis of an economy focused on people and their environment, which is why the benefits revert directly and indirectly to society. Despite the clearly altruistic ideology, their financing and upkeep is highly expensive, so research into the factors that influence their success is of great interest.

More specifically, this working paper studies the success factors of social enterprises, with the aim of finding the factors that favor the expansion of this type of company.

This is why, the following factors will be taken into account: the scalability of the social mission that enables the expansion of social enterprises to national and international markets; impact investing that causes a measurable social and environmental impact (without focusing on financial return); the innovation that social enterprises require to find solutions to problems that get limited attention and focus on open innovation as it is the latter that brings together resources and ideas that are both internal and external to the company, capitalizing on possible solutions found by other similar companies; social, financial and environmental sustainability; the way of getting funds to ensure the previously mentioned financial sustainability not only as grants or investments through incubators or accelerators, but also as benefits resulting from their business model; inclusive employment to promote the social inclusion of disadvantaged groups; the potentiality of family business - widespread in Spain – as a successful business model for social enterprises; gender and its influence on the business model of social enterprises.

The expected outcome is to contribute to the literature in finding those factors that most favor the development and growth of social enterprises, and thus lay the foundations for the strategic and organizational design of social enterprises, as well as to contribute

to their growth and expansion. Another reason is to contribute towards social wellbeing – the common good – and balance the dominance of companies concerned only with their profitability.

**Key words**

Social enterprise, entrepreneurship, innovation, sustainability, hybridity

# LIDERAZGO E INNOVACION

---

**Ulecia Rodríguez, Enrique**

*<sup>1</sup>Profesor Esic University (Departamento Académico Dirección de Empresas/Departamento de Humanidades)*

[enrique.ulecia@esic.university](mailto:enrique.ulecia@esic.university)

## **ABSTRACT**

The advance of technology is unstoppable, but it would be desirable for this technical advance to be accompanied by a parallel growth of the person, specifically, as far as its ethical dimension is concerned. Which connects us very directly with the world of education.

Although traditionally there has been a tendency to maintain that parents are the first and main educators, there are more than enough reasons to question whether today, largely due to technology, youth leisure cultures are stronger than the education provided at home. And it is that adolescents are exposed an enormous number of hours in front of the screens... that draw before them a different lifestyle. The social pressure in this sense is very strong, it is perhaps a culture that distances them from adults and academic success.

Leadership training can be key when it comes to giving young people the tools to face the full range of possibilities and influences that a technological society like ours presents them with. In such a way, instead of letting themselves be influenced by the fashion of the moment, these young people be capable of participating in the configuration of what ends up being the main preferences of their generation.

From this approach, for those who place the origin of leadership in the innate qualities of the person, education will have less importance in the formation of future leaders than for those who understand the origin of leadership in the subject's own behaviors (in the development of competencies).

So those who base leadership on behavior will not see it as something exclusive to a select group. Rather, they will understand that many people throughout their lives can find themselves in a position to exercise it. For this reason, it is important to take care, in the first place, of the conditions of the possibility of developing those leadership capacities.

In the international scientific discussion, we do not find unanimity when it comes to determining the causes, or origin, of leadership, but in recent decades there are many authors who relate leadership more to the habitual behaviors of people.

From this point of view, anyone, in principle, could develop leadership skills, without prejudice to the effort that this may entail.

And in this exhibition, where we have highlighted the role of education in the formation of leaders, we want to highlight the irreplaceable work of parents in it.

**Key words**

Leadership, education, family, innovation, technology.

# ***DESARROLLO DE UNA HERRAMIENTA DE COMPROBACIÓN Y AUTOEVALUACIÓN DE TRABAJOS DE FIN DE MÁSTER***

---

**López-Pineda, Adriana**

<sup>1</sup>*Universidad Miguel Hernández*

**Quesada, Jose A.**

<sup>2</sup>*Universidad Miguel Hernández*

**Nouni-García, Rauf**

<sup>3</sup>*Universidad Miguel Hernández*

**Gil-Guillén, Vicente F.**

<sup>4</sup>*Universidad Miguel Hernández*

**Carratalá-Munuera, C**

<sup>5</sup>*Universidad Miguel Hernández*

[adriana.lopezp@umh.es](mailto:adriana.lopezp@umh.es)

[jquesada@umh.es](mailto:jquesada@umh.es)

[rnouni@umh.es](mailto:rnouni@umh.es)

[vgil@umh.es](mailto:vgil@umh.es)

[maria.carratala@umh.es](mailto:maria.carratala@umh.es)

## **RESUMEN**

Las asignaturas de Trabajo fin de máster (TFM) del Máster de Investigación en Atención Primaria online e Investigación Traslacional del Grado en Medicina de la Universidad Miguel Hernández se evalúan a través de un protocolo de estudio de investigación desarrollado por el alumnado con ayuda de su tutor o tutora. El alumnado debe presentar al final de la asignatura un documento que describa detalladamente el protocolo de estudio siguiendo las recomendaciones y realiza la presentación oral explicando los puntos más importantes ante un tribunal. El profesorado de estas asignaturas nota que muchos de los protocolos de estudio no contienen información necesaria para evaluar que el alumnado conoce todos los pasos de investigación y cómo reportar un protocolo de estudio, ya sea a evaluadores o a la comunidad científica.

El objetivo del proyecto es desarrollar y evaluar una herramienta de comprobación y autoevaluación para cada tipo de estudio (experimental, observacional, cualitativo y revisión sistemática) que permita al estudiantado confirmar por sí mismos que su protocolo de estudio cumple los estándares de calidad para que éste pueda ser entendido y correctamente evaluado. Estas herramientas serán desarrolladas basándonos en las recomendaciones de reporte de EQUATOR teniendo en cuenta solo las secciones de un protocolo de estudio (introducción, objetivos, material y métodos). Se indicará a todo el alumnado que autorellene este checklist y lo envíe junto a su trabajo a su tutor/a. El tutor/a revisará el checklist y pedirá al alumnado que haga las

correcciones necesarias si no cumple alguno de ellos. Para evaluar esta herramienta se pedirá que completen un cuestionario de satisfacción ad hoc tanto a alumnos y tutores.

### **Palabras clave**

Autoevaluación; innovación educativa; educación superior; postgrado

### **ABSTRACT**

The subjects of the Final Master's Project (TFM) of the Online Master's Degree in Primary Care Research and Translational Research of the Medicine Degree of the Miguel Hernandez University are evaluated through a research study protocol developed by the students with the help of their tutor. At the end of the course, students must present a document that describes in detail the study protocol following the subject recommendations and make an oral presentation explaining the most important points. The professors of these subjects note that many of these study protocols do not contain the necessary information to assess that the students know all the research steps and how to report a study protocol, either to evaluators or to the scientific community.

The objective of the project is to develop and evaluate a verification and self-assessment tool for each type of study (experimental, observational, qualitative and systematic review) that allows students to confirm for themselves that their study protocol meets the quality standards so that it can be understood and correctly evaluated. These tools will be developed based on the EQUATOR reporting recommendations taking into account only the sections of a study protocol (introduction, objectives, material and methods). All students will be instructed to self-fill this checklist and send it along with their Final Master Project to their tutors. The tutor will review the checklist and ask the students to make the necessary corrections if they do not comply with any of them. To evaluate this tool, students and tutors will be asked to complete an ad hoc satisfaction questionnaire.

### **Key words**

Self-assessment; educational innovation; higher education; postgraduate

# *AI-DUCATION: Empowering Higher Education Professors Enhancing Prompting Skills*

---

An ongoing Research endeavour initiated by

**Gómez, Andrés**

*1 Esic University-Esic Business & Marketing School*

**Mas, José Manuel**

*Esic University-Esic Business & Marketing School*

**Carrero, Oliver**

*Esic University-Esic Business & Marketing School*

[andres.gomez@esic.university](mailto:andres.gomez@esic.university)

[josemanuel.mas@esic.university](mailto:josemanuel.mas@esic.university)

[oliver.carrero@esic.university](mailto:oliver.carrero@esic.university)

## **RESUMEN**

La implantación de la tecnología de IA en la enseñanza superior transformará la forma en que los profesores imparten clase e interactúan con los alumnos. Teniendo en cuenta el rápido avance de la IA, los educadores deben actualizar sus habilidades y métodos de enseñanza. Por ello, hemos optado por analizar adecuadamente la forma en que los profesores pueden afrontar este difícil momento creando el concepto de "AI-Ducation" y preparando y educando a los estudiantes para que perfeccionen sus habilidades de orientación a fin de lograr los mejores resultados posibles al interactuar con esta tecnología de vanguardia. A través de un análisis de la investigación actual y de estudios de casos, este proyecto intentará aclarar y presentar estrategias que los profesores puedan aplicar para desarrollar sus capacidades en este campo. Las conclusiones iniciales sugieren que, mediante la aplicación de la educación, los profesores podrían mejorar su rendimiento académico, lo que conduciría a un mayor éxito en los entornos de enseñanza superior.

