

# Innovando en Empresariedad

No existe evolución social sin innovación económica y ésta, en Occidente, se sustenta en el mundo mercantil que abarca desde los emprendedores cuentapropistas (autónomos) hasta las multinacionales. La evolución del entorno empresarial ha sido acelerada por una serie de cambios estructurales, tecnológicos y sociales que han transformado la manera en que las organizaciones operan, interactúan con sus públicos (Caldevilla Domínguez, 2010) y abordan los desafíos del siglo XXI que se abren, además, paso en las aulas formadoras (Sánchez-González, *et al.*, 2024). La innovación ha dejado de ser un lujo para convertirse en una necesidad imperiosa para las empresas que buscan no sólo sobrevivir, sino prosperar en un mercado global cada vez más competitivo. Este monográfico convoca a los investigadores y profesionales a presentar estudios que reflexionen sobre las nuevas fronteras de lo que hemos dado en llamar la "empresariedad", explorando las prácticas innovadoras que están redefiniendo el emprendimiento, la sostenibilidad, la digitalización, el propósito organizacional y las dinámicas laborales (De Prada y Mareque, 2023).

En primer lugar, la innovación emprendedora en las nuevas generaciones se ha consolidado como una de las tendencias más significativas. En particular, los estudiantes universitarios de la Generación Z y los *Millennials* muestran, al contrario que en generaciones anteriores, un notable interés por emprender, impulsados por su alta capacidad tecnológica, su agilidad para adaptarse a los cambios y su enfoque hacia la sostenibilidad y la responsabilidad social. Sin embargo, a pesar de estas motivaciones, existen múltiples factores que condicionan el éxito de los emprendimientos, entre ellos las habilidades blandas, el acceso a recursos y el entorno socioeconómico. La formación académica, las políticas públicas y la disponibilidad de recursos digitales también juegan un papel crucial en la materialización de sus proyectos.

En este contexto, el emprendimiento cultural se perfila como un área clave para la innovación. La interacción entre la creatividad y las nuevas tecnologías ha permitido la creación de iniciativas empresariales que no sólo buscan rentabilidad económica, sino también la preservación del patrimonio cultural y la promoción de la identidad. Las herramientas digitales, las plataformas de colaboración y el uso de la Inteligencia artificial han abierto nuevas oportunidades para los emprendedores en el sector cultural, aunque no exentas de retos, como la falta de financiación y el difícil acceso al mercado global.

Por otro lado, la integración de la sostenibilidad en los emprendimientos ha tomado un papel central, impulsada por la creciente presión social, la legislación medioambiental y la demanda de los consumidores por productos y servicios responsables. Las herramientas digitales han permitido a los emprendedores jóvenes implementar modelos de negocio sostenibles que no solo buscan el beneficio económico, sino también un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. Sin embargo, la transición hacia una economía más verde no está exenta de dificultades, especialmente en el caso de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), que a menudo enfrentan barreras en términos de conocimiento, recursos y acceso a tecnologías verdes.

La digitalización y el uso de herramientas como el *big data*, el *business intelligence* y el análisis predictivo han transformado la gestión empresarial en todos sus niveles. Las PYMES, en particular, están aprovechando estas tecnologías para personalizar sus estrategias, mejorar su

eficiencia operativa y tomar decisiones más informadas en lo económico y lo social (Sjöberg-Tapia *et al.*, 2022). Sin embargo, el acceso a estas tecnologías sigue siendo desigual, y la brecha digital continúa siendo un desafío importante para muchas organizaciones.

La responsabilidad social corporativa (RSC) también está evolucionando, especialmente en sectores clave como la automoción o la construcción y especialmente en la comunicación (Estanyol *et al.*, 2023). Los consumidores demandan transparencia, ética y prácticas responsables por parte de las marcas (Pellicer Jordá, 2023), lo que ha impulsado a las empresas a adoptar criterios ambientales, sociales y de gobernanza (ESG) más rigurosos. En este monográfico, se busca profundizar en cómo las empresas están comunicando sus políticas de RSC (Chavarría-Ortiz, 2020) y cómo estas estrategias impactan en su reputación y en la relación con los consumidores. Los ODS marcan la agenda actual en muchos sectores estratégicos (Barrio-Fraile, 2023) a partir de una controversial agenda 2030.

Finalmente, las dinámicas laborales están experimentando una transformación radical (Acuña-Hormazábal, *et al.*, 2022). El teletrabajo y las organizaciones virtuales han ganado protagonismo, especialmente en tiempos recientes, obligando a las empresas a repensar sus modelos organizacionales, la gestión del talento y el bienestar de los empleados. Las políticas laborales, la protección de derechos relacionados con la privacidad y la desconexión digital, así como el bienestar psicológico en entornos de trabajo remoto, son temas cruciales que deben ser abordados para asegurar un equilibrio entre productividad y salud laboral.

Este monográfico busca reunir investigaciones que ofrezcan respuestas a estas y otras preguntas relacionadas con la innovación en la empresarialidad, explorando tanto las oportunidades como los desafíos que surgen en este contexto globalizado y tecnológicamente avanzado. Las propuestas de los autores deben centrarse en la intersección de la innovación empresarial, la sostenibilidad, el cambio organizacional y la digitalización, buscando avanzar en la comprensión de cómo las empresas pueden ser agentes de cambio en la sociedad moderna.

**Palabras clave:** Innovación empresarial, Emprendimiento digital, Sostenibilidad y RSC, Transformación digital, Teletrabajo y bienestar laboral.

