

gestión

Revista de Economía



05

Una aproximación ética al binomio Inteligencia Artificial y Neuromarketing ¿Dónde queda la libertad del consumidor?

13

Permanencia y honorarios del auditor: impacto en el desempeño ASG, la calidad de la información financiera y el valor de mercado de la empresa. Aplicación empírica en empresas del S&P 500

Nuestro colegio

Acto de Clausura del Curso Académico 2024/2025 de la Escuela de Economía
Cena Anual de Economistas 2025
Premios Economía y Empresa del Colegio de Economistas, edición 2024

Jornadas Anuales del REAF 2025

30 y 31 de octubre

Cartagena

¡preparados para el reto de la digitalización!

**RESERVA
TUS FECHAS**

LUGAR DE CELEBRACIÓN

Auditorio y Palacio de Congresos El Batel
Paseo Alfonso XII, S/N · 30201 Cartagena · Murcia

Ponentes de primer nivel y programa técnico de gran interés.

Actividades sociales y de ocio pensadas para disfrutar de una ciudad única, con un rico patrimonio histórico y cultural, un clima extraordinario y unas instalaciones inmejorables.

Cita imprescindible en Cartagena para reflexionar, compartir y anticipar el impacto de la transformación digital en nuestra profesión

ORGANIZAN



economistas
Colegio Oficial de la Región de Murcia



economistas
Consejo General

REAF **asesores fiscales**



EDITA:

Colegio de Economistas de la Región de Murcia

DIRECTORA:

Mercedes Palacios Manzano

SECCIÓN NUESTRO COLEGIO:

Isabel Teruel Iniesta

CONSEJO EDITORIAL:

- Decanato del Colegio de Economistas de la Región de Murcia
- Directora de la Revista Gestión
- Ex Director Fundador de la Revista Gestión

FOTOGRAFÍAS:

Colegio de Economistas de la Región de Murcia y Freepik

MAQUETACIÓN E IMPRESIÓN:

Pictocoop

DEPÓSITO LEGAL:

MU-520-1997

ISSN:

1137-6317

gestión REVISTA DE ECONOMÍA, no se identifica necesariamente con las opiniones expuestas por los autores de artículos o trabajos firmados.



SUMARIO

04 Editorial

Colaboraciones

05

Una aproximación ética al binomio Inteligencia Artificial y Neuromarketing ¿Dónde queda la libertad del consumidor?

Fernando Alonso Rocamora y Pedro Juan Martín Castejón

13

Permanencia y honorarios del auditor: impacto en el desempeño ASG, la calidad de la información financiera y el valor de mercado de la empresa. Aplicación empírica en empresas del S&P 500

Gema Martín de Almagro Vázquez, María del Carmen Valls Martínez y José Manuel Santos-Jáen

Nuestro Colegio

- **Acto de Clausura del Curso Académico 2024/2025 de la Escuela de Economía**
 - Diálogo con Alejandra Kindelán, Presidenta de la Asociación Española de la Banca AEB
- **3er Torneo de Debate Económico y 5º Concurso de Videos sobre Educación Financiera. Fase Regional**
 - Acto de entrega de Certificados y Premios. Victor Marín, Consejero de Educación
- **Junta General Ordinaria**
 - Memoria de Actividades del Colegio 2024
 - Entrega de los "Premios Economía y Empresa del Colegio de Economistas de la Región de Murcia", edición 2024
- **Cena Anual de Economistas 2025**
 - Ecónomo Institucional al Presidente del Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas ICAC, Santiago Durán
 - Entrega de nuevos Ecónomos de Plata y Bronce 2025
- **Servicio de Estudios Económicos SEE**
 - 36º Barómetro del Colegio
 - Cátedra de Competitividad de la Región de Murcia | Publicaciones
 - Informe semestral nº 8. "Observatorio Financiero de la Región de Murcia. Mayo 2025"
 - Documento "Predicciones económicas en el bienio 2025-2026 de la Región de Murcia". Junio 2025
- **El Colegio presente en la Sociedad**
 - Instituto de Mediación Colegio de Economistas de la Región de Murcia
 - X Ciclo de Charlas de Educación Financiera
 - X Ciclo Economía y Cine
 - 9º Congreso Profesional del Mediterráneo
 - Jornadas Monográficas Escuela de Economía
 - Encuentro Profesional con el ICAC
 - Facultades de la Región
 - Convenios de colaboración
 - Torneo de Golf Intercolegios
 - Economistas Viajeros | Japón
- **Premios Economía y Empresa del Colegio de Economistas, edición 2024**
 - Categoría Trabajo Fin de Grado-Resumen de los TFG premiados

41 Información Actual

45 Internet y los Economistas: Direcciones

46 Reseña Literaria



Editorial

Mercedes Palacios

Directora "Gestión-Revista de Economía"

Comenzamos este número con un trabajo realizado por los profesores Fernando Alonso Rocamora y Pedro Juan Martín Castejón en el que analizan la integración de la Inteligencia Artificial y el Neuromarketing en el marketing moderno, destacando su potencial para influir en las decisiones del consumidor. A través de casos prácticos, se evidencia cómo estas herramientas mejoran la personalización publicitaria, pero también generan riesgos éticos. Se aborda la evolución histórica de ambas disciplinas y sus implicaciones sociales. Se advierte sobre la manipulación, la invasión de la privacidad y la deshumanización del consumo. Finalmente, se propone una reflexión crítica y regulatoria ante este nuevo paradigma tecnológico.

En la segunda colaboración, nuestros compañeros Gema Martín de Almagro Vázquez, José Manuel Santos Jáen y María del Carmen Valls Martínez analizan cómo los honorarios y la permanencia del auditor influyen en la sostenibilidad (ASG), la calidad de la información financiera y el valor bursátil de las empresas del S&P 500. Basado en datos empíricos y modelos GMM, demuestran que relaciones auditor-empresa estables y retribuciones justas favorecen la transparencia y reducen la manipulación contable. Sin embargo, una excesiva permanencia puede generar dudas sobre la independencia. El estudio critica regulaciones uniformes como la rotación obligatoria y aboga por marcos normativos flexibles. También subraya el papel clave de la cultura ética en las firmas auditoras.

La presidenta de la Asociación Española de la Banca (AEB), Alejandra Kindelán, fue la encargada de clausurar el Curso Académico 2024/2025 de la Escuela de Economía. En el marco del Diálogo organizado por el Colegio de Economistas, Kindelán ofreció una reflexión sobre "La Financiación del Futuro", en una conversación compartida con el decano, Ramón Madrid, y el

director de la Escuela de Economía, Marcos Antón. Durante su intervención, destacó que el ecosistema financiero español se caracteriza por su diversidad, solidez y estrecha conexión con la realidad económica y social del país.

Durante la Junta General se presentó la Memoria de Actividades del Colegio correspondiente a 2024 y se hizo entrega de los Premios "Economía y Empresa del Colegio de Economistas", que distinguen los mejores expedientes académicos y Trabajos Fin de Grado de estudiantes de las tres universidades de la Región de Murcia. El 20 de junio, el Colegio de Economistas celebró su Cena Anual 2025 en un ambiente de encuentro entre colegiados. Durante la velada, el decano Ramón Madrid entregó el *Ecónomo Institucional* a Santiago Durán, presidente del ICAC, por su labor en la modernización del marco contable conforme a los estándares europeos.

El Servicio de Estudios Económicos del Colegio presentó los resultados del 36º Barómetro del Colegio, mientras que la Cátedra de Competitividad de la Región de Murcia dio a conocer, durante los meses de mayo y junio, los informes semestrales nº 8: *Observatorio Financiero de la Región de Murcia y Predicciones económicas para el bienio 2025-2026 en la Región de Murcia*.

Como en ediciones anteriores, el Colegio ha participado de forma activa en distintos foros de relevancia social. Para concluir este número, ponemos a disposición del economista y del lector interesado diversos contenidos de utilidad, entre ellos la reseña de dos publicaciones recientes y una selección de enlaces de interés. Confiamos en que esta edición, la número 80, resulte de su agrado. Reciban un cordial saludo del Consejo Editorial de la Revista y de la Junta de Gobierno del Colegio de Economistas de la Región de Murcia.

Una aproximación ética al binomio Inteligencia Artificial y Neuromarketing ¿Dónde queda la libertad del consumidor?

Fernando Alonso Rocamora

Pedro Juan Martín Castejón

Universidad de Murcia

1. Introducción

En un mundo cada vez más competitivo, muchos expertos y teóricos siguen buscando la respuesta al Santo Grial del marketing: ¿Qué lleva a los consumidores a elegir un producto en lugar de otro? ¿Qué factores influyen en la percepción que tiene un consumidor de una marca? Muchos creen que la clave está en el neuromarketing. Sin embargo, esta disciplina se enfrenta hoy a un profundo desconocimiento, tanto en la comunidad científica como empresarial, que está originando incertidumbre sobre las posibilidades reales que ofrece (Cenizo, 2022).

Históricamente, la teoría microeconómica ha sido abordada por la mayoría de los autores desde un punto de vista racional. Entendida la racionalidad como aquella capacidad que permite al ser humano pensar, comparar y actuar de acuerdo con un conjunto de principios o código de valores, así como determinar sobre la conveniencia o no de tomar una decisión en algún aspecto de la vida. El ser humano, en este contexto, pretende adoptar aquellas decisiones que mejores beneficios les provea, en el contexto y marco que su decisión le permita (Cisneros, 2012). Bajo estas premisas, han ido surgiendo diversas líneas de pensamiento económico, desde las teorías de Jevons, Walras, Marshall y Pareto, entre otros muchos, consolidaron el concepto de la ciencia económica bajo la premisa de la maximización de beneficios y minimizadora de costes a la hora de la elección de los diversos productos (Tinoco et al., 2019).

En contraposición a las teorías racionales que pretenden dar explicación sobre las decisiones del consumi-

dor, muchos años antes, Adam Smith en la teoría de sentimientos morales establece a la empatía como una parte integral de la economía. Ésta contradice el principio egoísta y afirma que el hombre no es sólo utilitario: “Sin importar cuán egoísta se puede suponer que sea un hombre, existen evidentemente principios en su naturaleza en los que le interesa la fortuna de los demás y hacen que su felicidad sea necesaria para él, aunque no obtenga nada de ello, excepto el placer de verlo” (Tinoco et al., 2019). Adam Smith también introdujo la teoría del egoísmo del ser humano y su relación con la toma de decisiones “la anarquía del egoísmo es lo que hace que el panadero trabaje por su pan y exista el herrero, y con ellos el tendero, todos buscando su propio beneficio” (Smith, 1776). Así pues, los actos consuntivos no dependen tanto de una motivación racional sino de la búsqueda de la maximización de la satisfacción del consumidor.

El ser humano, en su afán por lograr su máxima satisfacción, consume lo que desea. Esta actitud forma parte de su naturaleza, alejada de una racionalidad explícita a ello. El consumo es señal de existencia. Por todo ello, la ventaja competitiva racional del producto no es el único atributo en el que las técnicas de marketing han de centrarse, a este aspecto racional habrá que integrar aspectos emocionales y experiencias de compra atractivas que logren ir más allá de los objetivos racionales del consumidor, que permitan influir en sus decisiones de compra. Pero no sólo las experiencias atractivas pueden contribuir a un incremento del consumo, situaciones desagradables como es el terrorismo influyen significativamente en las decisiones de compra en momentos críticos (Lebron et al., 2022).

Los actos consuntivos no dependen tanto de una motivación racional sino de la búsqueda de la maximización de la satisfacción del consumidor.

La economía del comportamiento, difundida y generalizada por Daniel Kahneman, Premio Nobel de Economía en el año 2002, integra el campo psicológico con el objeto de analizar el comportamiento económico en los ambientes de consumo general globalizado, tales como la implicación de las emociones en el momento de la compra y adquisición de bienes y servicios (Cisneros, 2012).

En consecuencia, el neuromarketing surgió como una solución para lograr una mejor comprensión del comportamiento del consumidor, revolucionando con ello el campo del marketing. Para un futuro sostenible y un incremento de las ventas en las pymes, las técnicas de neuromarketing necesitan una atención sincera para el impulso que lograra aumentar las ventas y la marca a través del cerebro (Rupali y Singh, 2020).

2. Neuromarketing: una aproximación al concepto

El concepto de neuromarketing se enmarca en un campo emergente del marketing que pretende comprender el comportamiento del consumidor y su relación con la neurociencia. Se fundamenta en el empleo de métodos propios de la neurociencia aplicados al campo del marketing. (Karaback, 2024).

Para poder comprender en profundidad el concepto de neuromarketing y su relevancia en la sociedad, así como las controversias resultantes del mismo, resulta de especial importancia comprender los orígenes de éste ya que, básicamente el neuromarketing es al marketing lo que la neuropsicología es a la psicología. Mientras que la neuropsicología estudia la relación entre el cerebro y las funciones cognitivas y humanas, el neuromarketing promueve el valor de comprender el comportamiento del consumidor desde una perspectiva cerebral (Morin, 2011).

Abordando el neuromarketing desde una perspectiva amplia, el concepto fue empleado por primera vez en el año 2002 por el premio Nobel de Economía, Ale Smidts que lo definió como el estudio del mecanismo cerebral para comprender el comportamiento del consumidor con la finalidad de mejorar las estrategias de marketing.



PREPÁRATE PARA DIGITALIZACIÓN DEL CONTROL DE LA JORNADA

La nueva normativa sobre la reducción de la jornada laboral obliga a las empresas a contar con sistemas digitales que registren las horas efectivamente trabajadas, garantizando así el acceso inmediato a la información por parte de la Inspección de Trabajo.

Digitaliza el control horario de tu despacho de forma sencilla, eficiente y **sin coste (*)**, gracias al acuerdo con el Colegio de Economistas de la Región de Murcia para profesionales colegiados.

(*) **Sin coste** quiere decir exactamente eso: no te vamos a cobrar, ni ahora, ni en 6 meses, ni dentro de dos años. Nada. Cero.

No obstante, no podemos atribuir dicho concepto a un autor concreto, pues se trata de una rama del marketing que se origina y desarrolla de manera orgánica alrededor del año 2002. Surge como resultado de las investigaciones que pretenden relacionar el conocimiento de la neurociencia unida a la tecnología. Muchas de estas investigaciones fueron aplicadas en diversas campañas publicitarias realizadas por las empresas estadounidenses Bright House y SalesBrain que aunaban la integración de la tecnología con la neurociencia.

El neuromarketing trata de entender el comportamiento humano en el aspecto consuntivo con los avances alcanzados sobre el funcionamiento del cerebro. Se trata de un campo que puede medir la atención, emociones, motivación, sentidos y memoria de los consumidores. De éstos, la motivación parece ser el elemento determinante en la definición que modela lo que los consumidores quieren y les gusta. También la atención del consumidor es un elemento relevante a la hora de definir y relacionar la neurociencia con el neuromarketing. No obstante, los investigadores advierten que la relación entre hecho y emoción no es acorde ni proporcional a la respuesta de los individuos, por lo que se añade un plus de complejidad en el campo del comportamiento del ser humano.

Por tanto, podríamos definir el Neuromarketing como la disciplina encargada de estudiar e investigar los aspectos relacionados con el comportamiento del cerebro ante distintos estímulos, la memoria del consumidor, sus emociones, manera de comportarse en el punto de venta y cómo afectan los sentidos a las decisiones (Portela et al., 2023). Para ello, utiliza diversas herramientas científicas (biometría, resistencia de la piel, electroencefalograma y resonancia magnética) con el fin de arrojar datos relevantes sobre los efectos sensoriales y su impronta en el consumidor.

3. La Inteligencia Artificial (IA)

Al igual que ocurre con la definición del concepto de neuromarketing, a la hora de abordar el concepto de IA, nos encontramos con la dificultad de tratar de definir en un solo concepto a ésta. De manera simplificada, se puede definir como “la habilidad de los ordenadores para hacer actividades que normalmente requieren de inteligencia humana” (Rouhiainen, 2018). Así pues, la IA se promulga como aquel conjunto de actos que son capaces de realizar los ordenadores en el que interviene el empleo de algoritmos que permiten a las máquinas aprender de los datos y utilizar lo aprendido en la toma de decisiones imitando la actividad humana. A ello, se le une la precisión y el empleo de potentes herramientas que permitirán lograr resultados con un margen de error inferior al cometido por el ser humano. La IA trata con dos tipos diferentes de “inputs” para que el “Big Data” tenga sentido:

Datos estructurados: son aquellos datos estandarizados y tradicionales, tales como datos demográficos básicos del consumidor, datos guardados o el historial de las páginas webs. La IA, con su enorme capacidad de computación, creará estructuras complejas con esa ingente cantidad de datos arrojando resultados en tiempo real.

Datos no estructurados: estos datos son generados diariamente por los usuarios mediante textos, diálogos, e imágenes. La alta capacidad y velocidad de la IA en el procesamiento de este volumen de información, será la principal característica que diferencia a la IA de los sistemas de computación tradicionales.

La IA preprocesa entradas no estructuradas para prepararlas para cálculos posteriores o para construir bloques de información. El resultado de la construcción de estos bloques de información superará con creces la inteligencia natural del ser humano para beneficio de las campañas publicitarias. (Kietzmann et al., 2018).