## **Palabras clave**

Educación Superios; IA; Prompting Skills; AI-DUCATION; Profesorado

## **ABSTRACT**

Implementing AI technology into higher education will transform how professors lecture and interact with students. Considering AI's rapid advancement, educators must update their skills and teaching methods. Therefore, we have chosen to properly analyse how professors might embrace this challenging moment by creating the concept of "AI-Ducation" and preparing and educating students to sharpen their prompting skills to achieve the greatest possible results when interacting with this cutting-edge technology. Through an analysis of current research and case studies, this project will try to clarify and present strategies that professors can implement to develop their capabilities in this field. Initial findings suggest that through



implementing education, professors might enhance their academic performance, leading to greater success in higher education environments.

**Key Words**

Higher Education; AI; Prompting Skills; AI-DUCATION; Professors

# ***ON THE HUMANISATION OF EDUCATION IN THE ERA OF AI***

---

**Blanco, Cristina<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> *School of Economics and Business Management, University of Alcala (Spain)*

**Cano-Marin, Enrique<sup>2</sup>**

<sup>2</sup> *Computer Science Department, University of Alcala (Spain)*

[cristina.blancog@uah.es](mailto:cristina.blancog@uah.es)

[enrique.canom@uah.es](mailto:enrique.canom@uah.es)

## **RESUMEN**

La inteligencia artificial (IA) tiene un impacto transformador en todos los sectores y la educación no es una excepción. Enfatiza la necesidad de que las instituciones educativas se adapten al panorama digital en evolución. En este artículo, se discute la importancia de los activos intelectuales, las habilidades intangibles y el acceso a la información y la tecnología en la economía del conocimiento. También se analiza el potencial de la IA en el aprendizaje personalizado, junto con la importancia actual de las habilidades interpersonales. La integración de la IA en la educación plantea preocupaciones sobre la humanización. Hacemos hincapié en la importancia de la adquisición de habilidades para el empleo y el papel de la tecnología en el apoyo a las tareas educativas. Las políticas de aprendizaje permanente deben lograr un equilibrio entre tecnología y humanización, fomentando la colaboración y la inteligencia emocional. La encuesta propuesta tiene como objetivo analizar las percepciones del impacto de la IA en la educación, identificar oportunidades y abordar inquietudes. El estudio busca proporcionar información para las políticas educativas, la innovación y el desarrollo tecnológico para mejorar la calidad y el acceso. Por último, se identifican consideraciones éticas en la implementación de la innovación para lograr la humanización digital y el desarrollo tecnológico consciente.

## **Palabras clave**

Educación; Inteligencia artificial; Habilidades blandas; modelos de lenguaje grande; Innovación

## **ABSTRACT**

Artificial intelligence (AI) has a transformative impact across sectors and education is no exception. It emphasizes the need for educational institutions to adapt to the evolving digital landscape. The importance of intellectual assets, intangible skills, and access to information and technology in the knowledge economy is discussed. The potential of AI in personalised learning is mentioned, along with the ongoing significance of soft skills.

The integration of AI in education raises concerns about humanisation. We emphasise the importance of skills acquisition for employment and the role of technology in supporting educational tasks. Lifelong learning policies should strike a balance between technology and humanization, fostering collaboration and emotional intelligence. The proposed survey aims to analyse perceptions of AI's impact on education, identify opportunities, and address concerns. The study seeks to provide insights for education policies, innovation, and technology development to enhance quality and access. Lastly, ethical considerations in implementing innovation are identified for achieving digital humanisation and conscious technology development.

**Key Words**

Education; Artificial intelligence; Soft skills; Large Language Models; Innovation

# ***JAZZ DISCOURSE AND MARKETING – EXTENDED ABSTRACT***

---

**Dónal Nicholas Ryan**

*ESIC University, Universidad de Complutense de Madrid*

*donal.ryan@esic.university*

## **ABSTRACT**

This paper aims to examine the intersection between jazz discourse and the use of jazz in marketing. Mark Laver, in his work *Jazz Sells, Music and Marketing* makes the claim that the use of jazz in marketing is based on the concepts surrounding jazz discourse rather than the music itself. While music is often used in marketing to set a mood, emphasize the emotional content of an advertisement, or in an attempt to make a positive connection between the brand and the consumer, the amount of varying interpretation surrounding jazz often leads to jazz being used in an effort to communicate the concepts surrounding jazz interpretation rather than the music itself. As New Musicologists like Joseph Kerman (Kerman, 1985), Richard Leppert & Susan McClary (Leppert, 1987), Lawrence Kramer (Kramer, 1990), Jennifer Robinson (Robinson, 1997), and David Beard & Kenneth Gloag, (Beard, 2016), have contested, music, although often devoid of semantic meaning due to the lack of literal meaning inherent in an abstract or instrumental medium, is grounded in the social context that allows for its production and so can be a powerful communicator of cultural meaning. When this concept is applied to the genre of jazz, which has its roots in the African-American community, it becomes apparent that jazz is reflective of that community and the strains of thought that influenced it throughout the twentieth century. Further to this, discourse surrounding jazz, particularly in the area of Jazz Studies has seen the expansion of the socio-cultural meaning so that it becomes reflective of American society at large, as well as the democratic ideals and values that underpin this genre as African-Americans used artistic achievement in an effort to gain cultural acceptance within a society in which they were a traditionally oppressed and excluded minority through the work of critics like Albert Murray (Murray, 2016) and Stanley Crouch

(Crouch, 2007) . New Jazz Studies gained traction in the 1990s where scholars such as Eric Porter (Porter, 2002), Angela Y. Davis (Davis, 1999), Charles Hersch (Hersch, 2007), and Robert O Meally , (O Meally, 2004) began to question the traditional assimilationist narrative put forward by Murray and Crouch and began to interrogate jazz narratives through the prism of race, gender and class. Thus, the narrative surrounding jazz as a cultural practice, and so, its cultural meaning, has become a convoluted sphere where mainstream ideologies come into conflict with, at times, contradictory ones. The end result of this phenomenon is that the multitude of meanings associated with jazz allow for it to represent a multivariate of cultural concepts that, at times, work to opposite ends making it a somewhat precarious choice for advertisers who attempt to use it to emphasize concepts they hope to associate with the brands they are attempting to advertise.

# *IV JORNADA DE INNOVACIÓN DOCENTE EN ESIC BARCELONA*

---

**Molleví, Gemma<sup>1</sup>**

*1 PhD ESIC Business & Marketing School Cataluña*

**Álvarez, Jesús<sup>1</sup>**

*1 PhD ESIC Business & Marketing School Cataluña*

[gemma.mollevi@esic.edu](mailto:gemma.mollevi@esic.edu)

[jesus.alvarez@esic.edu](mailto:jesus.alvarez@esic.edu)

## **RESUMEN**

En ESIC Barcelona se ha celebrado la IV Jornada de Innovación Docente. En este trabajo se muestra el proceso de preparación y realización de las Jornadas, los resultados de los diferentes grupos de trabajo y las líneas de mejora para la elaboración de próximas Jornadas.

## **Palabras clave**

Docencia experiencial, Transformative Learning, IA

## **ABSTRACT**

ESIC Barcelona has held the IV Conference on Teaching Innovation. This paper shows the process of preparing and carrying out the Conference, the results of the different working groups and the lines of improvement for the next Conferences.

## **Key Words**

Experiential teaching, Transformative Learning, IA

# *ANALYSIS OF THE 2023 SUPERBOWL COMMERCIALS FROM PARADIGMS WHICH CREATE CONSUMERS*

---

**Ortega Larrea, Ana**

*ESIC University*

**Delbello, Luca**

*ESIC University*

**De Vega, Alejandro**

*ESIC University:*

[analucia.ortega@esic.university](mailto:analucia.ortega@esic.university)

[luca.delbello@esic.university](mailto:luca.delbello@esic.university)

[alejandro.devega@esic.university](mailto:alejandro.devega@esic.university)

## **ABSTRACT**

The Super Bowl is the most watched television program in history, and its audience continues to grow annually. An estimated 113.06 million viewers tuned in to Super Bowl LVII on Sunday 12 February 2023. For this reason, the price of the 30-second commercial was in excess of six million euros. Companies that advertise their products know that, in order for their campaign to be successful, they must create a culture and embed their products in certain paradigms of achievement.

Thus, the Superbowl Commercials constitute revealing evidence of the intense process of mediatization and aestheticization which result in an “integrated spectacle” where consumers are taught how to understand themselves and the world. The purpose of this article is to make a qualitative analysis of three of these paradigms which define human representation: stereotypes,

economic capitalism, and hyper-reality. Within the category of "stereotypes", recurrent aspects such as youth, slimness, white race, wealth, party, labor women’s power or a relationship of contempt for others who do not meet the successful stereotypical characteristics of Western culture have been sought.

