

EDITORIAL

El Consejo Editorial de la Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época presenta el volumen 2 de 2025 que cuenta con las secciones de Tribuna y Tribuna EBEN.

SECCIÓN TRIBUNA

La sección Tribuna comienza con el artículo titulado “*Ambidextrous motivation and emotional intelligence as cornerstones of creativity and innovation in highly innovative Spanish companies: encouraging employees to create and innovate*”, de la autora Lucía Muñoz-Pascual y el autor Jesús Galende, ambos de la Universidad de Salamanca (España) y del Instituto Multidisciplinar de Empresa. Este estudio examina cómo la motivación ambidiestra (intrínseca y extrínseca) y la inteligencia emocional influyen en la creatividad e innovación de producto en empresas españolas altamente innovadoras. A través de modelos de ecuaciones estructurales aplicados a datos de 245 empresas españolas, se demuestra que ambas variables potencian la innovación. El artículo ofrece evidencia sobre la importancia de gestionar emocionalmente a los empleados como estrategia para impulsar el rendimiento innovador en entornos competitivos.

El segundo de los artículos se titula “Aceptación de implantes tecnológicos con fines no médicos en nativos digitales: resultados con PLS-SEM y análisis de condición necesaria”, cuyos autores y autora son Jorge de Andrés-Sánchez (Universidad Rovira i Virgili, España), Mario Arias-Oliva (Universidad Complutense de Madrid, España) y Mar Souto-Romero (Universidad Rey Juan Carlos, España). El trabajo investiga los factores que influyen en la aceptación de implantes tecnológicos no médicos por parte de los nativos digitales, utilizando el modelo TAM extendido con variables como motivación hedónica, influencia social y riesgo percibido. Con un análisis PLS-SEM, sobre una muestra de 257 jóvenes, se concluye que la motivación hedónica, la facilidad de uso y la utilidad percibida son claves en la aceptación. El artículo aporta nuevas perspectivas sobre la tecnología cibernética y sus implicaciones sociales y de mercado.

El tercero de los artículos se titula “*An approach to digital marketing in the tourism sector: an analysis from the perspective of generation Y and Z consumers*”, cuyas autoras son Cristina Estevão (Universidade da Beira Interior, Portugal), Raquel Rocha (Universidade da Beira Interior, Portugal), Sara Nunes (Instituto Politécnico de Castelo Branco, Portugal), Helena Alves (Universidade da Beira Interior, Portugal) y Carla Pereira (Universidade da Beira Interior, Portugal). Este trabajo analiza cómo perciben las generaciones Y y Z las estrategias de marketing digital implementadas en el sector turístico. Basándose en encuestas y entrevistas, identifica los elementos más valorados: contenido personalizado, interacción en redes sociales y reseñas online. El estudio destaca que estas generaciones priorizan la autenticidad y la experiencia interactiva frente al marketing tradicional. Además, se revela la importancia creciente de los *influencers* y los *microinfluencers* en su proceso de decisión. La investigación aporta *insights* prácticos para que las agencias y plataformas turísticas adapten sus campañas y mejoren su conexión con este público joven altamente digitalizado.

El cuarto de los artículos se titula “*Corporate digital platform: How can we boost employee happiness?*”, de las autoras Alexandra Soler Sanchis, Irene Gil-Saura y Gloria Berenguer-Contrí,

de la Universitat de València (España). El artículo examina cómo la comunicación interna, tanto formal como informal, a través de redes sociales corporativas, influye en la percepción de la responsabilidad social corporativa interna y en la felicidad laboral. El estudio, basado en 242 empleados del sector servicios, revela que la comunicación formal es clave para mejorar el entorno laboral y la satisfacción de los empleados. La investigación refuerza la necesidad de gestionar estratégicamente la comunicación digital interna en las organizaciones.

El quinto de los artículos se titula “*Happiness management and turnover intention: sectoral differences in stress mediation effects*”, de los autores y autora Orlando J. Martínez-Arvizu (Universidad Autónoma de Tamaulipas, México), Mario Salazar-Altamirano (Universidad Autónoma de Tamaulipas, México), Esthela Galván-Vela (CETYS Universidad, México) y Rafael Ravina-Ripoll (Universidad de Cádiz, España). Este trabajo analiza el papel del *Happiness Management* en la reducción de la intención de rotación, considerando el estrés laboral como variable mediadora y comparando empleados del sector público y privado en México. Los resultados muestran que la gestión de la felicidad reduce la rotación, especialmente en el sector privado. El estudio ofrece implicaciones prácticas diferenciadas para implementar estrategias efectivas de bienestar según el contexto institucional.

El sexto artículo se titula “*Mergers and acquisitions in the technology industry: a bibliometric analysis and future research avenues*” del autor Salomón M. Paucar Huacac de la Universidad Complutense de Madrid (España). Mediante un análisis bibliométrico de 148 artículos extraídos de *Web of Science*, este trabajo identifica seis líneas principales de investigación sobre fusiones y adquisiciones (M&A) en el sector tecnológico. El autor destaca tendencias emergentes, redes de colaboración científica y vacíos temáticos que abren nuevas vías para la investigación futura. Se trata de una contribución relevante para comprender la evolución de este campo en un entorno industrial altamente dinámico y digitalizado.

El séptimo y último de los artículos de la sección Tribuna, se titula “La integración del factor reputacional por parte de los analistas de valores cotizados en España”, del autor es Ignacio Colmenero Arenado de Evercom (España). Este artículo estudia si los analistas financieros en España integran la reputación corporativa en sus procesos de análisis y valoración de empresas cotizadas. Mediante una encuesta a 54 analistas, se constata que cerca del 60% sí lo hace, aunque con metodologías dispares. El estudio destaca el papel creciente de la reputación como factor de evaluación y propone la necesidad de estandarizar su incorporación en los modelos financieros. Además, identifica el perfil del analista que tiende a considerar este intangible en su labor profesional.

SECCIÓN TRIBUNA EBEN

El único artículo que compone la sección de Tribuna EBEN se titula “*What parameters define the green hotels to increase their financial performance? An empirical research*”, de los autores y autora José A. Folgado-Fernández (Universidad de Extremadura, España), Ana Leal-Solís (Universidad de Extremadura, España), Rafael Robina-Ramírez (Universidad de Extremadura, España), José Amelio Medina-Merodio (Universidad de Alcalá de Henares, España) y Jorge A. Marino-Romero (Universidad de Extremadura, España). Este estudio, basado en una muestra de 279 hoteles verdes proporcionada por Ecotars, identifica los factores que más contribuyen a mejorar su desempeño financiero. Entre ellos destacan la obtención de certificaciones verdes reconocidas, la implementación de prácticas de gestión ambiental (eficiencia energética, reducción de residuos, conservación del agua), el uso de tecnologías avanzadas y la formación

continúa del personal. Estos elementos no solo refuerzan el compromiso sostenible, sino que también mejoran el posicionamiento competitivo y el rendimiento económico del hotel en el mercado turístico actual.

María Gutiérrez Salcedo
Editora Jefe de la Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época