El término de IA, hoy en día tan popularizado, se concibe como una tecnología altamente puntera y novedosa sobre la cual, comienza a surgir la necesidad de su regulación y control, pues puede implicar un cambio en el paradigma del ser humano con implicaciones que pueden derivar en peligrosas o incontrolables. Sin embargo, el concepto en sí mismo no es ni mucho menos tan novedoso como creemos.

Igual que ocurre con la disciplina del neuromarketing, el origen de la IA no puede atribuirse a un hecho o personaje en concreto sino más bien a un conjunto de desarrollos y aspectos circunstanciales que han ido contribuyendo a la concepción de los resultados contemporáneos.

Otorgar capacidades humanas a seres inanimados es, desde el origen del ser humano, una idea que prevalece hasta nuestros días. El origen de los autómatas, que se pueden encontrar en diversas épocas históricas, refleja esta ansiada búsqueda de humanización de los artificios materiales.

La creación de máquinas calculadoras con capacidad de resolver problemas matemáticos a una velocidad que el ser humano sería incapaz, constituye una prueba tangible de la intención de automatizar el razonamiento humano y cuyos orígenes son difíciles de establecer. Si bien es cierto que, como punto de partida relevante en cuanto al origen de la IA podría establecerse en 1792 del británico Charles Babbage.

Este matemático e ingeniero británico, considerado como el padre y precursor de la informática actual, inventó las máquinas calculadoras programables. En 1822 desarrolló la Máquina Diferencial, la cual tenía un

funcionamiento aritmético limitado, pero podía recopilar e imprimir tablas matemáticas con una intervención humana escasa. Su principal aportación como inventor fue la Máquina Analítica, considerada como la precursora de la informática. Esta máquina contenía los componentes de los ordenadores modernos; dispositivos de entrada, memoria, unidad central de procesamiento e impresora. En 1815 el ingeniero Hollerith, mediante el empleo de la electricidad desarrolló un proyecto para construir una máquina para la computación de los datos del censo en 1890, fundando con posterioridad la conocida IBM. Finalmente, el matemático Alan Turing, considerado como el precursor de la IA, expuso en 1937 una ponencia sobre números computables en la que, además de acuñar el hoy tan conocido término de “algoritmo”, desarrolló la conocida máquina universal de Turing. En 1951 publicará el ensayo “Computing Machinery and Intelligence” donde evaluará la capacidad de las máquinas para tomar decisiones lógicas equiparables a las adoptadas por los humanos.

Con la introducción de las redes neuronales, basadas en los trabajos realizados previamente por Santiago Ramón y Cajal y Charles Scott Sherrington y las ideas de McCulloch y Pitts en 1943, constituirán el germen del conocido término de “algoritmo” y de las posibilidades de crear redes neuronales como si fueran ordenadores.

Además de la creación del Perceptron, a Rosenblatt se le considera uno de los padres del “Deep Learning”. Este concepto engloba la capacidad de que cada algoritmo sea capaz de aprender y cuantos tipos de datos son capaces de emplear los distintos algoritmos. Se construye una máquina de aprendizaje “escalable” eliminando alguna de las intervenciones humanas manuales requeridas. Este sistema permite, mediante la observación de patrones en los datos la creación de un modelo profundo de aprendizaje para integrar “inputs” de manera apropiada de forma que cuantos más datos disponga la “máquina”, mayor conocimiento adquiere y más precisión en la información de la que dispone. Junto con las redes neuronales, constituirán el sistema de la IA.

La IA en la actualidad se concibe como una técnica multidisciplinar que interviene en numerosos sectores, tanto tecnológicos, económicos o humanísticos. En el campo de nuestra investigación, la aplicación de la IA se empieza a aplicar en el campo de la mercadotecnia, no sólo mediante el empleo de algoritmos que persiguen conocer las tendencias y preferencias de los consumidores, sino también desde el punto de vista de las campañas publicitarias y la búsqueda de las emociones para captar la atención del consumidor. En la Tabla 1 se observa la evolución que ha tenido la IA desde su inicio.

Tabla 1. Científicos pioneros en el estudio de la IA

Año	Autores	Aportación
1792	Charles Babbage	Máquina Analítica y Máquina Diferencial
1815	Herman Hollerith	Uso de electricidad en máquinas de computación.
1937	Alan Turing	Precursor de la IA
1940	John Mauchly y John Presper Eckert	Proyecto ENIAC: Comienzan a surgir los ordenadores de primera generación.
1950	Alan Turing	Prueba de Turing: Empleo de programas para la resolución automática de problemas.
1951	Alan Turing	Publicación del ensayo “Computing Machinery and Intelligence”
1955	Allen Newell, Cliff Shaw y Herbert Simon's	Desarrollo del programa “Logic Theorist” de imitación de resolución de problemas, fundado por RAND
1957	Frank Rosenblatt	Desarrollo del Mark I Perceptron. Precursor del “Deep Learning”
1970	Marvin Minsky	Desarrollo del primer sistema electrónico de aprendizaje. Snarc
1980	John Hopfield y David Rumelhart	Popularizaron técnicas de “Deep learning” para permitir a los ordenadores el aprendizaje
1997	IBM's Deep Blue	Gary Kasparov se enfrenta en una partida de ajedrez contra un programa de ordenador
2015	Elon Musk, Sam Altman, Ilya Sutskever	Fundación Open AI: Contribución al desarrollo de hitos significativos en la IA.
2018	Open AI	Lanzamiento primer modelo de Chat GPT
2019	OCDE	Recomendación del Consejo sobre IA de 2019
2020	Unión Europea	White paper on Artificial Intelligence: a European approach to excellence and trust.
2021-2024	Unión Europea	Estrategia Europea de la IA Comunicación AI@EC

4. Neuromarketing e IA

La integración de las técnicas de neuromarketing junto con la IA en las campañas publicitarias ofrece mayores ventajas que mediante el empleo de recursos publicitarios tradicionales, logrando alcanzar con un nivel de profundidad mayor al público objetivo al que va enfocado, en la Tabla 2 se puede observar sus efectos.

La labor de comprender al consumidor es cada vez una tarea más complicada. Los consumidores expresan sus necesidades, gustos, actitudes y valores de diversas formas, bien sea a través de comentarios, búsquedas, blogs, plataformas y redes sociales. Esta fuente de datos aparentemente inagotable parece que continúa creciendo en términos de volumen, velocidad, variedad y veracidad. (Kietzmann et al., 2018).

Hasta ahora, la innovación en publicidad se centraba en grandes inversiones económicas en métodos refinados de investigación del público y de datos en la actividad digital. La finalidad de todo ello era la creación de perfiles concretos de consumidores para comprender de forma efectiva los deseos y necesidades del público. (Batra y Keller, 2016). Mediante este proceso de investigación, los resultados obtenidos permiten definir un público objetivo y conocer sus gustos y preferencias, pudiendo enfocar

las técnicas de marketing con una precisión satisfactoria. No obstante, el proceso hasta llegar a dicha definición implica, en muchas ocasiones, ciertos problemas como son la realización de acciones que llegan a destiempo.

El empleo de la IA en el campo del marketing permitirá encauzar la ingente cantidad de datos arrojados por los consumidores a través de las múltiples aplicaciones, redes sociales y la navegación en internet. Las marcas comenzarán a llevar a cabo un monitoreo del conjunto de acciones realizadas por los consumidores logrando, a través de herramientas de IA, recopilar, almacenar, procesar e interpretar dichos "inputs". Todo ello facilitará a las empresas conocer de manera directa y en tiempo real sobre las tendencias de los consumidores en cuanto a la diversidad de productos ofrecidos, facilitando a las marcas orientar las campañas de marketing y hasta incluso personalizar los anuncios a un determinado público objetivo según la información que éstos, mediante el empleo de las tecnologías, arrojan en internet. Las múltiples aplicaciones que la IA ofrece, hacen que ésta comience a tener una especial relevancia en el campo del marketing y la mercadotecnia, existiendo una tendencia real de los expertos en la materia hacia el empleo más frecuente de potentes herramientas. En este sentido, un campo en el que la IA ha adquirido un desarrollo relevante es, sin duda, la aplicación en el Pro-

Tabla 2. ¿Qué va a potenciar la fusión de Neuromarketing e IA?

Mayor conocimiento de los intereses de los consumidores
<ul style="list-style-type: none"> La unión de ambas técnicas permitirá a los investigadores arrojar un mayor conocimiento del comportamiento, emociones y preferencias de los consumidores.
Personalización de las campañas
<ul style="list-style-type: none"> No sólo se va a lograr el desarrollo de campañas publicitarias más personalizadas, sino que además dichas campañas buscan empatizar más con el cliente potencial.
Análisis predictivo
<ul style="list-style-type: none"> La unión del neuromarketing y la IA permite hacer predicciones sobre las tendencias comerciales futuras, así como una predicción de las respuestas de los consumidores.
Mejora del desarrollo de producto
<ul style="list-style-type: none"> La alineación de los gustos y preferencias del consumidor, así como sus "luchas emocionales", van a permitir fidelizar el producto con el usuario, integrándolo como elemento "fundamental" en su rutina.
Campañas publicitarias eficientes
<ul style="list-style-type: none"> La optimización de los algoritmos y la ubicación de las campañas de marketing, aseguran que los productos de marketing alcancen a la audiencia correcta en el momento correcto. Esta eficiencia reduce el gasto en la publicidad basura e incrementa las oportunidades de conversión.
Creación de contenido emocional
<ul style="list-style-type: none"> Ayudan a la creación de un contenido con alta carga emocional que tenga como finalidad primaria alcanzar las emociones de los usuarios, potenciando la vinculación de la marca con su audiencia
Mejora de la retención del cliente
<ul style="list-style-type: none"> La carga emocional y la comprensión de los sentimientos del cliente logrará una mayor fidelidad del cliente sobre aquellas marcas que comprenden los sentimientos y preferencias del consumidor final
Creación de contenido innovador
<ul style="list-style-type: none"> El conjunto de herramientas que combinan ambas ciencias van a permitir la creación de un contenido innovador y disruptivo en las campañas de publicidad.

Fuente: Creación propia

EBRO

El futuro siempre
estuvo aquí.



Gama EBRO desde 24.990 €*

Sujeto a financiación.

EBRO TAI MOTOR
Avda. de Murcia, 16
30007 Murcia

* Consumo medio combinado gama EBRO: 6-7,8L/100km. Emisiones combinadas de CO2: 136-177g/km (Valores WLTP). EBRO s700 Comfort desde PVP Recomendado Financiando: 24.990 €. Incluye IVA, Transporte e Impuesto de Matriculación (IEMT) calculado al tipo general, descuentos del concesionario, fabricante y descuento adicional por financiar con CA Auto Bank, Spa Sucursal en España, según condiciones contractuales por un importe mínimo a financiar de 20.000 € con un plazo mínimo de 49 meses y permanencia mínima de 36 meses. Financiación sujeta a estudio y aprobación de la entidad financiera. PVP recomendado al contado: 27.641 €. Oferta válida hasta el 30/06/2025 en Península y Baleares. No acumulable a otras ofertas o descuentos especiales. El modelo visualizado puede no corresponder con el vehículo ofertado.



cesamiento Natural del Lenguaje, el reconocimiento de imágenes, el reconocimiento de voces, el aprendizaje mecánico y con esto, las propuestas y capacidades de carácter generativo: imágenes, mensajes y conversaciones, contenidos, etc. (Ferruz-González et al., 2023).

Como era de esperar, los avances en materia de IA no van a quedar en desarrollos y aplicaciones estancas con grandes capacidades, más bien al contrario, los investigadores comenzarán a aplicar todos y cada uno de los avances logrados en distintas ramas del conocimiento. En el caso de la publicidad y la mercadotecnia, parece natural la integración de la IA con los avances y desarrollos del Neuromarketing. Así como se citó en apartados anteriores, el neuromarketing surge en torno al año 2002 y se coloca como punta de lanza de una ciencia que pretende personalizar y comprender los efectos de las campañas publicitarias sobre el consumidor. Los estímulos causados sobre los consumidores se consiguen interpretar a partir de mecanismos e instrumentación médica integrada con imágenes que el sujeto en cuestión va a recibir.

La ingente cantidad de datos arrojados por los estudios en neuromarketing, así como la interpretación de los resultados obtenidos, conformarán una gran base de datos que, con la ayuda de las altas capacidades de la IA, comenzará a desarrollar aplicaciones y métodos de interpretación de emociones cada vez más avanzados. Todo ello, unido a la alta capacidad de autoaprendizaje de las herramientas de IA, contribuirá a la creación de una gran fuente de recursos para desarrollar y crear campañas publicitarias y productos cada vez más sofisticados y aparentemente más personalizados.

5. Riesgos y amenazas en la integración de la IA y el neuromarketing

Sin duda alguna, desde noviembre del año 2022, la incursión de la IA nos abre campos de investigación y aplicación nunca explorados que permite y permitirá mejorar muchos aspectos, tanto sociales como económicos o médicos, entre otros. También abre tras de sí riesgos de magnitudes todavía desconocidas que pueden condicionar de forma relevante capacidades de los individuos. En el caso que nos ocupa, la integración de la IA en el campo del neuromarketing, podemos decir que ya ha generado un cambio de paradigma en la manera en que las empresas abordan la relación con los consumidores. Si bien las ventajas de esta convergencia tecnológica son evidentes en términos de optimización y personalización, es crucial considerar los peligros y amenazas que esta unión puede representar para los consumidores. Por lo tanto, es necesario hacer un análisis profundo con el fin de explorar las implicaciones negativas potenciales, desde una perspectiva que integre conceptos de gestión empresarial, psicología, antropología y sociología, con el objetivo de proporcionar una visión crítica y holística sobre el tema.

Uno de los peligros más evidentes es la capacidad de la IA para manipular el comportamiento del consumidor a través de técnicas avanzadas de neuromarketing. Al combinar grandes volúmenes de datos personales con modelos predictivos, las empresas pueden crear estrategias de marketing extremadamente personalizadas que explotan las vulnerabilidades cognitivas y emocionales de los consumidores. Este nivel de personalización, aunque eficiente desde una perspectiva empresarial, plantea serias preocupaciones éticas. Un ejemplo claro de esta manipulación se puede observar en la forma en que los algoritmos de IA ajustan el contenido publicitario en plataformas de redes sociales. Estudios recientes han demostrado que estos algoritmos no solo adaptan los anuncios a las preferencias del usuario, sino que también predicen y explotan estados emocionales específicos, como la tristeza o la ansiedad, para maximizar la efectividad del mensaje publicitario. Este enfoque no solo compromete la autonomía del consumidor, sino que también puede exacerbar problemas de salud mental, al reforzar patrones de comportamiento impulsivo o autodestructivo.

Desde una perspectiva práctica, las empresas deben ser conscientes de los riesgos asociados con la integración de la IA en sus estrategias de neuromarketing. Aunque la personalización y la eficiencia son objetivos legítimos, es fundamental equilibrar estos beneficios con un enfoque ético que respete la autonomía y la privacidad del consumidor. La implementación de políticas de protección de datos robustas, así como la transparencia en el uso de la IA, son pasos necesarios para mitigar estos riesgos.

6. A modo de conclusión

Existe un consenso generalizado acerca de las múltiples posibilidades y aplicaciones prácticas de la IA en todos los campos, tanto personales como profesionales. El desarrollo de aplicaciones en combinación con la IA ha permitido alcanzar, en muchos campos profesionales, un nivel de precisión difícilmente adquiridos con las capacidades del ser humano. Desde la automatización de procesos, el análisis de datos, la creación de asistentes virtuales, los análisis predictivos o el reconocimiento de imágenes son, entre otras muchas aplicaciones, los campos en los que, gracias al desarrollo de la IA, el avance logrado es definitivamente superior a lo conocido hasta antes de la creación de la IA.

Las empresas deben ser conscientes de los riesgos asociados con la integración de la IA en sus estrategias de neuromarketing.

Tal como hemos comentado en el apartado anterior, uno de los peligros más evidentes derivados de la IA es, sin duda, el alto riesgo de manipulación al que pueden someterse los usuarios de esta tecnología. En este sentido, el esfuerzo de los desarrolladores y programadores en torno a la IA se ha centrado fundamentalmente en facilitar herramientas para profesionales, principalmente enfocadas al ámbito del marketing y la comunicación persuasiva. (Ferruz-González et al., 2023). Esta relación del usuario con la IA, además del alto riesgo de generar dependencia por parte de los usuarios de estas tecnologías inteligentes, pueden también mermar las capacidades cognitivas de los individuos, pudiendo afectar de este modo a sus interacciones, decisiones y modos de pensamiento. (Pelau et al., 2021). Esto va a implicar que, en base a los datos que, de manera inconsciente, estamos “regalando” a través de las múltiples aplicaciones, redes sociales, plataformas y demás recursos tecnológicos que tenemos a nuestro alcance, los algoritmos desarrollados con la finalidad de analizar datos y adaptarse eficientemente a los gustos y demandas humanas, almacenarán toda esta información para que, de manera dirigida, se puedan crear campañas inescrupulosas de publicidad lo que plantea un problema ético desde el ámbito comercial.