In terms of the category of how capitalism envelops our conception of the human being and society, the aspects analyzed are “a society of the spectacle”, posthuman body, cognitive capitalism, labor power, and homogenization of society. Finally, the aspects of hyper-reality that have been located in the advertisements are the following: reality vs nonreality, aspirationalism; nihilism of the body (steps of image representation). After the first qualitative study, the analyzed aspects of the 51 advertisements are quantified.

This second analysis facilitates the visibility of the dominant aspects of a global culture that makes us homogeneous.

Results show that Western societies flow to a certain “hypermodern stage of social evolution” where some specific types of stereotypes, consumption, and the “**spectacularization of daily life**” identify our culture. Considering the aspects that dominate this global and alienating culture, other ignored values that seem necessary to rescue the essence of humanity are proposed; values such as solidarity, compassion, care for the weak or the environment, etc. Perhaps a constant critical attitude towards the aspects that global culture forces upon us should also be promoted.

### **Key Words**

Super-bowl commercials, stereotypes, capitalism, hyper-reality



# ***WHO CAN PERSUADE BETTER, HUMANS OR CHATGPT? AN EXPLORATION OF THE POSSIBILITIES AND LIMITATIONS OF CHATGPT IN ENHANCING INFORMATION TRANSFER***

---

**Carlos Victor Costa**

*ESIC Business & Marketing School*

[carlos.costa@esic.edu](mailto:carlos.costa@esic.edu)

## **ABSTRACT**

Since the release of the ChatGPT 3.5 version in November 2022, the use of an AI tool that can communicate in natural language has become a hot topic and taken the world by storm. Even the higher education sector is not immune to its effects, and in a YouTube interview (2023), Noam Chomsky referred to ChatGPT as "high-tech plagiarism" and highlighted its risks in terms of disinformation, critical thinking, and creativity. Some universities, concerned about these risks, have even "banned" the tool, which can be counterproductive, similar to academic programs banning calculators or CAD-CAM tools during their introduction decades ago.

Currently, there is much debate about the "good" or "bad" side of ChatGPT in academic and nonacademic literature, especially since the release of a vastly improved version (ChatGPT 4). Dystopian and utopian views try to capture people's imagination on what machine learning entails (Watson, 2023). Despite all the debate, the new technology undoubtedly brings new scenarios for teaching and learning, and, as with all emerging technologies, we are still in the early days of real, massive adoption. However, it seems clear that generative language technologies, with their easy-to-use chatbot, have the potential to become another element in the toolbox of teachers and students.

Nevertheless, Dwivedi et al. (2023) consider that "teaching, learning, and academic research will experience some of the most transformative impacts," and that "biases, out-of-date training data, and lack of transparency and credibility are major concerns", which indicates that more research is needed quickly to keep up with the pace of the innovations that LLM entails.

Considering that one of the biggest challenges educators face is the problem of transfer (Mollick & Mollick, 2022), we developed a pre-experimental activity at a Spanish business school consisting of three different assignments with groups divided between "humans users" and "humans enabled ChatGPT users" (sample size N=24). Controlling variables such as time and number of members this activity and following discussion

with students provided clues on how to use ChatGPT in a realistic scenario for educational purposes.

The goal of the activity was twofold: 1) to enhance students' experience with a subject (in this case, Persuasive Communications) and consequently improve information transfer; and 2) to verify the difference in performance between students using the tool and those without access to the tool.

In our prospective analysis it was possible to observe performance variations on the student's capacity to fulfill the task adequately using the LLM tool and whether the tool was beneficial to the task at hand, particularly in a topic that would require a certain level of "human" creativity. This exploratory article could also provide indicators for a possible model that could confirm its hypothesis on a large scale.

In summary, the article to be presented at the IMAT Conference would seek to contribute to confirm AI optimistic prognostications and eventual limitations, and perhaps more importantly, to provide guidance to students and lecturers on how to use transformative artificial intelligence tools in the classroom.

# ***ANÁLISIS DE LA PRESENCIA DEL LIDERAZGO ÉTICO EN LA COMUNICACIÓN DE LAS ESCUELAS DE NEGOCIO EN ESPAÑA.***

---

**Fco. Javier Sastre**  
*ESIC Business&Marketing School*  
**Fco. Javier Cristofol**  
*Loyola University*

## **Introducción:**

El concepto de liderazgo ético es uno de los más estudiados en el ámbito de las escuelas de negocio, en los últimos años, por las implicaciones que este conlleva. (Incluir aquí una breve definición). Los autores en un anterior estudio concluyeron que no existía una correcta transmisión de valores de liderazgo ético a través de los medios propios de las escuelas de negocio en España; aunque éstas sí tenían incluidos los valores del liderazgo ético en sus organizaciones.

## **Marco teórico:**

La importancia del liderazgo como aspecto en el que deben formar las escuelas de negocio ha sido puesta de manifiesto por numerosos autores, como señalan Thomas H y Tomas L (2011). Además, como formadores de los líderes del futuro, el componente ético es cada vez más relevante. Esto cobra especial relevancia dados los escándalos de carácter moral ocurridos en muchas organizaciones y trasladados a la sociedad. En esta línea se manifiestan Schoemaker (2008), Pfeffer y otros (2004). De alguna manera, las escuelas tienen una responsabilidad moral con la sociedad. La sostenibilidad y otros aspectos de carácter ético son de gran importancia (sino fundamentales como sostiene Canals, 2013) en la formación que las escuelas de negocio ofrecen. Se ha llevado a cabo una revisión sobre la aproximación de los distintos autores y asociaciones respecto al liderazgo ético en las escuelas de negocio y su compromiso.

## **Metodología:**

La metodología utilizada, ha sido un análisis cuantitativo a través del estudio de las publicaciones en medios sociales de las cinco escuelas de negocio mejor valoradas en España. para realizar la muestra se ha utilizado la aplicación fan Page karma con la que se han descargado y analizado todas las publicaciones sociales de ESIC, IE, IESE, ESADE, EADA.

**Resultados:**

En el análisis de las publicaciones en medios sociales de las distintas escuelas de negocio. Se muestra como la presencia de los términos relacionados con el liderazgo ético. Están algo más presentes que en estudios anteriores de los autores, sin embargo, muchas de las referencias, se relacionan con eventos de las escuelas.

Conclusiones: la principal conclusión de este estudio es que las escuelas de negocio pueden utilizar de una forma más efectiva sus canales en medios sociales para mejorar la transmisión de los valores de liderazgo ético en su día a día

# ***APLICACIÓN DE UNA RUTA PROGRESIVA DE EVALUACIÓN EN PRIMER CURSO DEL GRADO DE CIENCIAS DEL DEPORTE.***

---

**Moreno, Francisco J.  
Caballero, Carla,  
Barbado, David,  
Sabido, Rafael.**

*<sup>1</sup>Centro de Investigación del Deporte.  
Universidad Miguel Hernández de Elche. España.*

[fmoreno@umh.es](mailto:fmoreno@umh.es)

## **RESUMEN**

Introducción. El uso de herramientas docentes tecnológicas basadas en la co-evaluación y la participación activa se ha mostrado como un elemento reconocido por sus efectos positivos en los aspectos motivacionales y el incremento de la adherencia (Guesa Perea, 2011). Se propone un proyecto, que se ha denominado ruta de evaluación, en el que se ofrecerá a los estudiantes una ruta de evaluación por fases, participada por los protagonistas (profesores y estudiantes) y progresiva en la que los estudiantes pueden incorporarse a comienzo de curso y mantenerla en tanto se vayan consiguiendo los hitos acordados.

Objetivos: 1) Mejorar la participación del estudiantado en un proceso de evaluación continua participativa. 2) Introducir herramientas online de evaluación participativa que incrementen los aspectos motivacionales. 3) Incrementar la tasa de estudiantes que son evaluados de forma continua a través de un procedimiento voluntario de implicación en la evaluación.

Método: El reto progresivo consistirá en un procedimiento de evaluación continua en tres fases, de participación voluntaria. Los estudiantes podrán participar libremente en la primera fase, y la participación en las fases dos y tres estará condicionada a la superación de los hitos marcados en una primera reunión y debate de los plazos e hitos concretos, estableciendo los criterios de superación

El proyecto se plantea en tres fases, con una fase inicial o fase cero que se correspondería con la información y establecimiento de acuerdo de evaluación:

Fase 0. ACUERDOS. Establecimientos de acuerdos de co-participación. Los estudiantes participaron en un debate guiado en el que se establecieron los plazos, los hitos y las actividades.

Fase 1. CONOCE - Actividades de evaluación mediante cuestionarios participativos online. Se utilizó Kahoot como el vehículo principal de la primera fase.

