Libro de Actas

CINyN 2025



ISBN: 979-13-87819-01-9

Reservados todos los derechos. Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del Copyright, bajo las sanciones establecidas de las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento incluidos la reprografía y el tratamiento informático para su uso comercial.

CINyN no se hace responsable de las opiniones vertidas en este texto, siendo de la exclusiva responsabilidad de quien las emite.

Editores:

Ubaldo Cuesta. Universidad Complutense de Madrid. España

Almudena Barrientos-Báez. Universidad Complutense de Madrid. España

Libro de Actas del Congreso CINyN 2025

© 2025 Almudena Barrientos-Báez

Universidad Complutense de Madrid

España

(Editora) almbarri@ucm.es

Portada: IA

ISBN: **979-13-87819-01-9**
DOI: **https://doi.org/10.15178/CINyN_2025**

COLABORAN

DEPARTAMENTO DE TEORÍAS Y ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN

TAC
Teorías y Análisis de la Comunicación
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

UNIVERSIDAD DEL CARIBE, PANAMÁ

UC UNIVERSIDAD DEL CARIBE PANAMÁ

UNIVERSIDAD NUESTRA SEÑORA DEL CARMEN (UNESCA), PANAMÁ

NUESTRA SEÑORA DEL CARMEN
UNESCA
UNIVERSIDAD

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN (UCM)

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

REAL COLEGIO COMPLUTENSE EN HARVARD UNIVERSITY

RCC.HARVARD.EDU
Real Colegio Complutense
RCC

UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS. Facultad de Ciencias de la Comunicación

Universidad Rey Juan Carlos

IMOTIONS. Unpack Human Behavior

BITBRAIN. Neurotecnología avanzada

GABINETE DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN (UAB)

UNIVERSIDAD CARLOS III. Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación

UNIVERSIDAD VILLANUEVA

INKA MARKETING ESTRATÉGICO

REVISTA CUADERNOS DE NEUROPSICOLOGÍA/PANAMERICAN JOURNAL OF NEUROPSYCHOLOGY

Cuadernos de Neuropsicología
Panamerican Journal of Neuropsychology

REVISTA SUBJETIVIDAD Y PROCESOS COGNITIVOS (SYPC)

UCES
UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES
Patrocinada por la Asociación Dirigentes de Empresa
SUBJETIVIDAD Y PROCESOS COGNITIVOS

REVISTA PENSAR LA PUBLICIDAD. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias

PLP

REVISTA IROCAMM. International Review of Communication and Marketing MIX

IROCAMM. INTERNATIONAL REVIEW OF COMMUNICATION AND MARKETING MIX

LABORATORIO DE NEUROCOMUNICACIÓN UCM NeurolabCenter.com

NEUROLABCENTER

THE BEHAVIORAL WAY

THE BEHAVIORAL WAY

MeTIs TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN PANAMÁ

CÁTEDRA DE COMUNICACIÓN Y SALUD UCM

Cátedra Extraordinaria de Comunicación y Salud
Universidad Complutense de Madrid

CÁTEDRA EXTRAORDINARIA SOBRE JUEGO RESPONSABLE Y LA COMUNICACIÓN DE LA ONCE Y UCM

Cátedra de
Juego Responsable y su
Comunicación UCM-ONCE

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN APLICADA (UCM)

DEPARTAMENTO DE
CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN
APLICADA

MÁSTER EN GESTIÓN PUBLICITARIA (UCM)

MÁSTER EN
GESTIÓN PUBLICITARIA

MÁSTER PROPIO EN NEUROMAKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (UCM)

UCM
Máster en
NeuroMKT
Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

MÁSTER EN PLANIFICACIÓN DE MEDIOS 360 (UCM)



MÁSTER GESTIÓN DE TELEVISIÓN (UCM)



MÁSTER BRANDING: Creación y Gestión de Marcas (UCM)



MÁSTER EN CREATIVIDAD Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA (UCM)

Ogilvy

Máster en Formación Permanente en Creatividad y Planificación Estratégica

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CINE E IMAGEN CIENTÍFICO (ASECIC)

ASOCIACIÓN DE ENFERMOS DE PARKINSON DE ASTORGA Y COMARCA

EDITORIAL FRAGUA

COMITÉS

Comité Organizador

Presidente:

Joaquín Goyache. Rector de la Universidad Complutense de Madrid

Dirección del Congreso:

Ubaldo Cuesta. Catedrático de la Universidad Complutense de Madrid
Almudena Barrientos-Báez. Universidad Complutense de Madrid

Subdirección del Congreso:

Inés Bajaña Mendieta. Universidad Técnica Estatal de Quevedo (UTEQ), México

Comité Científico Nacional

Aida María de Vicente Domínguez. Universidad de Málaga

Alba-María Martínez-Sala. Universidad de Alicante

Alfredo Arceo. Universidad Complutense de Madrid

Almudena Barrientos-Báez. Universidad Complutense de Madrid

Ángel Quintana. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Antonio Baraybar Fernández. Universidad Rey Juan Carlos. Madrid

Carmen Dolores Álvarez-Albelo. Universidad de La Laguna

Carmen Marta-Lazo. Universidad de Zaragoza

Carmen Peñafiel. Universidad del País Vasco

Carolina Bengochea-González. Universidad Complutense de Madrid

Chema. José Mª Prieto Ampudia. Jefe gabinete de prensa y contenidos multimedia ONCE

Daniel Catalán Matamoros. Universidad Carlos III

David Caldevilla-Domínguez. Universidad Complutense de Madrid

Elena del Pilar Jiménez Pérez. Universidad de Málaga

Eloy López Meneses. Universidad Pablo de Olavide. Sevilla

Eva Matarín. Universidad Rey Juan Carlos

Félix Ortega Mohedano. Universidad de Salamanca

Francisco-Javier Sánchez-Verdejo Pérez. Universidad de Castilla-La Mancha

Giorgio de Marchis. Universidad Complutense de Madrid

Gloria Jiménez-Marín. Universidad de Sevilla

Guillermo Mejías-Martínez. Universidad Complutense de Madrid

Ignacio Sacaluga. Universidad Europea de Madrid

Inmaculada Orozco-Almario. Universidad Internacional de La Rioja

Iria Paz Gil. Universidad Rey Juan Carlos

Isabel Rodrigo-Martín. Universidad de Valladolid

Javier Marzal. Universidad Jaume I. Castellón

Javier Sierra. Universidad Complutense de Madrid

Jesús Segarra. Universidad de Alicante

Joan-Francesc Fondevila-Gascón. Blanquerna-Universitat Ramón Llull

Joaquín Sotelo. Universidad Complutense de Madrid

José Alberto Martínez González. Universidad de La Laguna. Tenerife

José Gómez Galán. Universidad de Extremadura

José Ignacio Niño. Universidad Complutense de Madrid

José Jesús Vargas. Universidad Europea de Madrid

José Manuel Jiménez Rodríguez. Universidad de Granada

Juan Carlos López Quintero. Universidad Complutense de Madrid

Juan Enrique Gonzálvez Vallés. Universidad Complutense de Madrid

Juan Manuel Corbacho Valencia. Universidade de Vigo

Juan Pablo Mateos Abarca. Universidad Complutense de Madrid

Juana-María Anguita-Acero. Universidad de Castilla la Mancha

Koldobika Meso Ayerdi. Universidad del País Vasco

Lluís Codina. Universidad Pompeu Fabra. Barcelona

Luis Felipe Solano. Universidad Complutense de Madrid

Luis Mañas Viniegra. Universidad Complutense de Madrid

Luis Rodrigo Martín. Universidad de Valladolid

Luz Martínez-Martínez. Universidad Complutense de Madrid

M Gloria Gallego-Jiménez. Universidad CEU San Pablo de Madrid

Manuel Blanco Pérez. Universidad de Sevilla

Marc Pallarés. Universidad Jaume I. Castellón

María Ganzábal Learreta. Universidad del País Vasco

Mario Rajas Fernández. Universidad Rey Juan Carlos de Madrid

Miguel Ángel Martín Cárdaba. Universidad Villanueva. Madrid

Miguel Baños González. Universidad Rey Juan Carlos

Miguel Túñez. Universidade de Santiago de Compostela

Paloma Piqueiras. Universidad Complutense de Madrid

Patricia Gascón-Vera. Universidad de Zaragoza

Patricia Núñez. Universidad Complutense de Madrid

Pedro García Guirao. Universidad de Málaga

Rafael Barberá. ESIC University. Madrid

Rainer Rubira García. Universidad Rey Juan Carlos

Raúl Terol Bolinches. Universidad Politécnica de Valencia

Santiago Tejedor. Universidad Autónoma de Barcelona

Simón Pablo Peña Fernández. Universidad del País Vasco

Ubaldo Cuesta. Universidad Complutense de Madrid

Vicenta Gisbert Caudeli. Universidad Autónoma de Madrid

Victoria Cuesta Díaz. Universidad Complutense de Madrid

Victoria Tur Viñes. Universidad de Alicante

Xosé López-García. Universidade de Santiago de Compostela

Xosé Soengas. Universidade de Santiago de Compostela

Comité Científico Internacional

Anna Basora Marimon. Universidad de Monterrey (México)

Carlos Bernal Mondragón. Universidad Nacional Autónoma de México (México)

Daniel Sánchez-Mata. Real Colegio Complutense at Harvard University (Estados Unidos)

Edilson Bustamante Ospina. Universidad de Antioquía (Colombia)

Felipe Chibás. Universidad de São Paulo (Brasil)

Felipe Muñoz Medina. Universidad de Santiago de Chile (Chile)

João Vidal Carvalho. Polytechnic of Porto (Portugal)

Kris Buyse. Ku Leuven (Bélgica)

Lizy Navarro Zamora. Universidad Autónoma De San Luis Potosí (México)

Rodrigo Cetina. Real Colegio Complutense at Harvard University (Estados Unidos)

Sergio López Bohle. Universidad de Santiago de Chile (Chile)

ÍNDICE

1: Neuromarketing y neurocomunicación en la Era de la Inteligencia Artificial: Chat GPT-4 y Metaverso. Futuro de la Neurocomunicación: Tendencias y Predicciones 1

NEUROCOMUNICACIÓN Y NEUROMARKETING EN LA ERA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL: HACIA UNA CONVERGENCIA EMOCIONAL ENTRE HUMANOS Y MÁQUINAS 1

María Paula Rubio

Universidad EAN, Colombia

INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y EDUCACIÓN SUPERIOR: UN ANÁLISIS DESDE EL NEUROMARKETING SOBRE EL RETO DE ATRAER ESTUDIANTES A CARRERAS DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS ... 2

Ana Isabel Beltrán-Valbuena

Universidad Complutense de Madrid, España

DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES DEL USO ÉTICO DE CHATGPT EN LA CREACIÓN DE CONTENIDO VISUAL Y TEXTUAL PARA MARKETING 3

José Gabriel Alcívar-Avendaño

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

GENERATIVE AI AND NEUROCOMMUNICATION: EMOTIONAL AND BEHAVIORAL DYNAMICS OF MIGRATION DISCOURSE IN COMPARATIVE MULTILINGUAL PERSPECTIVE 4

Olga Koreneva Antonova and María Pilgun

Universidad Pablo de Olavide, Spain and Lomonosov Moscow State University, Russia

NEUROCOMUNICACIÓN TRAZABLE: UN MARCO INTERPRETATIVO-PREDICTIVO CON IA GENERATIVA PARA MEDIR EMOCIONES Y COMPORTAMIENTO EN CTV Y ENTORNOS INMERSIVOS 5

Paloma Rodiles

Universidad Complutense de Madrid, España

LA EVOLUCIÓN DE LA INFLUENCIA DIGITAL. UN ANÁLISIS DEL USO DE LOS INFLUENCERS SINTÉTICOS DESDE LAS REDES SOCIALES HASTA EL METAVERSO 6

Daniela González-Soto

Universidad Complutense de Madrid, España

PERSONALIDAD DE MARCA Y USABILIDAD EN UN CHATBOT DE MUSEO CON IA GENERATIVA.. 7

Belén Rodríguez-Cánovas y Cristina Calle-Martínez

Universidad Complutense de Madrid, España

MARCAS CON CEREBRO: CÓMO LAS MARCAS DESPIERTAN EMOCIONES INCONSCIENTES EN LA ERA POST-IA 8

Eva García-Bibián

Hydramarketing, España

2: Neuromarketing aplicado: Casos de éxito y fracaso en proyectos de investigación de mercados con neuromarketing, análisis de marca, branding, rebranding: salud, cosmética, alimentación, grandes superficies, turismo, influencers, Business Intelligence y su aplicación en la investigación de mercados y el neuromarketing 9

NEUROMARKETING EN LA MODA SOSTENIBLE: ESTUDIO DE CASO DE LAS ESTRATEGIAS SENSORIALES Y EMOCIONALES 9

Rocío López Muniesa

Universidad Rey Juan Carlos, España

APLICACIÓN DEL NEUROMARKETING AL ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DE CERVEZAS: PERCEPCIONES EMOCIONALES DEL CONSUMIDOR 10

Mateo Hernán Coello Reyes, René Ernesto Esquivel Gaón y María Esthela Saquicela Aguilar

Universidad de Cuenca, Ecuador

EXPECTATIVA VERSUS REALIDAD. ¿CÓMO EL DISEÑO DE UN ENVASE AYUDA A CAMBIAR EL MERCADO A TU FAVOR? 11

Alexis Brantes-Rodríguez, Svitlana Babii* y Anai Ormazábal

UserEmotion, Universidad Técnica Federico Santa María*, Chile

ESTUDIO EXPERIMENTAL DE NEUROMARKETING APLICADO A LA EXPERIENCIA GASTRONÓMICA 12

Érica Mataix-Domínguez y Ainoa Mataix-Domínguez

Niwsion, agencia estratégica, creativa y de neuromarketing, España

INFOGRAFÍAS Y NEUROCOMUNICACIÓN EN LAS REDES SOCIALES DIGITALES 13

Paola Eunice Rivera-Salas

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

EFICACIA DEL NEUROMARKETING EN EL DESARROLLO DE CAMPAÑAS DE INTERÉS SOCIAL 14

Luis Munné García-Muro

Universidad Complutense de Madrid, España

GENDER DIFFERENCES IN VISUAL ATTENTION TO TOURISM ADVERTISING: AN EYE-TRACKING STUDY 15

Marco Fazio

Università della Calabria, Italia

3: Papel de las emociones, la atención y la memoria en la comunicación y en el marketing: sentimientos y su evaluación detrás de una marca (tono, voz y estilo). Análisis e interpretación de resultados en Neuromarketing. Neurocualitativos experienciales y sesgos cognitivos. 16

COMUNICAR PARA CONFIAR: PERCEPCIÓN EMOCIONAL Y COGNITIVA DE MARCA EN EL CONSUMIDOR. HALLAZGOS DESDE EL NEUROMARKETING 16

Sergio López-Bohle y Felipe Muñoz-Medina

Universidad de Santiago de Chile, Chile

NARRATIVA AUTÉNTICA Y NEUROCOMUNICACIÓN: OXITOCINA, NEURONAS ESPEJO Y CONFIANZA EN LA MARCA PERSONAL 17

Laura González-Ortiz de Zárate

Colabs, España

PERSPECTIVAS Y TENSIONES EN LOS ESTUDIOS SOBRE NEUROCOMUNICACIÓN Y SALUD. REVISIÓN SOBRE SU RELEVANCIA EN EL CONTEXTO SANITARIO 18

Flor Micaela Ramírez-Leyva

Universidad de Guadalajara, México

EMOCIONES QUE COMUNICAN Y ENSEÑAN: NEUROCIENCIA Y MARKETING EDUCATIVO EN LA FORMACIÓN UNIVERSITARIA 19

Águeda María Peña-Soli y Marielis Salas-Ramírez

Recinto Juan Vicente Moscoso, Institución de educación Superior Pública, República Dominicana

PERCEPCIÓN EMOCIONAL Y ENGAGEMENT NEUROCOMUNICATIVO EN DOCENTES UNIVERSITARIOS 20

Macarena Cortés-Vázquez y Alicia Villán-Rodríguez

Universidad Europea de Madrid y Escuela Universitaria de Osuna; Universidad Europea de Madrid y Universidad de Nebrija, España

EFECTOS NEUROLÓGICOS DE LA MÚSICA EN LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA 21

José Fernando Fernández-Company y María García-Rodríguez

Universidad Internacional de La Rioja, España

LENGUAJE, ATENCIÓN Y EMOCIÓN EN LA COMUNICACIÓN DIGITAL: UN ESTUDIO COMPARATIVO CON *EYE-TRACKING* Y RESPUESTA GALVÁNICA 22

Alejandro Martínez-González, Sheila Guerrero-Rojas y Bárbara Castillo-Abdul

Universidad de Diseño Innovación Y Tecnología (UDIT), España

NEUROCOMUNICACIÓN EMOCIONAL EN EMPRESAS DE SERVICIOS EDUCATIVOS: REPRESENTACIÓN PERCEPTIVA DE LA REPUTACIÓN EN REDES SOCIALES DE LA GENERACIÓN Z 23

Noelia Gonzalo Hevia, Fabiola Gómez Jorge y Rafael Jaén Pozo

Universidad Rey Juan Carlos, España

4: *Social media intelligence* y *Growth Marketing* aplicado al neuromarketing: Redes sociales y contenidos para llegar, conocer y fidelizar al usuario. *Engagement* 24

ESTRATEGIAS DE NEUROCOMUNICACIÓN Y GROWTH MARKETING EN REDES SOCIALES UNIVERSITARIAS. EL CASO DE LA UNIVERSIDAD BERNARDO O'HIGGINS 24

Raúl Peña-Silva

Universidad Bernardo O´Higgins, Chile

NEUROMARKETING Y YOUTUBE: UNA REVISIÓN NARRATIVA 25

Jorge Alberto Álvarez-Díaz

Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco, México

5: Entendiendo el cerebro del consumidor: Avances en Neurociencia y Comportamiento del Consumidor online y presencial, psicología del usuario/cliente, marketing 5.0, de experiencias digitales. Neuromarketing y el aumento del ROI de las campañas de marketing digital. Buyer persona y proceso de compra. *Neuroshopper*, *Neurodesign* y *Neuro e-commerce* 26

NEUROMARKETING Y MODA: CONQUISTAR AL USUARIO A TRAVÉS DE LOS SENTIDOS 26

Almudena Barrientos-Báez, David Caldevilla-Domínguez y Juan Carlos López-Quintero

Universidad Complutense de Madrid, España

DESCIFRANDO LA MENTE DIGITAL: NEUROMARKETING APLICADO AL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO WEB 27

Coral Cenizo Ruiz-Bravo

Universidad San Pablo CEU, España

PROCESAMIENTO AUTOMÁTICO DEL RIESGO EN MODALIDADES DE JUEGO: ESTUDIO DE RESPUESTA IMPLÍCITA EN MAYORES DE 35 AÑOS 28

Guillermo Mejías-Martínez, Marion Roberts-Martínez y Victoria Cuesta-Díaz

Universidad Complutense de Madrid, España

PREVENCIÓN PRIMARIA DE LA ADICCIÓN AL JUEGO ONLINE EN JÓVENES NO JUGADORES: UN ESTUDIO EXPERIMENTAL CON *EYE-TRACKING* Y EL EFECTO *BOOMERANG* DE LA COMUNICACIÓN PREVENTIVA 29

José Ignacio Niño-González*, Luis Rodrigo-Martín e **Isabel Rodrigo-Martín**

Universidad Complutense de Madrid* y Universidad de Valladolid, España

ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL MARKETING EN VIVO DESDE LA PERSPECTIVA DE LA NEUROCIENCIA DEL CONSUMIDOR: HERRAMIENTAS, MODELOS Y PERSPECTIVAS 30

Ziyue Chen

Universidad Complutense de Madrid, España

SIN ALCOHOL, CON CEREBRO: DECISIONES DE CONSUMO DE BEBIDAS NOLO EN ESPAÑA 31

Belén Rodríguez-Cánovas

Universidad Complutense de Madrid, España

6: Neuroinvestigación aplicada a procesos: test de eficacia publicitaria, pre-test y post-test, investigación de lo audiovisual, investigación de audiencias 32

INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y COMUNICACIÓN PARA LA SOLIDARIDAD: DEONTOLOGÍA, ÉTICA Y DILEMAS EN LAS ORGANIZACIONES DEL TERCER SECTOR 32

Marta Isabel González-Álvarez

Universidad Complutense de Madrid, España

NEUROÉTICA PARA EL NEUROMARKETING EN YOUTUBE: VALORES Y PRINCIPIOS 33

Jorge Alberto Álvarez-Díaz

Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco, México

EXPLORANDO LA INTERSECCIÓN ENTRE ÉTICA Y NEUROMARKETING. UN ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO 34

Antonia García-Parejo

Escuela Universitaria de Osuna (Universidad de Sevilla), España

7: Neuromarketing sensorial 35

CEREBRO, EMOCIÓN Y APRENDIZAJE: UNA EXPERIENCIA NEUROEDUCATIVA EN LA UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ESTE (UCE) 35

Águeda María Peña-Soli, Judiza Silvestre-Alduey y **Marielis Salas-Ramírez**

Universidad Central del Este (UCE), República Dominicana

ENTRE EMOCIÓN Y CULTURA: EL NECROMARKETING COMO ENFOQUE NEUROCULTURAL DE LA PUBLICIDAD SOBRE LA MUERTE 36

Pedro Elías Ochoa-Daza

Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano UCM, Colombia

8: Neuromarketing sensorial: Estimulación multisensorial y experiencia de marca. Neuroestética aplicada al diseño y la publicidad 37

NEUROMARKETING SENSORIAL EN ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES: PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR 37

Joan-Francesc Fondevila-Gascón, Óscar Gutiérrez-Aragón*, Gaspar Berbel-Giménez* y Aina Fàbrega-Hereu***

Blanquerna-Universitat Ramon Llull, EUM-Universitat de Girona*, EAE Business School, Euncet-UPC, CECABLE, Universitat de Barcelona**, España

PUBLICIDAD DE LUJO DESDE LA NEUROCIENCIA: DEL ESTÍMULO SENSORIAL AL EFECTO EN EL CONSUMIDOR 38

Isidro Sánchez-Crespo, Carmen Cristófol-Rodríguez* y Francisco J. Cristófol

Universidad Europea, Universidad de Málaga*, España

NEUROPACKAGING: SENTIDO Y SENSIBILIDAD. LA EMPRESA NESTLÉ COMO CASO DE ESTUDIO 39

Cristina Baeza-López

Universidad Complutense de Madrid, España

9: Neurotecnología en el Marketing: Herramientas y Técnicas: Eye-Tracking, Resonancia Magnética Funcional (FMRI), Facial Reading, Facial Coding, Electroencefalografía, Galvanic Skin Response (GSR), Test de Asociación Implícita (TAI) 40

ANÁLISIS DE PRODUCTOS ARTESANALES QUE REPRESENTAN AL YACIMIENTO ARQUEOLÓGICO CARAL (PERÚ): UTILIZANDO EEG Y GSR 40

Luz Arelis Moreno Quispe y Andrés Epifanía Huerta

Universidad Nacional de Barranca, Perú

FACIAL CODING Y *PLACE BRANDING*: PROPUESTA METODOLÓGICA PARA LA MEDICIÓN EMOCIONAL EN LA CONSTRUCCIÓN DE MARCAS TERRITORIALES 41

Álvaro González-Torres, Francisco J. Cristófol*, José Luis González-Porras y María José Olid-Cárdenas

Universidad Europea y Universidad Internacional de La Rioja*, España

10: Neurocomunicación aplicada: Neuro-feedback, Neurocomunicación política, Neurodiseño, Neuroliderazgo, Neuro-user experience, Neuroeducación, Neurocomunicación y salud, Plataformas streaming, Transmedia, Neurocomunicación y periodismo 42

COGNITION ÉMOTIONNELLE ET PERSUASION POLITIQUE : VERS UNE APPROCHE NEUROPSYCHOLOGIQUE DU LANGAGE 42

Pablo Agustín Artero-Abellán

Universidad Complutense de Madrid, España

UN MARCO DE NEUROVENTAS APLICADO: INTEGRACIÓN DEL CEREBRO TRIUNO, SISTEMAS 1/2, MAYÉUTICA Y MILLER HEIMAN PARA OPTIMIZAR DECISIONES B2B 43

Yolanda Villar-García

Universidad Intercontinental de la Empresa, España

ANÁLISIS DE COMPETENCIAS PROFESIONALES PARA EL ÉXITO PROFESIONAL: UN ENFOQUE BASADO EN ACTITUD Y APTITUD DE EQUIPOS DE TRABAJO 44

Gabriel Gustavo-Maresca

Euncet Business School, España

NEUROBRANDING SOCIAL Y PERCEPCIÓN EMOCIONAL DEL TRABAJO INFORMAL EN UNA CIUDAD TURÍSTICA EN COLOMBIA 45

Emilia María Polo-Carrillo, Fernando José Parra-López, Cinthia Bru-Porto y Neda María Álvarez-Ortega

Universidad Mayor de Cartagena (UMAYOR), Research Group GITAC, Colombia

PROCRASTINACIÓN Y ADICCIÓN AL MÓVIL EN EL RENDIMIENTO ACADÉMICO 46

Paola Mastrantonio-Ramos, Gabriel Gustavo-Maresca y Elena Puerto-Casasnovas*

Euncet Business School y Universidad de Barcelona*, España

NEUROMARKETING POLÍTICO: FACTORES DETERMINANTES EN EL COMPORTAMIENTO ELECTORAL 47

Isaac Manuel Hernández-Álvarez

Isaac Hernández, España

LA TEORÍA DE LA REACTANCIA PSICOLÓGICA: SEIS DÉCADAS DE EVOLUCIÓN Y AVANCES 48

Juan Enrique Gonzálvez-Vallés, Luis Felipe Solano-Santo y María Arteaga-Ros

Universidad Complutense de Madrid, España

DE LA MENTE AL MERCADO: FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA NEUROCOMUNICACIÓN Y EL NEUROMARKETING 49

Neira Patricia Gamboa-Suárez y Nancy Tavera Castillo

Unidades tecnológicas de Santander, Colombia

NEUROMARKETING EDUCATIVO Y COMUNICACIÓN EMOCIONAL: ESTRATEGIAS PARA FORTALECER LA EDUCACIÓN VIRTUAL Y LA INCLUSIÓN EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR COLOMBIANA 50

Héctor Guillermo Moreno-Jerez

Unidades tecnológicas de Santander, Colombia

AITRACKING® Y LA ERA DE LA NEUROIA: UN NUEVO PARADIGMA EN LA MEDICIÓN DE LA ATENCIÓN VISUAL 51

Sergio Sosa y Carlos Ernesto Bernal-Mondragón

AiBrands, México

PERCEPCIÓN DE LA FAMILIA REAL ESPAÑOLA EN EL PÚBLICO JOVEN: UN ANÁLISIS MEDIANTE TÉCNICAS DE NEUROMARKETING 52

Paloma Piqueiras y Ana Fernández-Pardo

Universidad Complutense de Madrid, España

PANORAMA Y DESAFÍOS DEL NEUROMARKETING EN REPÚBLICA DOMINICANA Y BOLIVIA: UN RESUMEN COMPARADO 53

Edli Acevedo Mata y Ximena G. Espada Leyton

Eco Digital Media y Universidad Adventista, Bolivia

NEUROCOMUNICACIÓN Y NEUROMARKETING: INTEGRACIÓN TEÓRICA, BASES NEUROCIENTÍFICAS Y PROYECCIONES ACADÉMICAS EN EL ÁMBITO EDUCATIVO CONTEMPORÁNEO 54

Elsa D. Hernández-García

Universidad del Caribe, Panamá

DE LA TIENDA AL *FEED*: PROPUESTA DE UNA GRAMÁTICA SENSORIAL DEL CONTENIDO PARA REDES SOCIALES 55

Isidro Sánchez Crespo Pérez*, Laura Monteagudo Barandalla y Ainhoa Torres Sáez de Ibarra

Universidad Europea*y CEU San Pablo, España

11: Análisis e investigaciones científicas 56

EL JUEGO COMO ELEMENTO CLAVE EN LA NEUROEDUCACIÓN 56

Laura Sanz-Simón

Universidad Rey Juan Carlos, España

NEUROLIDERAZGO: USO DEL *COACHING* ONTOLÓGICO PARA LA MOTIVACIÓN, LA INCLUSIÓN Y LA FORMACIÓN DE EQUIPOS DE ALTO RENDIMIENTO EN CONTEXTOS ORGANIZACIONALES Y FORMATIVOS 57