En este sentido, la mala praxis de la IA está provocando atentados contra el principio constitucional de Igualdad Jurídica ante la Ley. La utilización de aplicaciones y programas avanzados en IA están contribuyendo a la elaboración y manipulación de documentos probatorios, mediante video y voz, que buscan alterar la objetividad de los hechos incriminatorios. Este tipo de prácticas se están detectando a nivel mundial y cada vez con más frecuencia. La problemática principal radica en que las personas pueden alegar en un juicio que los audios presentados como pruebas no son suyos y que la parte contraria los ha elaborado mediante IA. El objeto detrás de estas prácticas es anular la prueba o crear dudas ante el tribunal poniendo en duda el trabajo de los peritos informáticos. Ello no sólo puede conllevar retrasos en el proceso judicial, sino que el uso de estas tecnologías puede atentar contra los derechos fundamentales, llevando a resultados discriminatorios. Por ello, se está estimando que para el año 2026 las grabaciones de audio no se podrán utilizar como prueba en los juicios y para el año 2028 tampoco las grabaciones de video, pues técnicamente no se van a poder distinguir las realizadas por una voz o imagen humana y las realizadas por una IA.

En todo este contexto y, en vaticinio a la situación futura, surge el problema ético de su empleo y la necesidad de establecer protocolos de uso y buenas prácticas. No obstante, la globalización hace que fijar unos criterios objetivos y dar cumplimiento a los mismos se convierta en una tarea muy compleja. Especialmente, la democratización de estas herramientas diluye aún más la capacidad de los países y autoridades de controlar la

ingente cantidad de información falsa que se distribuye especialmente a través de las redes sociales. La necesidad de definir criterios normativos en el empleo de estas herramientas, indican el peligro que su uso puede suponer, desde la manipulación de los ciudadanos hasta el control de infraestructuras críticas de un país.

En suma, si bien la unión de la IA y el neuromarketing ofrece oportunidades sin precedentes para personalizar y optimizar las estrategias de marketing, también presenta peligros significativos que deben ser tenidos en cuenta. La manipulación del comportamiento del consumidor, la invasión de la privacidad, la profundización de desigualdades y la deshumanización de las relaciones comerciales son amenazas reales que requieren una consideración cuidadosa y un claro enfoque ético para proteger a los consumidores en este nuevo entorno.

AGRADECIMIENTOS a la Cátedra de Cajamarca y al master del MBA, este artículo es el resultado del trabajo de investigación TFM realizado durante el desarrollo de dicho posgrado.

Principales referencias

- BATRA, R. Y KELLER, K. (2016). “Integrating Marketing communications: New findings, new lessons and new ideas.” *American Marketing Association*, Vol. 80, (6).
- CENIZO, C. (2022). “Neuromarketing: concepto, evolución histórica y retos.” *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*.
- CHÁVEZ, V. A. (2019). “Mecanismos biológicos del aprendizaje y el control neural en los periodos sensibles de desarrollo infantil.” Sophia, Colección de Filosofía de la Educación.
- ESCAMILLA, M. Y JIMÉNEZ, M. (2023). “Elementos del Neuromarketing utilizados por las micro.” Universidad Tecnológica de San Juan del Río.
- FORTUNATO, V. (2014). “A review of studies on neuromarketing: practical results, techniques, contributions and limitations.” *Macrothink Institute*, Vol. 6, nº2.
- GALLARDO-LEÓN, J., VALERO-PEÑAFIEL, P., CAÑARLASCANO, G., & STACEY-ORQUÍDEA, G. (2024). Neurociencia social: ¿Cómo el cerebro procesa y responde a las interacciones sociales? *MQRInvestigar*, Vol. 8, (1), pp 2733-2745.
- HAMELIN, N., THAICHO, P., & DRIVER, N. (2020). “Storytelling, the scale of persuasion and retention: A neuromarketing approach”. *Journal of Retaining and Consumer Services*, Vol. 55.
- LEBRÓN, N. Y SANABRIA, J. (2022). Relación entre el consumo de información y el miedo. *Ámbito de encuestas*, Vol. 14 (1), pp 124-137.
- PESTER, L. (2024). *Application of neuromarketing in the study of consumer reactions and marketing decision making*. University of Pretoria.

Permanencia y honorarios del auditor: impacto en el desempeño ASG, la calidad de la información financiera y el valor de mercado de la empresa. Aplicación empírica en empresas del S&P 500

Gema Martín de Almagro Vázquez

María del Carmen Valls

Universidad de Almería

José Manuel Santos-Jáen

Universidad de Murcia

1. Introducción

En los últimos años ha aumentado la preocupación por lograr un desarrollo sostenible (Geng et al., 2022). El concepto ampliamente adoptado de sostenibilidad se define como la capacidad de mantener un equilibrio entre las necesidades humanas y la preservación de los recursos naturales (Ortiz-Martínez et al., 2023).

Se parte de la premisa de que la auditoría no solo es un mecanismo técnico de verificación contable, sino también una herramienta estratégica que influye en la sostenibilidad empresarial, la calidad informativa y la percepción del mercado.

Este artículo se basa en una investigación de cómo los honorarios de auditoría y la permanencia del auditor influyen en tres dimensiones clave de las empresas del S&P 500 auditadas por las Big Four (2012-2021): la adopción de prácticas ASG (ambientales, sociales y de gobernanza), la gestión de beneficios y la valoración empresarial. Partiendo de que la auditoría es más que una verificación contable, emplea datos de panel y estimaciones GMM con controles de robustez para analizar la relación entre honorarios, permanencia y los citados resultados. Las variables honorarios y permanencia del auditor son especialmente relevantes por su posible

impacto en la independencia, la calidad de la auditoría y la confianza de los stakeholders (inversores, consumidores, empleados, reguladores y sociedad civil).

2. Impacto de las características del contrato de auditoría

En primer lugar, el trabajo analiza la relación entre la cuantía de los honorarios y la permanencia del auditor con la implementación de políticas ASG en las compañías auditadas, observándose un efecto positivo y estadísticamente significativo de ambas variables sobre el desempeño en sostenibilidad (Valls-Martínez et al., 2023). Esta constatación apunta a que una relación de auditoría caracterizada por su estabilidad, junto a una remuneración proporcional al servicio prestado, propicia una mayor implicación de los auditores en tareas de supervisión e impulso de prácticas empresariales responsables, sostenibles y éticas. Desde esta óptica, se refuerza la noción de que el auditor, más allá de su función técnica de verificación contable, puede ejercer un rol facilitador en la transición hacia modelos de negocio orientados a la sostenibilidad, siempre que el marco relacional con la entidad auditada lo favorezca.

Los resultados obtenidos indican que tanto la continuidad en el vínculo como la retribución percibida facilitan al auditor un conocimiento organizativo más profundo,

El auditor puede ejercer un rol facilitador en la transición hacia modelos de negocio orientados a la sostenibilidad, siempre que el marco relacional con la entidad auditada lo favorezca.

lo que se traduce en una mayor capacidad de incidencia sobre las políticas no financieras de la empresa, particularmente en lo relativo a aspectos medioambientales, sociales y de gobernanza. De este modo, la calidad de la auditoría no se restringe únicamente a la precisión técnica, sino que también incorpora la habilidad de influir de manera constructiva en la cultura interna de la entidad y en su sistema de rendición de cuentas ante los grupos de interés.

Igualmente, se identifican diferencias estadísticamente relevantes entre las grandes firmas de auditoría (Big Four), lo que pone en evidencia la existencia de elementos diferenciadores internos, tales como la cultura ética corporativa, los valores profesionales predominantes, la orientación estratégica hacia la sostenibilidad y el grado de especialización temática. Estas disparidades sugieren que, aun bajo condiciones externas equiparables, la efectividad del auditor en la promoción de políticas ASG puede depender considerablemente de las características culturales y estratégicas propias de cada firma. Esta conclusión invita a una reflexión más profunda sobre la conveniencia de incorporar y fortalecer componentes éticos y culturales en las organizaciones de auditoría, como prerrequisito para avanzar hacia una integración efectiva de los criterios ASG en el modelo de gobernanza empresarial.



A continuación, analizamos la relación entre los honorarios, la permanencia del auditor y la manipulación de resultados contables, concluyendo que ambas variables están inversamente correlacionadas con dicha práctica, lo que representa una mejora sustancial en la calidad de la información financiera publicada por las compañías (Santos-Jaén et al., 2025). Estos hallazgos proporcionan evidencia empírica favorable a la estabilidad en la relación auditor-empresa y a una compensación adecuada, como factores que potencian la independencia sustantiva del auditor y su capacidad para identificar y limitar prácticas contables de carácter oportunista por parte del equipo directivo.

Desde una perspectiva conceptual, los resultados respaldan la idea de que una mayor familiaridad del auditor con los procedimientos internos de la organización, derivada de vínculos de larga duración, permite ejercer una función de supervisión más rigurosa y reduce la tolerancia hacia conductas de manipulación contable. Paralelamente, honorarios de auditoría acordes con el esfuerzo y la complejidad de la labor realizada reflejan un mayor compromiso profesional de la firma auditora y disminuyen la dependencia económica respecto de ingresos por servicios distintos de la auditoría. Tal y como consideraban Eshleman y Guo (2014) que unos honorarios de auditoría más elevados se traducen en una mejora de la calidad de la auditoría, reduciendo así la posibilidad de que se produzcan ME (errores materiales).

Esta evidencia empírica también permite cuestionar determinadas propuestas regulatorias de carácter uniforme, tales como la obligatoriedad de la rotación de auditores o la imposición de límites a los honorarios, medidas que, si bien persiguen asegurar la independencia formal, podrían tener consecuencias adversas sobre la calidad efectiva del proceso auditor y la transparencia informativa. Los resultados ponen de manifiesto que tales instrumentos normativos, lejos de fortalecer el control externo, podrían debilitarlo si no se complementan con estrategias que fomenten la competencia técnica, el aprendizaje acumulado y la adhesión a principios éticos por parte de las firmas.

De forma adicional, se identifican diferencias notables entre las principales firmas auditoras en cuanto a la asociación entre las variables estudiadas y la gestión de resultados. Dichas divergencias evidencian que la cultura interna, los valores éticos promovidos por la organización y los procedimientos de control de calidad son determinantes clave en la capacidad del auditor para garantizar la fiabilidad del reporte financiero. En este marco, la cultura ética y profesional se erige no sólo como moderador, sino como un factor dinamizador que condiciona la resistencia del auditor frente a presiones externas, su objetividad y su capacidad para detectar irregularidades contables de manera efectiva. Así, se consolida la noción de que la independencia del

auditor es una cualidad compleja, que excede los marcos regulatorios externos y requiere también una aproximación desde la lógica organizacional e institucional.

Finalmente, hemos analizado cómo la permanencia del auditor y los honorarios percibidos inciden sobre la valoración bursátil de las empresas (Santos-Jaén et al., 2025). Al promover un entorno de confianza y seguridad para los inversores, esta práctica de auditoría contribuye significativamente a una valoración favorable del mercado (Liang et al., 2018). Los resultados obtenidos indican que existe una asociación positiva entre el importe de los honorarios de auditoría y el valor de mercado de las compañías. Esta correlación puede interpretarse como un indicio de que los inversores perciben honorarios más elevados como un reflejo de procesos de auditoría más exhaustivos, técnicamente sólidos y con mayor compromiso profesional, lo que incrementa su confianza en la veracidad de la información divulgada y en la efectividad del control financiero. En este sentido, los honorarios operan como un indicador indirecto de la calidad del servicio, cuya transparencia y robustez puede generar beneficios reputacionales para las empresas auditadas. Este hallazgo demuestra que determinados desembolsos asumidos por las compañías, como los vinculados a la auditoría, pueden ser interpretados por el mercado como señales del compromiso organizacional con la rendición de cuentas y la

buena gobernanza. La disposición a destinar recursos a auditorías más profundas es leída como un intento por disminuir asimetrías informativas y mitigar riesgos, elementos altamente valorados por los agentes financieros.

No obstante, en lo que respecta a la variable de permanencia del auditor, los análisis no arrojan evidencia estadísticamente significativa en relación con la valoración bursátil. Esta carencia de correlación directa sugiere que la duración de la relación entre auditor y cliente no constituye, por sí sola, un determinante del valor empresarial desde la óptica del inversor. Esta conclusión podría explicarse por la percepción de que una relación prolongada no garantiza de forma automática una auditoría de mayor calidad, especialmente si no se acompaña de salvaguardas efectivas de independencia y objetividad.

Cabe destacar que esta evidencia contrasta con los resultados observados en otros ámbitos del estudio, como la sostenibilidad y la calidad informativa, donde sí se constata un efecto positivo de la permanencia. Esta divergencia puede entenderse como una manifestación de la heterogeneidad en la percepción del mercado respecto a los atributos de calidad técnica y reputación en auditoría. En consecuencia, se refuerza la idea de que la valoración bursátil se construye sobre múltiples

ENAE
International Business School

Convierte tu talento en impacto.

Másters que no solo te forman, te transforman.

- ☑ **Dobles titulaciones**
MBA + Especialización
- ☑ **360 Learning:**
Live Class / Presencial / Semipresencial
- ☑ **87% de empleabilidad**
el primer año

Elige tu especialización.
Empieza a transformar tu carrera.

Más información
T. 968 899 899
enaes.es



Becas por matrícula anticipada



Mejores MBA
2024
Guía MBA
EL MUNDO

fuerm
Fundación Universidad Europea Región de Murcia

Centro adscrito a:



COOPERATIVO GO

**Sí. Somos la banca cooperativa
que siempre está a tu lado
para crecer juntos.**

Esta es nuestra fórmula
de siempre para trabajar
por el futuro.



#larespuestaoperativa



cajamar
CAJA RURAL

dimensiones, y que no todos los atributos considerados relevantes por la teoría de agencia o los marcos regulatorios son necesariamente interiorizados de igual forma por los mercados financieros.

Este enfoque holístico contribuye a una mejor comprensión del valor estratégico de la auditoría en el ámbito corporativo.

En conjunto, este trabajo contribuye de manera significativa a la literatura en auditoría al evidenciar que los efectos de los honorarios y de la permanencia del auditor van más allá de la independencia formal y normativa, influyendo de forma tangible en tres ámbitos críticos para el buen funcionamiento de las organizaciones: el desempeño en sostenibilidad (ASG), la calidad de la información financiera y la valoración de mercado de las empresas. Este enfoque integrador permite superar visiones fragmentadas del rol del auditor y resaltar su papel estratégico como garante del equilibrio entre control, confianza y creación de valor a largo plazo.

En particular, se demuestra que estos efectos no pueden entenderse de manera uniforme ni generalizada, sino que están condicionados por variables contextuales internas a las firmas de auditoría, entre las que destacan la cultura organizativa, los principios éticos compartidos, la profesionalidad del equipo auditor y el compromiso institucional con la integridad y la transparencia. Estas dimensiones intangibles, frecuentemente ausentes en las métricas tradicionales de supervisión, emergen como factores diferenciales que explican por qué firmas sometidas a condiciones regulatorias similares pueden tener impactos muy distintos sobre las empresas auditadas.

Este hallazgo exige una revisión crítica de los enfoques regulatorios actuales, los cuales tienden a centrarse de forma excesiva en instrumentos formales como la duración del encargo o la cuantía de los honorarios, sin atender suficientemente a las condiciones cualitativas que determinan la eficacia real del servicio de auditoría.

Los efectos de los honorarios y de la permanencia del auditor van más allá de la independencia formal y normativa, influyendo de forma tangible en tres ámbitos críticos para el buen funcionamiento de las organizaciones: el desempeño en sostenibilidad (ASG), la calidad de la información financiera y la valoración de mercado de las empresas.

En consecuencia, se plantea la necesidad de políticas de supervisión y gobernanza más sofisticadas, que combinen el análisis cuantitativo con la evaluación cualitativa del clima ético, la estructura organizativa y los sistemas de incentivos internos de las firmas.

3. Implicaciones prácticas y regulatorias

Los resultados de este trabajo ofrecen implicaciones relevantes y multidimensionales para diversos actores del ecosistema económico, financiero y regulador.

- *Para los responsables de la formulación de políticas públicas y organismos reguladores*, los hallazgos constituyen un argumento sólido para reconsiderar la idoneidad de enfoques regulatorios estandarizados, como la imposición de la rotación obligatoria de auditores o el establecimiento de límites a los honorarios (tan en boga en España). Aunque estas me-



Para las firmas de auditoría, los resultados refuerzan la necesidad de ir más allá del cumplimiento técnico o normativo, y de adoptar una visión estratégica que integre la cultura ética, la formación continua del equipo auditor y la estabilidad de los vínculos profesionales como elementos clave de su propuesta de valor.

didadas buscan salvaguardar la independencia del auditor, los resultados de la investigación sugieren que podrían generar efectos contraproducentes sobre la calidad del servicio de auditoría, especialmente si no se acompañan con una evaluación del contexto organizativo y ético de las firmas. En consecuencia, se recomienda avanzar hacia marcos normativos más flexibles y adaptativos, que combinen requisitos formales con mecanismos que incentiven la excelencia técnica, el desarrollo de culturas organizativas éticas y la transparencia en los procesos.