Fase 2. APLICA - Compleción de actividades de aplicación de los contenidos a través de herramientas online. Actividades cooperativas tanto individuales como en grupos reducidos aleatorios. Para esta fase se usó como vehículo principal las herramientas de evaluación participativa de Moodle.

Fase 3. TRANSFIERE - Elaboración de una propuesta de transferencia de los contenidos a elegir entre los propuestos por los profesores. Consistió en la elaboración de una propuesta colaborativa de transferencia de los contenidos impartidos a un nicho de aplicación profesional o académica. Se completó con un concurso en Instagram que consistía en la elaboración de contenido digital

Resultados y conclusiones: En la primera fase participaron 134 estudiantes, de los cuales completaron con éxito las tareas 51 y pasaron satisfactoriamente de fase. Finalizaron el proceso de evaluación continua 27 estudiantes. Las calificaciones promedio fueron de 6.7 puntos sobre diez. Conclusiones. En comparación con anteriores cursos, la participación en la evaluación continua se incrementó en un 30 por ciento de los estudiantes. No se llevó a cabo una evaluación de la satisfacción de los estudiantes con el procedimiento de evaluación y no hay datos aún de continuidad entre distintos cursos para valorar la efectividad a medio plazo, lo cual son limitaciones del trabajo.

**Palabras clave**

Evaluación sumativa. Participación. Educación Superior. Tecnologías educativas.

# ***CÓMO LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS PUEDEN DESTRUIR TU PENSAMIENTO CRÍTICO***

---

**Pagán Castaño, Javier<sup>1</sup>**

*<sup>1</sup>ESIC Business & Marketing School*

**Maria Arnal-Pastor<sup>1,2</sup>**

*<sup>1</sup>ESIC Business & Marketing School*

*<sup>2</sup>ESIC University*

**Paula Andrea Nieto-Alemán<sup>1,2</sup>**

*<sup>1</sup>ESIC Business & Marketing School*

*<sup>2</sup>ESIC University,*

**Luis J Callarisa-Fiol<sup>3</sup>**

*<sup>3</sup>Universitat Jaume I*

*[javier.pagan@esic.edu](mailto:javier.pagan@esic.edu)*

## **RESUMEN**

Se ha evidenciado la importancia de desarrollar competencias clave como: el pensamiento crítico, la resolución de problemas y la colaboración, indispensables para mejorar tanto en el ámbito personal y profesional (Altuve, 2010; Facione, 2013; Villarini, 2003). Sin embargo, los sistemas educativos convencionales, muchos de ellos en constante cambio y evolución, han tendido a priorizar la adquisición de conocimientos descuidando el desarrollo de las competencias blandas. Este estudio en curso se centra en cómo utilizando metodologías de aprendizaje activas que, hacen hincapié en el debate, como herramienta de trabajo, ayudan a desarrollar competencias blandas entre los estudiantes de educación secundaria. Contribuyendo así, a su desarrollo profesional y personal.

El objetivo de este trabajo es contribuir a la mejora de la calidad de la educación mediante la utilización de enfoques innovadores como el debate. De modo que contribuye a la mejora de las habilidades en el alumnado de resolución colaborativa de problemas, así como la competencia global del mismo (como se menciona en la evaluación PISA 2015 y 2018). Además, puede favorecer a las organizaciones que trabajan en el campo de la educación en la mejora de sus programas y, por tanto, afinando las necesidades de los estudiantes.

## **Palabras clave**

Debate, metodologías innovadoras y competencias blandas.

## **ABSTRACT**

The importance of developing key competencies such as: critical thinking, problem solving and collaboration, which are essential to improve both personally and professionally, has been evidenced (Altuve, 2010; Facione, 2013; Villarini, 2003). However, conventional educational systems, many of them constantly changing and evolving, have tended to prioritize the acquisition of knowledge while neglecting the development of soft skills. This ongoing study focuses on how using active learning methodologies that emphasize discussion as a working tool helps to develop soft skills among secondary school students. Thus contributing to their professional and personal development.

The aim of this work is to contribute to the improvement of the quality of education through the use of innovative approaches such as debate. So that it contributes to the improvement of students' collaborative problem solving skills, as well as their global competence (as mentioned in the PISA 2015 and 2018 assessment). Moreover, it can favor organizations working in the field of education in improving their programs and thus fine-tuning the needs of students.

### **Key Words**

Debate, innovative methodologies and soft skills.



# ***ENGLISH FOR BUSINESS PURPOSES AND THE DEVELOPMENT OF SOFT SKILLS: A COLLABORATIVE TASK-BASED APPROACH***

---

**Gomez-Rubio, Tabita  
Guill-Garcia, Patricia  
Perycz-Szczepanska, Katarzyna**  
*ESIC Business & Marketing School (Valencia)*

[tabita.gomez@esic.edu](mailto:tabita.gomez@esic.edu)  
[patricia.guill@esic.edu](mailto:patricia.guill@esic.edu)  
[kasia.perycz@esic.edu](mailto:kasia.perycz@esic.edu)

## **RESUMEN**

Las habilidades interpersonales (*soft skills*) y la empleabilidad se están convirtiendo en elementos decisivos para la educación de los estudiantes universitarios, ya que los empleadores son cada vez más conscientes de la conexión entre las habilidades interpersonales de sus empleados y el éxito de sus empresas (Dixon et al., 2010). En los cursos de inglés para negocios, donde el aprendizaje colaborativo y basado en tareas es crucial, este hecho no constituye ninguna excepción. La importancia de todos estos elementos junto al enfoque en el *Transformative Learning* de ESIC Business and Marketing School son los pilares fundamentales del taller sobre empleabilidad llevado a cabo en este proyecto.

El centro de esta actividad son las entrevistas de trabajo y los entornos laborales, proporcionando a los estudiantes las estrategias necesarias para realizar y demostrar un uso apropiado y efectivo de habilidades interpersonales tales como comunicación, resolución de problemas, negociación, autoconciencia y administración del tiempo. Este estudio evaluará el rendimiento de los estudiantes a través de sus respuestas en los cuestionarios previos y posteriores al taller, además de la retroalimentación de Adecco y sus docentes. Por otra parte, la opinión de los estudiantes acerca del taller también será analizada con el fin de observar si los estudiantes y su uso de habilidades interpersonales se han visto beneficiados por esta actividad.

## **Palabras clave**

Empleabilidad, habilidades interpersonales, Inglés para Fines Empresariales, Aprendizaje basado en tareas, Aprendizaje colaborativo

## **ABSTRACT**

Soft skills and employability are becoming decisive elements in undergraduates' training, since employers have become increasingly aware of the connection between employees' soft skills and a company's overall success (Dixon et al., 2010). English for Business Purposes (EBP) programs, where task-based approaches and collaboration are crucial, are no exception to this claim. The relevance of all these elements and the focus of ESIC Business and Marketing School on Transformative Learning are the main pillars of the workshop concerning employability carried out in this study.

This activity has job interviews and work environments as the main focus, providing students with the strategies necessary to enhance and demonstrate an appropriate and effective use of soft skills such as communication, creative problem solving, negotiation, self-awareness and time management. This paper will evaluate students' performance according to their answers in the pre-task and post-task questionnaires and Adecco's and the teachers' feedback. Moreover, the views of students on the workshop will also be studied, in order to scrutinise to what extent students' use of soft skills was benefited by this activity.

#### **Key Words**

Employability, Soft skills, English for Business Purposes (EBP), Task-based learning, Collaborative learning

# ***EL DISEÑO TECNOPEDAGÓGICO COMO MÉTODO Y HERRAMIENTA PARA LA INNOVACIÓN EN EL AULA***

---

Algunas reflexiones sobre su aplicación en la enseñanza de L2  
y, en particular, de la lengua china en los niveles A1-HSK1 y A2-HSK2  
en contextos universitarios

**Liu Zhou, Ya Hui<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> *Profesora de lengua china en ESIC B&MS (Valencia)*

[yahui.liu@esic.edu](mailto:yahui.liu@esic.edu)

## **RESUMEN**

Desde finales de la década de 1960, el mundo de la educación se halla en un proceso de desarrollo e innovación continuos en el que influyen varios factores: *a)* las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), *b)* un mercado de trabajo más dinámico que empuja a la formación continuada (Floridi, 2014) y *c)*, desde un punto de vista teórico, las corrientes constructivistas y cognitivistas que defienden una concepción del aprendizaje mucho más compleja que el conductismo (Benito, 2009; Reiser, 2001; Siemens, 2005; Wiley, 2002; Yasnitsky, 2012).