### Referencias:

- Acuña-Hormazábal, A., Ganga-Contreras, F., Castillo, J. y Luengo-Martínez, C. (2022). Investigaciones sobre Engagement y Burnout: una aproximación teórica en tiempos de COVID-19. *Telos: revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 24(2), <https://doi.org/10.36390/telos242.10>
- Barrio-Fraile, E., Barbeito-Veloso, M. L., Fajula-Payet, A., Perona-Páez, J. J. y Enrique-Jiménez, A. M. (2023). Uso del podcast corporativo como herramienta de comunicación de los ODS en el sector bancario español. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 97-122. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2023-2011>
- Caldevilla-Domínguez, D. (2010). *La cara interna de la comunicación en la empresa*. Visión libros.

Chavarría-Ortiz, C., Ganga-Contreras, F. y García-Parejo, A. (2020). Responsabilidad social corporativa (RSC) y su impacto en los resultados y el crecimiento en pequeñas y medianas empresas españolas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(91).

De Prada, E. y Mareque, M. (2023). La comunicación como vía para el desarrollo de la creatividad en la educación superior: Análisis a través de las prácticas externas en gestión de empresas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 575-590. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2023-1995>

Estanyol, E., Compte-Pujol, M. y Lalueza, F. (2023). Compromiso con la Responsabilidad Social Corporativa. Un análisis de su visualización por parte de las agencias de relaciones públicas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1-28. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2181>

Pellicer Jordá, M. T. (2023). Ética y valores en la publicidad. El *Branded Content* como formato estrella de la responsabilidad social corporativa. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 239-248. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e833>

Sánchez-González, O., Moya Cano, A. y Moreno Clemente, C. (2024). La aplicación de una experiencia olfativa como recurso educativo para el desarrollo de habilidades y competencias transversales dentro de la comunicación empresarial. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e287>

Sjöberg-Tapia, O., Ganga-Contreras, F. A. y Cadamuro, I. (2022). Justicia social como determinante de los resultados de pequeñas y medianas empresas chilenas y peruanas. *Revista Novum Ius*, 16(3). <https://doi.org/10.14718/NovumJus.2022.16.3.12>

**Fecha límite de recepción de artículos:** 30 de noviembre de 2024.

**Coordinado por:**

**Francisco Javier Godoy Martínez**



<https://orcid.org/0000-0001-5284-2283>

Licenciado en Periodismo por la Universidad de Sevilla y Doctor en Dirección Estratégica en Comunicación por la Universidad de Málaga. Actualmente es Profesor Ayudante Doctor en el Departamento de Marketing y Comunicación de la Universidad de Cádiz, donde imparte docencia en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, el Máster en Dirección de Marketing Digital y Social y el Máster en Dirección Estratégica e Innovación en Comunicación. Es miembro del grupo de investigación 'Comunicación publicitaria y cultura'. Ha trabajado en agencias de publicidad y comunicación, tanto locales como internacionales, así como en la Junta de Andalucía. Sus principales líneas de investigación están centradas en las estrategias y técnicas de relaciones públicas para la construcción de la imagen personal y organizacional, especialmente en el ámbito online, la comunicación de crisis y la comunicación política e institucional. Sus últimos trabajos abordan temas como la comunicación de las bibliotecas universitarias a través de TikTok, el vídeo corporativo como canal de comunicación de la identidad sectorial, el uso de la rueda de prensa online como herramienta de relaciones públicas, la comunicación de crisis ante el incremento del precio de los carburantes o la presencia de las agencias de comunicación en las nuevas redes sociales.

**María Nereida Cea Esteruelas**



<https://orcid.org/0000-0002-7733-9366>

Profesora titular en el Departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga. Co-IP del proyecto nacional PID 2023-147486OB-I00. Aplicaciones periodísticas de la IA para reducir la desinformación: tendencias, usos y percepciones de profesionales y audiencias. Es doctora en Ciencias de la Información en la Universidad de Navarra. Entre sus líneas de investigación destaca el estudio de los mercados de la comunicación y la economía de los medios, con especial atención a los medios digitales, así como también estudios de género. También ha impartido

docencia en la Universidad Internacional de Catalunya y en la Universitat Oberta de Catalunya, entre otras. En el ámbito profesional, trabajó como redactora en La Verdad (Grupo Vocento), La Economía (Grupo Intereconomía), Cinco Días (Prisa) y El Mundo (Unidad Editorial). En el área de la comunicación política e institucional, fue responsable de comunicación de la Cámara de Comercio de Murcia y asesora en la Consejería de Presidencia de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.

**Pedro Pablo Marín Dueñas**



<https://orcid.org/0000-0001-8692-1174>

Profesor Titular de Universidad en el área de Comercialización e Investigación de Mercados - Departamento de Marketing y Comunicación- de la Universidad de Cádiz, donde desempeña su labor como docente, tanto en grados como en masters. Ha sido coordinador del Grado en Marketing e Investigación de Mercados y del Doble Grado en Marketing e Investigación de Mercados y Turismo durante 5 años. Actualmente, es director del Departamento de Marketing y Comunicación de la Universidad de Cádiz. Los resultados de la labor investigadora han permitido hasta el momento la publicación más de 80 trabajos en revistas y editoriales indexadas en bases de datos de primer nivel y ha participado como ponente en congresos nacionales e internacionales, jornadas, workshops, seminarios científicos y cursos de especialización. Igualmente ha participado bien como IP o bien como miembro del equipo de investigación en distintos proyectos de investigación y proyectos de transferencia. Finalmente, es miembro del grupo de investigación «Innovación Social en Marketing» SEJ482, del Instituto Universitario de Investigación para el Desarrollo Social Sostenible (INDESS) y forma parte de la Cátedra del Vino, Sociedad y Sostenibilidad de la Universidad de Cádiz con el patronazgo de la Fundación Caja Rural del Sur.