- *Para las firmas de auditoría*, los resultados refuerzan la necesidad de ir más allá del cumplimiento técnico o normativo, y de adoptar una visión estratégica que integre la cultura ética, la formación continua del equipo auditor y la estabilidad de los vínculos profesionales como elementos clave de su propuesta de valor. En un entorno empresarial cada vez más exigente y con mayor escrutinio social, contar con una cultura organizativa sólida, basada en la integridad, la responsabilidad y el compromiso con la sostenibilidad, se convierte en una ventaja competitiva que incide directamente en la confianza del mercado y en la reputación corporativa de la firma.
- *Para los consejos de administración, los comités de auditoría y otros órganos de gobierno corporativo*, los hallazgos de esta investigación ofrecen criterios adicionales que deberían ser considerados en el proceso de selección y evaluación de auditores externos. No basta con comparar propuestas económicas o valorar la experiencia técnica; es fundamental incorporar variables como la trayectoria ética de la firma, su reputación en materia de independencia, la estabilidad de sus relaciones previas y su alineación con los valores de responsabilidad social y sostenibilidad del propio consejo. Esta perspectiva amplia

y cualitativa permite una toma de decisiones más informada, coherente con las expectativas de los stakeholders y con las exigencias de buen gobierno en el contexto actual.

- Finalmente, implicaciones *para el ámbito académico y formativo*, al subrayar la importancia de incluir en los programas universitarios y de desarrollo profesional contenidos relacionados con la ética organizacional, la sostenibilidad en la auditoría y el papel transformador del auditor en la sociedad. De este modo, se contribuye a formar profesionales no solo técnicamente competentes, sino también conscientes de su rol en la construcción de un sistema económico más justo, transparente y sostenible.

4. Bibliografía

- Eshleman, J. D., y Guo, P. (2014). "Honorarios anormales de auditoría y calidad de la auditoría: The Importance of Considering Managerial Incentives in Tests of Earnings Management". *AUDITING: A Journal of Practice & Theory*, 33(1), 117-138. <https://doi.org/10.2308/ajpt-50560>
- Geng, Y., Zhu, R., & Maimaituerxun, M. (2022). "Bibliometric review of carbon neutrality with CiteSpace: evolution, trends, and framework". *Environmental Science and Pollution Research*, 29 (51), 76668-76686. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-23283-3>
- Liang, Y., Marinovic, I., & Varas, F. (2018). "La credibilidad de la información financiera: A Reputation-Based Approach". *The Accounting Review*, 93 (1), 317-333. <https://doi.org/10.2308/acrr-51764>
- Ortiz-Martínez, E., Marín-Hernández, S., & Santos-Jaén, J.-M. (2023). "Sostenibilidad, responsabilidad social corporativa, información no financiera y rendimiento empresarial: Relaciones y efectos mediadores en pequeñas y medianas empresas españolas". *Sustainable Production and Consumption*, 35, 349-364. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.11.015>
- Santos-Jaén, J.M., Martín de Almagro Vázquez, G. & Valls Martínez M.C., (2023). "Is earnings management impacted by audit fees and auditor tenure? An analysis of the Big Four audit firms in the US market". *Oeconomia Copernicana*, 14(3), 899-934. <https://doi.org/10.24136/oc.2023.027>
- Santos-Jaén, J. M., Valls Martínez, M. D. C., Martín De Almagro-Vázquez, G., & León-Gómez, A. (2025). "The impact of audit fees and auditor tenure on company valuation: An analysis of large U.S. audit firms". *North American Journal of Economics and Finance*, 79, 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.najef.2025.102467>
- Valls-Martínez M.C., Santos-Jaén, J.M., Martín de Almagro Vázquez, G. (2023). "Unveiling differences in ESG adoption: A comparative analysis of the Big Four auditors". In the book *Environmentally Sustainable Production*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-52656-5_15

Nuestro COLEGIO

gestión
REVISTA DE ECONOMÍA

80

ENE.-JUN. 2025



ACTO DE CLAUSURA CURSO 2024/2025 DE LA ESCUELA DE ECONOMÍA

LA PRESIDENTA DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE LA BANCA (AEB), ALEJANDRA KINDELÁN CLAUSURA EL CURSO ACADÉMICO 2024/2025 DE LA ESCUELA DE ECONOMÍA

El acto tuvo lugar el pasado 22 de mayo en el Salón de Actos de Cajamar. La Presidenta de la Asociación Española de la Banca, Alejandra Kindelán, analizó “La Financiación del Futuro” en el Diálogo organizado por el Colegio de Economistas con motivo de la Clausura del Curso Académico de la Escuela de Economía.



Al inicio del acto, el Decano **Ramón Madrid** agradece la presencia de **Alejandra Kindelán** en una jornada especialmente significativa para el Colegio de Economistas, y da la bienvenida al público, entre ellos destacados representantes institucionales como los Consejeros **Luis Alberto Marín** (Hacienda) y **Marisa López** (Empresa), así como el Rector de la UPCT, **Mathieu Kessler**, entre otros.

La Presidenta de la AEB, **Alejandra Kindelán**, durante su intervención, y en diálogo con el Decano, **Ramón Madrid**, y con el Director de la Escuela de Economía, **Marcos Antón**, describe el ecosistema financiero español como **diverso, solvente y estrechamente vinculado a la realidad del país**.



Previo al Diálogo con Alejandra Kindelán, **Marcos Antón** presenta un balance muy positivo del Curso Académico, con **más de 70 acciones formativas** y más de **2.800 alumnos**, que han superado las **400 horas lectivas**. Destaca el papel de la Escuela como **referente nacional**, especialmente en áreas como **digitalización**, con 23 cursos de alto nivel. Esta formación se complementa con las jornadas monográficas, gratuitas y abiertas a todo el público, que han abordado temáticas de interés y actualidad.

También pone en valor los **39 años de trayectoria** de la Escuela y rinde homenaje a sus antecesores en la dirección; **Juan Antonio García; Pedro Hernández; Salvador Marín; Mercedes Bernabé y Pedro Soto**.

En un acto privado previo con miembros de la Junta de Gobierno, **Alejandra Kindelán** firmó en el **Libro de Honor del Colegio** y se le hizo entrega del **Ecónomo Institucional**.



ACTO DE ENTREGA DE CERTIFICADOS Y PREMIOS | III TORNEO DE DEBATE ECONÓMICO Y V CONCURSO AUDIOVISUAL SOBRE EDUCACIÓN FINANCIERA-FASE REGIONAL 2025

Acto celebrado el pasado 25 de febrero en el Centro Cultural Las Claras. Fundación Caixabank



de Murcia, entregaron los **Certificados y Premios** en un emotivo acto junto a los miembros del jurado, docentes y familiares.

IES FLORIDABLANCA GANA LA FASE NACIONAL DEL CONCURSO DE VÍDEO



Las alumnas del **CES Samaniego de Alcantarilla** se alzan con el Primer Premio en la Fase Regional del **III Torneo de Debate Económico**, y los estudiantes del **IES Floridablanca de Murcia** logran el Primer Premio del **V Concurso Audiovisual de Educación Financiera**.

Los dos concursos han tenido como **lema en esta edición 'Finanzas digitales, ¿Oportunidad o riesgo para los jóvenes en la actualidad?'**.

El Consejero de Educación y Formación Profesional, **Víctor Javier Marín Navarro**, y **Ramón Madrid Nicolás**, Decano del Colegio de Economistas de la Región



En la **Fase Nacional**, los alumnos del **IES Floridablanca** remataron su éxito ganando con su video el **I Premio en Madrid** y recibieron el galardón en la Sede del Consejo General de Economistas de España.

Nuestros equipos representantes en la **Fase Nacional** han sido:

- **Centro de Enseñanza Samaniego | Torneo Debate:** Raquel Gómez, Noelia Serrano, Irene Gómez, María Sánchez y Martina Ana López.
- **IES Floridablanca | Concurso Video:** Omayma Belfaquih, Alejandro Hernández, Alejandro López, Ágata Teresa Pokorska y Miguel Sevilla.

Ambos concursos están organizados por el **Colegio de Economistas de la Región de Murcia**, con la colaboración del **Consejo General de Economistas de España** y forman parte de una iniciativa que busca fomentar la cultura económica y financiera en las aulas, estimulando el pensamiento crítico y el uso responsable de las herramientas digitales entre los jóvenes.

CENTROS EDUCATIVOS PARTICIPANTES EN LA FASE REGIONAL 2025

- CENTRO DE ENSEÑANZA SAMANIEGO
- CENTRO EDUCATIVO CONCERTADO MAJAL BLANCO
- CENTRO EDUCATIVO LOS OLIVOS
- COLEGIO CEU SAN PABLO MURCIA
- COLEGIO HH. MARISTAS LA SAGRADA FAMILIA
- COLEGIO MIRALMONTE
- COLEGIO SAN AGUSTIN
- COLEGIO SANTA JOAQUINA DE VEDRUNA "CARMELITAS"
- IES ALQUIBLA
- IES PEDRO GARCÍA AGUILERA
- IES FLORIDABLANCA
- IES JUAN CARLOS I
- IES LA FLOTA



- IES MANUEL TÁRRAGA ESCRIBANO
- IES MIGUEL DE CERVANTES
- IES PEDRO PEÑALVER
- IES RIBERA DE LOS MOLINOS
- IES SAAVEDRA FAJARDO

JUNTA GENERAL ORDINARIA

El pasado 27 de marzo de 2025, el Hotel Rincón de Pepe de Murcia se celebró la Junta General Ordinaria del Colegio. En ausencia del Decano, **Ramón Madrid**, la sesión fue presidida por el Vicedecano Primero, **Patricio Rosas**, acompañado por el Secretario General, **Alfonso Guillamón**, y el Tesorero, **José Ángel Gómez**.



Durante la reunión se aprobaron por unanimidad las **Cuentas Anuales correspondientes al ejercicio 2024**. Asimismo, se presentó la **Memoria de Actividades del Colegio en el año 2024**, que recoge una intensa agenda de formación, representación institucional y apoyo al desarrollo profesional de los colegiados.

Como Acto Complementario se entregaron **los Premios Anuales del Colegio de Economistas "Economía y Empresa"** a los mejores expedientes de los alumnos de la UMU, UPCT y UCAM que se dividen en dos categorías: **Premio Fin de Grado y Trabajo Fin de Grado**.





En la entrega de los galardones a los mejores estudiantes han participado junto al Vicedecano del Colegio, **Patricio Rosas**, el Secretario General de la Consejería de Medio Ambiente, Universidades, Investigación y Mar Menor, **Enrique Ujaldón**, el Rector de la UMU, **José Luján**, y los Decanos de la Facultad de Economía y Empresa de la UPCT y UMU, **Ángel Rafael Martínez y Samuel Baixauli**, respectivamente, e **Isabel Ros**, Secretaria Académica de la UCAM.

Estos galardones no solo premian la excelencia académica, sino que también simbolizan la estrecha relación entre el Colegio de Economistas y el sistema universitario regional, en un compromiso compartido por impulsar la formación, el talento y la innovación como pilares del desarrollo económico sostenible.



CENA DE ECONOMISTAS 2025

El Colegio de Economistas celebró su Cena Anual 2025 el pasado 20 de junio en el Hotel Barceló Murcia Siete Coronas, en un ambiente de compañerismo y reencuentro que reunió a numerosos colegiados y amigos de la profesión



Durante la velada, el Decano, **Ramón Madrid**, hizo entrega del **Ecónomo Institucional** a **Santiago Durán**, Presidente del Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas (ICAC), en reconocimiento a la importante labor que desarrolla en el ámbito económico.

Como es tradicional, se entregaron los **Ecónomos de Plata y Bronce** a los miembros





con 25 y 15 años de Colegiación. Este año cabe destacar que el Consejero de Economía, Hacienda y Empresa, **Luis A. Marín**, recibió como colegiado, su correspondiente **Écono-mo de Plata**.

Además, este año el obsequio solidario entregado a los asistentes ha sido destinado a beneficio de la **Asociación de Familiares de Niños con Cáncer de la Región de Murcia (AFAC-MUR)**, reforzando el compromiso social del Colegio.



SERVICIO DE ESTUDIOS ECONÓMICOS

BARÓMETRO DEL COLEGIO

El Colegio de Economistas ha presentado el 36º informe del Barómetro, correspondiente al segundo semestre de 2024, que recopila información clave para el seguimiento de la situación económica.

Dado el enorme impacto en la economía y en la calidad de vida que tienen la vivienda y sus condiciones de acceso, este informe incluye en el apartado "Temas de Actualidad, la situación de la vivienda en España.

En opinión de una mayoría de los economistas encuestados, la "Escasez de oferta de vivienda ante la presión demográfica" y el "Aumento de costes de materiales y tipos de interés" son identificados como los dos principales factores causantes de la actual escalada de precios de la vivienda.

El informe fue presentado el 7 de febrero de 2025 en la sede del Colegio.



CÁTEDRA DE COMPETITIVIDAD ECONOMISTAS REGIÓN DE MURCIA

Publicaciones

“Informe semestral nº 8. “Observatorio Financiero de la Región de Murcia. En detalle: Las Sociedades de Garantía Recíproca”

El 26 de febrero, se presentaron los dos últimos estudios sobre la situación de las Pequeñas y Medianas Empresas en la Región de Murcia: el **Informe Pyme Familiar 2023** y el **Informe Pyme 2023**, donde se describe la situación actual de las compañías y las estrategias para mejorar la competitividad en la Región.

Durante la presentación, **Ramón Madrid**, Decano del Colegio de Economistas; **Joaquín Gómez**, Director del Info; **José M. Tortosa**, Presidente de la Asociación Murciana de la Empresa Familiar; y los directores de la investigación, **Ángel Meroño** y **Antonio Duréndez**, analizaron el momento actual que viven estas empresas.



Documento 09. “Predicciones Económicas en el Bienio 2025-2026 de la Región de Murcia

Presentado en comunicado de prensa el 23 de junio de 2025, el equipo de trabajo compuesto por **José Daniel Buendía Azorín** (Coordinador de la Red Hispalink en la Región), **Miguel Esteban Yago** y **José Carlos Sánchez de la Vega**, destacan que la actualización de las previsiones confirma una leve mejora del ritmo de crecimiento respecto a las previsiones realizadas a finales de 2024.



EL COLEGIO PRESENTE EN LA SOCIEDAD



Popular TV Región de Murcia. Programa EL DEBATE. Participa: **Ramón Madrid**. Enero, 2025



Acto de entrega de los LAURELES DE MURCIA. Asiste: **Ramón Madrid**. Enero, 2025



CGE. Reunión de la Comisión Permanente en Valencia. El Director del IVIE, **Francisco Pérez**, informa de la situación económica actual provocada por la DANA. Asiste: **Ramón Madrid**. Enero, 2025



CARM. Reunión de trabajo con el Consejero de Medio Ambiente, Universidades, Investigación y Mar Menor, Juan María Vázquez. Asisten: miembros Junta de Gobierno. Enero, 2025



X Ciclo Charlas de Educación Financiera. Charla: "Aprende a Gestionar el Fracaso para alcanzar tus metas", Ponente: **Pedro Juan Martín.** Febrero, 2025



CARM. Reunión de trabajo con el Consejero de Fomento e Infraestructuras, Jorge García. Asisten: **miembros Junta de Gobierno.** Febrero, 2025



CARM. Toma de posesión del Presidente de la Autoridad Portuaria de Cartagena, Pedro Pablo Hernández. Asisten: **Ramón Madrid y Patricio Rosas.** Febrero, 2025



WEB "Instituto de Mediación de Economistas de la Región de Murcia". Presentada por **Miguel Pasqual del Riquelme,** Presidente del Tribunal Superior de Justicia de Murcia. Febrero, 2025



UM. Delegación de Alumnos de la Facultad de Economía y Empresa, "Club de Lectura". Participa: **Carmen Corchón.** Febrero, 2025



9º Congreso Profesional del Mediterráneo. “Insolvencia y Sociedades”. Organizado en colaboración con los Colegios de Economistas y Abogados de Alicante, Castellón, Murcia y Valencia. Febrero, 2025



X Ciclo Economía y Cine. Proyección “Número Uno”. Mesa Redonda: **Adela Martínez, Laure Raso.** Modera: **Susana Rodríguez.** Febrero, 2025



ESCUELA DE ECONOMÍA. Jornada Monográfica “Private Equity en España: Explorando Características, Valor en Carteras de Inversión y Tendencial del Mercado”. Ponente: **Juan M. Soler.** Marzo, 2025



CGE. III Encuentro Jóvenes Economistas. Participa: **Daniela Me-seguer.** Marzo, 2025



UM. Acto de Clausura y Entrega de Premios XVI Olimpiada de Economía. Participa: **Francisco J. Fuentes.** Marzo, 2025



IV Torneo Inter colegios Profesionales. Equipo Economistas: **Carlos Conesa, José Miguel de la Peña, María Soto, Miguel Re-gino Hernández, Isabel Martínez, Antonio Morga y Enrique Pé- rez de los Cobos.** Marzo, 2025



X Ciclo Economía y Cine. Proyección “El Soplón”. Mesa Redonda: **Almudena de Grande y José Ramón Sáez.** Mode- ra: **F. Javier Pardo.** Abril, 2025