Aunque el protagonismo del proceso de aprendizaje ha pasado del profesor o la materia de estudio al alumno (Harré y Van Langenhove, 1991; Siemens, 2008) no significa que el docente tenga menos obligaciones y responsabilidades. Todo lo contrario. Esa nueva manera de trabajar implica una labor más reflexiva, dinámica y fijada a la realidad (Lin et al., 2013; Romeu y Guitert, 2013; Sangrà, 2010). Implica un diseño. Es decir: el reconocimiento de una situación que plantea un problema que debe resolverse mediante una secuencia de procesos y el uso de unas herramientas, unas técnicas y unas estrategias concretas (Denning y Tedre, 2019; Munari, 1981; Papanek, 1971; Pater, 2016, 2022).

El diseño implica la creación, el desarrollo, la supervisión, la evaluación y la gestión de todos los procesos involucrados en la enseñanza y el aprendizaje de unos contenidos concretos (Afsaneh y Sunah, 2015; Guàrdia, 2017; Kenny et al., 2005). Requiere una actividad y unas competencias similares a las del docente, pero con algunos cambios. Además de las habilidades comunicativas, se requiere un buen conocimiento de los modelos y métodos de trabajo en el diseño instruccional y el diseño tecnopedagógico; el dominio de destrezas que permitan resolver problemas y tomar decisiones, y un

conocimiento actualizado de las TIC (Adell, 2011; Benito, 2009; Guàrdia, 2017; Gutiérrez, 2011; López García, 2018).

Pero no se trata de aplicar un modelo concreto o seguir unas normas para cumplir con un objetivo (Guàrdia, 2020; Koehler y Mishra, 2005; Koehler et al., 2014; Mishra y Koehler, 2006; Siemens y Tittenberger, 2009). Las teorías sobre el aprendizaje y los modelos de trabajo como ASSURE, ADDIE, la taxonomía de Bloom o los eventos de Gagne, por ejemplo, sirven como marcos y herramientas conceptuales. No pueden aplicarse de manera mecánica (Kumaravadivelu, 1994, 2003; Liu, 1995; Martínez Rodríguez, 2011) y, además, implica un *feedback* continuo con todos los participantes en el proceso de enseñanza y aprendizaje que debe realizarse de una manera precisa y cuantificable. El análisis de necesidades y la implementación de medios de evaluación en todas las fases son indispensables (Koehler et al., 2014; Peart et al., 2020).

Esta contribución pretende *a)* reflexionar sobre la naturaleza del diseño tecnopedagógico, *b)* mostrar las características que mejor lo definen tanto desde un punto de vista teórico como procedimental, *c)* establecer su relación con la labor docente, y *d)* analizar sus posibilidades como método y herramienta de innovación a partir de mi experiencia como docente de lengua china en ESIC B&MS durante el período 2020-2023.

### **Palabras clave**

Aprendizaje transformador, desarrollo competencial, diseño tecnopedagógico, nuevas metodologías de enseñanza

### **ABSTRACT**

Since the late 1960s, the world of education has been in a process of continuous development and innovation, influenced by several factors: (a) information and communication technologies (ICT), (b) a more dynamic labor market that pushes for continuous training (Floridi, 2014), and (c) from a theoretical point of view, constructivist and cognitivist currents that defend a much more complex conception of learning than behaviorism (Benito, 2009; Reiser, 2001; Siemens, 2005; Wiley, 2002; Yasnitsky, 2012). Although the protagonism of the learning process has shifted from the teacher or the subject of study to the student (Harré & Van Langenhove, 1991; Siemens, 2008), this does not mean that the teacher has fewer obligations and responsibilities. On the contrary, this new way of working implies a more reflective, dynamic and reality-based work (Lin et al., 2013; Romeu & Guitert, 2013; Sangrà, 2010). It implies design. That is, the recognition of a situation that presents a problem to be solved through a set of

processes and the use of specific tools, techniques and strategies (Denning & Tedre, 2019; Munari, 1981; Papanek, 1971; Pater, 2016, 2022).

Design involves the creation, development, monitoring, evaluation and management of all processes involved in the teaching and learning of specific content (Afsaneh & Sunah, 2015; Guàrdia, 2017; Kenny et al., 2005). It requires activities and competencies similar to those of the teacher, but with some changes. In addition to communication skills, it requires a good knowledge of models and working methods of instructional design and technopedagogical design, the mastery of skills that allow problem solving and decision making, and an updated knowledge of ICT (Adell, 2011; Benito, 2009; Guàrdia, 2017; Gutiérrez, 2011; López García, 2018).

But it is not about applying a specific model or following rules to achieve a goal (Guàrdia, 2020; Koehler & Mishra, 2005; Koehler et al., 2014; Mishra & Koehler, 2006; Siemens & Tittenberger, 2009). Learning theories and working models such as ASSURE, ADDIE, Bloom's taxonomy or Gagne's events serve as conceptual frameworks and tools. They cannot be applied mechanically (Kumaravadivelu, 1994, 2003; Liu, 1995; Martínez Rodríguez, 2011).

Such a way of working implies continuous feedback with all participants in the teaching and learning process. This feedback is not limited to a simple dialogue or exchange of impressions: it must be precise and quantifiable. Needs analysis and the implementation of evaluation tools at all stages are essential (Koehler et al., 2014; Peart et al., 2020).

This paper aims to (a) reflect on the nature of technopedagogical design, (b) show the characteristics that best define it both from a theoretical point of view, based on cognitive theories of learning, and procedurally, (c) establish its relationship with teaching work, and (d) analyze its possibilities as a method and tool for innovation applicable to other professional fields, based on my experience as a Chinese language teacher at ESIC B&MS during the period 2020-2023.

### **Key Words**

Competency development, new teaching methodologies, transformative learning, technopedagogical design

# ***LA APLICACIÓN DE UN FEEDBACK SOSTENIBLE EN SISTEMAS DE GESTIÓN DEL APRENDIZAJE***

---

Una propuesta a partir de la experiencia  
en la enseñanza de la lengua china  
(niveles A1-HSK1 y A2-HSK2)

**Liu Zhou, Ya Hui<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Profesora de lengua china en ESIC B&MS (Valencia)

[yahui.liu@esic.edu](mailto:yahui.liu@esic.edu)

## **RESUMEN**

La enseñanza de las segundas lenguas en sus niveles iniciales presenta ciertos problemas que deben tenerse en cuenta. Al desconocimiento inicial y las dificultades que puede plantear en el plano contrastivo hay que añadir también la falta de estímulos y referentes fuera del aula. Todos esos elementos pueden ocasionar una pérdida de motivación e incluso la aparición de cuadros de ansiedad que se traducen en bloqueos y afectan al proceso de aprendizaje y al rendimiento general del alumno y del grupo clase.

En el contexto educativo actual, los papeles del docente y el aprendiente han cambiado por completo. La transmisión de conocimiento ya no es vertical, basándose en el principio de autoridad, sino horizontal: el docente ya no es el depositario del saber, sino un experto que guía, organiza, asesora y evalúa el desarrollo de un alumno que aprende de manera activa.

En estas situaciones, el intercambio de impresiones entre el docente y el aprendiente es tan importante como la mera evaluación de resultados. El *feedback*, en sus diversas formas, permite no solo guiar al alumno y asegurarse de su progreso, sino ofrecerle indicaciones y herramientas que, además de aprender, le sirvan para desarrollar sus capacidades creativas y críticas y evitar la desorientación, la ansiedad y la pérdida de motivación.

El presente trabajo plantea una propuesta de *feedback* sostenible que pueda aplicarse de manera sistemática a todas las actividades que se realicen dentro y fuera del aula. Se tienen en cuenta diversos aspectos como el carácter híbrido del curso, la combinación de diversos métodos y enfoques, el uso de diversas herramientas (chat, videoconferencia, cuestionarios, etc.), el uso de diversos tipos de *feedback* (guía, pistas, corrección de errores, etc.), la elección de los tipos de *feedback* más adecuados para cada enfoque y actividad, y la posibilidad de automatizar algunos elementos de los diversos tipos de *feedback* para garantizar una enseñanza y un aprendizaje ubicuos.

El objetivo de este estudio, además de sistematizar todo el trabajo que llevo realizando en el aula desde 2020, es proponer un modelo para la aplicación del *feedback* sostenible en la enseñanza de una segunda lengua en los niveles iniciales y en entornos semipresenciales con sistemas de gestión del aprendizaje (SGA). La descripción y los resultados podrían utilizarse para posteriores estudios de caso.

### **Palabras clave**

Aprendizaje transformativo, desarrollo de competencias, diseño tecnopedagógico, *feedback*, nuevas metodologías docentes

### **ABSTRACT**

Teaching a second language in its early stages poses certain problems that need to be taken into account. In addition to the initial unfamiliarity and the contrastive difficulties that can arise, there is also the lack of stimuli and references outside the classroom. All these elements can lead to a loss of motivation and even to the appearance of anxiety symptoms, which translate into blockages and affect the learning process and the general performance of the student and the class.

In the current educational context, the roles of teacher and learner have changed completely. The transmission of knowledge is no longer vertical, based on the principle of authority, but horizontal: the teacher is no longer the repository of knowledge, but an expert who guides, organises, advises and evaluates the development of an active learner.