Patricia Camacho-Fernández

Universidad Europea de Madrid, España

CÓMO EL ESPECTADOR PROCESA LO QUE OCURRE EN PANTALLA: POSIBILIDADES DE LA NEUROCIENCIA 58

Juan Sebastián Castro-Lalinde

Universidad Complutense de Madrid, España

LA NEUROCOMUNICACIÓN POLÍTICA EN ESPAÑA: PERCEPCIONES Y EMOCIONES POLÍTICAS EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS 59

Víctor Renobell Santaren

Universidad Internacional de la Rioja, España

ENTRE NEURONAS Y EMOCIONES: APLICACIONES DE LA NEUROCOMUNICACIÓN PARA LA TRANSFORMACIÓN PERSONAL Y SOCIAL 60

Bárbara Mirian Balbo-Figueroa

Universitat Oberta de Catalunya (UOC), España

AROMA Y PREFERENCIA DE MARCA EN UN PILOTO MULTIMODAL: EEG-FAA, GSR Y EXPRESIONES FACIALES 61

Marion Roberts-Martínez y Paloma Domínguez-Martínez

Universidad Complutense de Madrid, España

EL PODER DEL DISEÑO: LA NEUROCIENCIA APLICADA AL PACKAGING DE PRODUCTOS ECO ... 62

Carmen María Carrillo-González

MOVILIZACIÓN DE LAS EMOCIONES Y DEL SILENCIO EN LA CAMPAÑA SOBRE ABUSO SEXUAL INFANTIL EN MÉXICO. UN ACERCAMIENTO INTERPRETATIVO DESDE LAS NEUROCIENCIAS 63

Luis Alfonso Guadarrama-Rico

NEUROCOMUNICACIÓN DEL ESPACIO: EXPERIENCIA MULTISENSORIAL Y BIENESTAR 64

María Beltrán-Rodríguez, Alejandro Martínez González, Ivette Caldelas y Chloe Sharpe

Universidad de Diseño, Innovación y Tecnología (UDIT), España

NEUROCOMUNICACIÓN Y SU RELACIÓN CON EL CONOCIMIENTO MATERNO EN SALUD PERINATAL..... 65

Rubén Sánchez-Carrillo, Sonia Martha López Villarreal, Osvelia Esmeralda Rodríguez Luis, Laura Elena Villarreal García y Crystell Guadalupe Guzmán Priego

Universidad Autónoma de Nuevo León, México

ESTRATEGIAS PARA REDUCIR EL JUEGO PROBLEMÁTICO Y EL ROL DE LA NEUROCIENCIA EN SU EVALUACIÓN 66

Miguel Ángel Martín-Cárdaba

ESIC University, España

12: Miscelánea: área neurociencia..... 67

IA COMO IMPULSORA DE LA SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL..... 67

Doris de León

Universidad Tecnológica de Panamá, Panamá

EFECTIVIDAD DE PROTOCOLOS PARA EL MANEJO DE LA COVID-19 EN CUIDADOS INTENSIVOS 68

Alisson Patricia Muñoz-Guanga

Universidad Peruana Unión, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, Ecuador

LA NEUROVENTA EN ENTORNOS B2B: APLICACIONES DE LA NEUROCIENCIA COGNITIVA Y AFECTIVA AL PROCESO COMERCIAL 69

Yolanda Villar-García

Universidad Intercontinental de la empresa UIE, España

DEL CEREBRO AL TERRITORIO: ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO SOBRE EL USO DE TÉCNICAS NEUROCIENTÍFICAS EN CIUDADES Y DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES 70

Ana Belén Bastidas Manzano y María Alcolea Parra

Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA), España

NEURODECISIÓN Y ÉTICA EN LA ERA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL 71

Maricarmen Coromoto Soto Ortigoza y Samuel Federico Welsh

Universidad del Caribe y Universidad Nuestra Señora del Carmen, Panamá

DEL SEDENTARISMO AL MOVIMIENTO: UN VIRAJE PEDAGÓGICO CONTRA LAS ENFERMEDADES SILENCIOSAS 72

Adriana Berenice Celis-Domínguez

Escuela Superior de Cómputo Instituto Politécnico Nacional, México

LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL Y NEUROCOMUNICACIÓN: LA EMOCIÓN COMO MOTOR DEL CAMBIO ORGANIZACIONAL 73

María José de Dios-Duarte

Universidad de Valladolid, España

INTEGRACIÓN DEL NEUROMARKETING Y LA NEUROCOMUNICACIÓN EN LA FORMACIÓN ACADÉMICA 74

Ana Gabriela Custódio Frazão-Nogueira, Tadiane Regina Popp, Patrícia Weber y Ana Cátia Ferreira

Universidade Fernando Pessoa, Portugal

LA COLABORACIÓN ENTRE UNIVERSIDAD FUNDEPOS, GOBIERNO DE COSTA RICA Y LA COOPERTIVA COOPESA: CUANDO LA AUSENCIA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DISTORSIONA 75

Miguel Ángel Martín-Crespo

Universidad de Mondragón (Teamlabs), España

VULNERABILIDADES DE LA INFANCIA Y LA ADOLESCENCIA EN EL PROCESO DE DIGITALIZACIÓN POST COVID-19 76

Daniel Ayllón

Universidad Complutense de Madrid, España

SISTEMA DE APRENDIZAJE INTEGRAL APLICANDO LA SINERGIA DE LAS CIENCIAS 77

Nashielly Yarzábal Coronel, Antonieta Rivera León y Jesús Antonio Álvarez Cediilo

Instituto Politécnico Nacional, México

NEUROCOMUNICACIÓN Y NEUROMARKETING EN LA ERA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL: HACIA UNA CONVERGENCIA EMOCIONAL ENTRE HUMANOS Y MÁQUINAS

María Paula Rubio
Universidad EAN, Colombia

La convergencia entre neurociencia, comunicación y tecnologías emergentes ha dado lugar a una evolución acelerada de disciplinas como el neuromarketing y la neurocomunicación. En la era actual, marcada por el auge de la inteligencia artificial (IA), el metaverso y modelos de lenguaje como ChatGPT, se abren nuevas posibilidades para entender y modelar el comportamiento humano desde sus respuestas neuronales y emocionales más profundas.

Este trabajo explora cómo la IA está transformando la forma en que las marcas y los medios interactúan con los usuarios, mediante experiencias hiperpersonalizadas, interfaces adaptativas y simulaciones emocionales basadas en datos biométricos. A través del análisis de tendencias como la empatía artificial, el *storytelling* inmersivo y la estimulación multisensorial en entornos virtuales, se argumenta que la neurocomunicación del futuro será cada vez más predictiva, inmersiva y emocionalmente dirigida.

Asimismo, se abordan las implicaciones éticas de estas transformaciones, destacando la necesidad de regulación frente a la manipulación emocional y la privacidad neuronal. El texto concluye con una mirada prospectiva sobre el papel de las interfaces cerebro-computador, la integración de *big data* emocional y la necesidad de marcos de neuroética que garanticen un uso responsable y humano de estas tecnologías.

Este análisis invita a repensar el papel de la comunicación en un entorno donde las emociones, los datos y la tecnología convergen para redefinir la experiencia humana en contextos comerciales, educativos y sociales.

Palabras clave: neuromarketing, neurocomunicación, inteligencia artificial, convergencia emocional, comportamiento humano.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y EDUCACIÓN SUPERIOR: UN ANÁLISIS DESDE EL NEUROMARKETING SOBRE EL RETO DE ATRAER ESTUDIANTES A CARRERAS DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS

Ana Isabel Beltrán-Valbuena
Universidad Complutense de Madrid, España

La irrupción de la inteligencia artificial (IA) está transformando la Educación Superior, ofreciendo oportunidades para personalizar el aprendizaje, optimizar procesos institucionales y alinear la formación con las demandas de la sociedad digital. Sin embargo, disciplinas como las ciencias sociales y humanas, especialmente el periodismo, enfrentan una disminución en la matrícula debido a percepciones de baja empleabilidad y escasa conexión con la innovación tecnológica.

Con el objetivo de contrarrestar estas tendencias, se hace necesario diseñar estrategias que conecten la IA con los principios pedagógicos fundamentales y las necesidades reales de los estudiantes. La IA puede facilitar tutoría personalizada, analítica de aprendizaje y herramientas de simulación que enriquecen la comprensión crítica de fenómenos sociales y culturales. Al mismo tiempo, es crucial preservar el pensamiento crítico, la ética, la investigación cualitativa y la interpretación contextuada de la información, pilares de las ciencias sociales y humanas.

La integración de IA debe ir acompañada de una revisión curricular que destaque la relevancia social, la alfabetización mediática y la capacidad de analizar impactos éticos y políticos de la tecnología.

Este trabajo, de enfoque cualitativo y basado en revisión documental de fuentes de Colombia y España, analiza cómo la combinación de IA y neuromarketing puede revertir esa tendencia. La IA permite comprender perfiles estudiantiles, predecir patrones de decisión y personalizar contenidos, mientras que el neuromarketing aporta herramientas para identificar los estímulos emocionales y cognitivos que influyen en la elección vocacional.

Los hallazgos destacan que la articulación de estas herramientas no solo favorece la atracción de estudiantes, sino que también abre la posibilidad de reposicionar su valor social mediante estrategias que vinculen la innovación tecnológica con narrativas académicas más cercanas y socialmente significativas. Esta perspectiva facilita el diseño de experiencias formativas que, además de satisfacer las demandas del mercado, refuercen el pensamiento crítico, la creatividad y el compromiso ciudadano.

La integración de inteligencia artificial y neuromarketing ofrece un camino sólido para comprender y atender las motivaciones de los estudiantes, favoreciendo el diseño de estrategias de comunicación y experiencias formativas ajustadas a sus expectativas. Cuando se implementa bajo políticas institucionales y marcos éticos adecuados, esta combinación puede renovar el interés por las ciencias sociales y humanas, reforzar su relevancia en el entorno digital y proyectarlas como agentes clave del desarrollo cultural y social.

Palabras clave: inteligencia artificial, neuromarketing, educación superior, ciencias sociales y humanas, periodismo.

DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES DEL USO ÉTICO DE CHATGPT EN LA CREACIÓN DE CONTENIDO VISUAL Y TEXTUAL PARA MARKETING

José Gabriel Alcívar-Avendaño
Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

La presente investigación examina los retos y oportunidades emergentes para una implementación ética de ChatGPT en el ámbito laboral del marketing digital. Se exploran las bases técnicas del funcionamiento de los sistemas de Inteligencia artificial, con el fin de comprender las implicaciones y límites de este tipo de tecnología. Siendo el objetivo de la investigación determinar si existe una necesidad profesional de regular y supervisar éticamente el uso de ChatGPT, considerando tanto sus beneficios operativos como los riesgos asociados a su funcionamiento. A partir de una metodología exploratoria con enfoque cualitativo, complementada con datos cuantitativos; se recogen experiencias, preocupaciones y prácticas de profesionales de la comunicación en Ecuador, para reconocer, mitigar y garantizar un correcto uso de esta herramienta de IA.

El estudio concluye que el uso ético y supervisado de esta tecnología puede potenciar positivamente el trabajo comunicacional, mientras que su aplicación irreflexiva representa un riesgo para la integridad profesional y la credibilidad de las marcas.

Palabras clave: desafíos, oportunidades, uso ético, ChatGPT, marketing.

GENERATIVE AI AND NEUROCOMMUNICATION: EMOTIONAL AND BEHAVIORAL DYNAMICS OF MIGRATION DISCOURSE IN COMPARATIVE MULTILINGUAL PERSPECTIVE

Olga Koreneva Antonova and María Pilgun
Universidad Pablo de Olavide, Spain and Lomonosov Moscow State University, Russia

In this study, the authors examine the potential of generative artificial intelligence (AI) for advancing neurocommunication research through the comparative analysis of emotional and behavioral dynamics in migration discourse. Focusing on Spain, Germany, and Russia during the period 2024-2025, the research integrates large language models (LLMs) into a multimodal analytical framework to investigate how emotions and behavioral intentions are expressed, mediated, and culturally framed in public communication.

The methodology combines two complementary tools: the GPT-5-based multimodal pipeline and the DeepSeek-V3 model. GPT-5 was employed for in-depth analysis of emotional tone, sentiment polarity, intensity, and narrative frames, as well as for scenario modeling of public opinion dynamics under varying rhetorical conditions. DeepSeek-V3, trained on data up to mid-2025, was used for verification, cross-linguistic comparison, and detection of cultural nuances in emotional framings. This dual approach enabled a more robust interpretation of data and reduced methodological bias.

The datasets were compiled in Spanish, German, and Russian from social media, messengers, traditional and new media, forums, blogs, and thematic portals. They were preprocessed and normalized for analysis. Emotional reactions were examined across three respondent groups: citizens, migrants, and officials. Findings demonstrate that while similar emotional categories recur across contexts, the distribution and intensity of emotional responses vary significantly by country.

In Spain, positive emotions dominate, reflecting humanitarian narratives and optimism about integration, with citizens expressing compassion and solidarity, migrants emphasizing gratitude and hope, and officials highlighting cooperation and international reputation. Germany is characterized by ambivalence: citizens reveal both fears of cultural erosion and recognition of migrants' contributions, migrants oscillate between hope and experiences of discrimination, and officials combine pragmatic optimism with concerns over resources and bureaucratic obstacles. In Russia, neutral and cautious emotions prevail, with citizens showing high levels of anxiety about cultural identity and crime, migrants emphasizing gratitude alongside adaptation difficulties, and officials adopting a restrained, regulation-centered rhetoric.

The comparative perspective confirms that emotions are not merely individual reactions but function as communicative mechanisms shaping public opinion and behavior. By situating emotional and behavioral patterns within cultural and institutional contexts, generative AI contributes to neurocommunication research by modeling how discourse influences perception, decision-making, and social practices.

Keywords: generative AI, neurocommunication, emotions, migration discourse, multilingual perspective.

NEUROCOMUNICACIÓN TRAZABLE: UN MARCO INTERPRETATIVO-PREDICTIVO CON IA GENERATIVA PARA MEDIR EMOCIONES Y COMPORTAMIENTO EN CTV Y ENTORNOS INMERSIVOS

Paloma Rodiles
Universidad Complutense de Madrid, España

La aceleración del contenido impulsado por IA generativa ha multiplicado los puntos de contacto y la complejidad emocional de las audiencias. En este contexto, proponemos un marco interpretativo-predictivo para neurocomunicación que integra señales psicofisiológicas (p. ej., atención ocular, respuesta electrodérmica, micro-expresiones), LLMs para análisis semántico y un sistema de trazabilidad explicable que documenta, de extremo a extremo, cómo se infieren estados afectivos y decisiones de impacto. El objetivo es explicar el recorrido de la evidencia: qué estímulos se presentan, qué respuestas se capturan, cómo se modelan y con qué grado de confianza se interpretan.

El marco se articula en cinco módulos funcionales: (1) ingesta y filtrado confiable de datos heterogéneos (limpieza, normalización, deduplicación y sello de procedencia); (2) detección de afirmaciones y contexto con LLMs para etiquetar escenas, *claims* creativos y señales contextuales; (3) búsqueda y contraste de fuentes para enriquecer el registro experimental con metadatos de plataforma/creativo (CTV, vídeo corto, experiencias inmersivas); (4) cálculo de confianza sobre la cadena de evidencias (temporalidad, consistencia, robustez de señales) y (5) reporte explicable mediante un grafo de evidencia que permite auditar cada decisión. Sobre esta base, el modelo produce métricas operativas para equipos de marketing y contenido: atención incremental, valencia/activación estimada, momentos pico, fricción cognitiva, y un *Confidence Score* trazable que acompaña a cada *insight.*

La contribución empírica se orienta a CTV y entornos inmersivos (metaverso/simulaciones 3D), donde la narrativa audiovisual y la interacción alteran el perfil emocional. El marco enlaza con líneas de tesis sobre optimización de audiencias y monetización en CTV, incorporando neuroseñales como variables latentes para explicar la efectividad creativa y su impacto incremental. Además, establece buenas prácticas de gobierno de datos (taxonomías armonizadas, *model cards*, límites de uso, sesgos) y un flujo reproducible para validación ética y técnica.

En conjunto, la propuesta sienta bases para un futuro de la neurocomunicación más transparente, auditable y orientado a decisiones, donde la IA generativa potencia la lectura del comportamiento humano sin renunciar a la explicabilidad.

Palabras clave: neurocomunicación, IA generativa, comportamiento humano, emociones, entornos inmersivos.

LA EVOLUCIÓN DE LA INFLUENCIA DIGITAL. UN ANÁLISIS DEL USO DE LOS INFLUENCERS SINTÉTICOS DESDE LAS REDES SOCIALES HASTA EL METAVERSO

Daniela González-Soto
Universidad Complutense de Madrid, España

La figura del *influencer* ha sido una pieza fundamental de la estrategia digital de la última década. Su importancia ha sido motivo para la innovación y la búsqueda de resaltar en el campo publicitario, dando pie a la generación de los *influencers* sintéticos, entidades digitales creadas mediante Inteligencia Artificial (IA). La presente investigación tiene como objetivo identificar y analizar las tres dimensiones clave — creación, interacción y eficacia publicitaria— en las que los *influencers* sintéticos están evolucionando, traspasando las barreras de los espacios 2D de las redes sociales hacia los entornos inmersivos del metaverso, para proyectar así su impacto potencial en las estrategias de marca.

Para ello, este estudio de carácter cualitativo emplea una metodología prospectiva de construcción de escenarios, articulada en tres fases: primero, un análisis de casos de estudio paradigmáticos, tales como los de las *influencers* virtuales Lil Miquela y Aitana López, examinando su desarrollo, estética y modelos de negocios en plataformas digitales; posteriormente, se lleva a cabo un análisis tecnológico de las herramientas de IA generativa y de la infraestructura física que hacen posibles estos avatares; y por último, una proyección de los hallazgos sobre las propiedades de proto metaversos existentes, como Roblox y Fortnite, con el fin de esbozar el posible rol futuro de estos actores virtuales.

A partir de este análisis se advierten posibles cambios en las dimensiones clave previamente establecidas. En el ámbito de la creación, se observa la transición de un avatar bidimensional hacia entidades tridimensionales, desarrolladas con base a las preferencias y consumo del usuario, teniendo la capacidad de adaptar su biografía y apariencia de manera dinámica. En cuanto a la interacción, se proyecta un salto de las desde formatos conocidos —como "reacciones", comentarios y compartidos— hacia una influencia relacional inmersiva, donde la entidad sintética conversa e interactúa directamente con el usuario. Finalmente, en la eficacia publicitaria, la métrica central se enfocaría en medir el tiempo de interacción inmersiva, las reacciones fisiológicas en caso de utilizarse dispositivos que rastreen la mirada o midan las pulsaciones, y la conversión directa dentro del ecosistema virtual.

Esta posible transformación de la publicidad plantea discusiones críticas, como los desafíos éticos en materia de transparencia y manejo de datos; el entrenamiento de los sistemas, que suscita interrogantes sobre propiedad intelectual; y las potenciales repercusiones psicológicas en la audiencia, con especial atención en los usuarios menores de edad. El futuro de la influencia digital dependerá de la capacidad de la industria no solo para generar avatares virtuales sostenidos por infraestructuras tecnológicas accesibles, sino también para establecer marcos de regulación proactiva que garanticen una experiencia ética en estos espacios digitales.

Palabras clave: *influencer,* metaverso, inteligencia artificial, redes sociales, estrategias de marca.

PERSONALIDAD DE MARCA Y USABILIDAD EN UN CHATBOT DE MUSEO CON IA GENERATIVA

Belén Rodríguez-Cánovas y Cristina Calle-Martínez
Universidad Complutense de Madrid, España

Los chatbots basados en inteligencia artificial generativa están transformando la mediación cultural al permitir un acceso conversacional, contextual y continuo a la información de los museos, tanto práctica (entradas, horarios, accesibilidad) como curatorial (obras, técnicas, contexto). Pese a su creciente adopción, existen pocos estudios empíricos que analicen su impacto en la experiencia del visitante.

Este estudio explora cómo el tono de voz del chatbot y su coherencia con la identidad de marca institucional influyen en la experiencia del usuario en comparación con la web oficial. Se presenta el diseño e implementación experimental de un chatbot móvil interactivo para el Museo del Prado (Madrid), capaz de responder a preguntas abiertas y asistir a los usuarios durante la visita en distintas tareas. El sistema incorpora dos tonos de voz claramente diferenciados: "colega" (cercano, juvenil y expresivo) y "curatorial" (institucional, profesional y sobrio). Tras el diseño del chatbot se llevó a cabo un experimento entre sujetos (n = 30 estudiantes), asignando a cada participante uno de los dos tonos del chatbot ("colega" o "curador"). Todos los participantes realizaron las mismas tareas utilizando también a través de la web del museo, lo que permitió una comparación directa entre la interfaz conversacional y la web oficial. El estudio evalúa usabilidad, tiempo de resolución y tasa de éxito, e incluye medidas de calidez, autoridad y claridad percibida.

Además, se administró una breve batería de preguntas sobre personalidad de marca (adecuación a la marca, competencia, sinceridad/calidez, sofisticación e innovación) y la preferencia de tono. Los resultados indican que el chatbot supera a la web en usabilidad, tiempo y éxito en la mayoría de los participantes y tareas, lo que sugiere que la interacción conversacional facilita la orientación y la obtención de información relevante durante la visita. En cuanto al tono, el perfil "colega" potencia la calidez y la intención de uso futuro, favoreciendo una relación más cercana y espontánea; por su parte, el perfil "curador" alcanza puntuaciones superiores en autoridad, claridad y adecuación a la marca, alineándose mejor con las expectativas sobre una institución nacional.

Estas evidencias indican que la elección del tono debe contextualizarse por objetivo comunicativo: el tono cercano favorece el acompañamiento y la interacción cotidiana, mientras que el tono institucional refuerza la credibilidad, la precisión y la identidad de marca del museo.

Palabras clave: neurocomunicación, chatbot, personalidad de marca, IA generativa, museos.

MARCAS CON CEREBRO: CÓMO LAS MARCAS DESPIERTAN EMOCIONES INCONSCIENTES EN LA ERA POST-IA

Eva García-Bibián
Hydramarketing, España

En la era post-IA, las marcas ya no solo comunican: aprenden, predicen y sienten.

El neuromarketing ha entrado en una nueva etapa donde la inteligencia artificial amplifica la capacidad de las marcas para detectar y activar emociones inconscientes en sus consumidores. Esta ponencia explora cómo la combinación de neurociencia emocional e inteligencia artificial está transformando la forma en que las marcas generan empatía, confianza y autenticidad.

En la actualidad, los algoritmos de IA permiten analizar de forma masiva patrones fisiológicos, expresivos y conductuales que antes resultaban inaccesibles o demasiado complejos para interpretar. Gracias al análisis automatizado de microexpresiones, tonos de voz, movimientos oculares y respuestas biométricas, es posible comprender qué estímulos activan realmente la conexión emocional, incluso cuando el consumidor no es plenamente consciente de su reacción. Este conocimiento abre una vía para diseñar mensajes más relevantes, personalizados y coherentes con los valores y expectativas del público.

Además, la integración entre IA y neurociencia emocional favorece estrategias de comunicación más éticas y humanizadas, ya que permite identificar qué tipos de contenidos fortalecen la confianza y evitan la saturación emocional o la manipulación. En definitiva, esta convergencia tecnológica redefine el papel de las emociones en el marketing, situando al consumidor en el centro y ofreciendo nuevas herramientas para crear experiencias más memorables, significativas y responsables.

A través de investigaciones recientes y casos de estudio de plataformas como Realeyes, Neurons Inc o Hume AI, se mostrará cómo los algoritmos de reconocimiento facial, análisis de microexpresiones y predicción emocional permiten anticipar la respuesta afectiva del público antes de lanzar una campaña.

Los resultados son reveladores: las marcas que integran modelos de empatía algorítmica alcanzan hasta un 35% más de *engagement* y duplican el recuerdo espontáneo. Más allá de los datos, esta ponencia invita a reflexionar sobre la neuroética del *branding* inteligente: ¿puede una IA generar emociones auténticas? ¿Dónde está el límite entre conexión y manipulación?

El objetivo es ofrecer un marco práctico y ético para construir marcas con cerebro y corazón, capaces de usar la IA no solo para vender más, sino para conectar mejor. “El futuro del marketing no será más inteligente por la IA, sino más humano gracias al cerebro.”

Palabras clave: marketing, *branding*, IA, cerebro, emociones.

NEUROMARKETING EN LA MODA SOSTENIBLE: ESTUDIO DE CASO DE LAS ESTRATEGIAS SENSORIALES Y EMOCIONALES

Rocío López Muniesa
Universidad Rey Juan Carlos, España

En un entorno marcado por la creciente conciencia ambiental y el cuestionamiento ético del consumo, las marcas de moda se enfrentan al desafío de conectar con un consumidor más exigente, informado y emocionalmente implicado con los valores de sostenibilidad y responsabilidad social. Este contexto ha impulsado la adopción de herramientas como el neuromarketing, una disciplina que combina neurociencia y estrategias de marketing para comprender cómo los estímulos sensoriales y emocionales influyen en las decisiones de compra.

La presente investigación tiene como objetivo analizar el uso del neuromarketing por parte de marcas de moda con enfoque sostenible y su impacto en la percepción, comportamiento y fidelización del consumidor. Mediante un enfoque cualitativo basado en el estudio de casos múltiples, se examinan las prácticas de comunicación, diseño experiencial y estimulación emocional desarrolladas por distintas firmas que han integrado esta disciplina en su estrategia. Se pone especial atención en el uso de estímulos visuales, auditivos, táctiles y narrativos que activan los mecanismos cerebrales vinculados a la empatía, la memoria, la identidad personal y la toma de decisiones no racionales. Las marcas de moda que emplean neuromarketing desarrollan estrategias orientadas a estimular sentidos y emociones, construyendo una experiencia integral que va más allá del producto.

Entre las estrategias identificadas se encuentran el *storytelling* emocional, que conecta los valores de marca con causas sociales o medioambientales relevantes para el consumidor; el uso de materiales y diseños que generan placer sensorial (texturas, colores naturales, aromas relacionados con la naturaleza); y la creación de entornos físicos y digitales que refuerzan la coherencia del discurso sostenible.

Metodológicamente, la investigación se basa en el análisis documental de campañas, materiales publicitarios y plataformas digitales de marcas de moda sostenibles que han aplicado principios del neuromarketing, complementado con entrevistas a profesionales del sector y expertos en branding emocional. La triangulación metodológica ha permitido identificar patrones, comparar enfoques y extraer recomendaciones prácticas para otras marcas que deseen implementar esta perspectiva.

En conclusión, el neuromarketing se consolida como una herramienta esencial en el diseño de estrategias de marca que buscan no solo captar la atención del consumidor, sino generar conexiones emocionales auténticas que refuercen su fidelización. Para las marcas de moda, especialmente aquellas que integran valores de sostenibilidad, el uso inteligente de estímulos sensoriales, narrativas empáticas y entornos experienciales puede marcar la diferencia en un mercado saturado y emocionalmente volátil. Esta investigación propone un modelo de referencia para comprender cómo la ciencia del cerebro puede servir de guía para construir marcas más humanas, coherentes y emocionalmente relevantes.

Palabras clave: neuromarketing, moda, estrategias sensoriales, estrategias emocionales, sostenibilidad.

APLICACIÓN DEL NEUROMARKETING AL ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DE CERVEZAS: PERCEPCIONES EMOCIONALES DEL CONSUMIDOR

Mateo Hernán Coello Reyes, René Ernesto Esquivel Gaón y María Esthela Saquicela Aguilar
Universidad de Cuenca, Ecuador

El presente estudio se orientó a analizar la intensidad emocional y las respuestas comportamentales generados por estímulos visuales y audiovisuales de seis marcas de cervezas (Pilsener, Club, Latitud Cero, Heineken, Corona y Budweiser) en potenciales consumidores jóvenes de la ciudad de Cuenca, Ecuador. El objetivo principal fue identificar cuál de las estrategias publicitarias empleadas por estas marcas logró despertar un mayor interés y activar respuestas emocionales positivas, aportando así a la optimización de las campañas de marketing en mercados emergentes.