ESCUELA DE ECONOMÍA. Jornada Monográfica – Banco de España. “El Euro Digital: Una Panorámica”.
Ponente: **Sergio Gorjón**. Abril, 2025



X Ciclo Charlas de Educación Financiera. Charla: “El Futuro es ahora: Descubre la IA”, Ponentes: **Brian Tubay y Enric Gil**. Abril, 2025



FORO DE EMPLEO ENAE “Future Jobs Day 2025”. Stand informativo del Colegio. Abril, 2025



UM. Delegación de Alumnos Facultad de Economía y Empresa. Charla Influencers. Modera: **Daniela Meseguer**. Abril, 2025



ESCUELA DE ECONOMÍA. Jornada Monográfica – Jóvenes Economistas. “El Influencer como Empresa” Finanzas y Estrategia en la Creator Economy. Ponentes: **Zequio, Rebeca Vilches y Carlos Bonora**. Abril, 2025



Desayuno Informativo LA VERDAD – CARM “La Deducciones Fiscales en el IRPF”. Participan: **Alfonso Guillamón y M. José Portillo**. Mayo, 2025



ECONOMISTAS VIAJEROS | DESTINO JAPÓN. Abril, 2025



CARITAS DIOCESIS DE CARTAGENA. Cena Benéfica entrega de premios y distintivos **EMPRESAS CON VALORES**. Recoge el premio **Ramón Madrid**. Mayo, 2025



Acto de Reivindicación del Trasvase Tajo-Segura, organizado por el Sindicato de Regantes SCRATS. Asiste: **Ramón Madrid**. Mayo, 2025



CGE. XI Jornadas de Auditoria del Sector Público. Participa: **Gema Martín de Almagro**. Mayo, 2025



Tribunal Superior de Justicia de la Región de Murcia. Acto de Toma de Posesión del Presidente, **Manuel Luna**. Asiste: **Ramón Madrid**. Mayo, 2025



ESCUELA DE ECONOMÍA. Jornada Monográfica - REA/CGE. "Reflexiones sobre la NIA para EMC. Ponentes: Txema Valdecantos, Enrique Valero y Gema Martín del Almagro. Mayo, 2025



Jornadas Anuales del REAF 2025. Visita institucional de la Sede en Cartagena. Directiva y Técnicos del Registro de Economistas Asesores Fiscales y miembros el Colegio. Mayo, 2025



Firma Convenio de colaboración con ADIMUR. Firman: Antonio López, Presidente ADIMUR y Ramón Madrid, Decano. Junio, 2025



UM. XXVII Encuentro de Economía Aplicada. Colaboración Colegio de Economistas. Asiste: Ramón Madrid. Junio, 2025



Escuela de Economía - ICAMUR. Acto Apertura Curso "Mesas Concursales 2025". Participan: Francisco J. Fuentes y Alfonso Guillamón. Junio, 2025



CARM. Acto Institucional Día de la Región de Murcia. Asiste: Ramón Madrid. Junio, 2025



ICREF. Pildoras Financieras "Insolvencia y Segunda Oportunidad: una salida legal a las deudas". Participa: Francisco J. Fuentes. Junio, 2025



CECLOR. Asamblea General y toma de Posesión del Presidente, Juan Jodar. Asiste: **Ramón Madrid.** Junio, 2025



UM. Acto de Clausura de los Másteres Oficiales de la Facultad de Economía y Empresa. Participa: **Ramón Madrid.** Junio, 2025



DIARIO LA OPINIÓN. I Foro Económico y Social del Mediterráneo "El problema del Agua en el Mediterráneo". Asiste: **Ramón Madrid.** Mayo, 2024



Desayuno MURCIA DIARIO: "La agricultura de la Región de Murcia ante la encrucijada del Traspase Tajo-Segura. Asiste: **Ramón Madrid.** Junio, 2025



Colegio de Ingenieros. Jornada "Día Internacional de la Mujer en la Ingeniería. Asiste: **Ramón Madrid.** Junio, 2025



ENCUENTRO PROFESIONAL CON EL ICAC. "Actualización del marco de la Contabilidad y la Auditoría". Ponente: **Santiago Durán,** Presidente del Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas. Junio, 2025

MEJOR BANCA PRIVADA EN ESPAÑA

CaixaBank, elegido de nuevo por *Euromoney* en el 2025 **Mejor Banca Privada** en España y también **Mejor Banca Privada para Altos Patrimonios** y **Mejor Banca Privada en Servicios Family Office** en España.

Gracias a clientes y empleados por hacerlo posible.





Premios “Economía y Empresa” del Colegio de Economistas de la Región de Murcia. Edición 2024

CATEGORÍA PREMIO TRABAJO FIN DE GRADO

Resumen de los TFG premiados



economistas
Colegio Oficial de la Región de Murcia



UMU. TFG ECONOMÍA

Autor: Edward-David Roth

Inversión en salud financiada con deuda pública en un modelo SIR-Macro

El presente trabajo amplía el modelo SIR-Macro desarrollado por Eichenbaum et al. (2021) con el fin de evaluar cómo una inversión extraordinaria en salud, financiada mediante la emisión de deuda pública, modifica simultáneamente la evolución de la pandemia de COVID-19 y la trayectoria macroeconómica de una economía cerrada del tipo Ciclos Económicos Reales (CER). Para ello se introduce un nuevo estado de capital público –el stock de infraestructura sanitaria– que engloba la adquisición de tests de diagnóstico, mascarillas, respiradores, camas UCI adicionales y la construcción de hospitales de campaña. Dicho stock reduce endógenamente la probabilidad de contagio durante las actividades de consumo, trabajo y en los encuentros aleatorios, a través de funciones logísticas cuyo parámetro clave es la intensidad de la inversión sanitaria.

La financiación de esta infraestructura se instrumenta con bonos del Estado suscritos por los propios hogares. Con el objeto de preservar la sostenibilidad intertemporal, el gobierno aplica una regla fiscal a la Sims (2017): cuando la deuda supera su valor estacionario, incrementa un impuesto distorsionador sobre las rentas del trabajo. De esta forma, el modelo permite cuantificar el clásico trade-off entre salud y economía: un gasto sanitario elevado salva vidas y suaviza la caída de la demanda, pero genera déficits, eleva la deuda y retrasa la recuperación del consumo vía mayores impuestos futuros.

En el plano metodológico, primero se caracteriza el equilibrio competitivo pre-pandemia de un modelo CER con mercado de bonos. Sobre ese punto se superpone un bloque epidemiológico SIR con cuatro grupos (susceptibles, infectados, recuperados y fallecidos). El gobierno decide la senda de inversión en salud resolviendo un problema de Ramsey: maximiza el bienestar social sujeto a las restricciones del modelo, a los costes de instalación del capital sanitario y a la dinámica de la deuda. El algoritmo BFGS aproxima la solución y el método de Newton resuelve, en cada iteración, el sistema no lineal que vincula decisiones económicas y propagación vírica.

Los parámetros sanitarios y macroeconómicos se calibran a la economía española: se parte de un shock zoonótico inicial que infecta al 0,1% de la población y se simulan 200 semanas. Sin inversión sanitaria, el pico de infectados alcanza el 4,7% de la población en la semana 33, la mitad de la población contrae el virus a lo largo del periodo y fallece el

0,4%. El consumo agregado cae un 17,6% y las horas trabajadas se desploman en magnitud similar. Cuando el planificador social ejecuta la senda óptima de gasto en salud, la inversión equivale al 10-10,5% del PIB semanal durante las primeras 18 semanas y se financia íntegramente con deuda. El stock sanitario resultante recorta en un 94% las probabilidades de contagio respecto al escenario base. Como consecuencia, el máximo de infectados se reduce al 0,5% de la población y la fracción total de contagiados se limita al 12,6%. Las muertes caen de 192 000 a tan solo 31 000 personas, lo que implica salvar unas 160 000 vidas.

El impacto económico también mejora, aunque persiste un coste fiscal. En el corto plazo el consumo solo retrocede un 11%, casi siete puntos menos que sin gasto sanitario, y la recesión sector real concluye antes. No obstante, la deuda pública llega a situarse un 12% por encima de su valor de referencia y el impuesto sobre el trabajo alcanza temporalmente el 10,8%. El ajuste fiscal necesario prolonga la recuperación: el consumo retorna a su nuevo estado estacionario (0,4% inferior al inicial por la menor población y el impuesto permanente del 0,45%) varias semanas después, y la deuda tarda 64 semanas en estabilizarse. El ejercicio demuestra que la inversión dirigida a reforzar el sistema de salud constituye una herramienta eficaz para aplanar la curva epidemiológica y minimizar la destrucción de bienestar, siempre que se anticipe a la expansión del virus. Sin embargo, sus beneficios sanitarios vienen acompañados de un aumento cuantificable de la carga fiscal futura. El modelo cuantifica de manera transparente ese dilema y ofrece una regla práctica: un programa inversor temprano, fraccionado para sortear los costes de instalación, salva numerosas vidas a un coste macroeconómico y financiero manejable.

Finalmente, el trabajo subraya tres líneas de investigación abiertas:

- (i) derivar empíricamente la relación entre gasto sanitario y probabilidades de contagio;
- (ii) diferenciar los componentes del stock sanitario (testeo, UCI, personal) para evaluar su eficiencia marginal;
- (iii) incorporar confinamientos, vacunación o apertura exterior para capturar con mayor fidelidad la gestión de futuras pandemias. En conjunto, la extensión propuesta devuelve una imagen nítida del papel contracíclico –y vital– de la inversión pública en salud ante crisis epidemiológicas. ■



UMU. TFG EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Autora: Marina Castell Díaz

Análisis espacial de los alojamientos de Airbnb en Málaga y Palma de Mallorca

Este estudio analiza la distribución espacial de los alojamientos ofertados a través de Airbnb en Málaga y Palma de Mallorca durante el año 2023, desde una perspectiva geográfica y a escala censal. El objetivo principal es identificar los patrones de concentración y los factores que explican la presencia de estos alojamientos turísticos en cada ciudad, especialmente tras el impacto de la pandemia de COVID, que transformó la dinámica del turismo en España.

Se parte del modelo de negocio que representa Airbnb: una plataforma digital que combina elementos del alquiler tradicional con los servicios hoteleros, ofreciendo a los anfitriones una fuente de ingresos adicional y a los turistas una opción de alojamiento más flexible y, en general, más económica. No obstante, esta actividad también ha generado externalidades negativas, como la subida de los precios del alquiler residencial, la gentrificación y problemas de convivencia vecinal. En este contexto, resulta fundamental estudiar su comportamiento espacial, especialmente en ciudades turísticas como Málaga y Palma, que atraen a millones de visitantes cada año. Cabe destacar que Palma aprobó en 2021 una normativa que restringe la ubicación de viviendas turísticas a determinadas zonas, lo que permite comparar los efectos de dicha regulación frente al crecimiento más libre que se ha producido en Málaga.

El análisis se basa en datos procedentes del Instituto Nacional de Estadística (INE), Inside Airbnb y OpenStreetMap. Dado que no existían datos a nivel censal de forma directa, se elaboró una base de datos georreferenciada mediante la herramienta de software RStudio, permitiendo contabilizar el número de alojamientos por sección censal y generar un conjunto de variables explicativas clasificadas en cuatro grupos: espaciales, demográficas, socioeconómicas y culturales. Desde el punto de vista metodológico, se aplican dos técnicas clave. En primer lugar, se emplea el estadístico de autocorrelación espacial de Moran (Moran's I) para detectar patrones de concentración de los alojamientos en el espacio urbano y su similitud con las secciones censales adyacentes. En segundo lugar, se desarrolla un modelo de regresión binomial negativo para identificar los factores determinantes en la distribución espacial del número de alojamientos por sección censal.

Los resultados muestran que en ambas ciudades los alojamientos de Airbnb tienden a concentrarse en las zonas centrales. En Palma, además del centro, tam-

bién destacan zonas como el puerto y el sureste de la ciudad, probablemente influenciadas por la normativa que delimita las áreas permitidas para el alquiler turístico. A nivel global, se observa que la mayoría de las secciones censales no presentan autocorrelación espacial significativa al 5%, aunque existen focos de concentración positivos en las zonas más céntricas de ambas ciudades, rodeadas por secciones censales que también presentan una alta densidad de alojamientos. En comparación con un estudio previo al COVID de 2019 realizado por Garha, se produce un aumento en la concentración de alojamientos en el centro de Málaga, probablemente debido a la ausencia de restricciones normativas. Asimismo, se identifican diferencias importantes en las variables significativas tras estos cuatro años, a causa de los efectos económicos y sociales derivados de la pandemia y su posterior recuperación. En cuanto al modelo de regresión binomial negativo, se identifican variables comunes con impacto positivo en ambas ciudades como la renta media por hogar, el número de residencias no principales, los apartamentos en alquiler y la proporción de inmigrantes procedentes de países con alto índice de desarrollo humano. Por el contrario, la densidad de población y el número de hogares unipersonales tienen un efecto negativo. Respecto a la variable distancia al centro también muestra efectos distintos: en Málaga, cuanto más lejos del centro, menor presencia de Airbnb; mientras que en Palma ocurre lo contrario, posiblemente debido a la regulación mencionada previamente. Otras variables con efectos localizados incluyen la influencia positiva de los puntos de interés turístico en Palma, y del número de residentes nativos y de las zonas de costa en Málaga. En cambio, la proporción de población con estudios universitarios mostró una relación negativa.

En conclusión, este estudio permite comprender la distribución espacial del fenómeno Airbnb en dos ciudades turísticas españolas después de la pandemia. Además, al haber sido realizado a nivel censal, estos resultados pueden ser de gran utilidad para el diseño de estrategias de planificación urbana y gestión de turismo. Se abren así nuevas líneas de investigación, como la incorporación de variables relacionadas con el tipo y tamaño de alojamiento, la evolución temporal o la replicación del análisis en otras ciudades y contextos normativos. ■



UMU. TFG MARKETING

Autora: Pilar Carrasco Buitrago

Plan de marketing a Áureo Rural Abarán: turismo sostenible y experiencias únicas en el Valle de Ricote

El objetivo de este trabajo fue analizar la situación actual y futura de Áureo Rural, un complejo rural situado en Abarán, inaugurado en 2023, con el fin de diseñar estrategias que mejoraran su visibilidad y atractivo turístico, tanto a nivel individual como en el contexto del Valle de Ricote, una zona emblemática por su valor natural y cultural. La investigación buscó, por tanto, aportar propuestas orientadas a posicionar el complejo como referente en turismo sostenible en la región, contribuyendo a su desarrollo económico y social. Para ello, se partió de un diagnóstico exhaustivo de la situación del complejo. El análisis combinó fuentes secundarias y un estudio de campo basado en una encuesta a potenciales clientes, con el objetivo de identificar oportunidades de mejora y reforzar la propuesta de valor del complejo. De este modo, se articuló una estrategia integral que contempló la optimización de los recursos existentes, el diseño de nuevos servicios y experiencias, y la implementación de acciones de marketing orientadas a segmentos específicos del mercado.

Desde el punto de vista metodológico, el trabajo incluyó un análisis externo que abarcó el estudio del sector turístico rural, las tendencias del mercado y la competencia directa, identificada principalmente en los complejos La Tejera y el camping La Fuente. Se observó que Áureo Rural presentaba un posicionamiento similar al de La Fuente, lo cual hizo necesario incorporar factores diferenciadores para reforzar su ventaja competitiva. En paralelo, el análisis interno permitió detectar áreas de mejora en los servicios actuales y explorar la incorporación de nuevas actividades que aportaran exclusividad a la oferta. El estudio de mercado se llevó a cabo mediante un cuestionario al que respondieron 211 personas. Los resultados fueron analizados con el software estadístico Jamovi. Esta investigación permitió identificar preferencias y expectativas de la demanda, así como segmentos de mercado no evidentes en un primer momento, lo que facilitó el diseño de estrategias más ajustadas a las necesidades del público objetivo. Entre los hallazgos, destacó que todas las propuestas de paquetes turísticos presentadas fueron bien valoradas y que no se encontraron diferencias significativas en función del género o la nacionalidad, lo cual sugirió un amplio potencial de aceptación de la oferta.

Uno de los aspectos más relevantes identificados fue la disposición a pagar de los clientes. Esta resultó inferior a las tarifas actuales, especialmente en las zonas de caravanas, debido a la baja posesión de

este tipo de vehículos entre el público objetivo. En cuanto a las cabañas, se percibió que estaban más orientadas a grupos grandes, mientras que las parejas demandaban alojamientos de calidad que fueran más accesibles. En consecuencia, se propuso ajustar la estrategia de precios o diversificar la oferta con nuevas alternativas más asequibles, sin perder la esencia del posicionamiento “more for more”. En lo que respecta a la notoriedad de marca, se detectó un amplio margen de mejora. Se recomendó reforzar la comunicación digital mediante una mayor presencia en redes sociales, la adecuación del mensaje, el incremento de la frecuencia de publicaciones y la mejora del posicionamiento orgánico a través de estrategias SEO. Asimismo, se sugirió actualizar la página web, añadir un blog informativo y rediseñar el logotipo para hacerlo más memorable. Otras acciones recomendadas incluyeron la participación en ferias turísticas, la incorporación de un servicio de transporte (minibús), la creación de nuevas experiencias y actividades, y la solicitud activa de reseñas a clientes satisfechos, especialmente de los denominados prosumers.