In these situations, the exchange of impressions between teacher and learner is as important as the mere evaluation of results. Feedback, in its various forms, makes it possible not only to guide the learner and ensure his or her progress, but also to provide the learner with indications and tools which, in addition to learning, help him or her to develop his or her creative and critical abilities and to avoid disorientation, anxiety and loss of motivation.

This paper proposes a sustainable feedback proposal that can be applied systematically to all activities carried out inside and outside the classroom. It takes into account various aspects such as the hybrid nature of the course, the combination of various methods and approaches, the use of various tools (chat, videoconferencing, quizzes, etc.), the use of various types of feedback (guidance, hints, error correction, etc.), the choice of the most appropriate types of feedback for each approach and activity, and the possibility of automating some elements of the various types of feedback to ensure ubiquitous teaching and learning.

The aim of this study, besides systematizing all the work I have been doing in the classroom since 2020, is to propose a model for the application of sustainable feedback in second language teaching in initial levels and in blended environments with learning management systems (LMS). The description and results could be used for further case studies.

**Key Words**

Transformative learning, competency development, technopedagogical design, feedback, new teaching methodologies



# *UTILIZACIÓN DE UNA TÉCNICA DE COACHING PARA HACER SEGUIMIENTO DE TRABAJOS EN EQUIPO*

---

**Cardona Herrero, Sergio**

*ESIC University*

[sergio.cardonaherrero@esic.university](mailto:sergio.cardonaherrero@esic.university)

## **RESUMEN**

En los últimos años del s. XX y durante los transcurridos del s. XXI nos encontramos con una serie de cambios que interpelan el papel de los docentes dentro y fuera del aula. También afectan a los estudiantes que tienen a su disposición una cantidad ingente de información para poder aprender. Más allá de una adquisición y repetición de conocimientos la universidad debe proporcionar al alumno una capacidad de investigación autónoma y robusta. Toda investigación comienza haciéndose preguntas para entender algún problema y buscar soluciones. Se incorporan muchas técnicas como la clase invertida, la formación entre pares, el estudio científico de la pedagogía aplicada en clase, blogging, learning by teaching, feedback entre pares... y técnicas coaching. El coaching ejecutivo (en un entorno laboral y universitario) busca el aumento del potencial, la toma de conciencia y alcanzar conclusiones y acciones eficaces, obtenidas por el coachee. Una de las definiciones del coaching es “acompañamiento sin intervención”, de tal manera, que tiene un aire de familia con las pedagogías universitarias del s. XXI.

Uno de los puentes entre el coaching y la pedagogía universitaria centrada en el alumno es, como ya hemos señalado, la capacidad de hacerse preguntas. Son preguntas para que los equipos de trabajo busquen sus propias respuestas. En una clase, en una tutoría, haciendo seguimiento de los trabajos en equipo, mientras los demás alumnos observan el docente puede adoptar una técnica de coaching en la que va a conversar haciendo preguntas, pero sin dar respuestas (con alguna excepción lo menos frecuente posible). Las ventajas de este planteamiento son: hacemos pensar al equipo participante, piensan los equipos que observan (cuál sería su respuesta) , aprenden a hacerse y a hacer preguntas y observan una actitud en la que se da tiempo y espacio a pensar las respuestas (sin buscar en internet, claro).

El coaching tiene, en algunos casos, unos efectos negativos. Algunos alumnos pueden sentirse atacados por las preguntas y reaccionar con cierta agresividad. Quizás el tramo

de edad, entre los diecinueve y veintitrés años, facilite ese tipo de reacción debido al punto en el que se encuentre el autocontrol.

En la actualidad estamos aplicando esta técnica de coaching al seguimiento de trabajos de equipo en diversas asignaturas de distintos grados y cursos. Recogemos la reacción de los participantes ante el cambio de técnica de seguimiento. Todavía no tenemos un número de datos e impresiones significativo. Una de nuestras preocupaciones es cómo disminuir la intensidad del sentimiento de sentirse cuestionado.

### **Palabras clave**

Coaching, seguimiento, trabajo en equipo

### **ABSTRACT**

In the last years of the XX c. and during the elapse of the XXI c. we have found a series of changes that question the role of teachers inside and outside the classroom. They also affect students who have at their disposal a huge amount of information in order to learn. Beyond the acquisition and repetition of knowledge, the university must provide the student with an autonomous and robust research capacity. All research begins by asking questions to understand a problem and find solutions. Many techniques are incorporated, such as flipped classroom, peer training, scientific study of pedagogy applied in class... and coaching techniques. Executive coaching (in a work and university environment) seeks to increase potential and awareness and to reach conclusions and effective actions, obtained by the coachee. One of the definitions of coaching is "accompaniment without intervention", in such a way that it has a family resemblance with the university pedagogies of the s. XXI.

One of the bridges between coaching and student-centered university pedagogy is, as we have already pointed out, the ability to ask questions. These are questions for the work teams to seek their own answers. In a class, in a tutorial, following up on teamwork, while the other students observe, the teacher can adopt a coaching technique in which they will talk by asking questions, but without giving answers (with some exceptions as infrequent as possible). The advantages of this approach are: we make the participating team think, the observing teams think (what their response would be), they learn to ask themselves and to ask questions, and they observe an attitude in which time and space are given to think about the answers (without looking for answers on the internet, of course).

Coaching has, in some cases, negative effects. Some students may feel attacked by the questions and react with some aggressiveness. Perhaps the age bracket, between nineteen and twenty-three years, facilitates that type of reaction due to the point in which the self-control is.

We are currently applying this coaching technique to monitoring teamwork in various subjects of different grades and courses. We collect the reaction of the participants to the change in follow-up technique. We do not yet have a significant number of data and impressions. One of our concerns is how to lessen the intensity of the feeling of being questioned.

**Key Words**

Coaching, follow-up, teamwork

# ***DESIGN OF A DIGITAL ESCAPE ROOM TO RAISE AWARENESS OF THE IMPORTANCE OF GREEN SPACES AND EDUCATION ECOSYSTEM SERVICES***

---

**Moscardó, Vanessa<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>*GREENIUS Research Group,  
Universidad Internacional de Valencia –  
VIU, Calle Pintor Sorolla 21, 46002 Valencia, Spain*

**Jato-Espino, Daniel<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>*GREENIUS Research Group,  
Universidad Internacional de Valencia –  
VIU, Calle Pintor Sorolla 21, 46002 Valencia, Spain*

**Capra-Ribeiro, Fabio<sup>1,2</sup>**

<sup>1</sup>*GREENIUS Research Group,  
Universidad Internacional de Valencia –  
VIU, Calle Pintor Sorolla 21, 46002 Valencia, Spain*  
<sup>2</sup>*Country College of Art & Design, Louisiana State University, 102  
Design Building, 70803 Rouge, LA, United States*

**Cantor, Cecilia<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>*GREENIUS Research Group,  
Universidad Internacional de Valencia –  
VIU, Calle Pintor Sorolla 21, 46002 Valencia, Spain*

**Pérez, Unai<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>*GREENIUS Research Group,  
Universidad Internacional de Valencia –  
VIU, Calle Pintor Sorolla 21, 46002 Valencia, Spain*

[vanessa.moscardo@campusviu.es](mailto:vanessa.moscardo@campusviu.es)

## **RESUMEN**

Las salas de escape educativas se han convertido en una excelente herramienta de aprendizaje activo para mejorar el aprendizaje, la motivación y el compromiso de los estudiantes. En este trabajo se ha diseñado y desarrollado un escape room digital en el contexto de la relevancia de la Infraestructura Verde y el cambio Global para un público adolescente.

El escape room, que ha sido diseñado con Genially, permite al jugador viajar por cinco mundos a través de tres itinerarios diferentes, según la elección del jugador. Los primeros cuatro mundos están relacionados con los cuatro servicios ecosistémicos (servicios de aprovisionamiento, regulación, soporte y culturales) y el quinto es una combinación de todos. Cada uno de ellos tiene cinco desafíos diferentes que finalizan con la consecución de una tarjeta de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) relacionada con el servicio ecosistémico. Para evaluar y cuantificar la efectividad de la sala de escape, los estudiantes completarán una prueba previa y posterior al juego.

Durante el juego, los estudiantes aumentarán su conocimiento sobre cómo la infraestructura verde puede contribuir a los ODS, despertando su interés en el tema y tomando conciencia de la importancia de los servicios ecosistémicos y el cambio global.

Actualmente, el escape room ha sido validado por un grupo de siete evaluadores que aseguran el correcto desempeño técnico, la solidez de los contenidos y el logro de las competencias de aprendizaje buscadas.