La metodología empleada consistió en un experimento con una muestra de 20 participantes, cuyas edades oscilaban entre 19 y 24 años. Se utilizaron técnicas neurofisiológicas avanzadas como la respuesta galvánica de la piel (GSR) y el seguimiento ocular (*eye-tracking*) para medir de manera objetiva la reacción emocional y la atención visual ante imágenes y vídeos publicitarios. Los equipos empleados fueron facilitados por el Laboratorio de Marketing de la Universidad de Cuenca y el experimento se realizó utilizando el software de Gazepoint. Los estímulos seleccionados incluyeron tanto imágenes estáticas como vídeos narrativos de las marcas, asegurando una experiencia inmersiva y representativa de las campañas reales.

Los resultados evidenciaron que las publicidades de cervezas nacionales (Pilsener, Club y Latitud Cero) generaron una mayor intensidad emocional en comparación con las marcas extranjeras (Heineken, Corona y Budweiser) dentro del mercado ecuatoriano. Este hallazgo sugiere que la familiaridad y la identificación cultural influyen significativamente en la activación emocional y el recuerdo de marca. Además, se observó que los estímulos audiovisuales que cuentan una historia y presentas elementos locales logran captar mejor la atención y el interés del público objetivo.

La discusión destaca la utilidad de las herramientas neurofisiológicas para evaluar la efectividad de las estrategias comunicacionales, permitiendo identificar los elementos clave que desencadenan respuestas emocionales positivas. En conclusión, el estudio demuestra que el uso combinado de GSR y *eye-tracking* proporciona información valiosa para el diseño de campañas publicitarias más efectivas, orientadas a maximizar la conexión emocional y el posicionamiento de marca en consumidores jóvenes de mercados emergentes. Estos hallazgos constituyen una base sólida para la toma de decisiones estratégicas en el ámbito del neuromarketing cervecero.

Palabras clave: neuromarketing, respuesta galvánica de la piel (GSR), *eye-tracking*, cervezas, publicidad.

EXPECTATIVA VERSUS REALIDAD. ¿CÓMO EL DISEÑO DE UN ENVASE AYUDA A CAMBIAR EL MERCADO A TU FAVOR?

Alexis Brantes-Rodríguez, Svitlana Babii* y Anai Ormazábal
UserEmotion, Universidad Técnica Federico Santa María*, Chile

En el dinámico mercado de la alimentación, donde la cuota de participación se define no solo por el sabor, sino por la promesa implícita de la marca, surge una pregunta crucial: ¿puede el diseño de un envase transformar la percepción de valor de un producto, superando incluso la experiencia sensorial real? Este estudio, enmarcado en el neuromarketing aplicado, explora el caso real de tres marcas líderes de yogur natural sabor frutilla en Chile —Colun (31,4% de cuota de mercado), Soprole-Prolesur (27,9%) y Nestlé Chile (11,8%)—, basadas en datos de recepción de leche cruda del primer trimestre de 2024.

Analizamos cómo los consumidores asignan valor temporal a un producto: una utilidad marginal decreciente que se ve influida por estímulos sensoriales y visuales subconscientes. Utilizando herramientas de *Consumer Neuroscience*, desentrañamos la brecha entre expectativa (diseño de envase) y realidad (sabor probado), revelando *insights* accionables para *branding* en la industria alimentaria. Este caso ilustra tanto éxitos como fracasos en la alineación de la promesa de marca, destacando oportunidades para *rebranding* que potencien la lealtad del consumidor en categorías como salud y alimentación.

Se reclutó una muestra de 10 consumidores jóvenes (18-35 años), frecuentes en el consumo de yogures (al menos 3 unidades/semana), con preferencias declaradas por marcas como Soprole (general, Protein, Griego) y Colun, motivadas por sabor dulce-suave, precio accesible y conveniencia (alimento rápido). El protocolo, de 15 minutos máximo, se realizó en entornos controlados en Chile, con aprobación ética y confidencialidad.

Los participantes fueron expuestos a una prueba ciega de sabor, ocultando marcas con rótulos neutrales (Sabor #1: Colun; #2: Nestlé; #3: Soprole). Posteriormente, se evaluó la asociación con empaques reales mediante:

En la prueba ciega, el Sabor #1 (Colun) emergió como ganador: 67% lo calificó de mayor calidad (5/5 estrellas), con 100% dispuesto a pagar $500 CLP (92,3% sobre precio medio de $260 CLP). Justificaciones subjetivas destacaron equilibrio ("textura intermedia, sabor equilibrado"), adecuación a porción y competitividad ("acorde a la competencia"). EEG reveló picos iniciales en Delta/Theta (reacción emocional implícita, utilidad marginal alta), transicionando a Beta/Gamma en IAT (conciencia sesgada: "no es insalubre", pese a falta de asociación fuerte con "saludable").

Este caso demuestra un éxito en neuromarketing para Sabor #3 (Soprole): su diseño de envase actúa como "puente afectivo", traduciendo atributos sensoriales en valor temporal persistente, alineando expectativa con realidad y mitigando utilidad marginal decreciente. Fracaso relativo para Sabor #1 (Colun): superioridad gustativa no se traduce en preferencia de compra sin refuerzo visual, exponiendo brecha en branding (75% de marcas "irrelevantes" según Havas Meaningful Brands 2024).

Palabras clave: neuromarketing, neurociencia del consumidor, diseño de envase, valor subjetivo, economía austriaca.

ESTUDIO EXPERIMENTAL DE NEUROMARKETING APLICADO A LA EXPERIENCIA GASTRONÓMICA

Érica Mataix-Domínguez y Ainoa Mataix-Domínguez
Niwsion, agencia estratégica, creativa y de neuromarketing, España

El Estudio experimental de neuromarketing aplicado a la experiencia gastronómica, desarrollado por la agencia Niwsion junto a Makeat y LABe Restaurant (Basque Culinary Center), constituye una investigación pionera que integra la neurociencia del consumidor con la gastronomía experiencial. Su objetivo fue comprender cómo los estímulos sensoriales, narrativos y visuales influyen en la percepción, emociones y toma de decisiones del comensal, aportando evidencia objetiva y visión estratégica sobre cómo optimizar la experiencia y el posicionamiento de marca en el sector gastronómico.

La investigación se realizó en diciembre de 2023 en LABe Restaurant mediante una cena experimental con 20 participantes divididos en dos turnos. Se analizaron tres variables: El tamaño de la vajilla, el *storytelling* del plato y la presentación visual de los postres. Para ello, se combinaron técnicas de investigación cuantitativa, mediante cuestionarios estructurados, y técnicas de neuromarketing aplicado, utilizando la tecnología KPN Human, basada en inteligencia artificial y reconocimiento facial 3D, que registró más de 40 indicadores mediante las microexpresiones y ofreció una lectura objetiva de las reacciones emocionales.

En el Test 1, centrado en el tamaño de la vajilla, se sirvieron las mismas raciones en platos distintos. Las vajillas pequeñas generaron una ilusión de mayor cantidad, aumentando la percepción de saciedad y abundancia, y se asociaron a restaurantes tradicionales. Mientras que las grandes evocaron alta cocina y sofisticación, relacionando el estímulo visual con el posicionamiento percibido. Las vajillas grandes despertaron confianza y alegría, y las pequeñas provocaron sorpresa y curiosidad, evidenciando el impacto de estos estímulos en la cognición y el procesamiento emocional del cliente.

El Test 2, centrado en el *storytelling*, mostró que un relato emocional bien construido intensifica la conexión afectiva, mejora la predisposición del comensal y refuerza el recuerdo de marca, demostrando el poder del lenguaje narrativo en la experiencia gastronómica. El Test 3, enfocado en la presentación visual del postre, reveló que una composición estética cuidada eleva las expectativas de sabor, potencia la respuesta emocional positiva y aumenta el deleite visual, consolidando la relevancia del diseño como estímulo de decisión y placer.

Conjuntamente, el estudio confirma que la experiencia gastronómica es un proceso multisensorial y emocional, donde cada estímulo influye en la percepción de valor, satisfacción y conexión con la marca, posicionando al neuromarketing como herramienta estratégica para diseñar experiencias conscientes, memorables y alineadas con la identidad gastronómica, abriendo nuevas vías de investigación sobre emoción, decisión y experiencia culinaria.

Palabras clave: neuromarketing, neurogastronomía, experiencia, respuesta emocional, multisensorial.

INFOGRAFÍAS Y NEUROCOMUNICACIÓN EN LAS REDES SOCIALES DIGITALES

Paola Eunice Rivera-Salas
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

La neurocomunicación ha permitido abordar cómo el cerebro responde a los mensajes plasmados en diversos soportes comunicativos. Uno de estos soportes es la infografía que, por su diseño y contenido, resulta ser altamente eficiente para la recepción de las audiencias. En México, la empresa Pictoline ha utilizado este recurso para abordar una amplia gama de temáticas que van desde la salud mental hasta las mejores formas de viajar. Esto la ha posicionado como una empresa socialmente responsable ante sus públicos, especialmente en redes sociales digitales.

Es por ello por lo que, este estudio tuvo como objetivo la caracterización de las infografías publicadas en las redes sociales digitales desde un enfoque de la neurocomunicación. Bajo un diseño descriptivo, transversal, no experimental y retrospectivo, se realizó el análisis de contenido de 210 piezas comunicativas publicadas en la red social Facebook durante el primer semestre de 2025. Con un guía de observación, se identificaron las características que más prevalecieron en los objetos de estudio, a partir de las variables de interés: estructura del infográfico, elementos de neurocomunicación y respuesta del receptor.

Los primeros hallazgos dejan ver que la estructura del infográfico utilizada en el 100% de las piezas es la de cómic o historieta; asimismo, incluye elementos fundamentales de este formato como un título (100%), información jerarquizada (98%) y con al menos tres unidades de información (87%). Como elementos de la neurocomunicación, se aprecia que 8 de cada 10 infográficos utilizan colores en consonancia con la emoción que quieren proyectar en función de la temática abordada, y 7 de cada 10, se apoyan en el contraste para enfatizar el mensaje. Además, el 89% apela a la conexión narrativa para transmitir el mensaje. En lo relativo a la respuesta del receptor, las infografías reciben en un 95% reacciones en concordancia con la emoción que el infográfico proyecta. Igualmente, el 4 casi la mitad de quienes emitieron comentarios, mencionan cómo se sintieron a partir de la información que recibieron mediante el infográfico y 4 de cada 10 señalan algo que aprenden del contenido al que fueron expuestos.

Con estos hallazgos se puede concluir que el diseño adecuado de un infográfico, atendiendo a los elementos de la neurocomunicación, es un gran vehículo de alto impacto, siendo una excelente opción para acercar mensajes constructivos de forma sencilla a los receptores.

Palabras clave: neurocomunicación, redes sociales, infografías, audiencias, Facebook.

EFICACIA DEL NEUROMARKETING EN EL DESARROLLO DE CAMPAÑAS DE INTERÉS SOCIAL

Luis Munné García-Muro
Universidad Complutense de Madrid, España

La eficacia del neuromarketing en campañas de interés público merece especial atención dado su potencial para influir en actitudes y comportamientos sociales en ámbitos como salud pública, medio ambiente, igualdad y cooperación.

El objetivo de esta comunicación es mostrar evidencia de campañas del tercer sector que lograron resultados mejorados gracias al uso de neuromarketing, e identificar lecciones útiles para futuros proyectos de investigación.

Analizaremos tres artículos académicos de los años 2019, 2021 y 2025, desarrollados por investigadores de Australia, Italia, EE. UU., Bangladesh y Reino Unido.

En el primer artículo Neurociencia del consumidor y eficacia de la publicidad sobre salud y causas sociales en los medios digitales y redes sociales desarrollado en 2019 en la Universidad Tecnológica de Swinburne se demuestra como la combinación del EEG y las técnicas neurocientíficas con los métodos tradicionales de investigación de mercado proporciona una mayor comprensión de la eficacia publicitaria y los cambios en la intención de comportamiento para mostrar cómo las comunicaciones de marketing basadas en la acción y la emoción son significativamente más eficaces que los mensajes racionales.

En el segundo artículo, El encuadre del mensaje, la percepción inconsciente y eficacia en la publicidad sin ánimo de lucro. Contribución de la investigación en neuromarketing, desarrollado por académicos de la Universidad Sapienza de Roma en 2021 se demuestra que el neuromarketing tiene el potencial de identificar y modificar el material que no resulta atractivo para los consumidores lo que ayuda a los profesionales sobre la estrategia a utilizar cuando el objetivo es aumentar las peticiones y suscripciones para donaciones.

Finalmente, en el artículo Predicción de las preferencias de los espectadores basada en el aprendizaje automático sobre anuncios de concienciación social utilizando EEG desarrollado por investigadores de distintas universidades de EE. UU., Bangladesh y Reino Unido, se demuestra que el EEG combinado con aprendizaje automático permite predecir con alta precisión las preferencias de los espectadores hacia anuncios de concienciación social.

Los casos expuestos evidencian que el neuromarketing permite tomar decisiones basadas en datos neurofisiológicos aplicables a la comunicación del tercer sector ya que ofrece *insights* sobre la atención, emoción y conversión que no serían visibles con métodos tradicionales. La reflexión final apunta a que el neuromarketing aplicado a la comunicación de interés público puede convertirse en una vía innovadora para fortalecer el vínculo entre investigación académica, práctica profesional y compromiso social.

Palabras clave: neuromarketing, comunicación de interés público, campañas sociales, eficacia comunicativa, técnicas biométricas.

GENDER DIFFERENCES IN VISUAL ATTENTION TO TOURISM ADVERTISING: AN EYE-TRACKING STUDY

Marco Fazio
Università della Calabria, Italia

Advertising plays a crucial role in the tourism industry, influencing consumer perceptions, choices, and travel behavior. Effective tourism advertising campaigns can generate excitement, promote destinations, and attract tourists, ultimately contributing to the economic growth and development of tourism-dependent regions. According to a study by the World Tourism Organization (UNWTO), advertising is considered one of the most effective tools for promoting tourism destinations. Advertising is a long-term investment that moves consumers over time through a variety of steps and ultimately to actual purchase. The study found that advertising has a positive impact on tourism demand, with an average increase in tourist arrivals of 5% following an advertising campaign. In the tourism sector, Destination Management Organisations (DMOs), National Tourist Boards (NTBs), Tourism Ministers, and local authorities, are among the players increasingly investing in advertising and publicity of destinations.

Research using eye-tracking tools is increasingly present in tourism advertising studies (Scott *et al.,* 2019), as they allow the visual behaviour of potential visitors to be analysed in a precise and detailed manner, making it possible to identify areas of interest in an advertisement, for example, and assess its effectiveness (Scott *et al*., 2019).

This study analyses the recent campaign promoted by the Italian Ministry of Tourism, 'Open to Meraviglia', highlighting how a combination of cultural factors, familiarity, expectations and gender stereotypes can influence the way an advertisement is viewed and, therefore, how important these differences are in the design of tourism advertising campaigns to maximise effectiveness and appeal to different audience segments.

Despite the significant investment in tourism advertising, there exists a gap in understanding the nuanced influences of cultural and gender differences on the effectiveness of these advertisements. Previous studies have highlighted the role of eye-tracking technology in providing insights into visual behaviour and attention patterns of viewers, yet there is a scarcity of research focusing on how these patterns vary across different cultural and gender groups (Scott *et al*., 2019).

The findings from this research are expected to provide actionable insights for marketers and policymakers in designing more targeted and effective tourism advertisements. By understanding the distinct visual and cognitive responses of different audience segments, tourism campaigns can be tailored to maximize their appeal and impact. This study not only underscores the importance of cultural and gender considerations in advertising but also highlights the potential of advanced research methodologies like eye-tracking in enhancing the precision and relevance of marketing strategies in the tourism sector.

Keywords: gender differences, visual attention, tourism advertising, eye-tracking, neuromarketing.

3: Papel de las emociones, la atención y la memoria en la comunicación y en el marketing: sentimientos y su evaluación detrás de una marca (tono, voz y estilo). Análisis e interpretación de resultados en Neuromarketing. Neurocualitativos experienciales y sesgos cognitivos

COMUNICAR PARA CONFIAR: PERCEPCIÓN EMOCIONAL Y COGNITIVA DE MARCA EN EL CONSUMIDOR. HALLAZGOS DESDE EL NEUROMARKETING

Sergio López-Bohle y Felipe Muñoz-Medina
Universidad de Santiago de Chile, Chile

En el entorno actual de alta exposición mediática y sobrecarga informativa, la confianza del consumidor se ha consolidado como un elemento central en la construcción de vínculos significativos con las marcas. Esta confianza no se forma únicamente a partir de la calidad del producto o del historial de la organización, sino que emerge de los procesos perceptivos activados por la comunicación de marca, los cuales integran tanto dimensiones emocionales como cognitivas. La manera en que una marca comunica su identidad, valores y promesas tiene un impacto directo en cómo es percibida en términos de credibilidad, cercanía y autenticidad. En este marco, la comunicación no solo informa, sino que modifica activamente la experiencia perceptiva del consumidor y puede fortalecer o debilitar la percepción de confianza que sustenta la relaciones en el mercado de consumo.

De acuerdo con lo anterior, este capítulo tiene como objetivo analizar cómo la comunicación puede construir confianza en el consumidor e influir en su percepción de marca, a partir de una revisión integrada de la literatura proveniente del comportamiento del consumidor, la comunicación persuasiva y la neurociencia aplicada al marketing. Todo lo anterior, busca conocer y comprender los mecanismos mediante los cuales el contenido y el estilo comunicacional impactan en la experiencia perceptiva de las marcas como confiable.

La revisión se organizará en torno a tres dimensiones claves. En primer lugar, se examinará cómo ciertos recursos comunicativos contribuyen a generar una percepción inicial de confianza. En segundo lugar, se abordará el papel de las emociones evocadas por la comunicación, considerando su influencia en la interpretación afectiva de la marca. Finalmente, se analizarán los procesos cognitivos que permiten evaluar la coherencia, estabilidad y credibilidad de los mensajes percibidos.

Este enfoque permitirá articular evidencia teórica y empírica sobre cómo la comunicación de marca afecta la percepción de confianza como una experiencia mental y emocional integrada. En particular, se incorporarán los hallazgos del neuromarketing, que ofrecen una visión actualizada de los procesos internos que influencian la comunicación de marca y la percepción del consumidor.

Finalmente, el análisis propuesto contribuirá con herramientas conceptuales y prácticas para diseñar estrategias de comunicación más efectivas, basadas en una comprensión profunda de los factores perceptivos que sostienen la confianza en las marcas.

Palabras clave: neuromarketing, comunicación, percepción emocional, percepción cognitiva, consumidor.

NARRATIVA AUTÉNTICA Y NEUROCOMUNICACIÓN: OXITOCINA, NEURONAS ESPEJO Y CONFIANZA EN LA MARCA PERSONAL

Laura González-Ortiz de Zárate
Colabs, España

El *storytelling* personal consistente es crucial para generar confianza. Desde la perspectiva de la neurociencia de la comunicación, las historias auténticas de autoliderazgo activan procesos cerebrales de empatía. Por ejemplo, se ha encontrado que las narrativas conmovedoras incrementan la liberación de oxitocina, el “neuroquímico del amor”, fortaleciendo vínculos sociales greatergood.berkeley.edu. Estudios experimentales muestran que escuchar relatos inmersivos eleva oxitocina en sangre y reduce cortisol pubmed.ncbi.nlm.nih.gov, reflejando mayor empatía y confort.

Además, las neuronas espejo disparan una sincronización neural entre emisor y oyente durante una historia, facilitando que el público comparta implícitamente emociones y miradas del narrador. Proponemos explorar cómo la coherencia del “yo auténtico” en la narrativa personal de marca moviliza estos mecanismos neurobiológicos (oxitocina, neuronas espejo, dopamina de recompensa). El método combina revisión de neuroestudios del *storytelling* con análisis de casos prácticos de branding personal. La conclusión es que una narrativa personal genuina activa rutas neuronales de confianza y conexión emocional, convirtiéndose en un poderoso factor de influencia ética sobre la audiencia.

Diversas investigaciones han demostrado que las narrativas personales conmovedoras inducen un aumento en la liberación de oxitocina, conocida como el "neuroquímico del amor" o de la vinculación social. Este neuropéptido desempeña un papel clave en la generación de confianza, el fortalecimiento de lazos interpersonales y la reducción de la ansiedad social. La exposición a relatos auténticos puede elevar los niveles de oxitocina, promoviendo una mayor disposición del oyente o receptor a conectar emocionalmente con el narrador y, por ende, a confiar en él.

El enfoque metodológico combina una revisión de literatura sobre estudios neurocientíficos del *storytelling* con el análisis de casos prácticos en el ámbito del *branding* personal, tanto de figuras públicas como de líderes emergentes. Se examinan aspectos como la estructura narrativa, la congruencia identitaria y la autenticidad percibida, vinculándolos con hallazgos recientes en neurocomunicación.

Se puede concluir que, una narrativa personal auténtica —sostenida en el tiempo y alineada con los valores del individuo— no solo es eficaz desde un punto de vista estratégico, sino que activa rutas neuronales clave relacionadas con la confianza, la empatía y la conexión emocional profunda. Esta activación convierte al *storytelling* personal en un poderoso factor de influencia ética, capaz de movilizar decisiones, inspirar comportamientos y construir relaciones significativas con la audiencia.

Palabras clave: narrativa, neurocomunicación, oxitocina, neuronas espejo, marca personal.

PERSPECTIVAS Y TENSIONES EN LOS ESTUDIOS SOBRE NEUROCOMUNICACIÓN Y SALUD. REVISIÓN SOBRE SU RELEVANCIA EN EL CONTEXTO SANITARIO

Flor Micaela Ramírez-Leyva
Universidad de Guadalajara, México

Los estudios de neurociencias, neurocomunicación y salud, orientados a la mejora de la calidad de atención sanitaria y a la propia salud de las personas involucradas, han registrado un notable crecimiento, ampliando su abanico de tópicos, miradas, métodos y técnicas, para abordar problemáticas comunes o emergentes en una diversidad de contextos en ámbitos clínicos biomédicos y psicosociales. La literatura al respecto reporta variadas perspectivas, por lo cual la producción ha ido enriqueciendo la discusión académica, al generar retos y tensiones en los campos científicos y prácticos de la comunicación y la salud.

El objetivo es identificar las tendencias de los enfoques de investigación sobre registro, reconocimiento e incidencia de emociones, principalmente en médicos y otros profesionales de salud, como enfermeras o responsables de la atención, excluyendo investigaciones dirigidas exclusiva o fundamentalmente a los pacientes, cuidadores y familiares e a pacientes, a partir de una revisión de artículos y reportes centrados en neurocomunicación en los profesionales sanitarios y en los impactos de su práctica médica.

La metodología se basa en una búsqueda y localización de textos, análisis deductivo, iterativo y temático a partir de palabras clave (comunicación, salud, emociones, médicos, atención sanitaria) en 3 bases de datos: Scopus, Science Direct y EBSCO, publicados los últimos 5 años. Los criterios de inclusión integraron que los conceptos clave estuviesen focalizados tanto en las experiencias y desempeño de los médicos o responsables de la atención, como en la calidad y el proceso de asistencia sanitaria, con lo cual el corpus abarcó aproximadamente 73 artículos, incluyendo revisiones.

Los principales ejes y tensiones detectadas se organizaron en subconjuntos y fueron, en primer lugar, caracterización, clasificación y análisis de emociones, percepciones y comportamientos de los médicos vinculadas con la respuesta de los pacientes o su efectividad en diversos campos y especialidades médicas; un segundo grupo de aspectos está compuesto por un repertorio de metodologías, recursos y tecnología para el estudio de respuestas, expresiones y emociones, tales como dispositivos o equipos inteligentes u otros programas, considerando posibilidades, limitantes o tendencias, según cada caso. En tercera instancia, los textos tratan las emociones asociadas con habilidades y competencias de comunicación, como la empatía, con frecuencia vinculadas al campo de la formación y/o capacitación del personal sanitario, sus implicaciones e incidencia sociosanitaria.

Palabras clave: comunicación y salud, emociones, médicos, atención sanitaria, estudios.

EMOCIONES QUE COMUNICAN Y ENSEÑAN: NEUROCIENCIA Y MARKETING EDUCATIVO EN LA FORMACIÓN UNIVERSITARIA

Águeda María Peña-Soli y Marielis Salas-Ramírez
Recinto Juan Vicente Moscoso, Institución de educación Superior Pública, República Dominicana

La presente investigación se enmarca en el contexto del Congreso Internacional de Neurocomunicación y Neuromarketing y tiene como propósito analizar el papel de las emociones en los procesos de comunicación, aprendizaje y satisfacción personal de los estudiantes de los programas de licenciatura en educación del Instituto Superior de Formación Docente Salomé Ureña (ISFODOSU), recinto Juan Vicente Moscoso. Participaron 306 estudiantes pertenecientes a las licenciaturas en Educación Inicial, Primaria y Secundaria. El estudio se desarrolló con un enfoque mixto, orientado a explorar la relación entre el estado emocional, la comunicación y el rendimiento académico, así como la efectividad de las estrategias neurodidácticas aplicadas desde los principios de la neurociencia para fortalecer el marketing educativo y el clima institucional.

Los hallazgos evidencian que el estado emocional influye significativamente en la manera en que los estudiantes se comunican, aprenden y se sienten satisfechos con su experiencia universitaria. Se observó que las estrategias neurodidácticas basadas en la estimulación de emociones positivas, la atención focalizada y la memoria activa favorecen la participación, la motivación y el sentido de pertenencia de los estudiantes. Estas estrategias, aplicadas en el contexto formativo del ISFODOSU, promueven un entorno educativo más afectivo, participativo y coherente con las necesidades emocionales y cognitivas de los futuros docentes.

Asimismo, se identificó una relación directa entre las emociones positivas y el fortalecimiento de la comunicación interpersonal dentro del aula, lo que repercute en un aprendizaje más significativo y en una mejor percepción de la calidad educativa. Los resultados obtenidos confirman que el uso de recursos neurodidácticos y estrategias de marketing educativo centradas en las emociones contribuye a mejorar la efectividad de los programas formativos y la imagen institucional del recinto. Esta vinculación entre neurociencia, comunicación y marketing educativo favorece la permanencia de los estudiantes actuales; así como la atracción de nuevos aspirantes interesados en formarse en educación.

A partir de lo descrito, se infiere que la experiencia de investigación demuestra que integrar las emociones en el proceso de enseñanza-aprendizaje y en las estrategias de comunicación universitaria potencia la efectividad académica y el bienestar estudiantil. Se recomienda que las planificaciones académicas consideren los estados emocionales de los estudiantes como un componente básico para el diseño de actividades formativas y acciones de marketing educativo. Esta visión integral refuerza el compromiso institucional con una educación de calidad, emocionalmente inteligente y comunicativamente efectiva, orientada al desarrollo humano y profesional de los futuros docentes del ISFODOSU.

Palabras clave: neuroeducación, emociones, comunicación educativa, neurodidáctica, marketing educativo.

PERCEPCIÓN EMOCIONAL Y ENGAGEMENT NEUROCOMUNICATIVO EN DOCENTES UNIVERSITARIOS

Macarena Cortés-Vázquez y Alicia Villán-Rodríguez
Universidad Europea de Madrid y Escuela Universitaria de Osuna; Universidad Europea de Madrid y Universidad de Nebrija, España

La presente investigación se enmarca en el campo de la neuroeducación y la neurocomunicación, áreas que enfatizan el papel de la emoción, la atención y la motivación en la calidad de los procesos de enseñanza-aprendizaje. El objetivo fue analizar cómo la percepción emocional de distintas estrategias didácticas —en términos de valencia, activación y relevancia—, junto con variables personales de los docentes como el *engagement* neurocomunicativo, la autoeficacia comunicativa, la empatía y la carga cognitiva percibida, se relacionan con la intención de uso de dichas estrategias. Se planteó como hipótesis que los niveles más altos de valencia, activación y relevancia, junto con mayor *engagement* y autoeficacia, predicen una mayor intención de uso, mientras que una carga cognitiva elevada se asociaría negativamente con dicha intención. Adicionalmente, se propuso que la relación entre activación e intención de uso seguiría un patrón curvilíneo, de modo que los niveles moderados de activación resultarían óptimos.