Una vez realizados los análisis interno y externo, se procedió a la elaboración del análisis DAFO, que permitió diagnosticar la situación actual del complejo. A partir de este diagnóstico, se desarrolló el análisis CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar), el cual sirvió como herramienta para definir objetivos estratégicos y proponer planes de acción coherentes, específicos y evaluables. De este proceso se derivaron objetivos concretos como la penetración en nuevos mercados, la mejora de la comunicación y la ampliación de la oferta de servicios. Entre las propuestas más relevantes se encontró la instalación de tiendas glamping, que permitirían mantener el posicionamiento premium del complejo ofreciendo al mismo tiempo una alternativa más asequible para parejas. Esta iniciativa se respaldó con un presupuesto realista solicitado a una empresa del sector, lo que permitió evaluar su viabilidad e impacto.

Finalmente, se diseñó un plan de marketing anual ajustado a la situación financiera del complejo, con un presupuesto coherente con los recursos disponibles. Todo el planteamiento estratégico se alineó con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) nº 8 de la Agenda 2030: “Trabajo decente y crecimiento económico”. En definitiva, el proyecto buscó fomentar un desarrollo turístico sostenible, inclusivo y competitivo en Abarán y el Valle de Ricote. ■



UPCT. TFG ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Autora: Alesia Shakhaleka

Mobility Dynamics during Easter: A Data Analysis Approach

“Mobility dynamics during Easter: a data analysis approach” analiza los patrones de movilidad interna en España durante Semana Santa de los años 2022 y 2023, prestando especial atención a los desplazamientos hacia tres destinos clave en la Región de Murcia: Cartagena, Lorca y Murcia. La investigación se sustenta en el análisis de grandes volúmenes de datos proporcionados por el Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana, y aplica herramientas estadísticas.

El objetivo principal del estudio es identificar qué factores influyen en la elección del destino durante este periodo festivo. Variables como edad, renta, provincia de origen, género, distancia o actividad en destino permiten entender mejor las dinámicas de movilidad, especialmente en fechas donde la tradición y la cultura desempeñan un papel importante. Para ello, se trabajó con datos correspondientes a los días de mayor movimiento (miércoles a sábado) de Semana Santa en ambos años. Se prepararon las bases de datos, eliminando desplazamientos dentro del mismo municipio entre otras cosas para generar un conjunto de datos estructurado para realizar un análisis riguroso.

Durante el estudio se detectaron patrones claros en las variables más relevantes. En cuanto a la distribución de la renta, los visitantes con ingresos inferiores a 10.000 euros anuales fueron los más frecuentes, sobre todo si se incluían residentes en la Región de Murcia. Al excluir estos, el grupo más numeroso pasó a ser el de renta media (10.000-15.000 euros), con una clara preferencia por Cartagena. Por su parte, los turistas con rentas altas (superiores a 15.000 euros) se concentraron especialmente en Cartagena y procedían en su mayoría de la Comunidad de Madrid. Esto refuerza el atractivo de Cartagena como destino turístico consolidado para perfiles con mayor capacidad adquisitiva.

Respecto al origen geográfico, Madrid se posicionó como la principal provincia emisora de turistas hacia Cartagena, Almería ocupó ese lugar para Lorca, y Alicante fue la más representada entre quienes eligieron Murcia como destino. Estas tendencias se mantuvieron estables en los dos años estudiados, sin variaciones relevantes (ninguna superior al 11%), lo que sugiere cierta fidelidad en las decisiones de viaje y patrones turísticos consolidados. La edad también resultó ser un factor significativo. El grupo de edad más numeroso entre los viajeros fue el de 45 a 64 años, lo cual es coherente con una franja de la población con mayor estabilidad económica, disponibilidad de tiempo libre y mayor afinidad hacia actividades

culturales o tradicionales. En contraste, los jóvenes de entre 0 y 24 años fueron claramente minoritarios. Una posible explicación es que muchos de ellos aún no viajan de manera independiente o lo hacen acompañados por sus familias, lo que reduce su visibilidad estadística. Sin embargo, esta baja participación juvenil en un evento cultural de tanta relevancia como Semana Santa puede interpretarse también como una oportunidad estratégica. Fomentar el turismo joven, especialmente en su dimensión cultural, permitiría fortalecer el vínculo de las nuevas generaciones con las tradiciones locales y contribuir a la transmisión del patrimonio cultural. Políticas como descuentos para jóvenes, actividades educativas vinculadas al turismo o acuerdos con centros de estudio podrían ser claves para estimular su participación.

Por otra parte, el análisis de la actividad en destino confirmó el perfil turístico del periodo analizado. Entre el 80% y el 93% de las visitas fueron esporádicas y asociadas al ocio. Las motivaciones laborales o académicas fueron muy reducidas, apenas representando entre un 2% y un 5% del total. Aunque esto es esperable en un contexto festivo, también puede ser indicativo de una escasa movilidad profesional interregional. Este dato puede interpretarse como un área con margen de mejora. Incentivar la cooperación laboral entre regiones, mediante redes de colaboración, eventos profesionales o programas de movilidad institucional, contribuiría a una economía más conectada, cohesionada y dinámica.

Finalmente, se aplicaron árboles de clasificación para prever la elección del destino en función de variables. A nivel superficial, se observó que la distancia es el factor más determinante: quienes viven más cerca tienden a elegir Cartagena. A medida que se profundiza el análisis, se evidencian matices adicionales: por ejemplo, visitantes con renta alta y distancias cortas muestran nuevamente la preferencia por Cartagena, mientras que aquellos con renta media y mayor distancia se decantan por Murcia. Estos modelos predictivos no solo confirman los patrones observados, sino que aportan una herramienta útil para anticipar tendencias y planificar estrategias turísticas y de transporte con mayor precisión. La movilidad durante Semana Santa en la Región de Murcia muestra un perfil turístico claro, con predominio de visitantes de renta media y edad madura. Aunque el contexto festivo limita los desplazamientos laborales, esto abre oportunidades para fomentar tanto la movilidad profesional como el turismo cultural juvenil, claves para fortalecer la cohesión territorial y preservar las tradiciones. ■



UCAM. GRADO ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Autor: Francisco Manuel Guardiola Camacho

Propuesta de una cartera de inversión en acciones españolas

En el ámbito de los mercados financieros, la búsqueda de opciones de inversión que ofrezcan rentabilidad es fundamental para cualquier inversor, pero no todos los productos son igual de rentables, ni conllevan el mismo riesgo. Es por tanto que, en este estudio se plantea un escenario realista donde los inversores actuales enfrentan desafíos como la inflación creciente y la búsqueda de alternativas financieras frente a activos tradicionales como bonos del estado o depósitos bancarios. En este contexto, la inversión en bolsa se establece como una opción atractiva, siempre que se conozcan los fundamentos del mercado y se utilicen herramientas de análisis como las utilizadas en este estudio.

La metodología del trabajo está basada en la selección de cuatro empresas españolas que cotizan en bolsa. Estas compañías no se eligieron al azar, sino tras un exhaustivo estudio donde se obtuvieron todos los datos actuales de las diferentes sociedades que cotizan en el mercado bursátil español y se clasificaron en función de su sector, posteriormente se aplicaron ratios financieras como el PER (Price to Earnings Ratio) y el ROE (Return on Equity), así como también se analizaron la evolución histórica de sus cotizaciones en bolsa y dividendos de los últimos años. Una vez seleccionadas las 4 acciones españolas, se crean dos carteras de inversión diversificadas: una primera formada por una empresa del sector farmacéutico llamada Laboratorios Farmacéuticos Rovi, S.A. (ROVI) y otra de energía renovable llamada Solaria Energía Y Medio Ambiente S.A. (SLRS); y una segunda cartera compuesta por la compañía del sector financiero Renta 4 Banco, S.A. (RTA4) y otra del sector textil INDITEX, S.A. (ITX). Para determinar cuál de ellas ofrece una mejor combinación de rentabilidad y riesgo, se aplicaron dos modelos de referencia: el modelo de Markowitz y el modelo de Sharpe.

El modelo de Markowitz permite identificar carteras eficientes que maximizan la rentabilidad para un nivel dado de riesgo. Este enfoque utiliza la varianza y la covarianza entre activos como medidas clave del riesgo. Por su parte, el modelo de Sharpe introduce el coeficiente beta como indicador de la sensibilidad de las acciones frente al índice bursátil de referencia, en este caso el IBEX 35. Como resultados del modelo de Markowitz, se obtiene una rentabilidad óptima

del 27% para la cartera 1 formada por Rovi y Solaria frente al 9% de rentabilidad para la cartera 2 formada por Renta 4 e Inditex. Asimismo, el nivel de riesgo óptimo para la primera cartera es del 29% frente al 12% de la segunda cartera. Es por tanto que, si el inversor tiene una alta tolerancia al riesgo y está buscando maximizar el rendimiento, podría optar por la primera cartera. Por otro lado, si el inversor tiene una aversión al riesgo y prefiere minimizar la volatilidad de su cartera, podría optar por la segunda cartera, que ofrece tanto una rentabilidad como un riesgo inferior.

Dado que tenemos dos carteras con diferentes niveles de rentabilidad y riesgo, se analiza los resultados del índice de Sharpe para cada una de las carteras, teniendo en cuenta como ha fluctuado IBEX 35 en los mismos periodos. Como podemos observar en el estudio, la rentabilidad de la cartera 1 no cambió, es decir, siguió siendo del 27% pero disminuyó el riesgo considerablemente al 16%. Todo lo contrario, para la cartera 2 la cual aumentó su rentabilidad hasta alcanzar el 10% mientras que su riesgo se disparaba al 79%. El análisis comparativo revela que, la cartera compuesta por la empresa farmacéutica Rovi y la energética Solaria ofrece una mejor relación riesgo-rendimiento que la formada por el banco Renta 4 y la gigante textil Inditex. Esta primera opción destaca por su comportamiento positivo ante coyunturas adversas y su coherencia con las tendencias actuales de sostenibilidad y salud, lo que, además la convierte en una opción más atractiva para los inversores que buscan maximizar sus rendimientos mientras minimizan su exposición al riesgo.

Más allá de los resultados concretos, este TFG demuestra la aplicabilidad de los modelos teóricos en la toma de decisiones reales de inversión. El estudio no se queda en la superficie de los gráficos financieros, sino que invita a analizar tanto el presente del mercado como las proyecciones futuras de los sectores estratégicos que componen el mercado bursátil español. Este trabajo es especialmente valioso para estudiantes de finanzas y cualquier persona interesada en iniciarse en el mundo bursátil. Su claridad expositiva, su solidez técnica y su enfoque didáctico convierten este proyecto en una herramienta útil, capaz de dar acceso a la inversión responsable y sostenible. ■



UNIVERSIDAD
DE MURCIA



Universidad
Politécnica
de Cartagena

UCAM



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA



UCAM. TFG MARKETING Y DIRECCION COMERCIAL

Autora: Irene Ruiz Pozo

Análisis comparativo de eficacia entre IA y expertos en la creación de contenidos de eSports en redes sociales

El trabajo tiene como finalidad analizar la eficacia de herramientas de inteligencia artificial generativa, en concreto ChatGPT y Gemini, en comparación con un experto en marketing de contenidos, en la creación de publicaciones e historias para Instagram, centradas en el ámbito de los eSports. La investigación parte del contexto actual en el que la IA se consolida como herramienta clave para automatizar y personalizar tareas en el marketing digital, generando contenidos adaptados al comportamiento y preferencias de los usuarios.

El objetivo principal consiste en comprobar si estas IAs pueden igualar o superar a un experto en la elaboración de contenido relevante para Instagram. Para ello, se establecen tres objetivos específicos: (1) crear una base de datos sobre las preferencias del público objetivo en relación al contenido de eSports en redes sociales, (2) comparar la eficiencia entre IA y experto en la generación y programación de publicaciones, midiendo métricas como engagement, alcance o interacciones, y (3) evaluar si la IA puede obtener mejores resultados en el diseño de stories, especialmente en indicadores como visualizaciones e interacciones. La metodología utilizada parte del diseño y distribución de una encuesta autoadministrada a 285 personas, en su mayoría menores de 18 años, pertenecientes a un instituto y a estudiantes universitarios. El cuestionario recogía variables como estructura preferida de los posts (vídeo o foto), actitud hacia la publicidad, temas de interés, motivación para interactuar y disposición al boca a boca digital. Estos datos sirvieron para alimentar los prompts que se introdujeron en las herramientas de IA para la generación de contenido.

Con la información obtenida, se elaboraron publicaciones (reels) y stories en la cuenta de Instagram del equipo UCAM Esports. ChatGPT 3.5 y Gemini fueron las encargadas de redactar los textos (copy) para los reels, mientras que ChatGPT 4 y DALL-E generaron los contenidos visuales e interactivos para las stories. Paralelamente, un experto en marketing del equipo elaboró otras publicaciones, con el fin de comparar directamente los resultados en términos de alcance, reproducciones, interacciones (me gusta, comentarios, guardados), visitas al perfil y respuestas a encuestas.

Los resultados muestran que Gemini obtuvo el mejor rendimiento en términos de alcance y visualizacio-

nes. En su primer post alcanzó 1877 cuentas, de las cuales el 54,7% eran no seguidores, lo que sugiere una mayor capacidad para atraer nueva audiencia. También logró 2997 reproducciones, superando con claridad a ChatGPT 3.5 y al experto humano. Por otro lado, ChatGPT 3.5 destacó en la capacidad de mantener la atención del usuario, alcanzando un 67% de tiempo de reproducción del vídeo en su primer reel, el porcentaje más alto del estudio. En cuanto a las interacciones, el experto en marketing se mantuvo competitivo, igualando o superando a las IAs en número de "me gusta" y obteniendo los únicos comentarios y reels guardados, aunque en cifras muy reducidas. En términos de actividad en el perfil, solo el experto logró convertir un reel en un nuevo seguidor, aunque este dato no fue significativo. Respecto a las stories, ChatGPT 4 logró mejores resultados en alcance (367 cuentas frente a 197 del experto) y en generación de interacción. Aunque ambos lograron solo un "me gusta", ChatGPT 4 consiguió 50 respuestas a una encuesta integrada, además de generar mayor navegación en la historia publicada. Esto demuestra que los elementos interactivos generados por IA pueden aumentar el engagement de forma efectiva.

Las conclusiones del estudio indican que la inteligencia artificial es capaz de generar contenido que, en muchos aspectos, iguala o incluso supera al producido por un experto en marketing. Las IAs destacaron especialmente en métricas como el alcance, las visualizaciones y la generación de interacción mediante recursos como encuestas. No obstante, el experto humano sigue teniendo ventaja en la creación de contenido más personal, capaz de atraer nuevos seguidores o fomentar comentarios, aspectos clave para el crecimiento sostenido de una comunidad digital. Por último, se proponen líneas futuras de investigación como evaluar el impacto de la IA en el crecimiento orgánico a largo plazo o estudiar su rendimiento en otras redes sociales como X, donde la comunidad de eSports también tiene gran presencia. En conjunto, el estudio concluye que la IA generativa no reemplaza al experto en marketing, pero sí representa una herramienta valiosa que puede complementar su trabajo, aumentar la eficiencia y abrir nuevas posibilidades creativas y estratégicas en el marketing digital de eSports. ■

Descubre
tu nueva casa
en Murcia

AQ
ACENTOR



AQ Cora



AQ Eyren



AQ Eolias



Oficina de ventas: Plaza Brigada Paracaidista, 5 | Murcia

900 377 032
aq-acentor.com

LA OPINIÓN - 04/02/2025

Colegio de Economistas

CES Samaniego e IES Floridablanca, centros ganadores

El colegio de Alcantarilla gana el III Torneo de Debate Económico y el instituto de Murcia se lleva la victoria en el Concurso Audiovisual de Educación Financiera



El equipo del IES Floridablanca, ganador del Concurso Audiovisual de Educación Financiera. / L.O.

OM La Opinión
04 FEB 2025 6:00

El III Torneo de Debate Económico y el V Concurso Audiovisual de Educación Financiera, ambas competiciones organizadas por el Colegio de Economistas, han tenido unos claros vencedores: el Centro de Educación Secundaria Samaniego, de Alcantarilla, y el IES Floridablanca, de Murcia, respectivamente.

Esta competición, para alumnos de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato, tiene carácter nacional, con fases territoriales como la celebrada en la Región de Murcia, que ayer concluyó el pasado viernes. Participaron, entre las dos modalidades, quince centros educativos. La final nacional se celebrará en Madrid, el 20 y 21 de febrero de 2025.

El nivel de competición, en las dos especialidades, Torneo de Debate Económico y Concurso Audiovisual de Educación Financiera, fue «muy bueno», según el jurado de expertos economistas.

Los equipos seleccionados para que representen a la Región de Murcia en la fase nacional fueron el del CES Samaniego en el Torneo de Debate Económico, compuesto por Raquel Gómez, Noelia Serrano, Irene Gómez, María Sánchez y Martina Ana López, y el del IES Floridablanca en el Concurso Audiovisual de Educación Financiera, compuesto por Omayma Belfaquih, Alejandro Hernández, Alejandro López, Ágata Teresa Pokorska y Miguel Sevilla.