**Palabras clave**

Digital, Escape Room, Cambio Global, Educación, Innovación

**ABSTRACT**

Educational escape rooms have emerged as an excellent active learning tool to improve student learning, motivation, and engagement. In this work, a digital escape room has been designed and developed within the context of the relevance of Green Infrastructure and Global change for the teen public.

The escape room, which has been designed with Genially, allows the player to travel across five worlds through three different itineraries, depending on the player's choice. The first four worlds are related with the four ecosystem services (provisioning, regulating, supporting and cultural services) and the fifth is a composite of all. Each of them has five different challenges that end with the achievement of a service-related Sustainable Development Goal (SDG) card. To evaluate and quantify the effectiveness of the escape room, the students will complete a pre-game and post-game test.

During the game, the students will increase their knowledge of how green infrastructure can contribute to the SDGs, arousing their interest in the topic, and becoming aware of the importance of ecosystem services and global change.

Currently, the escape room has been validated by a group of seven testers who ensure the proper technical performance, the solidity of the content and the achievement of the targeted learning competencies.

**Key Words**

Digital, Escape room, Global Change, education, innovation

# *ASSESSING UNDERGRADUATES' METACOGNITIVE AND RESPONSIBILITY AWARENESS*

---

**Ferrero Muñoz, Vicente**

*ESIC Business & Marketing School*

[vicente.ferrero@esic.edu](mailto:vicente.ferrero@esic.edu)

## **ABSTRACT**

Learners' responsibility awareness refers to their understanding of the responsibilities as students and their willingness to take ownership of their learning. Although students typically recognize the importance and benefits of being responsible for their own learning, many students have not developed the ability to self-regulate. The concept of self-regulation is closely linked to being responsible for one's own learning, but being able to self-regulate is something that must be developed. In this development of self-regulation, educators can help students learn to achieve it and to be responsible for their own learning. In this context, active and collaborative learning plays a basic role thanks to activities structured in pre-work tasks, among others. Having them reflect on the contribution that personal work prior to class makes to their learning generates metacognitive awareness. Learners' metacognitive awareness refers to their ability to reflect on their own learning processes, monitor their own learning progress, and adjust their learning strategies as needed.

The aim of the investigation is to analyze learners' responsibility awareness. For this purpose, students' perceptions at the beginning of the semester were explored through a survey consisting of four sections that collected information on students' demographic characteristics, knowledge about cognition, regulation of cognition, and knowledge about personal responsibility. The questions for the different blocks of the survey were selected after a detailed review of the literature from which relevant items were extracted and adapted. Two subjects were selected: one in the second year on Deontology with 4.5 ECTS and Business Ethics in the third year with 3 ECTS, both from the Bachelor on Marketing Degree. Descriptive statistics were calculated for responses to all survey questions and data was reported back as means with standard deviations. A total of 49 students answered the initial survey. The first section of the survey asked students about their own cognitive knowledge and responses showed high scores in general: highest scores referred to the students' capacity to judge their own understanding ( $5.94 \pm 1.05$ ) and their intellectual strengths/weaknesses ( $5.73 \pm 1.11$ ), and lowest scores referred to the use of different learning strategies adapted to specific

learning goals ( $4.27 \pm 1.75$ ). The second section explored students understanding of their own cognitive regulation processes, and the highest scores referred to the capacity to stop and review unclear concepts ( $6.21 \pm 1.07$ ) while the lowest referred to the use of different learning strategies to review unclear concepts ( $3.49 \pm 1.87$ ) or the assessment of usefulness for different learning strategies ( $3.82 \pm 1.97$ ). The third and final section of the survey assessed the overall knowledge of students about their own responsibilities, where awareness about distractions affecting learning showed the highest scores ( $6.47 \pm 0.74$ ) and active avoidance of such distractions showed the lowest ( $4.10 \pm 1.71$ ). It is observed that students require learning strategies adapted to specific learning goals and to review unclear concepts as well as to avoid distractions. Here is one line of research where I will collect more data and make more in-depth analysis.

**Key Words**

metacognitive awareness; learners' responsibility awareness; cognitive regulation processes.

# ***METaverse: THE NEW PARADIGM***

---

**Virginia Ramírez-Herrero.**

*Ph. D. student of Management.*

*Universidad Rey Juan Carlos. Paseo de los Artilleros, s/n, 28032 (Madrid, Spain).*

**Marta Ortiz-de-Urbina-Criado.**

*Assistant Professor of Management.*

*Universidad Rey Juan Carlos. Paseo de los Artilleros, s/n, 28032 (Madrid, Spain)*

**José-Amelio Medina-Merodio.**

*Assistant Professor of Computer Science.*

*Universidad de Alcalá de Henares. Pza. San Diego, s/n, 28801 - Alcalá de Henares (Madrid, Spain).*

[v.ramirez.2022@alumnos.urjc.es](mailto:v.ramirez.2022@alumnos.urjc.es)

[marta.ortizdeurbina@urjc.es](mailto:marta.ortizdeurbina@urjc.es)

[josea.medina@uah.es](mailto:josea.medina@uah.es)

## **ABSTRACT**

The metaverse integrates a variety of new technologies with social and business applications. In addition to Web 3.0, the Metaverse combines the real and the digital using augmented reality (AR), virtual reality (VR), artificial intelligence (AI) and other technologies. Meta, launched in October 2021, opens up a world of promise that is fading with time. Although the aim of the metaverse is to allow users to interact with people from all over the world through a virtual environment using 3D avatars and, at the same time, to offer seamless transactions, the reality is that in few cases have these uses been realised. There is talk of a change of technological scenario with other applications of the metaverse environment but without being the purely virtual proposal. With this article we want to present an analysis of the current situation in this "revolution". Our research questions are: the metaverse is a new paradigm? In which sectors is it being applied with any results? Is it equally useful for all business models? What is the ecosystem of the metaverse? Is it applicable to all interest groups? These questions will be developed throughout this work, using a mixed methodology. On the one hand, a literature review will be conducted and on the other hand, qualitative techniques will be applied to obtain expert opinion on the subject. In the business context, there is an evolution in the application of technologies in large companies and the business model that the virtual metaverse is aiming at is not being viable for SMEs. However, the metaverse environment is a place where all kinds of projects should be and where tools such as chatGPT's AI can be used. For example, in the health sector it can be a tool for prevention and for diagnosing brain diseases. On the other hand, large companies are investing in its application as one of the competitive advantages of their business. The other major area to highlight is the smart world: smart tourism and smart cities are contexts in which the use of the metaverse can be very promising. Also, the field of Education and Digital Economy is seeing a rapid adoption of these new technologies. Considering the new generations (Millennials and Z), the great resignation



is a phenomenon that can be reconsidered with other alternatives such as the different applications of metaverse environment. Never has technological progress seen such a global movement in ordinary people. Therefore, in this article we have reflected on these aspects to analyse if metaverse is a fad or a new paradigm with profound economic and social effects.

# ***INNOVACIÓN EDUCATIVA: EXPLORANDO NUEVAS FRONTERAS PARA EL APRENDIZAJE***

---

**Cecilia Kindelán**  
**Francisco Javier Sastre**  
*ESIC Business & Marketing School*  
[javier.sastre@esic.edu](mailto:javier.sastre@esic.edu)

## **ABSTRACT**

En un mundo en constante cambio, donde la tecnología y las necesidades de los estudiantes evolucionan rápidamente, es crucial reflexionar sobre dónde se encuentra la verdadera innovación en la educación y cómo podemos aprovecharla para transformar la forma en que enseñamos y los estudiantes aprenden. Este trabajo se centra en reflexionar sobre la verdadera innovación en el proceso de enseñanza y aprendizaje centrándose especialmente en la figura del profesor y en la relación de este con el alumno.

La innovación educativa es un proceso que implica un cambio en la enseñanza y se basa en cuatro elementos fundamentales: las personas, el conocimiento, los procesos y la tecnología. Si no se consideran los cuatro elementos conjuntamente es probable que la innovación educativa no tenga el éxito esperado.

Tras reflexionar sobre las diferentes dimensiones de la innovación en educación nos gustaría destacar que para nosotros el punto de valor está justo en la figura del profesor, en su vocación, experiencia docente y calidad humana, y es aquí donde podemos encontrar oportunidades reales para impulsar el cambio y mejorar la calidad del aprendizaje. Podemos innovar en métodos, tecnología y en enfoques pedagógicos pero si nos falta esa vocación del profesor que se manifiesta en la relación que es capaz de generar con los alumnos, los resultados tendrán un impacto más limitado del deseado.