El estudio tuvo un diseño transversal, no experimental y correlacional-explicativo. Participaron cuarenta y un docentes universitarios en activo, que completaron el cuestionario tras superar el control de atención (puntuación igual o superior a seis en el ítem ATTN). El instrumento incluyó el cuestionario de *engagement* neurocomunicativo (NE-Docente-12), compuesto por doce ítems en escala Likert de 1 a 7, organizados en cuatro dimensiones: atención/absorción, emoción positiva, motivación-valor y presencia social. Se aplicaron además escalas breves para medir la autoeficacia comunicativa (AC-4), la empatía/regulación emocional (ER-4) y la carga cognitiva (CC-4). Posteriormente, se presentaron ocho estrategias docentes concretas (micro vídeo, historia personal, caso real, gamificación, infografía, debate guiado, *storytelling* y cuestionarios sorpresa), y los participantes valoraron para cada una la valencia (agrado, de 1 a 9), la activación (energía o excitación, de 1 a 9), la relevancia pedagógica (de 1 a 7) y la intención de uso (de 1 a 7). Tras la depuración de datos, se calcularon medias por variable, correlaciones de Pearson y modelos de regresión lineal para predecir la intención de uso media (IU_prom) a partir de las percepciones emocionales y las variables neurocomunicativas. Finalmente, se probó un modelo adicional con un término cuadrático para activación (AR^2) con el fin de explorar posibles efectos curvilíneos.

Esta investigación afirma que la evidencia empírica respalda que el docente adopta con mayor probabilidad aquellas estrategias que lo activan emocionalmente, le resultan agradables y percibe como relevantes para el aprendizaje, configurando un perfil emocional-pedagógico que puede ser clave para el diseño de intervenciones formativas basadas en la neurocomunicación educativa.

Palabras clave: percepción emocional, *engagement* neurocomunicativo, docentes universitarios, neurocomunicación, neuroeducación.

EFECTOS NEUROLÓGICOS DE LA MÚSICA EN LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA

José Fernando Fernández-Company y María García-Rodríguez
Universidad Internacional de La Rioja, España

La música representa un estímulo neurobiológico y comunicativo con capacidad de activar el sistema de recompensa, modular emociones y orientar la conducta del consumidor. En el ámbito del marketing contemporáneo, su influencia excede la función estética para configurarse como un componente estructural de la comunicación persuasiva, donde actúa como un mediador entre cognición, emoción y decisión. No obstante, la literatura científica aún adolece de un marco integrador que vincule mecanismos neurológicos de la experiencia musical con respuestas afectivas y conductuales en los procesos de consumo. Esta limitación teórica justifica la necesidad de ofrecer un modelo conceptual interdisciplinario que articule aportes de neurociencia, psicología cognitiva y marketing sensorial, con el propósito de explicar los efectos neurológicos de la música en la toma de decisiones del consumidor.

Desde esta perspectiva, el objetivo general de este estudio es el de proponer un modelo explicativo que describa cómo la música opera como mediador neuroemocional en la comunicación comercial, ofreciendo fundamentos para un neuromarketing ético, personalizado y emocionalmente sostenible.

Concretamente, el estudio adopta un enfoque teórico-analítico de carácter integrador, sustentado en la revisión narrativa sistematizada de la literatura científica entre los años 2000 y 2025, mayoritariamente publicada en bases de datos de alto impacto internacional. La búsqueda contempló descriptores vinculados con neurociencia, emoción y comportamiento del consumidor, identificando aquellos estudios que cumplían criterios de relevancia empírica, rigor metodológico y pertinencia conceptual. El análisis se desarrolló en tres fases sucesivas: la primera correspondió a la extracción y categorización de evidencias neurofisiológicas, psicofisiológicas y conductuales; la segunda consistió en la integración interteórica de los hallazgos, orientada a establecer vínculos entre los niveles neurobiológico, emocional y cognitivo-conductual; y la tercera culminó en la síntesis modelizadora que dio origen al modelo conceptual de los efectos neurológicos de la música en el marketing propuesto. La validez del modelo se llevó a cabo mediante un proceso de triangulación teórica y empírica, que permitió consolidar una estructura explicativa coherente y jerárquica sobre la influencia musical en la experiencia de consumo. En consecuencia, el trabajo pretende ofrecer una base teórica sólida para la comprensión integral de la música como mediador neuroemocional en la comunicación persuasiva y en la construcción de valor simbólico de las marcas.

Palabras clave: música, neuromarketing, neurociencia, emoción, comunicación sensorial.

LENGUAJE, ATENCIÓN Y EMOCIÓN EN LA COMUNICACIÓN DIGITAL: UN ESTUDIO COMPARATIVO CON *EYE-TRACKING* Y RESPUESTA GALVÁNICA

Alejandro Martínez-González, Sheila Guerrero-Rojas y Bárbara Castillo-Abdul
Universidad de Diseño Innovación Y Tecnología (UDIT), España

Esta investigación experimental examina la relación entre lenguaje, atención y emoción en contextos de comunicación digital, integrando técnicas de *eye-tracking* y respuesta galvánica sincronizada con los estímulos. El objetivo es analizar cómo distintos tipos de discurso (neutro, positivo y negativo) modulan la atención visual, la carga cognitiva y la activación emocional del receptor. Para ello, se emplean comentarios reales de redes sociales en español e inglés, a fin de explorar diferencias lingüísticas y culturales en la respuesta emocional y cognitiva de los usuarios.

Las métricas derivadas del *eye-tracking*, tiempo de fijación, movimientos de retorno y dilatación pupilar, permiten cuantificar la atención selectiva y el esfuerzo cognitivo, mientras que la respuesta galvánica proporciona una medida objetiva de la activación fisiológica asociada a la valencia afectiva.

El análisis factorial mixto, con las variables independientes tipo de discurso (neutro, positivo, negativo) e idioma (español, inglés), permitirá examinar los efectos principales y las interacciones entre esfuerzo cognitivo y activación fisiológica. Desde la perspectiva de la neurocomunicación y el neuromarketing, los resultados aspiran a aportar evidencia empírica sobre el impacto emocional y cognitivo de los discursos digitales en la percepción de marcas, instituciones y comunidades *online*.

Comprender cómo los mensajes incívicos o positivos influyen en la atención y en la resonancia afectiva del receptor permitirá diseñar estrategias comunicativas más éticas y eficaces, orientadas al fortalecimiento de la confianza, la empatía y el *engagement* en entornos digitales multilingües. Este estudio, en consecuencia, contribuye al desarrollo de un modelo integrador de análisis neurofisiológico del discurso aplicado a la comunicación digital contemporánea.

Palabras clave: neurocomunicación, neuromarketing, discurso digital, *eye-tracking*, análisis neuropsicológico.

NEUROCOMUNICACIÓN EMOCIONAL EN EMPRESAS DE SERVICIOS EDUCATIVOS: REPRESENTACIÓN PERCEPTIVA DE LA REPUTACIÓN EN REDES SOCIALES DE LA GENERACIÓN Z

Noelia Gonzalo Hevia, Fabiola Gómez Jorge y Rafael Jaén Pozo
Universidad Rey Juan Carlos, España

La neurocomunicación aplicada al ámbito institucional permite comprender cómo los estímulos emocionales emitidos por las organizaciones activan procesos de atención, memoria y respuesta afectiva en los públicos. En el entorno universitario, las redes sociales actúan como escenarios de interacción simbólica donde se construye la reputación a través de la emoción y la experiencia compartida. En este contexto, TikTok emerge como un espacio de expresión espontánea en el que estudiantes y universidades negocian significados, estableciendo vínculos afectivos que influyen directamente en la percepción institucional.

El presente trabajo aborda la representación perceptiva de las emociones digitales relacionadas con las universidades madrileñas, desde un enfoque que integra neurocomunicación, neuromarketing y análisis automatizado del sentimiento.

La literatura reciente en este campo señala que los públicos jóvenes responden mejor a mensajes creativos, participativos y emocionalmente auténticos. Los contenidos que incorporan humor, ritmo, narrativa visual y elementos de entretenimiento despiertan mayor atención y recuerdo que las estrategias promocionales tradicionales. En TikTok, las emociones se codifican en estímulos sensoriales inmediatos (color, tono, gestualidad o sonido) que generan activación límbica y favorecen la conexión con la marca. Este fenómeno justifica la necesidad de analizar las comunicaciones institucionales universitarias desde una perspectiva neuroemocional, capaz de integrar la lógica cognitiva del lenguaje con la respuesta perceptiva y afectiva de la audiencia.

El corpus analizado comprende más de diez mil publicaciones clasificadas por tipo de universidad (pública, privada y *online*) y tipo de autor (institucional o usuario). La polaridad emocional se obtuvo mediante modelos de inteligencia artificial y procesamiento del lenguaje natural, y los resultados se visualizaron a través de Orange Data Mining, herramienta que permitió traducir la información numérica en mapas cromáticos de activación emocional. La intensidad del color representó la fuerza del estímulo emocional, mientras que la proporción tonal reflejó la coherencia o disonancia entre los discursos.

Los resultados revelan tres perfiles neuroemocionales: coherencia afectiva en las universidades privadas, disonancia moderada en las públicas y desconexión en las *online*. El estudio aporta un modelo innovador de neuroanálisis reputacional, que combina inteligencia artificial, percepción visual y emoción aplicada para comprender la construcción de la reputación universitaria en redes sociales.

Palabras clave: neurocomunicación, neuromarketing, emociones, generación Z, redes sociales.

ESTRATEGIAS DE NEUROCOMUNICACIÓN Y GROWTH MARKETING EN REDES SOCIALES UNIVERSITARIAS. EL CASO DE LA UNIVERSIDAD BERNARDO O'HIGGINS

Raúl Peña-Silva
Universidad Bernardo O´Higgins, Chile

Las instituciones de Educación Superior se enfrentan al desafío de comunicarse eficazmente con un público joven y digital. En este contexto, el neuromarketing, la inteligencia en redes sociales y el *growth marketing* se han convertido en herramientas clave para comprender a la audiencia y fidelizarla.

A partir de un análisis comparativo de universidades chilenas acreditadas por 5 años, este estudio se basa en el caso de la Universidad Bernardo O'Higgins en Chile, que ha adoptado una estrategia digital orientada al desarrollo de vínculos emocionales mediante contenidos diseñados para plataformas de alto consumo juvenil, como sus redes sociales.

El estudio evalúa la efectividad de la estrategia digital de UBO, basada en inteligencia de redes sociales y neuromarketing, lo que permite comprender el comportamiento de sus usuarios y aumentar su fidelización, mediante la comparación con otras instituciones de educación superior.

El enfoque metodológico combina el análisis cuantitativo de métricas de interacción en redes con el análisis cualitativo del tono, valores transmitidos y coherencia institucional. Desde la perspectiva del neuromarketing, se explora cómo los estímulos emocionales influyen en las reacciones de la audiencia, correlacionando mensaje y plataforma con el nivel de *engagement.*

Se analizaron las redes sociales de 19 universidades (Instagram, TikTok, Facebook, YouTube), con la UBO como caso principal, recopilando el número de publicaciones e interacciones de cada institución. Además, en esta institución se clasificaron los posts por tono (emocional vs. informativo) y formato (imagen vs. vídeo), identificando valores y promesas comunicacionales. Las métricas comparativas situaron a la UBO frente a sus pares, complementándose con un análisis cualitativo de su narrativa digital.

Esta evidencia respalda la hipótesis de que la fidelización del estudiante no depende exclusivamente de la cantidad de publicaciones, sino de la calidad narrativa, la carga emocional de los contenidos y su adecuación a la plataforma utilizada. La experiencia de UBO permite concluir que el neuromarketing aplicado desde una lógica de *social media intelligence* no solo optimiza la interacción digital, sino que además contribuye a construir una identidad institucional diferenciada, coherente y emocionalmente resonante con su audiencia objetivo.

Palabras clave: neuromarketing, redes sociales, *engagement, growth marketing,* comportamiento digital.

NEUROMARKETING Y YOUTUBE: UNA REVISIÓN NARRATIVA

Jorge Alberto Álvarez-Díaz
Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco, México

La investigación sobre la efectividad publicitaria se encuentra en una transición, pasando de mediciones tradicionales (encuestas y autoinformes) hacia el uso de métodos neurofisiológicos. Este giro en búsqueda de la objetividad responde a las limitaciones de los métodos subjetivos, que son vulnerables al sesgo cognitivo, el recuerdo defectuoso y la deseabilidad social. Las técnicas de neuromarketing, como la electroencefalografía, la variabilidad de la frecuencia cardíaca, el *eye-tracking* y la codificación facial, son fundamentales porque ofrecen datos instantáneos, continuos y sin sesgo, permitiendo un análisis momento a momento de las respuestas afectivas y cognitivas de personas consumidoras.

En el ámbito de la publicidad digital, especialmente en plataformas como YouTube, la evaluación se enfoca en tres dimensiones clave: percepción (vistas en línea), emoción (gusto/agrado o *liking*) y cognición (recuerdo o *recall*). Además de las métricas neurofisiológicas, se ha desarrollado el test IMPULSE, una medida de tiempo de reacción implícita, para detectar evaluaciones automáticas y no conscientes sobre el contenido audiovisual, superando a menudo a los autoinformes en la medición de emociones profundas. Las técnicas remotas (*webcam-based*) de *eye-tracking* y codificación facial han demostrado ser particularmente útiles en entornos digitales por su validez ecológica y facilidad de implementación.

Tras una revisión narrativa, los estudios analizados confirman la validez predictiva de las métricas de neurociencia: 1) Predicción de éxito en YouTube: Se encontró una correlación significativa entre las métricas neurofisiológicas y el número real de reproducciones de los anuncios en YouTube. 2) Impacto negativo de los elementos de la plataforma: El formato de anuncio *in-stream* de YouTube, que superpone elementos no publicitarios como el temporizador de cuenta regresiva y la barra de progreso, resulta significativamente peor en todas las medidas investigadas en comparación con el mismo anuncio sin estos elementos. 3) Aversión y atención desviada: La presencia de estos elementos *overlay* genera mayor disgusto (detectado tanto por codificación facial como por autoinforme), y peor actitud hacia el anuncio. 4) Detección emocional implícita: El test IMPULSE ha demostrado su capacidad para detectar respuestas afectivas no conscientes en momentos específicos del anuncio. Los resultados validan el uso de la neurociencia del consumidor para optimizar la publicidad digital.

Palabras clave: neuromarketing, YouTube, publicidad digital, atención visual, efectividad publicitaria.

NEUROMARKETING Y MODA: CONQUISTAR AL USUARIO A TRAVÉS DE LOS SENTIDOS

Almudena Barrientos-Báez, David Caldevilla-Domínguez y Juan Carlos López-Quintero
Universidad Complutense de Madrid, España

El presente texto se ha elaborado en el marco del proyecto CONCILIUM (931.791) de la Universidad Complutense de Madrid, "Validación de modelos de comunicación, empresa, redes sociales y género".

Este trabajo se basa en un análisis de la relación existente entre la industria de la moda y la ciencia del neuromarketing, estudiando la forma en la que las emociones, los sentidos y la neurociencia influyen en las decisiones de compra y en la percepción de la moda. Con el apoyo de casos relevantes de diferentes marcas seleccionadas, se investigan estrategias sensoriales aplicadas al *branding* y a la experiencia del consumidor que proporcionan las marcas.

La moda se puede aplicar a múltiples áreas, pero esta investigación está centrada en lo relativo a la industria de las prendas de vestir y complementos. Es un reflejo de la sociedad que nos diferencia, que nos identifica y que subraya diferentes rasgos de la personalidad representando identidad, estatus y expresión personal.

Por su parte, el neuromarketing es una disciplina científica que estudia cómo están relacionados los procesos neuronales con los comportamientos del consumidor a lo largo de *consumer journey.* Analiza y comprende a través de datos empíricos y herramientas de la neurociencia las respuestas cognitivas y emocionales de los consumidores, lo que permite creas estrategias eficaces.

En una industria tan competitiva como es la moda, las marcas buscan conectar emocionalmente con las personas, lograr ese *engagement* que forje una relación sólida y duradera entre la marca y el consumidor.

El objetivo de esta investigación es averiguar cómo el neuromarketing kinestésico (referente al tacto, olfato y gusto), visual y auditivo junto con la neurocomunicación pueden desarrollar estrategias influyentes en las decisiones de compra del consumidor de moda y optimizarlas.

Los objetivos específicos son analizar la relación entre las emociones, los sentidos y la percepción en la industria e investigar el diseño de las estrategias más efectivas de marketing en moda. Además, se indaga en el posible impacto de la ética y la sostenibilidad. Por último, estudiar diferentes casos prácticos de marcas de lujo, *fast fashion* y *e-commerce* para identificar patrones comunes de éxito.

La investigación se ha realizado a través de una revisión bibliográfica de fuentes académicas, análisis de casos de marcas relevantes e informes del sector de la moda y artículos en medios relevantes para el sector de la moda. Se han utilizado técnicas cualitativas y cuantitativas como análisis comparativos y una categorización sistemática.

Palabras clave: neuromarketing, marca, moda, emociones, *engagement.*

DESCIFRANDO LA MENTE DIGITAL: NEUROMARKETING APLICADO AL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO WEB

Coral Cenizo Ruiz-Bravo
Universidad San Pablo CEU, España

El auge de las tecnologías digitales ha transformado radicalmente las interacciones entre consumidores y marcas, haciendo imperativo comprender los procesos mentales subyacentes en los entornos web. Con el crecimiento y la expansión de las tecnologías digitales, la forma en que los consumidores y las marcas interactúan ha cambiado de manera muy profunda y significativa. Ahora, estas interacciones ocurren principalmente en plataformas en línea, como sitios web, redes sociales y aplicaciones. Debido a estos cambios, es muy importante entender cómo piensan, sienten y toman decisiones los consumidores en estos entornos digitales. Comprender estos procesos mentales nos ayuda a crear mejores estrategias, ofrecer experiencias más personalizadas y, en general, conectar de manera más efectiva con los usuarios en el mundo digital.

Esta investigación presenta una revisión sistemática de la literatura (SLR) sobre la aplicación del neuromarketing al estudio del comportamiento del consumidor en plataformas web, utilizando el protocolo SPAR-4-SLR y el marco TCCM para garantizar rigor y exhaustividad analítica.

Se analizaron 40 estudios provenientes de las bases de datos Web of Science y Scopus, clasificando las contribuciones teóricas, contextuales, metodológicas y características clave de los fenómenos estudiados.

Los hallazgos revelan una fuerte dependencia de teorías como la atención visual, la carga cognitiva y la experiencia de usuario (UX), así como el predominio de técnicas como *eye-tracking* y EEG. Sin embargo, se identifican vacíos críticos en la integración de factores emocionales, consideraciones multiculturales y accesibilidad digital.

Este trabajo propone una agenda futura que promueve enfoques multidimensionales e interdisciplinarios, resaltando el potencial del neuromarketing para optimizar el diseño web, mejorar la experiencia del usuario e informar estrategias digitales basadas en respuestas conscientes e inconscientes. La revisión no solo consolida el conocimiento actual, sino que también establece una hoja de ruta para futuras investigaciones en un campo en rápida evolución.

Palabras clave: neuromarketing, tecnologías digitales, comportamiento del usuario web, procesos mentales, marcas.

PROCESAMIENTO AUTOMÁTICO DEL RIESGO EN MODALIDADES DE JUEGO: ESTUDIO DE RESPUESTA IMPLÍCITA EN MAYORES DE 35 AÑOS

Guillermo Mejías-Martínez, Marion Roberts-Martínez y Victoria Cuesta-Díaz
Universidad Complutense de Madrid, España

Este trabajo explora cómo personas adultas mayores de 35 años vinculan, a nivel automático, distintas modalidades de juego con atributos clave relacionados con el juego responsable. Se compararon apuestas deportivas y lotería instantánea (rascas de la ONCE) mediante un test de respuesta implícita (TRI) que registra latencias de clasificación para inferir asociaciones que no siempre emergen en medidas declarativas. En este tipo de tareas, los tiempos de reacción más breves suelen reflejar procesos automáticos y poco deliberados, mientras que respuestas más lentas indican un procesamiento más consciente.

La muestra estuvo compuesta por 68 participantes, quienes completaron el TRI en ordenador o dispositivo móvil. El procedimiento incluyó bloques con contrabalanceo del orden de estímulos y atributos para reducir sesgos por posición o aprendizaje. Se evaluaron cinco atributos de interés teórico: recompensa, adicción, diversión, pérdida y azar, presentando una representativa de cada modalidad. Un software de análisis calculó índices de compatibilidad a partir de las latencias y aplicó pruebas de significación.

Los resultados indican que, en esta cohorte adulta, las apuestas deportivas muestran una asociación implícita estadísticamente significativa con el atributo “pérdida” ($p < .05$). Es decir, ante decisiones rápidas, los participantes tendieron a emparejar automáticamente las apuestas con la idea de perder. Para diversión se observó una tendencia de mayor aproximación a las apuestas deportivas semejante a la descrita en investigaciones previas, pero sin alcanzar significación estadística. En adicción, juego responsable y azar no se hallaron diferencias significativas entre modalidades; únicamente se apreciaron inclinaciones débiles compatibles con patrones incipientes (tendencia), sin superar el umbral convencional de significación.

Desde una perspectiva aplicada, la identificación robusta del vínculo “apuestas–pérdida” en mayores de 35 años sugiere que las estrategias de comunicación y prevención deberían enfatizar con claridad el costo potencial de esta modalidad, evitando mensajes que, por centrarse en la emoción del juego, diluyan la percepción del riesgo. Al mismo tiempo, conviene reforzar contenidos que promuevan conductas responsables, especialmente en formatos donde las asociaciones implícitas no diferencian con claridad (rascas). El estudio amplía la evidencia sobre asociaciones implícitas en franjas etarias adultas y ofrece una base empírica para intervenciones segmentadas y futuras réplicas con muestras mayores que permitan afinar la estimación de efectos sutiles.

Palabras clave: test de respuesta implícita, apuestas deportivas, lotería instantánea, juego responsable, pérdida.

PREVENCIÓN PRIMARIA DE LA ADICCIÓN AL JUEGO ONLINE EN JÓVENES NO JUGADORES: UN ESTUDIO EXPERIMENTAL CON *EYE-TRACKING* Y EL EFECTO *BOOMERANG* DE LA COMUNICACIÓN PREVENTIVA

José Ignacio Niño-González*, Luis Rodrigo-Martín e **Isabel Rodrigo-Martín**
Universidad Complutense de Madrid* y Universidad de Valladolid, España

Este trabajo aborda un problema creciente: la atracción que ejercen los estímulos del juego online en jóvenes que aún no han empezado a jugar y cómo ciertas campañas preventivas, si se perciben como impositivas, pueden provocar el efecto contrario (efecto boomerang) por reactancia psicológica. La propuesta se inscribe en prevención primaria: intervenir antes de que aparezca la conducta de juego, identificando marcadores tempranos de vulnerabilidad.

El artículo plantea un experimento online con *eye-tracking* por webcam (Sticky) para medir, de forma no intrusiva y a distancia, la atención visual que generan imágenes de juego frente a imágenes neutras. Se registran indicadores estándar (p. ej., tiempo hasta la primera fijación, número de fijaciones y tiempo total de mirada) y, en paralelo, se evalúa deseo de jugar antes y después de la exposición, además de percepciones relacionadas con la reactancia (sensación de presión o pérdida de autonomía). Dos hipótesis guían el estudio: H1, las imágenes de juego captarán más atención que las neutras (sesgo atencional); H2, en una condición de exposición "en bruto" (sin marco explicativo), el deseo de jugar aumentará ligeramente tras ver los estímulos (efecto *boomerang*).

Se espera confirmar ambos fenómenos. Si así fuera, la implicación práctica es directa: la comunicación preventiva no debe sonar a orden ni a amenaza de libertad. Funcionan mejor los marcos informativos y de apoyo a la autonomía, que ofrecen razones, alternativas y control percibido al receptor. Dicho de forma llana: más "te ayudo a decidir bien" y menos "no hagas esto".

Metodológicamente, el artículo subraya la viabilidad del *eye-tracking* por webcam para estudios de salud pública: permite muestras amplias, coste contenido y métricas comparables a las de laboratorio cuando se siguen buenas prácticas de calidad. Además, conecta variables conductuales objetivas (miradas) con respuestas auto-informadas (deseo/actitudes), uniendo comunicación y ciencia del comportamiento.

Entre las limitaciones previsibles figuran el ruido propio del entorno remoto, el uso de medidas de deseo (no conducta real) y la necesidad de replicar los hallazgos en contextos ecológicos. Como líneas futuras, el trabajo propone probar distintos enmarcados narrativos para reducir la reactancia, segmentar por perfiles de riesgo y combinar el *eye-tracking* con otros biomarcadores y evaluaciones longitudinales.

En suma: mejor prevenir bien y pronto. Si medimos dónde mira el joven y cómo se siente tras el mensaje, podremos diseñar campañas que informen sin empujar, y que protejan sin provocar el efecto contrario.

Palabras clave: neuromarketing, efecto *boomerang*, prevención primaria, adicción al juego *online*, *eye-trancking.*

ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL MARKETING EN VIVO DESDE LA PERSPECTIVA DE LA NEUROCIENCIA DEL CONSUMIDOR: HERRAMIENTAS, MODELOS Y PERSPECTIVAS

Ziyue Chen
Universidad Complutense de Madrid, España

El *live streaming* marketing se ha convertido en un modelo de negocio emergente en la era del internet móvil, transformando la relación comunicativa entre las marcas y los consumidores. Los presentadores (o *streamers*) generan resonancia emocional con la audiencia mediante señales multimodales —voz, expresiones faciales e interacción—, creando estímulos de consumo en tiempo real y efectos de influencia social. En comparación con el comercio electrónico tradicional, el marketing en vivo combina entretenimiento e inmersión, haciendo que el proceso de decisión de compra sea más inmediato y emocional.

La neurociencia del consumidor ofrece nuevas perspectivas y métodos para comprender este fenómeno. Este trabajo revisa de manera sistemática la aplicación potencial de diversas herramientas neurocientíficas en el estudio del marketing en vivo —como la electroencefalografía (EEG/ERPs), la resonancia magnética funcional (fMRI), el seguimiento ocular (*eye-tracking*) y la respuesta galvánica de la piel (GSR)—, y propone un marco analítico neuroconductual basado en el modelo AISAS (Atención–Interés–Búsqueda–Acción–Compartir), con el fin de explorar las respuestas emocionales y neuronales del espectador a lo largo de las distintas etapas que van desde la atención hasta la compra.

Los resultados indican que diferentes herramientas neurocientíficas permiten capturar las señales fisiológicas asociadas con los cambios de atención, la excitación emocional y las compras impulsivas en las distintas fases del marketing en vivo, proporcionando una base empírica para comprender el mecanismo de "resonancia neuronal" entre el presentador y la audiencia. Finalmente, se discuten las limitaciones y las futuras líneas de investigación, incluyendo la comparación intercultural de respuestas neuronales, el estudio de los mecanismos cerebrales detrás de la recomendación algorítmica y del *feedback* emocional, así como los desafíos éticos en la aplicación práctica de los datos neurocientíficos al marketing.

Este estudio contribuye a profundizar la comprensión de los procesos neuronales que subyacen al comportamiento del consumidor en entornos de marketing en tiempo real y ofrece apoyo teórico y metodológico para el desarrollo de estrategias de neuromarketing en la era de la economía digital.

Palabras clave: neurocomunicación, neuromarketing, comportamiento del consumidor, marcas, audiencias.

SIN ALCOHOL, CON CEREBRO: DECISIONES DE CONSUMO DE BEBIDAS NOLO EN ESPAÑA

Belén Rodríguez-Cánovas
Universidad Complutense de Madrid, España

El consumo de alcohol continúa siendo elevado en muchos países, con efectos negativos sobre la salud y costes sociales cada vez mayores. Frente a esta realidad, emerge una tendencia esperanzadora: los consumidores muestran un creciente interés por estilos de vida más saludables y conscientes, impulsando la expansión de las bebidas NoLo (sin y baja graduación alcohólica). En España, las alternativas 0% han pasado de ser una curiosidad para convertirse en una categoría estratégica para la hostelería y la distribución, acompañando la innovación de marcas tradicionales que buscan responder a estas nuevas motivaciones. Sin embargo, la adopción no avanza homogéneamente.

Este trabajo se centra en identificar y describir perfiles de consumidor mediante una segmentación basada en actitudes, atributos del producto y ocasión de uso. Mediante una encuesta a 234 consumidores en España, se identifican tres perfiles de consumidor de bebidas NoLo.