El equipo del CES Samaniego, ganador del Torneo de Debate Económico. / L.O.

Los miembros del jurado destacaron el gran nivel de los equipos participantes en el Torneo de Debate Económico con una transmisión clara de ideas y defensa sólida de las posturas. Resultó difícil, dicen, llegar a la resolución final en la que se alzó con el premio el CES Samaniego, frente al segundo clasificado, el equipo del Colegio Santa Joaquina de Vedruna de Cartagena.

En la realización audiovisual, los equipos demostraron «su capacidad para transmitir mensajes claros y concisos, con originalidad y creatividad, y con una exposición eficaz de ideas», y un «alto nivel audiovisual» en los vídeos bajo el lema 'Finanzas Digitales: ¿Oportunidad o riesgo para los jóvenes en la actualidad?'. Al final se impuso en la votación final la realización del IES Floridablanca frente a la producción del CES Samaniego.

Los jurados estuvieron compuestos por Ramón Madrid Nicolás; Inmaculada Moreno Candé; Alicia Cobacho Gómez; José Ángel Gómez Roca; Nicolás González Gallego; Marcos Antón Renart; Carmen Corchón Martínez; Miguel R. Hernández Cano; Samuel Pérez Ávila; Rafael Fernández Jiménez y Enrique Arroyos Langa.

En los certámenes participaron los siguientes centros: Centro de Enseñanza Samaniego (Alcantarilla); Centro Educativo Concertado Majal Blanco (Santomera); Centro Educativo Los Olivos (Molina de Segura); Colegio Maristas La Sagrada Familia (Cartagena); Colegio Miralmonite (Cartagena); Colegio Santa Joaquina de Vedruna (Carmelitas-Cartagena); IES Alquibla (La Alberca); IES Floridablanca (Murcia); IES Juan Carlos I (Murcia); IES La Flota (Murcia); IES Manuel Tárrega Escribano (San Pedro del Pinatar); IES Miguel de Cervantes (Murcia); IES D. Pedro Peñalver (El Algar); IES Ribera de los Molinos (Mula) e IES Saavedra Fajardo (Murcia).

La economía de la Región de Murcia presenta una "elevada estabilidad" por primera vez en seis años

Los resultados del barómetro del colegio de Economistas alerta de que la mitad de los encuestados cree que existe "riesgo de una nueva burbuja inmobiliaria"



▲ Economistas apuestan por reformar la Ley de Arrendamientos y aumentar la oferta para abordar el problema de la vivienda. COLEGIO DE ECONOMISTAS DE LA REG / Europa Press

T. GÓMEZ

Murcia Creada: 07/02/2025 13:55
Última actualización: 07/02/2025 13:55



Los resultados del barómetro del colegio de Economistas del último semestre evidencian una "elevada estabilidad" en la situación económica respecto al semestre anterior, siendo por vez primera desde 2019 más los encuestados que valoran mejor su situación personal frente a los que la consideran peor.

El decano del colegio de Economistas, Ramón Madrid, explicó que la situación neta vuelve a ser positiva por segunda vez desde junio de 2019, encadenando tres subidas consecutivas y manteniendo la recuperación iniciada en diciembre de 2023, mientras que para los próximos seis meses las expectativas consolidan la mejoría en la salud económica-financiera del tejido empresarial murciano apuntada en anteriores barómetros.

La evolución en el segundo semestre de 2024 muestra una mejoría de la situación general de España y de la Región, frente al deterioro apreciado por los economistas en el caso de la UE.

De las fortalezas observadas por los encuestados en la economía regional, destaca la elevada propensión u orientación exportadora y los recursos naturales propicios para el desarrollo de actividades económicas como el turismo, la agricultura o las energías renovables.

Por el contrario, como debilidades resaltan los encuestados el déficit de infraestructuras y los bajos niveles de renta per cápita y productividad, así como la insuficiencia de recursos hídricos o los elevados niveles de endeudamiento público y privado.

En cuanto a la evolución prevista del consumo de las familias, los resultados muestran un panorama más favorable para los próximos seis meses al reflejado en la anterior edición. Los encuestados prevén que continúen reduciéndose las dificultades para las economías familiares, si bien mantienen la cautela.

Respecto al índice de confianza del economista, éste experimenta una intensa subida y desde diciembre de 2018 nunca antes todas las variables consultadas habían alcanzado valores positivos, destacando el buen comportamiento de la inversión, que recupera valores positivos por vez primera en seis años.

Ley de Arrendamientos

Por otra parte, y preguntados por la situación del mercado de la vivienda en España, la escasez de oferta ante la presión demográfica y el aumento de costes de materiales y de los tipos de interés son los dos factores que los encuestados destacan como principales causantes de la actual escalada de precios.

A juicio de los encuestados, los jóvenes, desempleados y los que tienen rentas bajas son los colectivos más afectados por los problemas de accesibilidad a la primera vivienda. La mayoría considera que los gastos por vivienda, sea por hipoteca o por alquiler, deberían estar por debajo del 35 por ciento de la renta del hogar.

El colectivo colegial considera mayoritariamente que la solución al problema de la vivienda pasa, fundamentalmente, por la reforma de la ley de arrendamientos para incentivar tanto la oferta como la demanda de alquileres, y el incremento de la oferta de la vivienda protegida o asequible en alquiler.

En una interpretación de los resultados del barómetro, un porcentaje muy significativo de los encuestados (42,9%) no considera la limitación legal en el precio de los alquileres mediante las declaraciones de zonas tensionadas u otras iniciativas similares una solución efectiva al problema de la vivienda.

El experto en vivienda y doctor en ciencias económicas Ignacio Ezquingua indicó que el exceso de pisos vacíos no ha sido un factor causante de la escalada de precios de la vivienda.

Preguntado por el efecto que pueda tener la fijación de aranceles a los productos españoles o europeos a Estados Unidos, el decano respondió que "evidentemente" será perjudicial, si bien el peso de las exportaciones de ese país no es particularmente significativo. La búsqueda de mercados alternativos consideraron que sería una solución.

LA RAZÓN - 07/02/2025

16 | REGIÓN | DESAYUNO INFORMATIVO LA VERDAD-CARM |

Jueves 01.05.25 LA VERDAD

Jueves 01.05.25 LA VERDAD

REGIÓN | 17



Protagonistas, María José Portillo, Luis Alberto Marín y Alfonso Guillamón participaron ayer en el desayuno informativo que se celebró en las instalaciones del QJRO LA VERDAD. SACRO SACCA.

Luis Alberto Marín
Consejero de Economía, Hacienda, Fondos Europeos y Transformación Digital.
«Hay que legislar siempre pensando en el legislado»

Luis Alberto Marín dejó claro durante su intervención que el propósito del Gobierno regional con las tres nuevas deducciones fiscales es que todos los contribuyentes de la Región de Murcia tengan las mismas posibilidades. «Queremos que en la misma academia de idiomas convivan los hijos tanto de las familias que tienen recursos como de las que tienen menos». Asimismo, explicó el alcance de las distintas desgravaciones, y mostró una ficha con datos de la Renta de 2024 que incluyó todas las deducciones con sus correspondientes cifras de contribuyentes beneficiarios. «La deducción que más efecto tuvo el pasado año se aplicó a unos 20.000 mujeres trabajadoras. Sin embargo, la de inversión en instalaciones de recursos energéticos renovables apenas alcanzó los 440 personas. Estos datos nos sirven para mantenernos o revisarlas», explicó, resultando que «hay que escuchar mucho y legislar siempre pensando en el legislado».

María José Portillo
Profesora de Economía Aplicada de la Universidad de Murcia.
«Es esencial mejorar la relación entre la Administración central y los administrados»

María José Portillo insistió a mejorar la relación entre la Administración central y los administrados para así reducir los niveles de litigiosidad y la situación de inseguridad jurídica. «Es básico, esencial y la vía para ir avanzando; es lo que nos falta en nuestro sistema fiscal, arrojó. De consecuencia, dijo que aumentaría la conciencia tributaria de los contribuyentes, lo que derivaría en una mayor comprensión y aceptación a la hora de pagar los impuestos para soportar los gastos públicos, a la vez que disminuiría el fraude y aumentaría el sentimiento colectivo de pertenencia. Aparte de reformar el sistema fiscal («España es uno de los países de la Unión Europea con más presión fiscal», comentó, se mostró partidaria de mejorar la eficiencia del gasto público y que las rentas del ahorro tengan un gravamen más bajo que el resto. «Sería importante tener claras las visiones sobre qué queremos, qué tenemos y dónde vamos», puntualizó.

Alfonso Guillamón Pérez
Secretario General de Economía de la Región de Murcia.
«Estamos acostumbrados a los cambios normativos»

Alfonso Guillamón hizo referencia a la vorágine sistemática de cambios normativos y cargas administrativas que sufre el colectivo de los economistas y que, finalmente, asumen y gestionan. «Es difícil llevarlo a cabo, pero estamos acostumbrados a estar al día», agregó. Lo consiguió gracias a la formación continua, la cultura del esfuerzo y la capacidad de adaptación. Con todo, reclamó a las administraciones reglas de juego simples y claras, transmitir seguridad y tranquilidad a los ciudadanos para que sepan interpretar y aplicar los cambios normativos, y fomentar la formación financiera desde la base para el desarrollo integral de los niños, que les ayudarán a tomar decisiones más conscientes y responsables respecto a sus recursos. También habló de las rentas altas, que tienden a la deslocalización si consideran injustas las subidas del IRPF. «Si los datos no dan los resultados esperados, hay que hacer un replanteamiento y tomar otras medidas», señaló.

Las deducciones fiscales benefician a nueve de cada diez contribuyentes con rentas bajas

El Gobierno regional incorpora tres nuevas desgravaciones en la Renta para las familias monoparentales, los municipios pequeños y el estudio de idiomas

BENITO MAESTRE

carácter social, que se suman a las diecisiete ya existentes y que elevarán a más de 21 millones de euros el ahorro para los más de 700.000 contribuyentes de la Comunidad Autónoma. «Son datos a tener en cuenta», insistió el consejero de Economía, Hacienda, Fondos Europeos y Transformación Digital, Luis Alberto Marín, que participó ayer en el desayuno informativo que LA VERDAD y la Región de Murcia organizaron en las instalaciones del diario para profundizar sobre las novedades en la declaración de la Renta de este año. «El ahorro estimado de estas tres nuevas deducciones es de 786.000 euros y se calcula que puedan beneficiar a unos 6.000 contribuyentes»,

pronunció el titular del ramo, añadiendo que «son fruto de un proceso de reflexión profunda; nos reunimos todo el equipo de la Consejería de Hacienda».

«Las deducciones fiscales se aplican pensando quirúrgicamente en colectivos concretos y que las necesitamos», justificó Marín. Para muestra, «el 69% de los contribuyentes que se benefician de las 17 deducciones fiscales de la Renta de 2024 tienen una base líquida inferior a 24.000 euros», agregó.

Este conjunto de medidas que estuvo moderado por el periodista Zenón Guillén, especializado en economía del período, copiado a María José Portillo, profesora de Economía Aplicada de la Univer-

sidad de Murcia (UMU), y Alfonso Guillamón, secretario general del Colegio de Economistas de la Región de Murcia. Los ponentes hicieron el acento en el componente social de las tres nuevas deducciones fiscales. «Van destinadas a colectivos específicos para aumentar los efectos de la inflación y que tengan mayor capacidad de ahorro», explicó Guillamón, mientras que Portillo insistió a una mejor justicia social.

La primera de estas nuevas deducciones fiscales está destinada a las familias monoparentales, que podrán deducirse hasta 300 euros en su declaración de la Renta. La segunda permite a las familias deducirse hasta 300 eu-

ros por los gastos de aprendizaje extramuro de idiomas de los hijos que cursan Educación Infantil, Primaria, Secundaria, Bachillerato o Formación Profesional. La tercera, que se aplica por vez primera en esta campaña de la Renta, está destinada a combatir la brecha digital en las localidades de menor tamaño. Esto es, los residentes de los municipios de menos de 15.000 habitantes podrán deducirse hasta un 30% en los gastos de alta y cuotas mensuales de su conexión a internet.

«Son medidas que buscan el progreso», agregó el consejero de Hacienda, «condición el carácter social de las deducciones del Gobierno regional y demostramos que las medidas de moderación fiscal

del presidente López Miras no benefician a quienes más tienen o a los más privilegiados, sino a las clases medias y a los colectivos más desfavorecidos». Agregó que la Región de Murcia, a excepción de Madrid, es la comunidad autonómica de España con más medidas de deducción fiscal.

A TENER EN CUENTA

- 786.000** euros se calcula que sea el ahorro de las tres nuevas deducciones fiscales.
- 6.000** contribuyentes se beneficiarán de las nuevas deducciones.
- 21** millones de euros se estima el ahorro a todos los contribuyentes.
- 15.000** Los municipios con un número de habitantes inferior a esa cifra podrán deducirse los gastos de alta y recibos de internet.

del presidente López Miras no benefician a quienes más tienen o a los más privilegiados, sino a las clases medias y a los colectivos más desfavorecidos». Agregó que la Región de Murcia, a excepción de Madrid, es la comunidad autonómica de España con más medidas de deducción fiscal.

En movimiento

También justificó la incorporación de las tres deducciones fiscales a la óptima situación de la Comunidad Autónoma en materia de recaudación. «El dinero que se genera más recaudación; nosotros (el Gobierno regional) tenemos inserto este modelo en las políticas fiscales liberales», presionó. De hecho, la Región de Murcia aumentó en el último ejercicio cerrado un 14% la recaudación de los tributos cedidos que gestiona la Agencia Tributaria de la Región. «No se pueden bajar ni subir impuestos de forma indiscriminada, sino quirúrgicamente», repitió en varias ocasiones.

A juicio de la profesora de la UMU, las tres nuevas deducciones son un acierto y un balón de oxígeno para los colectivos que van dirigidas: «son esfuerzos para las rentas bajas es muy positivo, ya que va a contribuir al crecimiento económico regional». Por su parte, el economista puso sobre la mesa una serie de recomendaciones en favor de garantizar que las deducciones se contemplan de manera equitativa. Más concretamente, abogó en la importancia de simplificar y clarificar las normativas fiscales para hacer más accesible la información, priorizar la difusión para que llegue a los ciudadanos y proporcionar asistencia a las personas que no tienen recursos para que puedan acceder a un profesional y así conocer sus obligaciones y la liquidación de sus impuestos, entre otras gestiones.

En esta línea, el consejero de Hacienda reiteró el compromiso del Gobierno regional para que la ciudadanía tenga conocimiento de las desgravaciones fiscales a las que puede acceder. Asimismo, citó el Instituto de Crédito y Finanzas de la Región de Murcia, Inref, como órgano especializado y también el Plan de Educación Financiera del Banco de España. «Somos unos firmes defensores de la necesidad de proporcionar un mínimo conocimiento financiero a la población, desde estudiosos hasta personas mayores», señaló, al tiempo que apuntó que «estamos focalizados en tener ciudadanos formados e informados». Al respecto, Portillo abrió que los impuestos deberían ser generales y simples para no complicar al contribuyente, y alertó de que «los impuestos muy elevados favorecen la elusión y evasión fiscal».

Nueva etapa

El secretario general de los economistas de la Región planteó al consejero Luis Alberto Marín la posibilidad de incluir en las siguientes campañas de la Renta nuevas deducciones fiscales que impulsen la formación y uso de la inteligencia artificial (IA), dirigidas sobre todo a las clases con menos recursos, dado el alcance que tiene y tendrá «esta tecnología en los diferentes ámbitos». Desde el Consejo General de Economistas estamos focalizando este asunto en nuestro colectivo para divulgar y formar acerca de las implicaciones que tiene su uso y aplicación a nivel empresarial y de negocio. Es un tema que nos tenemos que plantear como sociedad e incluso como podemos ayudar al ciudadano en esta transición», razonó.

Así, Marín cogió el guante y mencionó algunos de los pasos dados por el Gobierno regional en este campo, como la nueva Bottega Regional de Inteligencia Artificial («equivocarse ser un punto de referencia en IA, ya lo somos en digitalización, hay que ir siempre por delante») y el proyecto «Aplicar», que abarca tres autobases con aulas itinerantes para garantizar la inclusión digital de toda la sociedad. «No hay mejor accesorio social que dar facilidades para la formación», adelantó.

JORNADA

Kindelán (AEB) analiza el ecosistema financiero junto a los economistas regionales

"Diverso, solvente y pegado al terreno", así ha descrito la presidenta de la Asociación Española de la Banca a la actual situación financiera en España durante una Jornada-Diálogo organizada por el Colegio de Economistas con motivo de la clausura del curso de la Escuela de Economía.



Imagen de familia en la Jornada-Diálogo organizada por el Colegio de Economistas con la presidenta de la Asociación Española de la Banca (AEB), Alejandra Kindelán, como protagonista. (Fiedelgrin)

La presidenta de la **Asociación Española de la Banca (AEB)**, **Alejandra Kindelán**, ha analizado 'La Financiación del Futuro' en la **Jornada-Diálogo** organizado por el **Colegio de Economistas** con motivo de la clausura del curso de la **Escuela de Economía**, celebrada en el salón de actos de la sede de **Cajamar**.