En la innovación educativa podemos diferenciar varias tendencias, desde la gamificación, no hay nada mejor que aprender jugando, la pedagogía inversa, fomentando el cambio de roles de profesores y alumnos de manera que estos últimos participen de forma activa en su propio proceso de aprendizaje, el aprendizaje colaborativo, tan positivo para fomentar valores como el respeto, la realidad virtual y realidad aumentada o el aprendizaje por proyectos, tal y como se trabaja en las empresas actualmente. También debe haber innovación en la propia formación a los profesores y, por último, la innovación educativa también deriva de la forma en la que se gestionan los centros. No solo se trata de usar nuevas tecnologías en el aula, sino de implantar una nueva forma de ver la enseñanza y una nueva cultura innovadora. La

innovación en educación, en muchos casos, no habla de nuevos métodos de aprendizaje o enseñanza sino de cómo mejorar el proceso que favorezca el desarrollo de diferentes capacidades: la comunicación, la flexibilidad, la empatía, la creatividad, trabajar en grupo, favorecer la inclusión y para esto el rol del profesor es vital.

**La relación con el alumno: ¿germen de la innovación en educación?**

En la escuela de hace 50 o 60 años el conocimiento personal entre el docente y el alumno era mucho más sencillo. Había una relación directa y estrecha. Se sabía quién era la familia, su contexto social, lo que hacía fuera de las aulas, etc. Ahora, esto ha cambiado. Aunque estamos en la era de la conectividad hay una gran desconexión entre las personas: ¿habría que recuperar la perspectiva humanista? Quizá nos hemos olvidado de que los alumnos de Infantil, Primaria y Secundaria están en pleno desarrollo personal, con todo lo que eso supone a nivel físico y mental. ¿Acaso el papel del docente podría ser más activo para ayudar más al desarrollo del ‘ser’, y no centrarse únicamente en lo que deben ‘conocer’ al final de curso?

El mañana es incierto pero el hoy está aquí y es ahora. No hay que formar a ciudadanos del futuro sino a personas del presente y, para ello, hay que dar a nuestros alumnos una formación adecuada y dotarles de recursos para afrontar la vida. Desde nuestro punto de vista, las claves estarían en tres tipos de inteligencia: Inteligencia Espiritual, es decir una formación ética y en valores que les ayude a tener un correcto autoconocimiento. Inteligencia Emocional que les servirá para crear equipos de alto rendimiento con respeto y colaboración e Inteligencia Racional que será la que le haga obtener resultados de máxima calidad.

# ***A NEW MODEL TO MINIMISE RISK BY USING CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: THE CASE OF IBERDROLA AND THE ELECTRIC POWER INDUSTRY***

---

**Jose-Maria Martinez-Gonzalo**

*Department of Economics and Finance*

*ESIC University*

*Camino Valdenigrales, s/n*

*28223 Pozuelo de Alarcon*

*Madrid*

## **ABSTRACT**

Iberdrola, S.A. has decided to invest 150 billion euros by 2030 in renewable energies. Many competitors have made similar corporate decisions and increased investments in green infrastructures. ¿Is this a correct strategy?

Perhaps. Going green is a challenge and renewable energies can change the world. Investing billions in green infrastructures may seriously impact future performance and it is difficult to quantify the cost of becoming green.

Globalisation has made economies of scale, efficiency and specialisation key factors to success in an environment with increased competition among companies. Digitalisation demands constant innovation and more permeability to new technologies, with new formulas to lower long-term operating costs. Sustainability is a must. Consumers and future employees prefer green companies with a good reputation and demand transparency and disclosure of relevant information. Success is only met with the commitment of owners, managers and employees, when diversity is accepted and cultural barriers are eliminated, when there is an easy access to international talent and knowledge is shared across the entire organisation. In this context, globalisation, digitalisation, sustainability and diversity should be drivers that Iberdrola and the electric power industry should thoroughly examine.

Yes. Renewable energies are a challenge and investing billions is a risk. Thus, a question arises naturally: can companies minimise risk by using corporate social responsibility to deal with globalisation, digitalisation, sustainability and diversity?

By using corporate social responsibility, this research identifies the positive and negative impacts of Iberdrola's strategy and presents the application of a model to manage the risk involved in the decision. The model uses globalisation, digitalisation, sustainability and diversity to assess Iberdrola's strategy. It also identifies the components of social, environmental and financial risk, estimates the likelihood of occurrence of those components and qualifies the impact on the company's performance.

This research concludes with an assessment of Iberdrola's risk position and suggests corporate responsibility actions that should be put in place together with insurance and financial tools to create a helpful combination that minimises risk.

Risk impacts liquidity and financial position and may lead to trouble with payments and sales of assets if goals are not met. Changes will demand training employees and creating a strong culture of a green company.

# ***CULTURA DEL DATO EN LAS ORGANIZACIONES DE ARAGÓN***

---

**Rico, Oscar**

*ESIC Business & Marketing School*

[oscar.rico@esic.edu](mailto:oscar.rico@esic.edu)

## **RESUMEN**

En la era digital en la que vivimos, los datos se han convertido en un recurso inestimable para las organizaciones de todos los sectores. La cultura del dato, también conocida como data driven culture, se refiere a la mentalidad y las prácticas que promueven el uso efectivo de los datos en una organización. Se trata de crear una cultura en la que todos los miembros comprendan la importancia de éstos, sepan cómo utilizarlos y tomen decisiones basadas en la evidencia que aportan.

La cultura del dato implica varios elementos clave. En primer lugar, es fundamental tener una infraestructura de datos sólida que permita la captura, almacenamiento y procesamiento eficiente de la información. Esto implica la implementación de sistemas y tecnologías que faciliten la recopilación y gestión de los datos de manera segura y confiable.

Además, la cultura del dato fomenta la alfabetización digital y el desarrollo de habilidades en análisis de datos. No solo se trata de tener acceso a los datos, sino de comprender cómo interpretarlos y extraer información relevante de ellos. Esto implica capacitar a los miembros de la organización en el uso de herramientas y técnicas analíticas, como la visualización de datos, el aprendizaje automático y la inteligencia artificial.

La hipótesis de partida que se pretende demostrar es la nula o escasa adaptación de las organizaciones de un territorio concreto (Aragón) a dicha cultura, pese a la rapidez de aparición de nuevas tecnologías y fuentes de datos que permiten ir adaptando las organizaciones a dicha cultura de manera progresiva y a costes bastante inferiores que hace escasos años.

La metodología seguida para la realización del estudio consta de un análisis cuantitativo realizado a través de una encuesta de trece preguntas, lanzada a través de una organización que agrupa a personal directivo de diferentes empresas del territorio aragonés.

Tras analizar los resultados de la parte cuantitativa, en la que se han cruzado datos tales como edad, puesto, años en el puesto, tamaño de la organización, facturación y otros datos relacionados medidos a través de escalas de Likert; vemos como el 58,3% de las organizaciones indican que su adaptación a la cultura del dato a fecha de la encuesta (marzo de 2023) está por encima de la media obtenida en las encuestas. Por otro lado, sólo un 33,3% de las empresas creen que tendrán una adaptación a la cultura del dato superior al de la media de aquí a cinco años vista.

De los resultados también podemos obtener información relevante sobre los aspectos que dificultan en mayor medida la adaptación de las organizaciones a esta cultura, aspectos tales como los costes, la formación y, en primer lugar, las personas.

Como conclusión al estudio, cabe destacar que se confirma la hipótesis de partida, es decir, a las organizaciones del territorio aragonés les falta un gran recorrido para llegar a implantar una cultura del dato que les permita llegar a ser ágiles y eficaces, en un entorno en constante cambio; lo que puede suponer una pérdida de competitividad a medio y largo plazo.

**Palabras clave**

cultura del dato, toma de decisiones, data driven culture

# ***CASE METHOD FOR LACASITOS' GROWTH***

---

**Juan Delgado, Ph. D.**

*ESIC Business & Marketing School*

## **ABSTRACT**

Recognized for its colorful and crispy chocolate-coated candies in the shape of small lentils, this case method focuses on the growth of the LACASITOS brand in recent years. The main objective of this case is to analyze the key strategies that have contributed to the success of this brand and propose recommendations for its maintenance and continuous growth in a highly competitive market.

The case examines the history of the Lacasitos brand, from its launch in the 1980s to the present day. It highlights the importance of the competitive product differentiation strategy and the construction of a strong brand identity, considering segmentation and positioning strategies as determining factors in the brand's success. Additionally, the case explores the marketing strategies used by LACASA, creative advertising campaigns, and strategic collaborations with other brands.

The analysis is based on market and competition data, consumer studies, and interviews with Lacasitos executives. Based on these findings, specific recommendations are proposed for the continuous growth of Lacasitos.

The case includes the identification of new brand territories, expansion into new markets, the development of innovative products to attract new consumer segments, improving digital presence and social media strategies, as well as potential diversification of related product offerings, such as merchandising and collaborations with fashion brands.

In summary, the key strategies that have driven the growth and success of the brand are highlighted, offering a comprehensive view of the chocolate and candy market and providing practical recommendations to maintain the relevance and expand the presence of Lacasitos in a competitive and ever-evolving business environment.



## Entidades e Instituciones colaboradoras

