

# Innovando en narrativas empresariales: persuasión y adaptaciones a la nueva sociedad

En la era contemporánea, las empresas se enfrentan a un entorno de constantes cambios y desafíos, donde la adaptación y la innovación son esenciales para mantenerse competitivas. Este monográfico tiene como objetivo explorar cómo las empresas están innovando en sus narrativas para conectar con un público cada vez más consciente, exigente y global. A través de un análisis detallado de las nuevas estrategias de comunicación, persuasión y marketing, se busca comprender cómo las empresas pueden adaptarse a las demandas de una sociedad más diversa y responsable.

Uno de los aspectos clave de la innovación en narrativas empresariales es la sostenibilidad, un tema que ha cobrado una gran relevancia tanto en las prácticas empresariales como en la comunicación de marca. En este monográfico se invita a analizar las estrategias que las empresas están adoptando para alinearse con las demandas sociales y medioambientales, como la moda rápida y el *greenwashing*, o la apuesta por embalajes biodegradables y el marketing basado en la sostenibilidad. Estos cambios están dando lugar a nuevas formas de conexión emocional con los consumidores, pero también presentan un nuevo abanico de situaciones y retos de carácter ético, que deben ser abordados de manera responsable.

En el ámbito financiero, la inclusión sigue siendo un tema prioritario. La inclusión financiera se ha llegado a convertir en un motor clave para el desarrollo económico, especialmente en el contexto postpandemia. Este monográfico invita a estudiar las innovaciones en este ámbito y a explorar cómo las variables macro y microeconómicas están configurando las estrategias de las empresas para llegar a poblaciones previamente excluidas del sistema financiero.

Otro campo de gran interés es el uso de tecnologías emergentes y técnicas de persuasión en el marketing digital. Herramientas como los "*nudges*" han demostrado ser muy efectivas para influir en el comportamiento del consumidor, sin necesidad de coerción. En este monográfico se invita a reflexionar sobre el impacto de estas herramientas en las estrategias de publicidad digital y sobre cómo las empresas pueden aprovechar los datos abiertos y el análisis de datos para crear valor y mejorar la experiencia del cliente.

Por último, el papel del liderazgo en las estrategias empresariales también se ve reflejado en las narrativas corporativas. La capacidad de las empresas para integrar estrategias ambientales es fundamental para establecer una conexión sólida con el mercado global y al mismo tiempo promover la sostenibilidad y el bienestar colectivo.

Este monográfico busca reunir artículos que aborden las innovaciones narrativas en el ámbito empresarial, analizando las tendencias actuales, las implicaciones éticas y sociales, así como las perspectivas futuras de las estrategias persuasivas en un mundo cada vez más consciente de sus responsabilidades hacia el medio ambiente y la sociedad.

**Palabras clave:** Innovación empresarial, Sostenibilidad, Inclusión financiera, Marketing digital, Persuasión.

## Referencias:

- Bernal-Pacheco, J. y Caja-Cabanillas, K. (2023). Impacto productivo de la metodología 5s en las empresas del sector comercio en Latinoamérica: una revisión sistemática de la literatura. *LACCEI*, 1(8). <https://doi.org/10.18687/LACCEI2023.1.1.114>
- Boudih, M. y Zarrouk, Z. (2023). Nudge marketing: literature review and bibliometric analysis. *International Journal of Economic Studies and Management (IJESM)*, 3(6), 1882-1903. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10400262>
- Cardona Valencia, D. (2020). Revisión bibliográfica sobre inclusión financiera como estrategia de recuperación y de crecimiento fintech. *Semestre Económico*, 23(55), 183-203. <https://doi.org/10.22395/seec.v23n55a8>
- Castañeda, K. P. B., Montoya, M. S. R. y Alexander, A. M. (2023). Educación financiera con perspectiva de género: revisión sistemática de literatura. *IE Revista de Investigación Educativa de la REDIECH*, 14, 48. <https://shorturl.at/lmWBq>
- Gutiérrez, S. A. S., Torres, J. A. S. y Restrepo, L. A. M. (2024). Revisión de los factores que inciden entre el greenwashing y el green brand equity: una agenda investigativa. *Revista CEA*, 10(23), e2991-e2991. <https://doi.org/10.22430/24223182.2991>