Durante su intervención, y ante las preguntas de **Ramón Madrid**, decano de los economistas de la Región de Murcia, el secretario general de la **Asociación Española de la Banca (AEB)**, y del director de la Escuela del Colegio, **Marcos Antón**, ha descrito al **ecosistema financiero español como diverso, solvente y pegado al terreno**. "Estamos bien para afrontar nuestra tarea. Más aún, está todo muy bien diagnosticado, y hay que pasar a la acción".



Ramón Madrid, decano de los economistas de la Región de Murcia; Alejandra Kindelán, presidenta de la Asociación Española de la Banca (AEB); y Marcos Antón, director de la Escuela del Colegio. (Fiedelgrin)

Según Alejandra Kindelán, hay un **riesgo derivado de la incertidumbre del contexto internacional**, marcado por los conflictos bélicos, aranceles, etc. **pero el modelo de la banca comercial española muestra grandes fortalezas**, destacando la solvencia en los depósitos, que favorecen el crédito.

Al acto asistieron el consejero de Economía, **Luis Alberto Marín**, y la consejera de Empresa, **Marisa López**, junto representantes de las entidades financieras, el rector de la **UPCT**, **Mathieu Kessler**, y otras autoridades.

Éxito de la Escuela de Economía con más de 2.800 alumnos al año

Marcos Antón puso en valor los **39 años de trayectoria de la Escuela**, al servicio del Colegio, los colegiados y de la sociedad en su conjunto.

A su vez, tuvo un emotivo **reconocimiento** a sus antecesores: **Juan Antonio García; Pedro Hernández; Salvador Marín; Mercedes Bernabé y Pedro Soto**.

El balance de este curso académico ha sido muy positivo, con **más de 70 acciones formativas**, divididas en las áreas de Contabilidad y Auditoría (16 cursos), Concursal (6), Empresa (12) y Fiscalidad (16). También se ha destacado la **oferta en Digitalización, con 23 cursos de altísimo nivel**, consolidando a la Escuela como un referente a nivel nacional.

Actualmente se cuenta con **más de 50 ponentes al año**, que han superado las **400 horas lectivas** y han cubierto las **necesidades formativas de más de 2.800 alumnos**.

Esta formación se complementa con las habituales **jornadas monográficas**, gratuitas y abiertas a todo el público, abordando temáticas de interés y actualidad. Hasta la fecha, **en este curso se han celebrado cuatro jornadas** sobre Private Equity, Euro Digital, Influencers y Normas Internacionales de Auditoría. Ya **hay más previstas próximamente**, como las centradas en las novedades en inteligencia artificial.

MURCIA DIARIO - 26/05/2025

Actualidad

Informaté

UNIVERSIDADES

El Colegio de Economistas entrega los premios anuales "Economía y Empresa"

El Colegio de Economistas premia la excelencia académica en la UMU, UPCT y UCAM

MURCIAECONOMÍA LUNES, 31 DE MARZO DE 2025

Informaté



Entrega de premios anuales "Economía y Empresa"

El Colegio de Economistas de la Región de Murcia ha entregado los Premios "Economía y Empresa" a los mejores expedientes de los alumnos de la UMU, UPCT y UCAM que se dividen en dos categorías: Premio Fin de Grado y Trabajo Fin de Grado.

En la entrega de los galardones a los mejores estudiantes han participado junto al vicedecano del Colegio, **Patricio Rosas**, el secretario general de la Consejería de Medio Ambiente, Universidades, Investigación y Mar Menor, **Enrique Ujalón**, el rector de la UMU, **José Luján**, y los decanos de la facultad de economía y empresa de la UPCT y UMU, **Ángel Rafael Martínez** y **Samuel Balausti**, respectivamente, e **Isabel Ros**, secretaria académica de la UCAM. El vicedecano, **Patricio Rosas**, ha señalado que es imprescindible reconocer la alta preparación técnica y el esfuerzo de estos alumnos que pertenecen a las tres universidades de la Comunidad Autónoma.

Los jóvenes egresados obtuvieron, por un lado, el Premio Extraordinario al Mejor **ALUMNOS PREMIADOS**

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA. UM

MEJOR EXPEDIENTE GRADO 2023/2024

- o GRADO EN ECONOMÍA
JUAN LUIS SÁNCHEZ BALSALOBRE |
- o GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
JOSÉ LACAL PIERNAS |
- o GRADO EN MARKETING
LAURA BURRIEL ZAMBRANO |

MEJOR TRABAJO FIN DE GRADO 2023/2024

- o TFG EN ECONOMÍA
EDWARD DAVID ROTH |
"Inversión en salud financiada con deuda pública en un modelo SIR-MACRO"
Director del TFG: César Nebot Monferrer
- o TFG EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
MARINA CASTELL DÍAZ |
"Spatial analysis of Airbnb's listings in Málaga and Palma de Mallorca"
Directora del TFG: María Fuensanta Arnaldos García
- o TFG EN MARKETING
PILAR CARRASCO BUITRAGO |
"Plan de marketing para Aurore Rural Abarán: Turismo sostenible y experiencias únicas en el Valle de Ricote"
Directores del TFG: Pedro Juan Martín Castejón y Matilde Lafuente Lechuga

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA. UPCT

MEJOR EXPEDIENTE GRADO 2023/2024

- o GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
ALEXIA SHAKHALENKA |

MEJOR TRABAJO FIN DE GRADO 2023/2024

- o TFG EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
ALEXIA SHAKHALENKA |
«Análisis de Big Data con R. Una aplicación a la dinámica de la movilidad en Semana Santa en la Región de Murcia»
Director del TFG: Manuel Ruiz Marín

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA. UCAM

MEJOR EXPEDIENTE GRADO 2023/2024

- o GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
ALICIA LEANDRO RUIZ DE ALMIRÓN |
- o GRADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN COMERCIAL
PALOMA ROMERO CANTERO |

MEJOR TRABAJO FIN DE GRADO 2022/2023

- o TFG DE ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
FRANCISCO MANUEL GUARDIOLA CAMACHO |
"Propuesta de una cartera de inversión en acciones españolas"
Directora del TFG: Laura Nieto Torrejón
- o TFG DE MARKETING Y DIRECCIÓN COMERCIAL
IRENE RUIZ POZO |
"Análisis comparativo de eficacia entre IA y expertos en la creación de contenidos de esports en redes sociales"
Director del TFG: Antonio Serrano Fernández

MURCIA ECONOMÍA - 30/06/2025

B Sabadell

Professional

Cuenta
Online
Sabadell
Autónomo PRO

La cuenta
corriente
menos
corriente

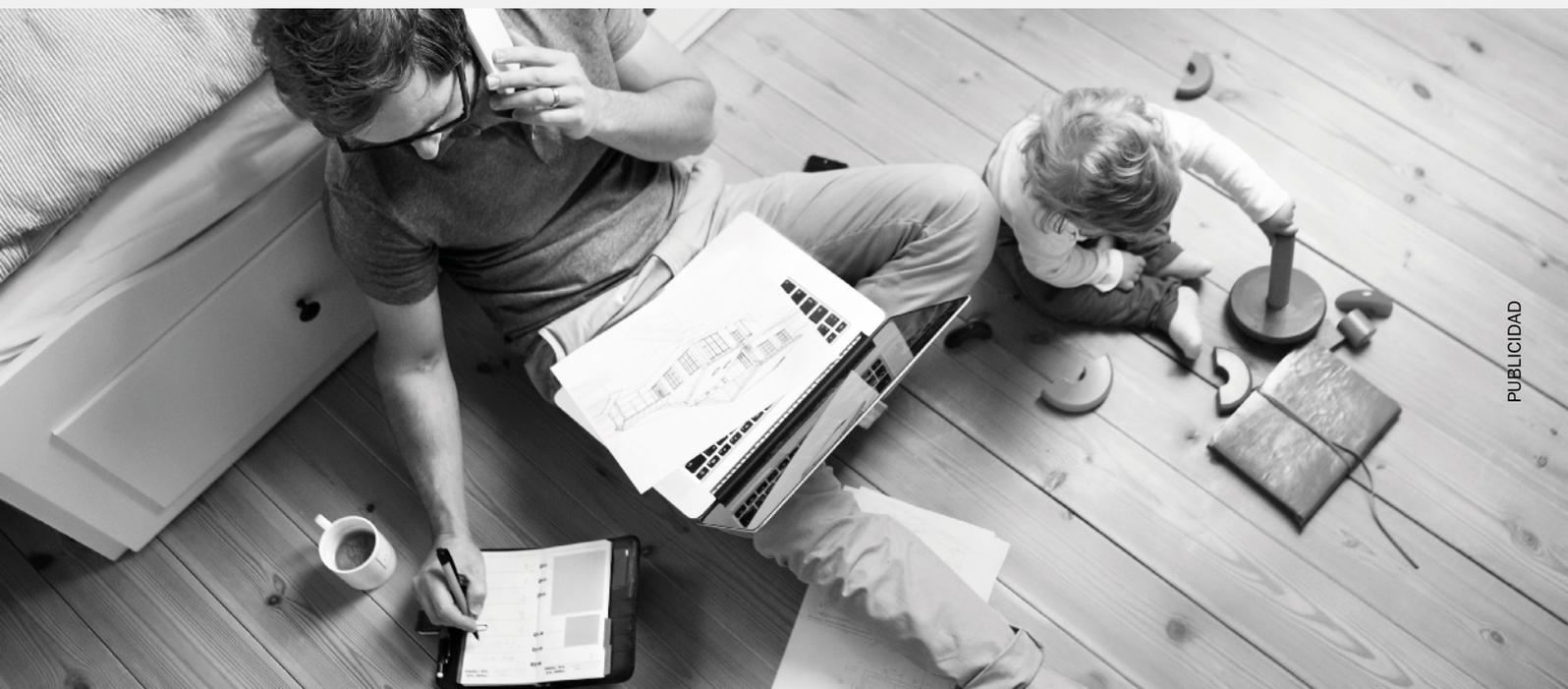
24h. 365 días. Sí, soy Autónomo.

Indicador de riesgo aplicable a todas las cuentas.

1/6

Este número es indicativo del riesgo del producto, siendo 1/6 indicativo de menor riesgo y 6/6 de mayor riesgo.

Banco de Sabadell, S.A. se encuentra adherido al Fondo Español de Garantía de Depósitos de Entidades de Crédito. La cantidad máxima garantizada actualmente por el mencionado fondo es de 100.000€ por depositante.



PUBLICIDAD

Haz una pausa y consigue hasta **620 €** en un año

2 % TAE¹

Saldo máximo 20.000 €. Hasta 400 €

+120 €

al año de tu cuota de autónomos domiciliada²

0 comisiones,
0 condiciones

Y además... por pertenecer a tu colectivo profesional con convenio firmado en Banco Sabadell **te bonificamos el 100% de la cuota de colegiado³** del primer año, siempre que la tengas domiciliada en la Cuenta Online Sabadell Autónomo PRO.

Hasta un máximo de

100 €

Oferta exclusiva para nuevos clientes

Date de alta ahora desde el móvil.

Escanea este QR o entra en sab.to/351509-es



1. Sin comisiones de administración ni mantenimiento. Rentabilidad indefinida que puede variar según condiciones de mercado. Ahora, rentabilidad anual del **2 % TAE** hasta 20.000 € de saldo medio conjunto de la Cuenta Online Sabadell Autónomo PRO y de las Cuentas de Ahorro Sabadell de los titulares vinculados a la misma. **Ejemplo representativo de remuneración en un año calculado para un saldo medio mensual conjunto de 20.000 €: 2 % TIN anual, 2,018 % TAE, 400 € de intereses liquidados en un año. Liquidación mensual y abono en la Cuenta Online Sabadell Autónomo PRO el día 15 del mes siguiente (o primer día hábil anterior).**

2. Abono de 30€/trimestre por dar de alta una Cuenta Online Sabadell Autónomo PRO con finalidad empresarial y mantener domiciliada la cuota de autónomos durante ese período (se incluye también a trabajadores por cuenta propia bajo el Sistema Especial para Trabajadores por Cuenta Propia Agrarios y trabajadores por cuenta propia bajo el Régimen Especial de Trabajadores del Mar). El abono se liquidará dentro de los 15 primeros días tras el vencimiento del trimestre y estará sujeto a la legislación fiscal vigente.

3. La bonificación se realizará un único año para cuotas domiciliadas durante los 12 primeros meses, contando como primer mes el de la apertura de la cuenta. El pago se realizará en cuenta el mes siguiente de los 12 primeros meses. El incentivo estará sujeto a la retención fiscal vigente.

Internet y los Economistas

Las seleccionadas en este número son las siguientes:



Fundación COTEC para la Innovación

www.cotec.es



La Fundación Cotec para la Innovación es una institución privada sin ánimo de lucro cuyo objetivo es promover la innovación como motor de desarrollo económico y social. Constituida en 1990, Cotec actúa como punto de encuentro entre empresas, administraciones públicas, universidades y la sociedad civil, ofreciendo análisis rigurosos, propuestas de política

pública y estudios de impacto sobre el ecosistema innovador en España. Entre sus principales líneas de trabajo destacan la elaboración del Informe Cotec sobre la Innovación en España, la investigación aplicada en educación, digitalización y transición ecológica, y la defensa de un modelo productivo basado en el conocimiento.

Instituto de la Empresa Familiar (IEF)

www.iefamiliar.com



El Instituto de la Empresa Familiar (IEF) es una organización privada sin ánimo de lucro fundada en España en 1992, que agrupa a algunas de las principales empresas familiares del país. Su principal objetivo es defender y promover el papel de la empresa familiar como motor clave de la economía y del desarrollo social, fomentando su continuidad y sostenibilidad a tra-

vés de generaciones. El IEF también actúa como centro de investigación y divulgación, desarrollando estudios y colaboraciones con universidades y otras entidades para mejorar el conocimiento y la gestión de este tipo de empresas. Además, sirve como plataforma de encuentro e intercambio de experiencias entre empresarios familiares.



Reseña Literaria

LA EXONERACIÓN DEL PASIVO INSATISFECHO: 100 CUESTIONES POLÉMICAS

Dirección y coordinación: **Salvador Tomás Tomás, Rafael Castillo Felipe, Marta Flores Segura y María Luisa Sánchez Paredes**

Editorial: **Atelier**

El régimen jurídico de la exoneración del pasivo insatisfecho fue ampliamente modificado por la Ley 16/2022, de 5 de septiembre, que transpuso en España la Directiva 2019/1023, de 20 de junio, sobre reestructuración e insolvencia. Tras más de dos años de vigencia, el análisis detenido de la norma y su aplicación judicial han puesto de relieve problemas de significativo alcance. Esta obra constituye un ambicioso estudio de las cuestiones más relevantes y controvertidas que la materia suscita. Apartándose atrevidamente de formatos clásicos, el libro está configurado bajo una estructura de preguntas y respuestas. Las cuestiones que el lector encontrará en su interior han sido abordadas por un reputado grupo de docentes universitarios, miembros de la magistratura y de la abogacía y otros especialistas en exoneración del pasivo insatisfecho. El tratamiento exhaustivo y completo de los temas más espinosos y discutidos hacen de este volumen una herramienta de valiosa consulta para los profesionales del Derecho y para cualquier otra persona interesada en la referida institución.



LA INNOVACIÓN E INVESTIGACIÓN EN LAS COOPERATIVAS AGRARIAS DE LA REGIÓN DE MURCIA

Dirección: **José Luis Munuera Alemán**

Autores: **Daniel Espinosa Sáez, José Colino Sueiras, Miguel Hernández Espallardo, José Andrés López Yepes, María Concepción Parra Meroño, Federico Martínez-Carrasco Pleite, Domingo García Pérez De Lema y Joaquín García González**

Editorial: **Editum. Ediciones de la Universidad de Murcia**

Este libro aborda la compleja pregunta sobre la clave de la rentabilidad de las cooperativas agrarias en la Región de Murcia a través del estudio de la gestión de la innovación. Para lo que se lleva a cabo un análisis detallado de la eficiencia en la producción y comercialización agraria de las cooperativas. Concretamente, esta obra examina factores críticos como las variedades genéticas, el diseño del modelo de cultivo y la implementación de tecnologías avanzadas desde la óptica de la innovación. Para ello, se detalla una revisión, análisis e integración de toda la información sobre el sector agrario y sus proyectos de investigación e innovación, unido a la realización de una auditoría de innovación de 14 cooperativas agrarias pertenecientes a FECOAM. Esta obra permitirá que los equipos directivos y socios identifiquen y mejoren sus políticas de innovación, garantizando así su éxito en un entorno cada vez más competitivo.



¿BUSCAS UN ECONOMISTA?

Nosotros te ayudamos.

En nuestro Portal de Empleo encontrarás profesionales expertos, versátiles y polivalentes, listos para satisfacer las necesidades de tu negocio.

INFORMACIÓN
FORMACIÓN
EMPLEO
NETWORKING



economistas
Colegio Región de Murcia

CONÓCENOS



www.economistasmurcia.com



Escuela de Economía

**Colegio de Economistas
Región de Murcia**



PORTAL DE
formación



Líderes en
formación de
profesionales

Fórmate con nosotros



www.economistasmurcia.com