Por un lado, el funcional/prudente que usa NoLo cuando el contexto lo pide: conducir, madrugar o rendir en el deporte. No busca grandes discursos; quiere opciones visibles en la carta, saber qué lleva el producto y poder probar por copa o en degustación sin arriesgar. Su relación con la categoría es ocasional. Por otro lado, el sensorial/salud prioriza el sabor especialmente, el cuerpo, aroma y una experiencia de servicio que se sienta “de verdad” como la forma de servir. Le importan los ingredientes naturales y está dispuesto a pagar algo más si recibe lo esperado. Por último, el escéptico/precio duda porque teme “quedarse fuera de la celebración”, percibe presión social en fiestas y ve el precio como injustificado si nadie le explica el valor. Este grupo mejora su disposición cuando puede probar y cuando el 0% aparece en la carta o se ve. Más allá de estos segmentos, subyace un patrón común: la decisión se ordena por sensorialidad (que sepa bien) y visibilidad (que se encuentre fácil).

Las campañas o los *influencers* quedan en segundo plano si el producto no convence o no es visible. El precio es una barrera cuando el valor no se entiende y señal de calidad cuando la experiencia lo legítima. Estos resultados ofrecen implicaciones directas. Para profesionales: la categoría NoLo debe estar claramente señalada, lanzar formatos de prueba, un ritual de servicio y ofrecer un guion simple. Para responsables de políticas públicas se necesitan fomentar las opciones NoLo sin estigmatizarlas.

Palabras clave: bebidas NoLo, sostenibilidad, segmentación, neuromarketing, alcohol.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y COMUNICACIÓN PARA LA SOLIDARIDAD: DEONTOLOGÍA, ÉTICA Y DILEMAS EN LAS ORGANIZACIONES DEL TERCER SECTOR

Marta Isabel González-Álvarez
Universidad Complutense de Madrid, España

El surgimiento y uso en aumento de la Inteligencia Artificial (IA) generativa en estos últimos años plantea importantes retos y oportunidades, pero también cuestiones éticas, deontológicas y otros dilemas a las organizaciones del tercer sector no lucrativo (ONG, Fundaciones, Sociedad Civil...).

Hace tan sólo veinte años planteábamos el uso de las Nuevas Tecnologías, Internet y las Redes Sociales como herramientas esenciales para que las organizaciones pudieran lograr los objetivos de la Comunicación para la Solidaridad más rápida, económica, directa y eficazmente, y las analizábamos aplicadas a campañas de sensibilización concretas para provocar cambios sociales. Hoy una nueva herramienta, la IA generativa desarrollada combinando las últimas tecnologías y ofrecida a la sociedad como la última panacea y oráculo al que consultar todo, automatizar tareas tediosas, preparar informes, emails, actas, carteles, etc., plantea enormes dilemas por sus implicaciones en transparencia, protección de datos, coherencia con los objetivos de las organizaciones, derechos de autor o consecuencias en la capacidad creativa. Pero también en el uso de recursos naturales y minerales estratégicos necesarios para construir los dispositivos cada vez más rápidamente obsoletos, el uso del agua potable que se requiere tanto para extraer esos minerales como para refrigerar los servidores cada vez más numerosos o la cuestión de los residuos y su deslocalización.

La velocidad con la que se han establecido estas nuevas tecnologías, las guerras y nuevos escenarios geopolíticos, los recortes de ayudas públicas, la polarización y los juegos de las narrativas, dejan poco margen a las organizaciones del tercer sector para el debate interno y el mejor establecimiento de políticas, manuales internos o códigos éticos y deontológicos corporativos que logren combinar y regular el más adecuado uso de la IA con la responsabilidad profesional, la coherencia fundacional, la misión social o de cooperación al desarrollo de estas organizaciones y la "cultura del cuidado" de las que muchas forman parte.

En esta ponencia se planteará la cuestión de la IA y sus tecnologías y herramientas desde el enfoque, perspectiva y análisis de la "Comunicación para la Solidaridad" aplicándolo al ámbito de la Neurocomunicación y el Neuromarketing y centrados en cómo afectan y los dilemas éticos que plantean su regulación y uso teniendo en cuenta el rol que juega en la sociedad las organizaciones del tercer sector en la promoción y defensa de derechos humanos, la paz, el desarrollo sostenible, la cultura del cuidado, la protección de las personas más vulnerables y del planeta.

Palabras clave: comunicación para la solidaridad, inteligencia artificial, tercer sector, deontología, ética.

NEUROÉTICA PARA EL NEUROMARKETING EN YOUTUBE: VALORES Y PRINCIPIOS

Jorge Alberto Álvarez-Díaz
Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco, México

La convergencia de la neurociencia, el Big Data y la inteligencia artificial ha catalizado el desarrollo del neuromarketing, una disciplina que busca descifrar las respuestas, no siempre plenamente conscientes, de personas consumidoras ante estímulos comerciales. Aplicado a entornos audiovisuales de consumo masivo como la plataforma YouTube, el neuromarketing digital plantea dilemas éticos profundos que trascienden las preocupaciones tradicionales de la publicidad. El objetivo general de este artículo de revisión es describir, sistematizar y analizar críticamente los valores y principios neuroéticos fundamentales que deben guiar las prácticas de neuromarketing en la plataforma YouTube, basándose en la literatura científica indexada y verificable publicada entre 2006 (inicio de YouTube) y la actualidad (2025).

Se empleó un diseño de revisión sistemática integrativa para sintetizar hallazgos teóricos, normativos y empíricos. Los resultados confirman que algunas de las principales preocupaciones éticas identificadas en la literatura son: 1) la privacidad y confidencialidad (derivada de la recolección de datos biométricos y neurofisiológicos involuntarios); 2) la amenaza a la autonomía de personas consumidoras (derivando en la necesidad de consentimientos explícitos para algunas intervenciones); 3) la transparencia y veracidad (para que todos los grupos de interés tengan claro qué se toma en cuenta y cómo se hace); 4) no manipulación y justicia (no debe explotarse psicológicamente a quienes consumen lo ofrecido); 5) responsabilidad social y beneficencia (lo que puede contribuir al desarrollo sostenible de la comunicación).

La revisión subraya que la eficacia de las técnicas de neuromarketing digital, como el *eye-tracking* y el *facial coding* en vídeos, se ve amplificada por los algoritmos de recomendación de YouTube. Esta alianza entre la neurociencia (que identifica el sesgo cognitivo) y la IA (que lo escala) crea un sistema de influencia que minimiza la incertidumbre y, en el proceso, puede explotar sistemáticamente las vulnerabilidades cognitivas, especialmente en grupos sensibles como infancias y adolescencias. La discusión argumenta que el desafío ético ya no reside únicamente en un anuncio específico, sino en el diseño arquitectónico de la plataforma misma, que está optimizado neurocientíficamente para la economía de la atención, lo cual exige un marco neuroético fuerte.

Se concluye que la regulación jurídica debería desplazarse de la regulación del dato a la regulación del diseño algorítmico, promoviendo la transparencia radical y la no explotación.

Palabras clave: neuromarketing, neuroética, YouTube, valores, principios.

EXPLORANDO LA INTERSECCIÓN ENTRE ÉTICA Y NEUROMARKETING. UN ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO

Antonia García-Parejo
Escuela Universitaria de Osuna (Universidad de Sevilla), España

En el presente trabajo se realiza un análisis bibliométrico sobre la relación entre dos conceptos, neuromarketing y ética. Esta temática es objeto de numerosas investigaciones en las últimas dos décadas, de ahí que se realice una revisión sistemática de la literatura indexada en la base de datos Scopus. Se examinan los principales dilemas éticos y tendencias emergentes que caracterizan esta área de investigación. La aplicación del neuromarketing en la empresa y en el análisis de mercado plantea importantes preocupaciones éticas relacionadas con: privacidad de datos neuronales, conocimiento informado, autonomía del consumidor o riesgos en la manipulación subconsciente. Las marcas utilizan tecnologías útiles para registrar respuestas emocionales y cognitivas, de ahí que estas cuestiones adquieran especial relevancia, ya que el consumidor puede no ser consciente.

El desarrollo metodológico de este trabajo se fundamenta en las directrices bibliométricas PRISMA para analizar indicadores como la evolución de la producción científica, las áreas de conocimiento predominantes o los autores más influyentes. Además, emplea el software VOSviewer para descubrir las coocurrencias de palabras clave en la estructura conceptual del campo de estudio. De los 75 documentos iniciales y tras aplicar criterios rigurosos de inclusión y exclusión, el análisis particular quedó constituido por 10 artículos académicos pertenecientes principalmente a las áreas de ciencias sociales, negocios, gestión y economía. Los resultados revelan que la producción científica ha tenido un desarrollo irregular a lo largo de estos 20 años con picos significativos en periodos recientes. Existe un claro predominio de publicaciones en área negocios, gestión y marketing. Los mapas de coocurrencias evidencian que la ética actúa como eje articulador central, alrededor del cual se agrupan gran variedad de términos, siendo los más destacados neuromarekting, humano, marketing, neuroética, entre otros.

El análisis de los estudios seleccionados muestra que el neuromarketing no permite control directo sobre la mente, pero influye sobre percepciones y decisiones del consumidor. Por otro lado, se identifican preocupaciones relacionadas con la sensibilidad de los datos neurofisiológicos, la falta de regulación internacional y limitada presencia de investigaciones empíricas que evalúen la eficacia real de estas técnicas. Como contribución principal, este trabajo sistematiza el conocimiento existente, identifica vacíos relevantes y subraya la necesidad de desarrollar marcos éticos y normativos que garanticen un uso responsable del neuromarketing. Por tanto, esta revisión ofrece una base conceptual que sirva para futuras investigaciones que pretendan profundizar en los retos éticos derivados del neuromarketing.

Palabras clave: ética, neuromarketing, bibliometría, VOSviewer, PRISMA.

CEREBRO, EMOCIÓN Y APRENDIZAJE: UNA EXPERIENCIA NEUROEDUCATIVA EN LA UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ESTE (UCE)

Águeda María Peña-Soli, Judiza Silvestre-Alduey y **Marielis Salas-Ramírez**
Universidad Central del Este (UCE), República Dominicana

La presente investigación tuvo como propósito analizar el impacto de la aplicación de estrategias neurodidácticas en el aprendizaje significativo y en la gestión emocional de estudiantes universitarios de la Universidad Central del Este (UCE). La experiencia se desarrolló con participantes de las carreras de Psicología, Maestría en Educación Especial, en Psicología Educativa y Especialización en Habilitación Docente, quienes fueron evaluados a través de instrumentos que permitieron explorar sus potencialidades cognitivas, emocionales y sociales. Se aplicaron el Test de Inteligencias Múltiples, el Test de Estilos de Aprendizaje de Bak y la Escala de Autoestima de Rosenberg, junto con una escala tipo Likert diseñada para valorar la percepción de los estudiantes sobre la pertinencia del uso de estrategias neurodidácticas.

El proceso formativo incorporó actividades orientadas a la estimulación positiva del cerebro, la conexión entre emoción y cognición, y la promoción de experiencias de aprendizaje activas, participativas y motivadoras. Los resultados reflejaron una valoración favorable hacia la integración de estrategias neurodidácticas en el aula, destacando su influencia en la autorregulación emocional, la autoestima y la autogestión del aprendizaje. Asimismo, se evidenció un fortalecimiento de las condiciones internas de los estudiantes para aprender, en coherencia con sus inteligencias múltiples y estilos de aprendizaje.

Se concluye que la incorporación de enfoques neuroeducativos contribuye al desarrollo integral del estudiante, al fomentar la motivación intrínseca, la autonomía y la responsabilidad frente al aprendizaje. Se recomienda promover la formación profesional en estrategias basadas en la neurociencia educativa, que permitan atender la diversidad y optimizar los procesos cognitivos, emocionales y sociales que intervienen en la construcción del conocimiento.

La relación entre cerebro, emoción y aprendizaje es profunda y esencial. El cerebro no aprende de forma neutra: toda experiencia de aprendizaje está modulada por las emociones. Cuando una persona se siente motivada, segura o interesada, el sistema límbico —especialmente la amígdala y el hipocampo— facilita la atención, la memorización y la consolidación del conocimiento. Por el contrario, emociones como el miedo o la ansiedad bloquean estos procesos, dificultando la comprensión y la retención. Las emociones actúan, por tanto, como un filtro que determina qué información se considera relevante y cómo se almacena. De ahí que la educación emocional y los entornos afectivamente positivos potencien el aprendizaje significativo. En este sentido, enseñar no solo implica transmitir contenidos, sino también generar experiencias que despierten curiosidad, empatía y conexión. Comprender cómo interactúan cerebro y emoción permite diseñar estrategias pedagógicas más eficaces y humanas, centradas en la persona que aprende.

Palabras clave: neuroeducación, emociones, aprendizaje significativo, inteligencias múltiples, estrategias neurodidácticas.

ENTRE EMOCIÓN Y CULTURA: EL NECROMARKETING COMO ENFOQUE NEUROCULTURAL DE LA PUBLICIDAD SOBRE LA MUERTE

Pedro Elías Ochoa-Daza
Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano UCM, Colombia

El *necromarketing* es una línea emergente de estudio que analiza cómo la representación de la muerte en la comunicación publicitaria genera respuestas en los planos emocional, cognitivo y cultural de los consumidores. Más que una extensión de la neurocomunicación, este enfoque dialoga con ella como un campo complementario, al incorporar una mirada simbólica sobre los procesos de percepción y memoria que se activan cuando la publicidad aborda temas mortuorios. Su aporte radica en unir la medición emocional con la interpretación del sentido, revelando cómo las marcas gestionan lo que tradicionalmente ha sido un territorio de silencio o tabú.

La investigación propone una estructura teórica compuesta por tres subcampos interconectados: *necrotainment*, *necrocommunication* y *necroadvertising.* El primero alude a la presencia de la muerte en el entretenimiento y la cultura popular; el segundo, a su circulación en los discursos mediáticos y sociales; y el tercero, a su uso como estrategia de persuasión y construcción de marca. Este modelo permitió observar cómo los distintos modos de narrar la muerte influyen en la atención, la emoción y la recordación del público.

Metodológicamente, el estudio articula el análisis de contenido con técnicas neurofisiológicas y herramientas cualitativas. En la fase experimental se empleó el sistema NeuroLynQ, una plataforma de neuromarketing que registra la respuesta galvánica de la piel (GSR) y la frecuencia cardíaca, indicadores que permiten detectar variaciones en los niveles de activación emocional ante diferentes estímulos audiovisuales —como comerciales y piezas gráficas—. La investigación incorporó un análisis comparativo entre audiencias latinoamericanas y españolas, con el propósito de identificar contrastes culturales en la percepción simbólica y en la intensidad emocional de las respuestas. Estas mediciones se complementaron con encuestas estructuradas y grupos focales, orientados a interpretar los datos fisiológicos desde una perspectiva simbólica y discursiva.

Las piezas vinculadas al *necrotainment* despertaron curiosidad y sorpresa; las de *necrocommunication*, empatía y reflexión; y las de *necroadvertising*, cuando se abordaron con sensibilidad cultural y coherencia estética, reforzaron la memoria de marca y la conexión emocional. De esta manera, los hallazgos posicionan al *necromarketing* como un enfoque interdisciplinar que une neurociencia, comunicación y cultura para explorar cómo las marcas pueden representar la muerte desde una comunicación más humana, ética y culturalmente consciente.

Palabras clave: *necromarketing, necrotainment, necrocommunication, necroadvertising,* muerte.

NEUROMARKETING SENSORIAL EN ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES: PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR

Joan-Francesc Fondevila-Gascón, Óscar Gutiérrez-Aragón*, Gaspar Berbel-Giménez* y Aina Fàbrega-Hereu***

Blanquerna-Universitat Ramon Llull, EUM-Universitat de Girona*, EAE Business School, Euncet-UPC, CECABLE, Universitat de Barcelona**, España

En el entorno de la Sociedad de la Banda Ancha, la promoción que llevan a cabo las empresas busca fórmulas innovadoras. Una de ellas es el neuromarketing sensorial, que acumula ya una cierta trayectoria y que pretende conseguir que el momento de comprar sea único y diferenciador. Las marcas intentan analizar la manera de canalizar réditos en forma de recuerdo y compromiso emocional con el consumidor y decisiones de compra favorables.

En esta investigación, de carácter cuantitativo y utilizando la técnica de la encuesta (n = 444), se analiza el índice de conciencia del consumidor sobre la modalidad del neuromarketing sensorial, ligado a factores de exposición a las técnicas de marketing, y a las preferencias tipológicas (se compara el impacto de marketing visual, olfativo, auditivo, gustativo y táctil), además de estímulos diversos y la intensidad preferida en términos de aplicación real en los establecimientos comerciales.

Los resultados indican un equilibrio entre quienes conocen o no el concepto de neuromarketing sensorial, una percepción mayoritaria sobre el uso de estrategias de neuromarketing sensorial en establecimientos comerciales, una prevalencia de la vista como sentido más influyente a la hora de entrar en un establecimiento o de realizar una compra (por delante del olfato, el tacto, el oído y el gusto), la decoración como elemento de neuromarketing sensorial que llama más la atención en un establecimiento (superando al olor, la iluminación , la música, el color y las muestras gratuitas), el reconocimiento mayoritario de la importancia del marketing visual a la hora de vender un producto o servicio, el orden como estímulo visual preferido en un establecimiento (por delante de la decoración en el interior de la tienda, un escaparate atractivo y una buena iluminación) y la relevancia del marketing olfativo (con olores suaves), del marketing auditivo (con música suave), del marketing gustativo y del marketing táctil.

Se concluye que el marketing visual es el más influyente entre las opciones de neuromarketing sensorial, que en las aplicaciones prácticas de neuromarketing sensorial el consumidor prefiere una intensidad moderada y que la aportación de muestras gratuitas incrementa la probabilidad de la materialización de compra, de forma que se acrecienta el grado de conciencia sobre este tipo de neuromarketing.

Palabras clave: neuromarketing, neuromarketing sensorial, comunicación, emoción, consciencia.

PUBLICIDAD DE LUJO DESDE LA NEUROCIENCIA: DEL ESTÍMULO SENSORIAL AL EFECTO EN EL CONSUMIDOR

Isidro Sánchez-Crespo, Carmen Cristófol-Rodríguez* y Francisco J. Cristófol
Universidad Europea, Universidad de Málaga*, España

El presente texto nace en el marco del proyecto "Observatorio de la Sostenibilidad en la Comunicación Comercial de Moda" con código B1-2022-043 y financiado por el Plan Propio de Investigación de la Universidad de Málaga, en el marco de ayudas a Jóvenes Investigadores.

La publicidad de moda combina estímulos estéticos y emocionales que influyen en la toma de decisiones del consumidor, pero los métodos tradicionales de autoinforme presentan limitaciones para captar procesos no conscientes. El neuromarketing ofrece una aproximación objetiva mediante la medición directa de respuestas neurofisiológicas. Este estudio analiza cómo difieren las reacciones atencionales, emocionales y cognitivas ante la comunicación de marcas de lujo y *fast-fashion*, y cómo los mensajes de sostenibilidad modulan estas respuestas, abordando así la brecha actitud-comportamiento en la moda sostenible.

Se empleó un diseño experimental 2x2 con 50 participantes (25 mujeres, 25 hombres, 21–35 años). Las variables independientes fueron el tipo de marca (lujo vs. *fast-fashion*) y el tipo de mensaje (aspiracional vs. sostenibilidad). Se midió la atención visual mediante *eye-tracking*, la excitación emocional con respuesta galvánica de la piel (GSR) y la carga cognitiva y compromiso neuronal con electroencefalografía (EEG). Los estímulos fueron ocho anuncios en vídeo de 15 segundos, diseñados para aislar los efectos de las variables. Se realizaron análisis de varianza de medidas repetidas y modelos de regresión múltiple para evaluar el poder predictivo de las métricas neurométricas sobre la intención de compra declarada.

Los anuncios de lujo presentaron un tiempo más rápido de fijación en el logotipo, mayor excitación emocional y mayor actividad gamma parietal que los de *fast-fashion*, evidenciando un mayor compromiso estético y emocional. Los mensajes de sostenibilidad incrementaron la potencia alfa frontal, indicador de mayor carga cognitiva, especialmente en *fast-fashion*, reduciendo potencialmente la intención de compra. El modelo de regresión mostró que la excitación emocional y el compromiso neuronal fueron predictores positivos significativos, mientras que la carga cognitiva fue un predictor negativo. La duración de fijación en el producto no se asoció de manera significativa con la intención de compra.

La eficacia publicitaria en moda depende de la alineación entre el objetivo del mensaje y el sistema cognitivo activado. Las marcas de lujo optimizan la respuesta del “cerebro rápido” con estímulos sensoriales y emocionales, mientras que la sostenibilidad activa el “cerebro lento” y puede generar fricción cognitiva. Para mejorar su eficacia, los mensajes de sostenibilidad deben integrarse de forma visual, intuitiva y emocionalmente positiva. Este estudio valida el uso de un enfoque neurométrico multimodal como herramienta diagnóstica y predictiva en comunicación de moda, y propone estrategias prácticas para maximizar la persuasión minimizando el coste cognitivo.

Palabras clave: neuromarketing, neuromarketing sensorial, consumidor, emoción, *fast-fashion*.

NEUROPACKAGING: SENTIDO Y SENSIBILIDAD. LA EMPRESA NESTLÉ COMO CASO DE ESTUDIO

Cristina Baeza-López
Universidad Complutense de Madrid, España

La investigación que se trata en este resumen tiene como finalidad explicar adecuadamente qué es el *neuropackaging* así como incidir en el amplio marco dimensional que abarca. Se destaca la relevancia del *neuropackaging* dado que ha supuesto una auténtica revolución con una transformación de los diseños y de las utilidades de los envases y embalajes enfocada no solo a la mejora en las ventas de las empresas, sino a la Creación de Valor Compartido para garantizar un desarrollo sostenible.

En este trabajo se incide en el poder cognitivo del *packaging* para atraer las decisiones de compra de los consumidores al aplicar los fundamentos del neuromarketing y vincular lo físico con lo mental y sensorial.

En una primera parte del trabajo se consideran las variables estratégicas y de posicionamiento de las marcas que se enfocan en el diseño, en los materiales y en la forma de los envases con el mismo interés que en el propio producto que envuelven, para así llamar la atención sensorial con impactos visuales, olfativos, táctiles, de los posibles clientes y consumidores.

En una segunda parte de la investigación se advierte sobre la cara más negativa de los envases dado el significativo aumento de los mismos. Se presentan los aspectos negativos que conllevan para el medio ambiente como, por ejemplo, el empleo de grandes cantidades de materias primas como plástico o papel, y, el incremento de residuos y desechos, factores que dibujan un complicado escenario para la conservación del planeta. Ante estos problemas de carácter mundial se informa sobre cuál es la dirección que se adopta desde la Organización de Naciones Unidas a través de la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible, y, desde la normativa de la Unión Europea sobre Envases y Residuos con el Reglamento 2025/40 (PPWR, Packaging and Packaging Waste Regulation).

Y, en una tercera parte del trabajo se destaca el caso de la empresa Nestlé como referente del *neuropackaging* para atraer y convencer al consumidor con envases donde priman elementos que impacten los sentidos, pero a su vez, sirvan para afrontar retos medioambientales y colaborar con partes interesadas en un compromiso proactivo a largo plazo.

A modo de cierre se establecen unas conclusiones sobre cómo el *neuropackaging* es motor de cambio tanto para las empresas como para los consumidores, entendiendo el mismo como herramienta del marketing que proporciona presencia e impacto visual al producto, pero también como fusión de estética, funcionalidad y sostenibilidad.

Palabras clave: neuropackaging, desarrollo sostenible, envases y residuos, creación de valor compartido, Nestlé.

9: Neurotecnología en el Marketing: Herramientas y Técnicas: Eye-Tracking, Resonancia Magnética Funcional (FMRI), Facial Reading, Facial Coding, Electroencefalografía, Galvanic Skin Response (GSR), Test de Asociación Implícita (TAI)

ANÁLISIS DE PRODUCTOS ARTESANALES QUE REPRESENTAN AL YACIMIENTO ARQUEOLÓGICO CARAL (PERÚ): UTILIZANDO EEG Y GSR

Luz Arelis Moreno Quispe y Andrés Epifanía Huerta
Universidad Nacional de Barranca, Perú

El presente texto nace en el marco del proyecto de investigación titulado: "Factores significativos que influyen en la satisfacción del destino barranca y la experiencia turística a la ciudad sagrada de Caral, Perú, utilizando técnicas de neuromarketing", aprobado con Resolución de Comisión Organizadora N° 232-2025-UNAB y con contrato N°002-2025.

El estudio del consumidor es esencial para anticipar la demanda y diseñar estrategias de marketing. Aunque métodos tradicionales como encuestas y grupos focales han sido utilizados ampliamente, presentan limitaciones al basarse en respuestas subjetivas y manipulables. En contraste, el neuromarketing analiza deseos y motivaciones a partir de señales fisiológicas y neuronales, mostrando en los últimos años una alta eficacia para predecir la conducta de compra y el éxito de los productos. El yacimiento arqueológico de Caral se encuentra en el valle de Supe, provincia de Barranca, al norte de Lima (Perú). Está situado a unos 182 km de la capital y es considerado la ciudad más antigua de América, con una antigüedad aproximada de 5,000 años (alrededor del 3000 a. C. a 1800 a. C.).

El objetivo de esta investigación es analizar los productos artesanales que representan al yacimiento arqueológico Caral Perú usando bioseñales eléctricos, además conocer la intención de compra de estos productos antes de su lanzamiento al mercado.

Participaron 60 personas, 30 mujeres y 30 varones, se utilizó el laboratorio de investigación de la Universidad Nacional de Barranca, Perú y, dispositivos como electroencefalograma (EEG), respuesta galvánica de la piel (GSR) y un cuestionario declarativo para recoger información de los participantes. Los productos fueron elaborados por los artesanos locales basados en símbolos y representaciones prehispánicas.

Los resultados del estudio permiten valorar la intención de compra de los productos artesanales originales, además, permite identificar que productos son más representativos al Yacimiento arqueológico Caral para introducirlos a la tienda del sitio y al mercado en general. Ofrecen una oportunidad para conocer la disponibilidad del pago por el producto y realizar ajustes a los productos artesanales antes de su comercialización.

Esta investigación es importante para los gestores culturales y de turismo porque permite superar las limitaciones de los métodos tradicionales de estudio del consumidor (como encuestas y grupos focales), que suelen basarse en respuestas subjetivas o manipulables. Al emplear el neuromarketing, se obtienen medidas objetivas y fiables de los deseos, motivaciones y procesos de decisión de los clientes potenciales mediante señales fisiológicas y neuronales. Esto aporta un conocimiento más profundo y preciso para predecir la conducta de compra y evaluar el éxito de los productos, fortaleciendo así la toma de decisiones estratégicas en marketing en yacimientos arqueológicos.

Palabras clave: neuromarketing, Caral, electroencefalograma, respuesta galvánica de la piel, artesanías.

FACIAL CODING Y *PLACE BRANDING*: PROPUESTA METODOLÓGICA PARA LA MEDICIÓN EMOCIONAL EN LA CONSTRUCCIÓN DE MARCAS TERRITORIALES

Álvaro González-Torres, Francisco J. Cristófol*, José Luis González-Porras y María José Olid-Cárdenas
Universidad Europea y Universidad Internacional de La Rioja*, España

La construcción de identidades territoriales requiere ir más allá de las métricas tradicionales de notoriedad, posicionamiento o satisfacción. En un contexto en el que las ciudades compiten globalmente por diferenciarse y generar vínculos emocionales auténticos con residentes y visitantes, resulta fundamental comprender las respuestas emocionales inconscientes que los espacios urbanos y sus experiencias culturales generan en las personas.

Esta investigación propone una metodología innovadora que integra técnicas de neuromarketing, específicamente el *facial coding* o codificación facial, con el campo del *place branding*, permitiendo capturar y analizar las emociones espontáneas asociadas a la identidad territorial.

El *facial coding* es una herramienta que mide respuestas emocionales mediante el análisis automatizado de expresiones faciales, detectando microexpresiones vinculadas a estados afectivos básicos como alegría, sorpresa, disgusto o interés. Al aplicarse en contextos de experiencia territorial, esta técnica permite identificar qué elementos simbólicos, sensoriales y narrativos de la marca de lugar generan mayor resonancia emocional y conexión auténtica con los *stakeholders.* Frente a los sesgos de las metodologías declarativas tradicionales, el *facial coding* ofrece información objetiva sobre la respuesta emocional real e inmediata ante estímulos urbanos y culturales.