**Fecha límite de recepción de artículos:** 2 de diciembre de 2024.

**Coordinado por:**

**Sonia Viramontes Cabrera**



<https://orcid.org/0009-0009-8061-2050>

Sonia Viramontes Cabrera, estudió la licenciatura en Economía en la Universidad Autónoma de Zacatecas, en México. Cursó la maestría y el doctorado en Filosofía e Historia de las Ideas en la misma institución, y se ha desempeñado como docente universitaria desde hace 30 años en las áreas de lenguaje, filosofía y arte. Su línea de investigación es Arte, Educación y Estética, y sus publicaciones transitan del mito a la filosofía, y del arte contemporáneo a la literatura. Su trabajo como investigadora ha sido evaluado y acreditado por organismos como el Programa para el Desarrollo Profesional Docente, para el Tipo Superior (PRODEP) de la Secretaría de Educación Pública, y por el Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías (CONAHCYT). Aparte de sus asignaturas, ha impartido varios diplomados en Apreciación y Crítica de Arte que

la vinculan con los organismos culturales de su estado. Formó parte del equipo de diseño curricular de la Licenciatura en Artes de la universidad donde actualmente labora, además de apoyar como evaluadora de planes y programas de estudio de licenciatura y de posgrado especializados en arte. Pertenece al Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores (SNII) del CONAHCYT, en el Nivel I.

### José Daniel Barquero Cabrero



El profesor, doctor en Ciencias Económicas y Sociales por prestigiosas universidades como la Universitat Internacional de Catalunya, la Universidad Camilo José Cela y otras instituciones internacionales, es reconocido como una figura destacada en el ámbito académico. Economista colegiado, ha recibido honores como el título de doctor honoris causa de diversas universidades alrededor del mundo y prestigiosos reconocimientos como la Encomienda de la Orden del Mérito Civil, otorgada por el Rey de España, y la Cruz Europea de Oro de la Fundación de Fomento Europeo. Es miembro del Patronato de ESERP Business & Law School y Profesor-Catedrático en Economía y Empresa en la UOLS-Open University La Salle. Ha asesorado a importantes empresas e instituciones financieras y bancarias en España. Además, es presidente honorífico del Consejo Superior Europeo de Doctores y miembro de destacadas academias científicas, compartiendo investigaciones con premios Nobel. Colaboró en Estados Unidos con Edward L. Bernays, pionero de las relaciones públicas, y en el Reino Unido con Sir Sam Black. Su obra académica incluye libros publicados en siete países, consolidando su reputación internacional en instituciones como McGraw-Hill, Deusto y Staffordshire University, entre otras. Su impacto trasciende disciplinas, marcando una contribución única a la academia y el mundo profesional.

### Elena Domínguez Romero



<https://orcid.org/0000-0001-8128-2131>

Es Profesora Titular de Lengua Inglesa y Lingüística en la Universidad Complutense de Madrid. Su investigación reciente abarca la evidencialidad, la postura en el discurso mediático, la lingüística aplicada y la innovación docente. Actualmente, co-dirige RACISMMAFF, un proyecto

sobre estrategias discursivas en temas de inmigración y racismo, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación y fondos FEDER. Ha trabajado en proyectos como EUROEVIDMOD, EVIDISPRAG y STANCEDISC, todos centrados en postura, evidencialidad y modalidad en lenguas europeas. Entre sus publicaciones destacan más de 70 artículos en revistas internacionales revisadas por pares, como *Thinking Skills and Creativity*, *System*, *Journal of Pragmatics*, y *Computer Assisted Language Learning*. Ha coeditado libros influyentes, como *Transformative Trends in Language Learning* (Peter Lang, 2024), *Rethinking Multimodal Literacy in Theory and Practice* (2023) y *Visual Literacy and Digital Communication* (2022), junto con numerosos capítulos en editoriales como Routledge, Springer y DeGruyter. Su destacada trayectoria incluye una sólida combinación de investigación y docencia, abordando temas innovadores como la alfabetización multimodal, la modalidad epistemológica y la postura en contextos lingüísticos, consolidándose como una referente en su área.