La presente propuesta metodológica plantea su aplicación al caso de la marca territorial de Málaga, midiendo las respuestas emocionales de residentes y visitantes durante tres momentos culturales clave que articulan la identidad de la ciudad: la Navidad, la Semana Santa y la Feria de Agosto. Estos eventos representan experiencias multisensoriales diferenciadas que condensan los valores, la estética y el carácter relacional del territorio malagueño. Mediante el registro de expresiones faciales en entornos naturales de participación ciudadana, se busca identificar patrones emocionales asociados a cada contexto festivo y evaluar su contribución a la percepción de identidad colectiva y sentido de pertenencia.

Los resultados esperados permitirán no solo validar la utilidad del *facial coding* como herramienta de evaluación en place branding, sino también generar *insights* estratégicos para fortalecer la coherencia emocional de las marcas territoriales y su capacidad de cocreación de valor sostenible entre actores locales y externos.

Palabras clave: neuromarketing, marcas territoriales, *facial coding*, Málaga, emociones.

10: Neurocomunicación aplicada: Neuro-feedback, Neurocomunicación política, Neurodiseño, Neuroliderazgo, Neuro-user experience, Neuroeducación, Neurocomunicación y salud, Plataformas streaming, Transmedia, Neurocomunicación y periodismo

COGNITION ÉMOTIONNELLE ET PERSUASION POLITIQUE : VERS UNE APPROCHE NEUROPSYCHOLOGIQUE DU LANGAGE

Pablo Agustín Artero-Abellán
Universidad Complutense de Madrid, España

La communication politique contemporaine ne peut être comprise uniquement comme un phénomène discursif ou rhétorique ; elle implique également des processus cognitifs et émotionnels profondément ancrés dans le fonctionnement neuropsychologique du cerveau social. Dans ce contexte, cette étude examine la manière dont la voix politique – en tant que vecteur à la fois linguistique et affectif – contribue à la persuasion et à la construction du charisme à travers des mécanismes neurocognitifs de perception et de résonance émotionnelle.

Notre recherche repose sur l'analyse d'un corpus de discours enregistrés de leaders populistes latino-américains et nord-américains, dont les stratégies prosodiques (intensité, tempo, pauses, inflexions mélodiques, modulation rythmique) sont observées à la lumière des modèles récents de la cognition émotionnelle et de la neuropsychologie sociale. L'objectif est double : (1) comprendre comment les paramètres vocaux activent des réponses affectives automatiques dans le cerveau des auditeurs ; (2) déterminer comment ces réponses influencent la perception du leadership, de la crédibilité et de la proximité interpersonnelle.

Méthodologiquement, l'étude s'appuie sur une approche mixte combinant analyse acoustique, transcription multimodale et interprétation discursive. Les données sont traitées à partir de mesures de variation prosodique et de leur corrélation avec des indices lexicaux et pragmatiques de persuasion. Ce croisement entre linguistique appliquée, pragmatique cognitive et neurosciences sociales permet de décrire la communication politique comme un système d'affects incarnés, où la voix devient un instrument de contagion émotionnelle et de synchronisation empathique.

Les résultats préliminaires suggèrent que certaines configurations vocales, notamment l'alternance entre pauses emphatiques et intensité croissante, renforcent l'impact émotionnel du message et favorisent la mémorisation du contenu. La prosodie agit ainsi comme un médiateur neuropsychologique entre le message verbal et la réponse émotionnelle de l'auditeur. Ces observations ouvrent de nouvelles perspectives sur le rôle de la performance vocale dans la communication publique et sur les liens entre émotion, cognition et persuasion politique.

En définitive, cette recherche vise à intégrer la dimension neuropsychologique du langage dans l'analyse du discours politique, en soulignant que la parole persuasive est aussi une expérience sensorielle et corporelle. Elle invite à repenser la communication politique comme un espace d'interaction affective, où le pouvoir du langage réside autant dans le contenu des mots que dans les vibrations de la voix. Dans cette optique, la voix du leader devient une extension de la cognition collective, un espace de partage émotionnel et de construction symbolique de la réalité politique.

Mots-clés: cognition émotionnelle, prosodie, persuasion, neuropsychologie, communication politique.

UN MARCO DE NEUROVENTAS APLICADO: INTEGRACIÓN DEL CEREBRO TRIUNO, SISTEMAS 1/2, MAYÉUTICA Y MILLER HEIMAN PARA OPTIMIZAR DECISIONES B2B

Yolanda Villar-García
Universidad Intercontinental de la Empresa, España

La toma de decisiones en contextos B2B, tradicionalmente considerada racional y deliberativa, está modulada por procesos emocionales y automáticos. Se propone un marco aplicado de neuroventas que integra: (1) el modelo del cerebro triuno de MacLean (reptiliano, límbico y neocórtex), (2) los Sistemas 1 y 2 de Kahneman (rápido/automático vs. lento/deliberado), (3) la averiguación mayéutica como técnica de descubrimiento socrático, y (4) la disciplina de ventas Miller Heiman para guiar la oportunidad comercial.

El objetivo es demostrar cómo la orquestación secuencial de estos cuatro pilares reduce la carga cognitiva, aumenta la confianza percibida y acelera el consenso interno en la compra B2B, sin sacrificar la ética ni la calidad de la decisión.

Se presenta un protocolo de intervención por fases: (a) prospección con señales de seguridad/ganancia (activación reptiliana–Sistema 1), (b) descubrimiento mayéutico para mapear dolor→impacto→métrica (límbico como relevancia personal y preparación del neocórtex), (c) propuesta tricapas —riesgo bajo, relato emocional, evidencia analítica— y (d) negociación/cierre con opciones y *trade-offs* explícitos (facilitación del Sistema 2). Se incorporan técnicas de *priming*, anclaje y coherencia neurocomunicacional, junto con tableros de valor post-implantación para aprovechar la neuroplasticidad del comprador.

Contribución esperada: un *playbook* neurocientífico replicable para equipos comerciales B2B que: (i) mejore la codificación mnésica del valor, (ii) disminuya la aversión al riesgo percibido, (iii) alinee criterios técnicos y económicos, y (iv) establezca un estándar ético de comunicación basada en evidencia.

Relevancia para neurociencia y salud: el enfoque traslada principios de neurociencia cognitivo-afectiva al diseño de interacciones de alto impacto y bajo estrés, promoviendo decisiones más sanas (menos sesgos nocivos, menor fatiga decisional) en organizaciones.

Palabras clave: neuroventas, cerebro triuno, Sistema 1/Sistema 2, mayéutica, toma de decisiones.

ANÁLISIS DE COMPETENCIAS PROFESIONALES PARA EL ÉXITO PROFESIONAL: UN ENFOQUE BASADO EN ACTITUD Y APTITUD DE EQUIPOS DE TRABAJO

Gabriel Gustavo-Maresca
Euncet Business School, España

Este artículo examina de manera exhaustiva el impacto de las competencias profesionales, tanto blandas como duras, que resultan esenciales para afrontar con éxito el desarrollo profesional en el contexto actual del mercado laboral. La investigación se llevó a cabo en una Escuela de Negocios ubicada en Barcelona, España, y se centró en los estudiantes de la asignatura Habilidades Directivas del Máster en Administración y Dirección de Empresas. La elección de este grupo de participantes responde a la necesidad de analizar cómo la formación avanzada en gestión empresarial contribuye al fortalecimiento de competencias que son altamente valoradas en el ámbito profesional contemporáneo.

El estudio se organizó en torno a una experiencia práctica en la que los estudiantes trabajaron de manera colaborativa en equipos para desarrollar y presentar proyectos empresariales vinculados a los contenidos de la asignatura. Cada proyecto fue diseñado con el propósito de abordar problemáticas organizacionales reales o simuladas, permitiendo a los participantes poner en práctica habilidades de análisis crítico, creatividad, planificación estratégica y comunicación efectiva. Los proyectos fueron evaluados atendiendo a tres criterios principales: el planteamiento del problema, la innovación y creatividad en la solución propuesta, y la claridad y eficacia de la presentación de la idea de negocio. Esta estructura de evaluación permitió analizar tanto las competencias técnicas, como la capacidad de resolución de problemas, conocimientos específicos y habilidades analíticas, como las competencias blandas, incluyendo comunicación, trabajo en equipo, liderazgo y pensamiento innovador.

Para garantizar una valoración integral y objetiva de las competencias individuales, se implementó un sistema de evaluación mixto en el que cada estudiante fue calificado tanto por sus compañeros como por el profesorado, en un esquema que simula una ronda de negocios. De este modo, se buscó capturar no solo la percepción de los pares respecto del desempeño individual y grupal, sino también la perspectiva experta del profesorado sobre la calidad técnica, la originalidad y la capacidad de comunicación de cada proyecto. En total participaron siete equipos de trabajo, lo que permitió obtener un panorama amplio y representativo de las competencias desplegadas en diferentes configuraciones de grupo y estilos de colaboración.

El análisis de los resultados permitió identificar patrones claros de fortalezas y áreas de mejora, tanto a nivel individual como grupal. Se observó, por ejemplo, que los estudiantes mostraron un desempeño particularmente destacado en la generación de soluciones innovadoras y sostenibles, mientras que la presentación y comunicación oral del proyecto constituyó un área de oportunidad en términos de efectividad y claridad. Asimismo, la experiencia permitió evaluar cómo los estudiantes toman decisiones colectivas al elegir democráticamente el método de evaluación de la experiencia, reflejando su disposición a equilibrar enfoques competitivos y colaborativos, así como su capacidad de autogestión y responsabilidad compartida.

Palabras clave: actitud, aptitud, competencias profesionales, equipos de trabajo, habilidades directivas.

NEUROBRANDING SOCIAL Y PERCEPCIÓN EMOCIONAL DEL TRABAJO INFORMAL EN UNA CIUDAD TURÍSTICA EN COLOMBIA

Emilia María Polo-Carrillo, Fernando José Parra-López, Cinthia Bru-Porto y Neda María Álvarez-Ortega
Universidad Mayor de Cartagena (UMAYOR), Research Group GITAC, Colombia

El trabajo informal mundialmente es visto como una opción ante las situaciones económicas adversas, debido a ello la informalidad toma fuerza cada día, convirtiéndose en un fenómeno mundial en crecimiento. Colombia, no es la excepción y la ciudad turística de Cartagena de indias tampoco; las actividades laborales informales de venta de productos y servicios impactan socialmente en los turísticas como agentes emocionales, construyen sin intención la marca ciudad.

Esta investigación analiza el lado inverso del neuromarketing, se enfoca en la emoción del emisor, no del consumidor, la percepción de la felicidad contrastando aspectos del neurobranding social en los trabajadores informales. Para este estudio fue necesario la aplicación de 450 encuestas en la ciudad; SHOPIE fue el instrumento utilizado para examinar la percepción de la felicidad, todo esto mediante un análisis sistemático que permitió comprender las dimensiones individuales y contextuales, que configuran su experiencia de trabajo, evaluando el impacto de la condición laboral frente a la felicidad en los trabajadores informales.

Los resultados evidencian aspectos marcados en este grupo de trabajadores informales encuestados, un 65% afirma tener objetivos claros en la vida, 79% cuenta con buena relación con la familia, el 69,1% percepción de optimismo, con buenos lazos de amistad, redes de apoyo familiar y de amigos sólida, superior al 60% en los encuestados; sin embargo, otros aspectos que rodean la felicidad y las emociones son negativos, como el desarrollo profesional 76,9% no se siente desarrollado; el 71,9% no tienen sus necesidades satisfechas; un 74,9% afirma que NO es la persona que quiere ser; un 89,1% No tiene todo lo que quisiera tener entre otros aspectos desmotivadores que muestran la falta de reconocimiento y apoyo gubernamental con este segmento poblacional informal, que contrastan con la vocación de servicio, con un 90,5% que afirma contribuye a la alegría y muestra amabilidad de las demás personas; 85,7% afirma interés en ayudar a los demás, demostraciones de fe y esperanza en un optimismo que supera el 69,1% de los encuestados.

Los resultados muestran que los trabajadores informales a pesar de la negativa realidad social que viven buscan sentimientos de felicidad para servir a los turistas y son agentes constructores emocionales de marca ciudad de forma positiva, a través de estímulos y experiencias neurosensoriales que impactan el sector turístico. Se requiere del diseño de estrategias inclusivas de neurobranding que prioricen a quienes fabrican experiencias de marca e identidad cultural “los trabajadores informales” e involucren a los visitantes consumidores.

Palabras clave: neurobranding inclusivo, trabajo informal, percepción de felicidad, turismo emocional, identidad cultural turística.

PROCRASTINACIÓN Y ADICCIÓN AL MÓVIL EN EL RENDIMIENTO ACADÉMICO

Paola Mastrantonio-Ramos, Gabriel Gustavo-Maresca y Elena Puerto-Casasnovas*
Euncet Business School y Universidad de Barcelona*, España

En este artículo nos referiremos a diversos constructos que la literatura existente ha comprobado su relación con el rendimiento académico. Se trata de la procrastinación, la autoestima y el uso abusivo del móvil, donde se utiliza una metodología cuantitativa que facilite describir las relaciones causa-efecto entre estos constructos.

El resultado fue crear un modelo que revele las relaciones entre estos constructos para visualizar el efecto final en el rendimiento académico de los estudiantes de primer año de una Escuela de Negocios. Se concluye que los tres constructos analizados en este estudio inciden en el rendimiento académico, evidenciando el tipo de relación existente entre ellos y su impacto en los estudiantes universitarios.

Se observa que la procrastinación académica se instala como un hábito de comportamiento más allá del contexto académico, cuando las tareas no motivan en otras áreas de la vida cotidiana. En este sentido, se han identificado problemas derivados de la procrastinación académica en las áreas de gestión del tiempo, en salud física, en salud mental y en gestión financiera. Asimismo, se ha observado que la procrastinación tiende a convertirse en un hábito de comportamiento que trasciende el ámbito académico y se proyecta hacia otros aspectos de la vida cotidiana, como las responsabilidades laborales, familiares o personales.

Cuando las tareas no despiertan suficiente motivación o interés, las personas tienden a aplazarlas, reproduciendo un patrón de conducta que termina afectando la gestión del tiempo y organización personal. En ese sentido, la procrastinación académica se vincula estrechamente con otras formas de conducta adictiva, entre ellas el uso abusivo del teléfono móvil y los niveles de autoestima. Estos tres factores presentan un correlato relacional que actúa de manera recíproca y compleja en la vida del estudiante universitario. Por un lado, la procrastinación genera sentimientos de culpa, frustración y ansiedad, emociones que suelen ser compensadas con conductas de evasión o distracción, como el uso excesivo de dispositivos móviles o la navegación sin propósito en redes sociales. Esta búsqueda de alivio inmediato refuerza un ciclo de postergación que, a largo plazo, disminuye la capacidad de concentración y reduce el tiempo disponible para las tareas académicas. Por otro lado, la autoestima desempeña un papel mediador fundamental en este proceso, donde los estudiantes con autoestima baja tienden a dudar de sus capacidades, a experimentar miedo al fracaso y a desarrollar conductas evitativas, lo cual incrementa la procrastinación y favorece el uso compulsivo del móvil como estrategia de escape emocional.

Palabras clave: escuela de negocios, procrastinación, adicción al móvil, autoestima, rendimiento académico.

NEUROMARKETING POLÍTICO: FACTORES DETERMINANTES EN EL COMPORTAMIENTO ELECTORAL

Isaac Manuel Hernández-Álvarez
Isaac Hernández, España

El presente trabajo analiza los factores determinantes del comportamiento electoral desde una perspectiva multidisciplinar que integra la sociología, la psicología política y la neurociencia. El objetivo principal es comprender cómo se configuran las decisiones de voto por parte de la ciudadanía, identificando la interacción entre emoción, razón y contexto político. La investigación parte de un enfoque teórico y empírico sustentado en el análisis de series del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) y estudios sociopolíticos de Celeste-Tel (2019-2024), junto con observaciones profesionales derivadas de la práctica en campañas electorales y aplicación del neuromarketing político.

El estudio incorpora modelos clásicos como el sociológico de la Columbia School, el psicológico de la Michigan School y el racional-eleccionista de Downs, reinterpretados a la luz de los aportes del neuromarketing político. El modelo del Two-Step Flow (Lazarsfeld y Katz) sigue vigente: los líderes intermedios —figuras locales, vecinales o comunitarias— continúan siendo mediadores esenciales entre los mensajes políticos y la opinión ciudadana.

Se concluye que la decisión de voto se construye de forma acumulativa, más que impulsiva, a lo largo de un proceso de exposición constante a estímulos políticos y sociales. La comunicación política eficaz requiere por tanto estrategias integrales basadas en datos, pero también en la comprensión emocional del votante. La neurociencia política y el Big Data constituyen herramientas valiosas para anticipar tendencias, siempre que se utilicen dentro de marcos éticos y metodológicos que respeten la autonomía de la decisión voluntaria ciudadana.

El estudio aspira a contribuir al debate académico sobre la transformación del voto en la era digital y emocional, y a ofrecer un marco analítico útil tanto para la investigación universitaria como para la práctica profesional en comunicación y marketing político.

Palabras clave: comportamiento electoral, sociología, psicología política, marketing político, neurociencia.

LA TEORÍA DE LA REACTANCIA PSICOLÓGICA: SEIS DÉCADAS DE EVOLUCIÓN Y AVANCES

Juan Enrique Gonzálvez-Vallés, Luis Felipe Solano-Santo y María Arteaga-Ros
Universidad Complutense de Madrid, España

La teoría de la reactancia psicológica (PRT) fue formulada por Brehm en 1966 para explicar cómo las personas responden motivacionalmente ante amenazas o restricciones a sus libertades percibidas. Tras casi 60 años, sigue siendo una referencia clave para comprender la resistencia al cambio y los comportamientos reactivos. En este artículo introductorio se presenta el contexto y los contenidos del número especial dedicado a los avances recientes en PRT, abordando sus fundamentos, líneas de investigación y aplicaciones contemporáneas.

Se realiza una revisión narrativa de la teoría y de sus principales desarrollos empíricos, estructurando la evolución del campo en cinco oleadas solapadas: formulación teórica, aportes clínicos, investigación en comunicación, avances en medición y retorno al enfoque motivacional. La investigación sintetiza hallazgos clave y discute las contribuciones de nueve trabajos incluidos en el volumen, que abarcan estudios clínicos, experimentos con mensajes persuasivos, validación de medidas y exploraciones sobre los mecanismos neuronales y motivacionales implicados.

La revisión muestra la constante vigencia de PRT y su expansión interdisciplinar. Se han confirmado sus postulados básicos: las amenazas elevadas generan mayor reactancia; el restablecimiento de la libertad puede materializarse en conductas opuestas a la recomendada; y la reactancia implica cogniciones y emociones, especialmente enojo y pensamientos negativos. Se destacan avances como el desarrollo de escalas para medir reactancia situacional y rasgo, la aplicación en salud y psicoterapia, y los nuevos estudios que vinculan esta motivación con el procesamiento cerebral y con variables moderadoras como la incertidumbre o la sensibilidad a la influencia social.

La investigación sostiene que la teoría continúa ofreciendo un marco sólido para explicar fenómenos actuales, desde el rechazo a mensajes sanitarios hasta comportamientos políticos y sociales frente a restricciones como las asociadas a la pandemia. Se argumenta que entender la reactancia como un proceso motivacional ayuda a anticipar y reducir respuestas defensivas, especialmente en intervenciones comunicativas y terapéuticas. También se identifican áreas que requieren mayor investigación, como la interacción entre amenazas sucesivas, los efectos contextuales y las diferencias individuales.

Por todo ello, se concluye que la PRT mantiene una fuerte utilidad teórica y práctica. Su desarrollo reciente confirma la capacidad explicativa del modelo para abordar problemas relevantes en comunicación, salud, regulación social y comportamiento motivado. La capacidad para su desarrollo hacia líneas innovadoras dependerá, en gran medida, de los avances en campos como la neurociencia y, especialmente, la neurocomunicación. Es aquí donde los investigadores y las herramientas confluyen para el desarrollo de nuevas líneas de investigación que permitan contribuir desde la PRT al progreso del conocimiento.

Palabras clave: reactancia psicológica, neurocomunicación, amenazas, restricciones, libertad.

DE LA MENTE AL MERCADO: FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA NEUROCOMUNICACIÓN Y EL NEUROMARKETING

Neira Patricia Gamboa-Suárez y Nancy Tavera Castillo
Unidades tecnológicas de Santander, Colombia

El presente trabajo desarrolla una síntesis de los fundamentos teóricos que sustentan la neurocomunicación y el neuromarketing como campos emergentes de la convergencia entre la neurociencia cognitiva, la psicología del consumidor y las ciencias de la comunicación. Su pretensión principal es analizar la aplicación de los principios neurocientíficos en los procesos comunicativos y persuasivos, identificando los mecanismos cerebrales que intervienen en la percepción, la atención, la memoria y la emoción, los cuales determinan la manera en que los individuos interpretan y responden a los estímulos de comunicación y publicidad. Desde esta perspectiva, se busca comprender cómo las marcas logran generar experiencias sensoriales y emocionales que se traducen en conductas de consumo más conscientes, duraderas y significativas.

En primera instancia, se abordan las teorías neurocientíficas del comportamiento humano que explican la relación entre los procesos fisiológicos del cerebro y las reacciones emocionales. Estas teorías evidencian que las emociones, junto con las señales neuroquímicas, desempeñan un papel determinante en la toma de decisiones y en la formación de vínculos afectivos con las marcas. De este modo, la neurocomunicación se orienta a optimizar los procesos de interacción entre emisor y receptor, promoviendo una comunicación empática, asertiva y emocionalmente coherente que fomente la confianza, la credibilidad y la fidelización del consumidor.

Posteriormente, se presentan los marcos teóricos que diferencian la neurocomunicación del neuromarketing. Mientras la primera se centra en los procesos cognitivos y emocionales implicados en la transmisión efectiva del mensaje, el segundo se enfoca en la medición científica de las respuestas del consumidor ante los estímulos de marketing. En este sentido, se analizan metodologías experimentales como la electroencefalografía (EEG), la resonancia magnética funcional (fMRI) y el seguimiento ocular (*eye-tracking*), las cuales permiten registrar reacciones inconscientes que escapan al control racional y aportan información clave para el diseño de campañas publicitarias más efectivas.

Finalmente, se reflexiona sobre la evolución y consolidación de estas disciplinas como herramientas técnico-científicas con alto impacto en la estrategia empresarial contemporánea. Se destaca que la neurocomunicación y el neuromarketing, además de potenciar la competitividad y la recordación de marca, deben orientarse bajo principios éticos y de responsabilidad social, priorizando el bienestar del consumidor y el desarrollo humano integral. En la actualidad, ambas áreas representan una tecnología de punta que redefine la relación entre cerebro, emoción y decisión, convirtiéndose en pilares fundamentales del marketing del siglo XXI.

Palabras clave: neurocomunicación, neuromarketing, emociones, atención, comportamiento del consumidor.

NEUROMARKETING EDUCATIVO Y COMUNICACIÓN EMOCIONAL: ESTRATEGIAS PARA FORTALECER LA EDUCACIÓN VIRTUAL Y LA INCLUSIÓN EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR COLOMBIANA

Héctor Guillermo Moreno-Jerez
Unidades tecnológicas de Santander, Colombia

El desarrollo de estrategias de neuromarketing educativo se ha convertido en una oportunidad para fortalecer los procesos de comunicación y atraer a nuevos estudiantes hacia la educación virtual. En el contexto colombiano, la política de gratuidad en la educación superior ha abierto un camino para ampliar la cobertura, pero aún persisten desafíos relacionados con la motivación, el sentido de pertenencia y la permanencia académica. Este trabajo presenta una experiencia institucional liderada por las Unidades Tecnológicas de Santander, enfocada en el diseño de campañas digitales con base en principios de neurocomunicación y estímulos emocionales para inclusión y permanencia.

El estudio parte del reconocimiento de que las decisiones de los jóvenes no se sustentan únicamente en factores racionales, sino también en percepciones y emociones que influyen en su interés por los programas académicos. A partir de la colaboración con diversas entidades públicas y privadas, desde la Dirección de Educación virtual se establecieron convenios que facilitan la inscripción gratuita de estudiantes y promueven el acceso a oportunidades formativas. Las acciones comunicativas se diseñaron bajo un enfoque que combina recursos audiovisuales, narrativas inspiradoras y elementos visuales capaces de activar la atención y la empatía.

Los resultados muestran que los mensajes positivos, las historias de transformación y el uso de imágenes asociadas con la superación personal fortalecen la conexión emocional entre la institución y los potenciales estudiantes. Se identificó, además, que la coherencia entre la identidad institucional y el discurso emocional genera confianza y recordación de marca educativa. En conjunto, estas estrategias permiten visibilizar la educación virtual no solo como una opción académica flexible, sino como un proyecto de vida accesible e inclusivo.

La experiencia demuestra que la aplicación del neuromarketing en el ámbito educativo puede contribuir al fortalecimiento de la equidad social, al posicionamiento institucional y a la construcción de comunidades digitales comprometidas con el aprendizaje.

Palabras clave: neuromarketing educativo, neurocomunicación, emoción, educación virtual, inclusión.

AITRACKING® Y LA ERA DE LA NEUROIA: UN NUEVO PARADIGMA EN LA MEDICIÓN DE LA ATENCIÓN VISUAL

Sergio Sosa y Carlos Ernesto Bernal-Mondragón
AiBrands, México

Este artículo presenta AITracking®, una propuesta metodológica y conceptual que redefine la medición de la atención visual a partir de la convergencia entre la neurociencia cognitiva y la inteligencia artificial aplicada. Esta fusión, denominada NeuroIA, posibilita la integración de la visión central y la visión periférica en un mismo marco analítico, ofreciendo una comprensión más completa y neurofisiológicamente coherente del proceso atencional humano en contextos de marketing y comunicación visual.

Los sistemas convencionales de *eye-tracking* registran con gran precisión la visión central, es decir, la zona foveal donde se concentra la mirada y se produce la atención consciente (*top-down*). No obstante, una proporción significativa de las decisiones perceptivas se origina en la visión periférica, guiada por mecanismos automáticos (*bottom-up*) que detectan color, contraste, movimiento y novedad antes de que el individuo dirija su atención de manera deliberada.

Este tipo de tecnología no siempre refleja la complejidad real de la percepción visual humana. Una parte considerable de nuestras decisiones perceptivas y atencionales se genera en la visión periférica, un ámbito menos controlado por la voluntad y más influido por mecanismos automáticos o bottom-up. En esta región, el cerebro responde de forma inmediata a estímulos como el color, el contraste, el movimiento o la novedad, elementos que actúan como disparadores inconscientes de la atención. Así, mientras la visión foveal se asocia al análisis racional y dirigido, la periférica desempeña un papel crucial en la detección temprana y en la orientación inicial de la mirada, configurando una interacción constante entre procesos conscientes e intuitivos en la percepción visual.

AITracking® integra ambas dimensiones al combinar los datos humanos obtenidos de la visión central (fijaciones, tiempos de exploración, revisitas) con los resultados de algoritmos de visión computacional que modelan los procesos de atención periférica. Esta complementariedad genera un sistema híbrido capaz de ampliar la escala, la accesibilidad y la capacidad predictiva de la investigación en neuromarketing relacionada con la atención visual, manteniendo simultáneamente un sólido sustento científico y neurobiológico.

En este sentido, la NeuroIA se consolida como un nuevo paradigma que articula los procesos atencionales del cerebro humano con la potencia analítica de los algoritmos de aprendizaje automático, permitiendo generar *insights* implícitos, explicativos y predictivos sobre cómo las personas perciben y responden ante los estímulos de marketing.

Palabras clave: NeuroIA, AITracking®, neurotecnología, neuromarketing, inteligencia artificial.

PERCEPCIÓN DE LA FAMILIA REAL ESPAÑOLA EN EL PÚBLICO JOVEN: UN ANÁLISIS MEDIANTE TÉCNICAS DE NEUROMARKETING

Paloma Piqueiras y Ana Fernández-Pardo
Universidad Complutense de Madrid, España

La presente investigación tiene como objetivo analizar de manera experimental cómo percibe el público joven (personas entre 18 y 34 años) a la Familia Real Española en relación con cuatro dimensiones clave de su imagen institucional: confianza, cercanía, profesionalidad y autoridad. Con el propósito de captar no solo las respuestas declaradas sino también las reacciones no conscientes, el estudio aplica técnicas de neuromarketing, concretamente *eye-tracking* y análisis de emociones faciales, que permiten observar la atención visual y la respuesta emocional inmediata ante estímulos audiovisuales de la monarquía.

El diseño de la investigación es experimental, de tipo intrasujetos, y cuenta con una muestra de conveniencia compuesta por 41 participantes jóvenes residentes en España. Todos los sujetos fueron expuestos a una serie de imágenes formales e informales de los miembros de la Familia Real en contextos públicos y privados recientes. Durante la exposición, se registraron los patrones de fijación ocular (tiempo de atención, número de fijaciones y áreas de interés) mediante *eye-tracking*, así como las microexpresiones faciales asociadas a emociones básicas (alegría, sorpresa, desagrado, entre otras) mediante el software de reconocimiento emocional Sticky by Tobii.

Antes y después de la fase experimental, los participantes completaron un cuestionario de evaluación consciente sobre su percepción de la Familia Real en las cuatro dimensiones analizadas, con el fin de contrastar las respuestas implícitas obtenidas por las técnicas biométricas con las percepciones declaradas. Este enfoque mixto permite una triangulación de resultados que facilita la comprensión de la brecha existente entre la emoción y la cognición en la construcción de la imagen institucional.

Los hallazgos aportan una visión más profunda de cómo los jóvenes procesan y valoran la figura de la monarquía española, identificando patrones emocionales y atencionales que pueden influir en su nivel de confianza o distancia afectiva hacia la institución. Los resultados ofrecen un marco metodológico replicable para el estudio de la percepción pública de figuras institucionales mediante herramientas de neuromarketing.

Palabras clave: neuromarketing, familia real, España, jóvenes, emociones.

PANORAMA Y DESAFÍOS DEL NEUROMARKETING EN REPÚBLICA DOMINICANA Y BOLIVIA: UN RESUMEN COMPARADO

Edli Acevedo Mata y Ximena G. Espada Leyton
Eco Digital Media y Universidad Adventista, Bolivia

El panorama del neuromarketing se consolida como un campo de estudio e investigación emergente, tanto en República Dominicana como en Bolivia, aunque con matices distintivos en su fase de desarrollo. Ambas naciones evidencian un crecimiento inicial impulsado principalmente por el ámbito académico y por alianzas estratégicas en el sector privado.

En República Dominicana, el neuromarketing se aborda con un fuerte enfoque académico y teórico. La presencia de programas formales, como la Maestría en Neuromarketing de la UCE, es un indicio clave de esta consolidación educativa. En el sector privado, se destaca la alianza entre Grupo Macroinvest e IDESIP para ofrecer estudios con estas técnicas.

A pesar de esta visibilidad, el estado de adopción práctico es limitado, restringido a proyectos piloto o alianzas, sin haber alcanzado una difusión masiva. Los principales desafíos giran en torno al alto costo de la infraestructura y tecnología especializada (*eye-tracking*, EEG), la escasez de talento interdisciplinario (neurociencia, marketing, estadística) y la falta de evidencia empírica local con muestras representativas. Además, se subraya la necesidad de un marco ético y regulatorio que garantice el derecho a la información del consumidor.

Bolivia, si bien presenta una incursión más naciente, destaca por la presencia de una infraestructura avanzada en la práctica. La agencia Mintec en La Paz emerge como un actor pionero al contar con un laboratorio que aplica tecnología de vanguardia como EEG, *eye-tracking* y análisis de microexpresiones para *insights* no conscientes. El ámbito universitario funge como motor de formación e investigación, con laboratorios y centros en instituciones como UNIVALLE, UAB y UPB.

El debate central en Bolivia se enfoca en el imperativo ético derivado del poder de la disciplina para acceder a respuestas inconscientes y optimizar la persuasión. Se enfatiza la delgada línea entre persuasión legítima y manipulación. Los aspectos éticos cruciales incluyen la necesidad de consentimiento informado y transparencia en la obtención de datos, la protección de la privacidad neurológica (Neuro-Privacy) y la obligación de orientar el uso de la información hacia el bienestar, evitando la explotación de vulnerabilidades.

Ambos países están en una fase de consolidación cualitativa impulsada por la academia y la iniciativa privada. Si bien República Dominicana se enfoca en superar barreras tecnológicas y de talento para masificar la aplicación, Bolivia, con su base técnica avanzada, se centra en la madurez ética y regulatoria. Para el desarrollo efectivo de la disciplina en ambos contextos, la colaboración público-privada, la inversión en formación interdisciplinaria y el establecimiento de marcos éticos sólidos son elementos clave. El neuromarketing se posiciona, así como una frontera innovadora, que ofrece una ventaja competitiva a las empresas que lo adopten de manera responsable.

Palabras clave: neuromarketing, República Dominicana, Bolivia, innovación, empresa.

NEUROCOMUNICACIÓN Y NEUROMARKETING: INTEGRACIÓN TEÓRICA, BASES NEUROCIENTÍFICAS Y PROYECCIONES ACADÉMICAS EN EL ÁMBITO EDUCATIVO CONTEMPORÁNEO

Elsa D. Hernández-García
Universidad del Caribe, Panamá

Aunque la relación entre comunicación y neurociencia no es nueva, su formalización en campos como la neurocomunicación y el neuromarketing ha transformado por completo el modo en que se abordan los procesos simbólicos. Ya no basta con estudiar la emisión o recepción de mensajes desde un paradigma funcional; ahora, lo que interesa es entender qué ocurre a nivel cerebral cuando esos mensajes generan atención sostenida, evocan emociones o impulsan decisiones. Desde esta perspectiva, el giro neurocientífico no pretende reemplazar a la teoría comunicacional, sino tensionarla, ampliarla y complejizarla.

Diferentes autores subrayan que las herramientas tecnológicas actuales, particularmente el EEG y el seguimiento ocular, no solo permiten medir reacciones, sino que facilitan el rastreo de patrones más profundos vinculados a la cognición emocional. A esto se suma quienes destacan el valor del EEG para interpretar decisiones no verbales, es decir, aquellas que se gestan antes de formularse como respuesta. ¿Qué implica esto en términos pedagógicos? Probablemente, un replanteamiento de las estrategias de enseñanza, más centradas en el impacto emocional que en la simple transmisión de contenidos.

Sin embargo, no todo el panorama es convergente. Se advierte una fragmentación significativa dentro del campo de la neurocomunicación. La falta de marcos integradores ha provocado una acumulación dispersa de hallazgos, lo que dificulta avanzar hacia teorías operativas. Esta dispersión afecta sobre todo a los esfuerzos por aplicar estos modelos en la educación, donde el pragmatismo suele exigir coherencia metodológica.

Nos interesa, entonces, explorar cómo esta articulación neuro-comunicacional puede aportar a una educación que no solo informe, sino también transforme.

Palabras clave: neuromarketing, neuromarketing, educación, EEG, seguimiento ocular.

DE LA TIENDA AL *FEED*: PROPUESTA DE UNA GRAMÁTICA SENSORIAL DEL CONTENIDO PARA REDES SOCIALES

Isidro Sánchez Crespo Pérez*, Laura Monteagudo Barandalla y Ainhoa Torres Sáez de Ibarra
Universidad Europea*y CEU San Pablo, España

Esta comunicación presenta un marco conceptual que busca cubrir un vacío evidente tanto en la literatura como en la práctica profesional: la ausencia de modelos que permitan traducir los estímulos sensoriales del entorno físico a decisiones creativas aplicables al diseño de contenidos en redes sociales. Aunque el marketing sensorial ha estudiado con detalle la atmósfera de tienda, conocemos bien cómo influyen la música, la iluminación, el olor o el orden en la experiencia de compra, y la investigación en neuromarketing ha avanzado de forma notable, este conocimiento no se ha trasladado aún al ecosistema digital. En este contexto, las marcas continúan creando contenidos guiadas por intuiciones y no por sistemas que conecten sensorialidad, creatividad y métricas de *engagement* propias de los medios sociales.

El punto de partida de esta propuesta es un estudio exploratorio con población joven-adulta centrado en cinco estímulos sensoriales fundamentales: limpieza, orden, iluminación, olor y música. Los resultados completos se presentarán en una publicación posterior, pero algunas tendencias generales permiten sentar las bases del marco conceptual que aquí se expone.

En primer lugar, se observa una jerarquía sensorial muy estable, en la que limpieza, orden e iluminación destacan como los elementos que más contribuyen a generar comodidad y confianza. Esta estabilidad sugiere que los estímulos de naturaleza visual y estructural son los más fácilmente traducibles al entorno digital. En segundo lugar, determinados estímulos generan umbrales de rechazo más intensos, especialmente el olor, lo que permite establecer paralelismos con la percepción de saturación o intrusión en los contenidos de redes sociales. En tercer lugar, aunque la vista aparece como el sentido más influyente, los sentidos que no pueden reproducirse directamente en digital, como el olfato o el tacto. siguen actuando a través de evocaciones que pueden incorporarse en la narrativa visual, sonora o emocional del contenido.

A partir de estas observaciones proponemos la Gramática Sensorial del Contenido, un marco que funciona como un lenguaje de traducción entre la experiencia sensorial física y las lógicas creativas digitales. Esta gramática organiza correspondencias entre claridad visual, ritmo narrativo, atmósfera cromática, señales de frescura o autenticidad y diseño sonoro, y las vincula con indicadores relevantes para las redes sociales, como la retención, el tiempo de visionado, los guardados o la valencia de los comentarios. La propuesta aspira a abrir una línea de investigación que permita validar experimentalmente estas correspondencias e integrar creatividad, sensorialidad y métricas de plataforma en un enfoque coherente.

Palabras clave: gramática sensorial del contenido, redes sociales, marketing sensorial digital, *engagement* emocional, experiencia de usuario.

EL JUEGO COMO ELEMENTO CLAVE EN LA NEUROEDUCACIÓN

Laura Sanz-Simón
Universidad Rey Juan Carlos, España

El juego forma parte de la vida del ser humano desde su más tierna infancia. Según se produce el progreso del niño, los juegos adquieren distintos matices, acordes con el aumento de sus habilidades y el desarrollo de su inteligencia.

El aprendizaje resulta inmensamente más productivo y enriquecedor cuando el juego se integra en él. El cerebro del niño que juega se expone a determinadas actividades que potencian la imaginación y la neuroplasticidad y llevan al gozo, a la ilusión. Cuando esto sucede, como se puede apreciar en resonancias magnéticas funcionales, se activa un número mayor de áreas, por lo que el cerebro funciona mejor.

Devolver el juego al adulto no es más que otorgarle la oportunidad de volver a aprender desde un lugar agradable, entretenido y liberador. Bien diseñado (en función de la edad, las circunstancias y los intereses de los estudiantes), el juego posee un poder de motivación que favorece la atracción del alumnado hacia el conocimiento.

Mediante el disfrute, el aprendizaje se convierte en una dinámica lúdica. De este modo, el talento, la creatividad y la capacidad de iniciativa se incentivan, pues es la motivación la que conduce a la acción.

Por todo ello, es esencial introducir el juego en el aula y observar los resultados de su aplicación. Esto es, precisamente, lo que se ha llevado a cabo en los últimos años con varios grupos de estudiantes en asignaturas relacionadas con la lengua española.

A través de diversas actividades asociadas con la gamificación y la simulación, durante los cinco cursos del experimento, los alumnos han disfrutado de los beneficios del juego dentro del aula. Al final, han aportado sus opiniones mediante la cumplimentación de cuestionarios anónimos.

Gracias a ellos, es posible afirmar que este tipo de metodología activa no solo es valorada muy positivamente por el estudiantado, sino que logra que este se supere, tanto en referencia a sus calificaciones como a su capacidad discursiva, su sociabilidad y su autoestima.

En conclusión, el juego es el mejor aliado en el proceso de enseñanza-aprendizaje, pues cambia las reglas, el significado y la recepción de la educación. La estimulación a través del juego es un método sin igual para despertar la curiosidad y el entusiasmo y conseguir así, un alumnado despierto, motivado, ilusionado y deseoso de aprender.

Palabras clave: neuroeducación, juego, motivación, gamificación, cuestionarios.

NEUROLIDERAZGO: USO DEL *COACHING* ONTOLÓGICO PARA LA MOTIVACIÓN, LA INCLUSIÓN Y LA FORMACIÓN DE EQUIPOS DE ALTO RENDIMIENTO EN CONTEXTOS ORGANIZACIONALES Y FORMATIVOS

Patricia Camacho-Fernández
Universidad Europea de Madrid, España

Esta ponencia examina, mediante revisión sistemática con síntesis cuantitativa de efectos, el papel de la neurocomunicación y el neuroliderazgo cuando integran prácticas de coaching ontológico (CO) entendido como enfoque metodológico de intervención conversacional orientado a coordinar acciones, alinear identidad–estrategia–ejecución y mejorar resultados colectivos.

El objetivo es establecer, con base neurocientífica, cómo dichas prácticas incrementan motivación, productividad y retención, a la vez que evitan sesgos y favorecen la inclusión. El corpus revisado abarca estudios en comunicación organizacional, gestión y neurociencia social, con indicadores de desempeño, de clima y marcadores de neurocomunicación (acoplamiento prosódico, *turn-taking, linguistic style matching* y coherencia semántica) como estimadores de sincronía comunicativa.

La cartografía conceptual–operativa mapea cinco distinciones del CO a constructos-proxy medibles: (1) impecabilidad en actos lingüísticos (peticiones, ofertas, promesas, reclamos con condiciones de satisfacción y fechas) → fiabilidad operativa; (2) hechos vs. juicios → reducción de sesgos (confirmación, anclaje, disponibilidad) y mejora de la calidad decisional; (3) declaraciones generativas (propósito, estándares, posibilidad) → motivación por sentido y alineamiento identitario; (4) Distinción víctima vs. responsable: desde la ontología del lenguaje, los resultados son el correlato observable de declaraciones, juicios y compromisos que configuran el contexto de acción. Abandonar el rol de "víctima" supone transitar de un locus de control externo a un locus de control interno generativo. En términos de neuroliderazgo y neurocomunicación, esta posición de autor amplía el espacio de posibilidades (recursos, alianzas, secuencias de acción), reduce la pasividad interpretativa y genera contextos propicios para el logro, orientando la producción de resultados como un proceso diseñado, no padecido; (5) deconstrucción de creencias y patrones limitantes mediante reformulación semántica e intenciones de implementación → autoeficacia, creatividad y adopción conductual.

Con base en la síntesis, se propone un *blueprint* formativo aplicable en contextos organizacionales y educativos, formales y no formales (incluidos emprendimiento y transición laboral/educativa): (A) diagnóstico conversacional y trazabilidad de compromisos; (B) diseño identitario mediante declaraciones generativas inclusivas; (C) conversaciones para la acción con listas de verificación y doble chequeo de hechos; (D) gestión de estados de ánimo orientada a pertenencia y cooperación; y (E) *feedforward* y *accountability* con métricas de precisión semántica, cumplimiento y aprendizaje. El encuadre ético-metodológico subraya que el CO, por su estructura de voluntariedad informada, reciprocidad y transparencia de acuerdos, es incompatible con prácticas coercitivas, ofreciendo un marco integrador, medible y aplicable para motivar, incluir y consolidar equipos de alto rendimiento.

Palabras clave: neuroliderazgo, neurocomunicación, *coaching* ontológico, inclusión organizacional, productividad.

CÓMO EL ESPECTADOR PROCESA LO QUE OCURRE EN PANTALLA: POSIBILIDADES DE LA NEUROCIENCIA

Juan Sebastián Castro-Lalinde
Universidad Complutense de Madrid, España

Durante décadas, el análisis cinematográfico se ha apoyado en enfoques teóricos, subjetivos o estéticos que han sentado las bases y han dado forma al estudio fílmico. Sin embargo, en algunos casos, no alcanzan a explicar del todo cómo el espectador procesa lo que ocurre en pantalla. La neurociencia abre la posibilidad de observar la respuesta cerebral de forma precisa y en tiempo real, lo que implica un cambio radical en la manera de estudiar el cine. Es así como la neurocinemática aparece como un perfecto aliado para complementar y contrastar desde otra perspectiva la teoría cinematográfica clásica. Este trabajo se plantea como una investigación en curso que busca ordenar, mapear y problematizar un campo que aún se encuentra en expansión.

El punto de partida es una revisión sistemática de la literatura (SLR) centrada en investigaciones publicadas en los últimos diez años, en español, inglés, francés, portugués e italiano, que emplean metodologías neurocientíficas para abordar la experiencia cinematográfica. El objetivo principal de esta etapa de la investigación es trazar las primeras líneas de ese mapa, identificar vacíos, reconocer patrones emergentes y reflexionar sobre cómo estas herramientas pueden estar transformando el modo en que entendemos el cine.

La metodología se divide en dos fases: una primera de SLR ya completada y una segunda de síntesis cualitativa y cuantitativa aún pendiente. Para la revisión se seleccionaron palabras clave en dos campos: en cine y en neurociencia, que se combinaron mediante operadores booleanos. Siguiendo los estándares PRISMA, se obtuvieron resultados de Scopus, Web of Science y Google Scholar. De 770 artículos iniciales, tras eliminar duplicados e irrelevantes se pasó a 471, y finalmente, tras una criba detallada, se seleccionaron 53 que constituyen el corpus base sobre el que se realizará la fase de síntesis.

Tras un primer examen, ya es posible identificar a los principales autores, países y revistas que han trabajado el tema, así como seguir su evolución en el tiempo. También se reconoen patrones metodológicos, tendencias recurrentes, herramientas neurocientíficas de mayor uso y los distintos tipos de estímulo audiovisual aplicados. Estos hallazgos preliminares dejan ver un campo en clara expansión, todavía heterogéneo en sus enfoques, pero con un notable potencial de consolidación y desarrollo futuro. A falta de un análisis exhaustivo, todo apunta hacia un horizonte prometedor: la posibilidad de entender la experiencia neuronal del espectador en el momento de disfrutar el séptimo arte.

Palabras clave: neurociencia, espectador, pantalla, cine, séptimo arte.

LA NEUROCOMUNICACIÓN POLÍTICA EN ESPAÑA: PERCEPCIONES Y EMOCIONES POLÍTICAS EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

Víctor Renobell Santaren
Universidad Internacional de la Rioja, España

La neurocomunicación política en España representa un campo emergente y fundamental para comprender cómo las emociones, mediadas por las redes sociales, influyen de manera determinante en la percepción y las respuestas de los estudiantes universitarios ante los mensajes políticos. El auge de los entornos digitales ha introducido nuevas dinámicas comunicativas donde la interacción entre afectos y cognición se ha intensificado, generando un impacto directo sobre la toma de decisiones políticas en jóvenes adultos.

Para comprender mejor cómo los estudiantes de Ciencias Políticas perciben y responden emocionalmente a los mensajes políticos en redes sociales, se diseñó un estudio que combinó análisis de contenido y encuestas. El análisis de contenido se centró en identificar las emociones en los mensajes políticos difundidos por los principales partidos españoles en X (Twitter) e Instagram durante las elecciones generales de 2023. Posteriormente, se aplicó una encuesta a 100 estudiantes de Ciencias Políticas de la Universidad Internacional de la Rioja para evaluar su exposición a estos mensajes y sus respuestas emocionales.

El consumo de redes sociales y su influencia en la formación de actitudes y comportamientos políticos entre estudiantes universitarios es una temática que ha cobrado especial relevancia en los últimos años, en tanto la digitalización de la esfera pública ha alterado los modos tradicionales de socialización política y acceso a la información. En el caso particular de los estudiantes de Ciencias Políticas, la exposición cotidiana a contenidos políticos en redes sociales constituye no solo un instrumento para la actualización informativa, sino también un espacio de socialización y debate que incide en la construcción de la opinión pública y la identidad política.

Entre los hallazgos más significativos destaca la actitud crítica de los estudiantes ante la credibilidad de los comentarios políticos en las redes sociales, con solo un cuarto de los encuestados considerándolos totalmente confiables y más de la mitad optando por una evaluación de credibilidad parcial o baja.

En conclusión, el estudio de la neurocomunicación política en el contexto español revela que las emociones desempeñan un rol central en la manera en que los estudiantes universitarios de Ciencias Políticas perciben, procesan y responden a los mensajes políticos en redes sociales.

Estos hallazgos subrayan la necesidad de fortalecer la alfabetización mediática, el pensamiento crítico y la promoción de espacios de debate plural en el ámbito universitario, como mecanismos esenciales para mitigar la vulnerabilidad emocional y promover un consumo responsable y reflexivo de la información política en entornos digitales. Se concluye que la educación transversal en competencias mediáticas, sumada al fomento de una ciudadanía digital crítica, constituye un desafío prioritario para salvaguardar la calidad democrática y favorecer una participación política informada y consciente entre las nuevas generaciones.

Palabras clave: neurocomunicación política, percepciones, emociones, universitarios, redes sociales.

ENTRE NEURONAS Y EMOCIONES: APLICACIONES DE LA NEUROCOMUNICACIÓN PARA LA TRANSFORMACIÓN PERSONAL Y SOCIAL

Bárbara Mirian Balbo-Figueroa
Universitat Oberta de Catalunya (UOC), España

El presente trabajo explora la neurocomunicación como un campo transdisciplinar que integra los avances de la neurociencia con la práctica comunicativa, proponiendo su aplicación como herramienta de transformación personal y social desde la promoción de la salud emocional. Bajo un enfoque humanista y científico, se analizan los mecanismos neuronales que intervienen en la comunicación empática, la autorregulación emocional y la toma de decisiones, mostrando cómo el modo en que las personas se comunican incide directamente en su bienestar psicológico, sus vínculos interpersonales y su desarrollo cognitivo.

La investigación aborda tres ámbitos de aplicación —familiar, educativo y organizacional— mediante el análisis de casos documentados que evidencian los efectos de la comunicación positiva y validante en el cerebro y la conducta. En el entorno familiar, la comunicación afectiva favorece la integración neural y la resiliencia emocional, contribuyendo a relaciones más estables y saludables. En el ámbito educativo, las prácticas docentes basadas en la empatía, la escucha activa y la retroalimentación constructiva potencian la atención, la memoria emocional y la motivación del alumnado, promoviendo entornos de aprendizaje emocionalmente seguros. En el contexto organizacional, la comunicación consciente y colaborativa se asocia con una mejor gestión del estrés, mayor rendimiento y satisfacción profesional, y una cultura organizacional más sostenible, impactando positivamente en la salud mental de los equipos.

A partir de estos hallazgos, se propone un modelo integral de neurocomunicación aplicada que articula tres dimensiones: la intrapersonal, vinculada al análisis personal guiado y la autorregulación emocional; la interpersonal, centrada en la empatía y la construcción de relaciones significativas; y la social, orientada a la generación de bienestar colectivo y resiliencia comunitaria. Este enfoque también sostiene que la transformación comunicativa no depende de estímulos momentáneos, sino de la práctica sostenida, la reflexión guiada y la coherencia entre emoción, pensamiento y acción comunicativa.

En síntesis, la neurocomunicación se presenta como una estrategia preventiva y formativa que potencia la salud emocional, optimiza los procesos de aprendizaje, el rendimiento académico y laboral, y promueve entornos organizacionales más conscientes y colaborativos. Aplicada de forma coherente, puede convertirse en un eje de cambio cultural capaz de reconfigurar la manera en que las sociedades dialogan, cooperan y evolucionan hacia formas de convivencia más empáticas, creativas y sostenibles.

Palabras clave: neurocomunicación, salud emocional, bienestar, comunicación emocional, impacto psicosocial.

AROMA Y PREFERENCIA DE MARCA EN UN PILOTO MULTIMODAL: EEG-FAA, GSR Y EXPRESIONES FACIALES

Marion Roberts-Martínez y Paloma Domínguez-Martínez
Universidad Complutense de Madrid, España

Este estudio piloto examina si la presencia de aroma en marcas de nueva creación se asocia con mayor preferencia declarada y cómo esa elección se relaciona con correlatos psicofisiológicos registrados de manera simultánea. El punto de partida es doble: por un lado, la evidencia acumulada sobre el papel del olfato en la diferenciación simbólica de marca; por otro, la utilidad de los enfoques multimodales para captar procesos afectivos y atencionales que no siempre quedan reflejados en el autoinforme.

Ocho participantes evaluaron tres logotipos isomorfos de "moda clásica": dos versiones aromatizadas (fragancia femenina y masculina) y una versión control sin aroma. La presentación de estímulos se aleatorizó y, durante la exposición, se registraron tres canales psicofisiológicos: (a) Frontal Alpha Asymmetry (FAA) prefrontal mediante EEG, como índice de aproximación/retirada relativa; (b) respuesta electrodérmica (GSR), sensible al arousal; y (c) valencia facial obtenida mediante análisis automático de expresiones (AFFDEX). Tras cada estímulo, se recogieron autoinformes de preferencia, atributos percibidos e intención de compra. El diseño y el análisis se conciben de forma estrictamente descriptiva, sin pruebas de significación, priorizando la convergencia cualitativa entre canales.

En los autoinformes, el 77 % de los participantes manifestó preferencia por las marcas aromatizadas, y el 78 % indicó que el olor influyó en su elección. A nivel psicofisiológico, GSR y valencia facial mostraron una activación mayor ante las condiciones con aroma que frente al control. La FAA presentó un patrón heterogéneo, con casos en los que la señal de aproximación relativa no coincidió con la marca finalmente preferida, lo que sugiere divergencias conscientes–fisiológicas en parte de la muestra. Asimismo, se apreciaron matices por género que invitan a explorar hipótesis de atracción cruzada entre el sexo de la fragancia y la elección de marca.

Estos resultados, interpretados con prudencia por el tamaño muestral reducido y la naturaleza piloto del estudio, apuntan a que el aroma puede contribuir a la diferenciación simbólica y a la preferencia declarada en fases tempranas de construcción de marca. En términos aplicados, la evidencia respalda el codiseño de aroma, narrativa visual y *naming*, así como la consideración de segmentaciones por género cuando tenga sentido estratégico. Desde el punto de vista metodológico, la lectura multimodal aporta información complementaria entre canales, evitando suponer redundancia perfecta entre lo que las personas expresan y lo que sus respuestas fisiológicas reflejan. Futuras investigaciones deberían validar estos patrones con muestras mayores, incluir anclas hedónicas más amplias y mantener protocolos de registro y reporte transparentes que faciliten la replicación.

Palabras clave: neuromarketing olfativo, EEG, GSR, análisis de expresiones faciales, preferencia de marca.

EL PODER DEL DISEÑO: LA NEUROCIENCIA APLICADA AL PACKAGING DE PRODUCTOS ECO

Carmen María Carrillo-González
UCAM- Universidad Católica San Antonio de Murcia, España

El presente estudio se sitúa dentro de las líneas emergentes del neuromarketing y la neurocomunicación, disciplinas que intentan comprender cómo las personas procesan la información y toman sus decisiones de compra. En este contexto, el trabajo analiza cómo los consumidores se interesan por los diferentes elementos del *packaging* de productos con etiqueta ecológica, comparando dos tipos de categorías: productos esenciales, representados por la leche, en contraposición con productos emocionales, poniendo como ejemplo el chocolate. Este análisis cobra relevancia ante el creciente interés social por la sostenibilidad, la salud y la responsabilidad ambiental, factores que influyen de manera directa en los patrones de consumo actuales.

El experimento se llevó a cabo con doce estudiantes universitarios mediante la técnica de *eye-tracking,* herramienta de neuromarketing que permite registrar las áreas de interés observadas y los tiempos de fijación ocular. Los resultados muestran que los elementos del diseño del *packaging* asociados al mensaje ecológico, atrae la mayor atención en ambos productos. Sin embargo, se observó una diferencia importante: los productos emocionales generan casi el doble de tiempo de fijación en estos aspectos respecto a los productos esenciales. Este resultado indica que las emociones pueden intensificar la atención hacia los valores ecológicos cuando el consumo está vinculado al placer. También destaca que la marca es el elemento que menos interés despierta en ambos casos.

La baja atención hacia la marca refuerza la idea de que los consumidores priorizan los valores simbólicos relacionados con el cuidado de la salud por encima del prestigio o reconocimiento de marca en contextos de alimentación. En el caso del producto esencial, los participantes visualizaron un mayor número de elementos y realizaron más revisitas a las zonas informativas. Esto podría relacionarse con un procesamiento más racional y comparativo, típico de las compras funcionales.

En conclusión, el estudio confirma la importancia del diseño y la señalética ecológica en la comunicación visual y su influencia diferencial en la percepción de productos emocionales y esenciales, en el sector de la alimentación. El uso de herramientas como el *eye-tracking* permite comprender mejor la relación entre emoción, atención e interés, y ofrece evidencias útiles para crear estrategias de comunicación más efectivas en un mercado cada vez más consciente.

Palabras clave: neuromarketing, neurodiseño, *eye-tracking*, *packaging*, ecológico.

MOVILIZACIÓN DE LAS EMOCIONES Y DEL SILENCIO EN LA CAMPAÑA SOBRE ABUSO SEXUAL INFANTIL EN MÉXICO. UN ACERCAMIENTO INTERPRETATIVO DESDE LAS NEUROCIENCIAS

Luis Alfonso Guadarrama-Rico
Universidad Autónoma del Estado de México, México

El abuso sexual infantil en México representa una de las expresiones más persistentes de violencia estructural y de impunidad social. A partir del spot "El abuso sexual infantil es un delito y no denunciarlo te hace cómplice. Llama al 9-1-1", producido por el Consejo Nacional de Población (CONAPO) en 2018, esta investigación examina cómo la comunicación pública trata de movilizar la emoción y el silencio como vectores morales.

El análisis, de carácter interpretativo, se inscribe en la confluencia entre las neurociencias afectivas y la teoría de la comunicación, para explorar cómo los mensajes audiovisuales buscan activar circuitos emocionales que promuevan empatía y conciencia ética frente a la violencia sexual infantil.

El estudio se organiza en tres planos analíticos: narrativo, sensorial y neuroemocional. El nivel narrativo muestra cómo la elipsis y la sugerencia apelan a la complicidad moral del espectador; el sensorial analiza el papel del silencio y de la atmósfera sonora como detonantes de tensión afectiva; y el neuroemocional examina la activación de emociones primarias —miedo, culpa— y secundarias —empatía, indignación— tanto en los personajes como en el espectador.

Asimismo, se incorpora la figura del transgresor, cuya conducta se sostiene en una economía emocional de poder e impunidad cultural, vinculada con los mecanismos de dominación simbólica descritos por Pierre Bourdieu.

Metodológicamente, la investigación constituye una fase interpretativa exploratoria que no pretende medir efectos neurofisiológicos, sino ofrecer una lectura teórica sustentada en los aportes de Antonio Damasio, Joseph LeDoux, Jaak Panksepp, Nazareth Castellanos, David Le Breton y Richard Davidson. Se analizan los recursos audiovisuales del spot y su capacidad para articular emoción, silencio y deber moral. Los resultados revelan una coherencia emocional significativa, aunque coexistente con sesgos de representación de género, edad y clase que limitan su alcance inclusivo.

El trabajo concluye que el spot transforma el silencio en un recurso estético y ético capaz de suscitar empatía moral, pero también evidencia la necesidad de redistribuir la responsabilidad social más allá de las mujeres urbanas retratadas. En suma, la campaña constituye un ejemplo de comunicación moral encarnada, donde la emoción y el silencio se integran como fundamentos de una pedagogía afectiva para la denuncia y la protección de la infancia.

Palabras clave: emoción, silencio, abuso sexual infantil, neurociencia afectiva, comunicación moral.

NEUROCOMUNICACIÓN DEL ESPACIO: EXPERIENCIA MULTISENSORIAL Y BIENESTAR

María Beltrán-Rodríguez, Alejandro Martínez González, Ivette Caldelas y Chloe Sharpe
Universidad de Diseño, Innovación y Tecnología (UDIT), España

La expansión de las neurociencias hacia la comunicación, la arquitectura y el diseño ha transformado el concepto de espacio interior. Éste pasa de ser un simple contenedor físico a ser un medio comunicativo multisensorial capaz de modular emociones, atención y bienestar. Desde esta perspectiva, los entornos se comprenden como sistemas de neurocomunicación ambiental, donde variables como el color, la luz, la textura, el sonido o la forma actúan como estímulos que el cerebro decodifica en términos emocionales y fisiológicos.

Este trabajo investiga cómo los espacios que nos rodean pueden actuar como agentes neuroactivos, influyendo en la autorregulación y la salud. Aplicando metodologías neurocientíficas —electroencefalografía (EEG), seguimiento ocular o *eye-tracking* (ET), ritmo cardiaco (HR) y respuesta galvánica de la piel (GSR)— se analiza la relación entre percepción sensorial y activación cortical o autonómica. La Casa Milà, diseñada por el arquitecto catalán Antoni Gaudí, se propone como caso de estudio. La geometría orgánica, modulación de la luz y riqueza material de sus fachadas e interiores, favorecen la atención y los estados emocionales positivos. Se produce así una forma de comunicación no verbal entre el espacio y el usuario.

En el marco del proyecto de innovación GIVAH, esta investigación amplía su alcance hacia contextos de bienestar dentro del sector hospitality. Se pasa así a una estrategia de neurocomunicación y salud dentro del diseño interior, explorando cómo los ambientes que habitamos pueden transmitir mensajes de calma, orientación y pertenencia mediante estímulos coherentes con la fisiología humana.

Esta convergencia entre neuroarquitectura, neurodiseño y neurocomunicación aplicada establece un marco empírico para comprender el espacio como interfaz sensorial de bienestar. Más allá de la estética o la funcionalidad, el diseño se propone como un lenguaje neuroinformado que comunica a través de la percepción, además de activar respuestas fisiológicas medibles y contribuir a la regulación emocional del usuario.

Palabras clave: neuroarquitectura, neurodiseño, neurocomunicación, bienestar, experiencia multisensorial.

NEUROCOMUNICACIÓN Y SU RELACIÓN CON EL CONOCIMIENTO MATERNO EN SALUD PERINATAL

Rubén Sánchez-Carrillo, Sonia Martha López Villarreal, Osvelia Esmeralda Rodríguez Luis, Laura Elena Villarreal García y Crystell Guadalupe Guzmán Priego
Universidad Autónoma de Nuevo León, México

La neurocomunicación y la salud se relacionan al aplicar principios de la neurociencia para entender y mejorar la comunicación humana en el ámbito de la salud. Esto puede incluir el diseño de mensajes para promover hábitos saludables, la mejora de la comunicación médico-paciente, y el uso de técnicas como el *biofeedback* para que las personas aprendan a autorregular sus funciones corporales. El embarazo es un estado de cambios fisiológicos que afectan la salud de la embarazada, su percepción e interacción con el entorno. Una embarazada necesita en este tiempo, supervisión médica, prevención, ayuda física y emocional.

Evaluar estrategias de neurocomunicación y su relación con el conocimiento materno en salud perinatal mediante el uso de medios digitales, mesas demostrativas, simuladores pediátricos e información en tiempo real sobre su propia actividad fisiológica.

Respecto a la metodología, se aplicó un instrumento que evaluó el nivel de conocimiento sobre medidas preventivas, lactancia materna, alimentación complementaria, enfermedades bucales, gestación y su relación con la atención odontológica y desarrollo dental. Se realizó el entrenamiento de la embarazada mediante una intervención educativa con el uso de medios digitales, simuladores pediátricos y mesas demostrativas y se reevaluó el nivel de conocimiento.

Se obtuvieron los resultados comparativos entre el conocimiento y entrenamiento previo y el posterior a la intervención educativa. Se midió la carga microbiana y el pH de la embarazada mediante la obtención de una muestra salival procesada con CRT Bacteria. Se comparó la carga microbiana de la madre y su relación con el riesgo de caries.

Los resultados informan de que el 10% de las gestantes presenta un bajo riesgo de caries al presentar <10 5 UFC por mililitro de saliva. Por otro lado, el 90% de las embarazadas presenta un alto riesgo de caries al presentar >10 5 UFC por mililitro de saliva. El nivel de conocimientos en la intervención educativa inicial fue del 40%, posterior a la intervención educativa fue del 96%.

Las estrategias de neurocomunicación sobre medidas de prevención en diferentes áreas de la salud incluyendo la salud oral es opción efectiva en la embarazada ya que aplicará los conocimientos en los cuidados propios y de su bebé.

Palabras clave: neurocomunicación, conocimiento, materno, salud, perinatal.

ESTRATEGIAS PARA REDUCIR EL JUEGO PROBLEMÁTICO Y EL ROL DE LA NEUROCIENCIA EN SU EVALUACIÓN

Miguel Ángel Martín-Cárdaba
ESIC University, España

La aportación propuesta pretende realizar una revisión de las principales estrategias e intervenciones destinadas a reducir el juego problemático (JP), un trastorno comportamental caracterizado por la pérdida de control sobre el juego, con impactos significativos en la salud mental, económica y social. Se clasifican las intervenciones en tres categorías principales: preventivas, terapéuticas y regulatorias.

En el ámbito preventivo, se destacan programas educativos en escuelas y comunidades, como campañas de concienciación sobre riesgos (ej. iniciativas de la OMS), y herramientas digitales como límites precomprometidos en plataformas de juego en línea (e.g., autoexclusión voluntaria). Éstas han demostrado reducciones moderadas en la incidencia de JP, con evidencias de meta-análisis mostrando disminuciones del 20-30% en poblaciones vulnerables.

Las intervenciones terapéuticas incluyen enfoques psicológicos como la terapia cognitivo-conductual (TCC), que aborda distorsiones cognitivas y refuerza el control impulsivo, con tasas de éxito del 50-70% en remisión a corto plazo según revisiones Cochrane. Otras modalidades son la terapia motivacional y grupos de autoayuda (e.g., Jugadores Anónimos), complementadas por farmacoterapia (antagonistas opioides como naltrexona para reducir *cravings*). Intervenciones híbridas, como aplicaciones de monitoreo (e.g., Gamban), integran gamificación para fomentar adherencia.

En el plano regulatorio, se analizan políticas públicas como restricciones publicitarias, límites de apuestas y licencias obligatorias para operadores, con ejemplos exitosos en países como Australia y Suecia, donde se observan caídas del 15-25% en prevalencia de JP post-implementación.

El núcleo innovador del capítulo evalúa el potencial de la neurociencia para medir la eficacia de estas estrategias. Herramientas como la resonancia magnética funcional (fMRI) permiten identificar activación en circuitos de recompensa (núcleo accumbens) durante el juego, evaluando si intervenciones reducen hiperactividad dopaminérgica. Estudios con EEG revelan cambios en ondas theta asociadas al control inhibitorio post-TCC. La neuroimagen también cuantifica biomarcadores de vulnerabilidad (e.g., hipersensibilidad al refuerzo), permitiendo personalización de intervenciones. Sin embargo, limitaciones éticas, costos y accesibilidad restringen su aplicación clínica actual, aunque avances en *wearables* (e.g., EEG portátil) prometen evaluaciones en tiempo real.

En conclusión, aunque las estrategias tradicionales son efectivas, la neurociencia ofrece métricas objetivas para validar y optimizar intervenciones, pavimentando el camino hacia enfoques basados en evidencia neural.

Palabras clave: neurocomunicación, juego problemático, métricas, neuroimagen, fMRI.

IA COMO IMPULSORA DE LA SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL

Doris de León
Universidad Tecnológica de Panamá, Panamá

La inteligencia artificial (IA) emerge como catalizador fundamental para la sostenibilidad ambiental, ofreciendo herramientas innovadoras que transforman la gestión de recursos, la mitigación climática y la protección ecosistémica. Su capacidad para procesar macrodatos y generar modelos predictivos está redefiniendo estrategias en múltiples sectores, aunque su implementación requiere equilibrar beneficios ambientales con impactos operativos.

Las aplicaciones estratégicas en sostenibilidad, la optimización de recursos, los sistemas de IA gestionan eficientemente agua, energía y residuos, la logística, y algoritmos reducen el consumo de combustible mediante rutas idóneas. Para recursos hídricos, sensores IoT y modelos predictivos, anticipan sequías y distribuyen agua con precisión. Pero existen desafíos que afrontar con respecto a esta vinculación.

El objetivo general se basa en analizar la IA como impulsora de la sostenibilidad ambiental para la gestión del agua y energía en Panamá. Este escenario cuenta con importantes recursos hídricos y un creciente interés en energías renovables. La IA podría ayudar en la gestión inteligente del agua, la predicción de sequías y la optimización de la distribución, así como en la integración y el equilibrio de la red eléctrica con fuentes renovables.

La metodología se encuentra enmarcada en el paradigma postpositivista, un tipo de investigación descriptiva, exploratoria, documental, y diseño no experimental de campo con interpretación de datos a través de la hermenéutica se desarrolló la investigación.

La transición energética podría ser gestionada virtualmente por IA equilibrando redes eléctricas e integrando almacenamiento en baterías domésticas y demanda predictiva. Empresas reportan reducciones emisiones logísticas mediante estas tecnologías.

IA contribuye directamente gran porcentaje de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS), metas ambientales específicas. Su aplicación en ciudades inteligentes abarca desde sistemas de reciclaje automatizados hasta redes de transporte descarbonizadas.

La sociedad se enfrenta al desafío crítico con el desarrollo de la IA, la cual afronta paradojas ambientales con demanda energética, electricidad global, huella hídrica equivalente en hogares, residuos electrónicos con respecto a obsolescencia acelerada de *hardware* que genera 50 millones de toneladas anuales de desechos tóxicos y la equidad tecnológica, con aplicaciones ambientales de IA concentrada en países desarrollados, ampliando brechas de implementación.

Soluciones emergentes: incluyendo modelos de IA energéticamente eficientes (como Transformers cuánticos) y marcos regulatorios que exigen evaluaciones del ciclo de vida completo para proyectos tecnológicos en Panamá. La sinergia IA-sostenibilidad requiere enfoques sistémicos que integren la economía circular, democratización tecnológica y estándares de medición armonizados. El reto radica en escalar estas soluciones manteniendo principios éticos y ecológicos.

Palabras clave: IA, sostenibilidad, medio ambiente, tecnología, Panamá.

EFECTIVIDAD DE PROTOCOLOS PARA EL MANEJO DE LA COVID-19 EN CUIDADOS INTENSIVOS

Alisson Patricia Muñoz-Guanga
Universidad Peruana Unión, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, Ecuador

La pandemia de la covid-19 representó un punto de inflexión en la gestión de las unidades de cuidados intensivos (UCI), exigiendo una reevaluación constante de los protocolos clínicos y su aplicabilidad en contextos de alta presión asistencial.

Este estudio se centró en identificar la eficacia de las directrices implementadas para el manejo de pacientes críticos durante este período, con especial énfasis en los factores que facilitaron o limitaron su ejecución práctica y para ello, se llevó a cabo una revisión sistemática de alcance descriptivo, siguiendo los lineamientos del método PRISMA para garantizar la exhaustividad y transparencia en la selección de la literatura científica relevante.

La búsqueda bibliográfica se realizó en bases de datos de reconocido prestigio académico incluyendo Science Direct, PubMed, Scopus, Scielo, Medline, Cochrane y Dialnet, abarcando publicaciones entre los años 2020 y 2024, priorizando estudios que evaluaran tanto la eficacia teórica de los protocolos como su impacto real en la calidad de la atención proporcionada en entornos de cuidados críticos como principal criterio de inclusión; permitiendo este enfoque identificar patrones comunes y divergencias significativas en la implementación de dichas directrices a nivel internacional.

Los resultados obtenidos destacaron que la percepción de eficacia por parte de los profesionales sanitarios estuvo íntimamente ligada a tres dimensiones fundamentales que son la disponibilidad de recursos materiales y logísticos proporcionados por las instituciones, el acceso oportuno a equipos de protección personal y medicamentos esenciales, y finalmente, la existencia de programas de formación continua adaptados a la evolución de la pandemia; sin embargo, el análisis también puso de manifiesto importantes limitaciones estructurales, como la sobrecarga de los sistemas sanitarios, el agotamiento físico y emocional del personal y las dificultades para mantener la adherencia estricta a los protocolos en situaciones de emergencia prolongada.

Si bien los protocolos analizados demostraron estar fundamentados en evidencia científica robusta, su implementación óptima requirió condiciones institucionales y organizativas específicas que no siempre estuvieron presentes; resaltando estos hallazgos la importancia de desarrollar marcos de actuación más flexibles que incorporen estrategias de adaptación continua, particularmente en escenarios de crisis sanitaria. Asimismo, se evidencia la necesidad de integrar enfoques multidisciplinares que consideren no solo los aspectos clínicos, sino también los factores psicosociales que influyen en la capacidad de respuesta del personal sanitario.

Palabras clave: efectividad, percepción, protocolos, UCI, covid-19.

LA NEUROVENTA EN ENTORNOS B2B: APLICACIONES DE LA NEUROCIENCIA COGNITIVA Y AFECTIVA AL PROCESO COMERCIAL

Yolanda Villar-García
Universidad Intercontinental de la empresa UIE, España

La Neuroventa, como aplicación avanzada de la neurociencia cognitiva y afectiva al ámbito comercial, ofrece una comprensión profunda de los mecanismos neuronales y emocionales que intervienen en la toma de decisiones de compra, incluso en contextos de alta racionalidad como el B2B (*Business-to-Business*). Aunque tradicionalmente este entorno ha sido asociado a procesos deliberativos, objetivos y funcionales, la evidencia proveniente de la neuroeconomía y el neuromarketing demuestra que las decisiones corporativas también están influidas por circuitos emocionales, sesgos cognitivos y procesos subconscientes.

En este marco, la integración de principios neurocientíficos permite optimizar cada fase del proceso de venta B2B. Durante la prospección, la activación del sistema reticular ascendente y del cerebro reptiliano responde positivamente a estímulos asociados a la seguridad, la previsibilidad y la ganancia. En la presentación de propuestas, la estimulación del sistema límbico mediante narrativas emocionales, metáforas multisensoriales y construcciones simbólicas de valor facilita la codificación mnémica y fortalece el vínculo afectivo con la marca. En la etapa de negociación y cierre, la participación del córtex prefrontal dorsolateral —clave en la toma de decisiones ejecutivas— se ve favorecida por un equilibrio entre argumentos racionales y percepciones emocionales positivas, consolidando lo que la literatura especializada denomina “ventaja neuroconectiva”.

Técnicas como el *priming* semántico, el anclaje emocional y la coherencia neurocomunicacional permiten modelar el comportamiento del comprador institucional a través de estructuras cerebrales predictivas. Asimismo, adquiere especial relevancia el concepto de neuroplasticidad del consumidor B2B, entendida como la capacidad de adaptación de sus marcos decisionales frente a estímulos informativos repetidos o emocionalmente intensos.

Como cierre, el enfoque neurocientífico aplicado al proceso de ventas B2B no solo redefine la eficiencia comercial, sino que introduce un marco empírico y ético para la construcción de confianza, credibilidad y diferenciación perceptual. Lejos de concebirse como una simple transacción racional, la venta se transforma en un proceso de resonancia interpersonal con base en principios científicos sólidos.

Palabras clave: neuroventa, B2B, circuitos emocionales, sesgos cognitivos, procesos subconscientes.

DEL CEREBRO AL TERRITORIO: ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO SOBRE EL USO DE TÉCNICAS NEUROCIENTÍFICAS EN CIUDADES Y DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

Ana Belén Bastidas Manzano y María Alcolea Parra
Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA), España

La transformación digital del sector turístico y la evolución de los destinos hacia modelos inteligentes exigen nuevas metodologías para comprender cómo los individuos experimentan y deciden en estos entornos altamente tecnificados. En este contexto, las técnicas neurocientíficas y neurofisiológicas se consolidan como herramientas clave para analizar las respuestas cognitivas y emocionales del visitante, superando las limitaciones de los métodos tradicionales. Este trabajo presenta una revisión bibliométrica del uso de dichas técnicas en el estudio de destinos turísticos inteligentes (DTI), con el objetivo de identificar patrones temáticos, autores e instituciones líderes, así como vacíos de conocimiento que orienten futuras líneas de investigación.

El análisis se basa en un corpus de artículos científicos extraídos de las bases Scopus y Web of Science entre 2000 y 2024, y se ha realizado utilizando VOSviewer como herramienta de visualización de redes. Entre las metodologías más empleadas destacan el *eye-tracking*, la electroencefalografía (EEG) y el análisis de expresiones faciales, aplicadas en contextos turísticos como museos, entornos urbanos, experiencias inmersivas o pruebas de material promocional. Estas técnicas permiten captar reacciones subconscientes relacionadas con la atención, la emoción o la toma de decisiones del visitante.

Los resultados revelan una producción científica creciente, especialmente a partir de 2020, aunque todavía dispersa y concentrada en un número limitado de países e instituciones. Se identifican tres ejes principales: evaluación de la experiencia del visitante mediante métricas neurofisiológicas; uso del neuromarketing en la comunicación de destinos; y análisis de la interacción entre el usuario y dispositivos inteligentes. No obstante, se detectan vacíos importantes en la aplicación de estos métodos en destinos de pequeña escala, en poblaciones diversas y en fases tempranas de planificación turística.

Esta revisión propone avanzar hacia modelos de investigación integradores que combinen técnicas neurocientíficas con análisis conductuales y big data, abriendo la puerta a una nueva generación de estudios sobre turismo personalizado, accesible y emocionalmente significativo. A nivel práctico, se destaca el potencial de estas técnicas para diseñar entornos turísticos más eficaces y sensibles a las emociones del visitante, mejorando la toma de decisiones en marketing territorial y planificación urbana.

En suma, este trabajo contribuye a delimitar un campo emergente en la intersección entre neurociencia, turismo y tecnología urbana, y plantea una hoja de ruta para consolidar el neuromarketing como eje de innovación en destinos turísticos inteligentes.

Palabras clave: neurociencia, cerebro, análisis bibliométrico, técnicas neurocientíficas en ciudades, destinos turísticos inteligentes.

NEURODECISIÓN Y ÉTICA EN LA ERA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Maricarmen Coromoto Soto Ortigoza y Samuel Federico Welsh
Universidad del Caribe y Universidad Nuestra Señora del Carmen, Panamá

Un nuevo paradigma en la relación entre cerebro, decisión y ética emerge con fuerza, especialmente en contextos donde la neurociencia converge con el diseño de estrategias comerciales y tecnológicas. En este escenario, los programas de educación superior en América Latina enfrentan el reto de integrar estas dimensiones en sus propuestas curriculares, promoviendo una formación crítica, ética y científica que responda a los desafíos de la sociedad digital.

Las decisiones que hoy pueden estar influenciadas por inteligencia artificial (IA) suelen ser inconscientes, emocionales y afectadas por estímulos externos. La IA, al anticiparse a estos procesos, plantea importantes dilemas éticos relacionados con la manipulación del libre albedrío, la transparencia algorítmica y el consentimiento informado del usuario.

No obstante, en la región latinoamericana persiste una débil incorporación de estos debates en el ámbito académico, lo cual limita la formación de profesionales preparados para abordar los desafíos de la neurodecisión y la ética en entornos educativos y, por ende, en los ecosistemas empresariales.

Esta investigación tiene como objetivo analizar la neurodecisión y la ética en la era de la IA dentro de los programas de educación superior en América Latina, con el fin de proponer lineamientos curriculares y estrategias docentes que promuevan una educación tecnológica, ética y neurológicamente informada.

La investigación se desarrolló desde un paradigma postpositivista, con un enfoque descriptivo-exploratorio y diseño no experimental de campo. En la fase cuantitativa se aplicó una encuesta a docentes y se revisaron planes de estudio de carreras como mercadeo, logística, contabilidad y administración, utilizando una matriz categorial centrada en neurociencia, IA y ética. En la fase cualitativa, se aplicó un grupo focal con enfoque hermenéutico, analizado mediante el software ATLAS. TI.

En cuanto a los hallazgos y evidencias, se espera comprobar la desarticulación de los contenidos vinculados a la neurodecisión y la ética algorítmica en los currículos, con un predominio de enfoques tecnocéntricos sobre la dimensión ética. Asimismo, se anticipa la necesidad de generar políticas institucionales y capacitación que transversalicen estos temas en el diseño pedagógico y la formación docente.

Como conclusión, la investigación evidencia una laguna formativa en la educación superior latinoamericana frente a los vínculos entre cerebro, decisión e inteligencia artificial. La incorporación de la neurodecisión y la ética como ejes transversales resulta urgente para formar profesionales reflexivos, críticos y éticamente comprometidos. Las universidades tienen el desafío, la oportunidad de liderar esta transformación con pertinencia científica, desde las herramientas tecnológicas y la multiculturalidad.

Palabras clave: neurodecisión, ética, universidades, inteligencia artificial, multiculturalidad.

DEL SEDENTARISMO AL MOVIMIENTO: UN VIRAJE PEDAGÓGICO CONTRA LAS ENFERMEDADES SILENCIOSAS

Adriana Berenice Celis-Domínguez
Escuela Superior de Cómputo Instituto Politécnico Nacional, México

Este documento aborda el desafío docente frente a la cultura del sedentarismo que predomina en el aula universitaria y sus repercusiones en la salud integral de los estudiantes. Se parte de la premisa de que, gracias a un proceso milenario de evolución, el cuerpo humano está diseñado para el movimiento y, pese a esto, los entornos educativos han institucionalizado prácticas inmóviles que favorecen el sedentarismo, el cual, además, de disciplinar el cuerpo como medio de control docente, representa un factor para el desarrollo de Enfermedades No Transmisibles (ENT). Estas patologías —diabetes, cánceres, cardiopatías y trastornos respiratorios— constituyen una pandemia silenciosa que afectan cada vez más a poblaciones jóvenes y, por tanto, demanda estrategias de prevención desde el ámbito educativo.

En este contexto, la docencia contemporánea enfrenta un desafío con doble arista, por un lado, cuestionar los modelos pedagógicos que sacrifican el cuerpo en nombre del buen rendimiento académico, y por otro, instrumentar metodologías de enseñanza que integren la vitalidad corporal como nodo central del aprendizaje. Teóricamente, esta reflexión retoma la propuesta ECRO (Esquema Conceptual Referencial Operativo) de Pichón Riviere para diseñar un perfil docente que visibilice la necesidad de romper hábitos intelectuales y didácticos que sostienen la inmovilidad por largas jornadas. De igual forma, se retoma la propuesta de la holoversidad de García, quien concibe a las universidades como sistemas vivos capaces de resignificar saberes y prácticas hacia la formación integral de todos y cada uno de quienes concurren en ella.

La experiencia práctica se documentó mediante el enfoque de investigación-acción participativa y se instrumentó en el curso de Metodología de la Investigación y Divulgación Científica del programa académico de licenciatura en Ciencia de Datos (ESCOM-IPN). Se diseño una actividad basada en una caminata ligera con apoyo en aplicaciones deportivas para construir un estado del arte en investigación tecnológica. Los estudiantes participaron en dinámicas de recolección de datos de su cuerpo en movimiento, acompañadas de técnicas como el Fotovoz y cuestionarios digitales. Los resultados muestran que el 74% de los estudiantes lograron identificar con mayor puntualidad, las diferencias entre los diseños de investigación transversales y longitudinales, mientras que un 65.2% reportó beneficios psicoemocionales como relajación y confort, así como una mayor concentración.

La propuesta de una didáctica en movimiento plantea una transformación pedagógica que combina corporalidad, tecnología y aprendizaje significativo, en consonancia tanto, con las demandas de salud pública, como con la misión legítima de la escuela como promotora del bienestar integral. De esta forma, se reivindica el papel del docente, no sólo como guía que transmite conocimiento, sino como quien encarna prácticas saludables que impactan en la cognición, las emociones y la vitalidad de los estudiantes.

Palabras clave: cultura del sedentarismo, enfermedades silenciosas, tecnología, aprendizaje significativo, salud.

LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL Y NEUROCOMUNICACIÓN: LA EMOCIÓN COMO MOTOR DEL CAMBIO ORGANIZACIONAL

María José de Dios-Duarte
Universidad de Valladolid, España

El presente trabajo analiza la relación entre comunicación emocional y liderazgo transformacional, destacando cómo la conexión afectiva entre líderes y seguidores potencia el compromiso, la confianza y la eficacia organizacional. Desde esta perspectiva, la comunicación no se concibe únicamente como un instrumento funcional de transmisión de información, sino como un proceso simbólico que configura significados compartidos y genera vínculos emocionales que consolidan la identidad colectiva del grupo. A partir de los postulados de Burns (1978) y Bass (1985), se sostiene que la influencia del líder transformacional no radica únicamente en la autoridad o la estrategia, sino en su capacidad para inspirar, empatizar y comunicar emociones auténticas que movilizan a los individuos hacia objetivos comunes. En este sentido, el liderazgo transformacional se articula como un fenómeno eminentemente comunicativo, en el que la expresión emocional del líder actúa como catalizador del cambio, fomentando la motivación intrínseca y el sentido de pertenencia entre los miembros de la organización. Así, el discurso emocional del líder no solo persuade, sino que también legitima la acción colectiva y refuerza la cultura organizacional, promoviendo un entorno de trabajo basado en la confianza, la cooperación y la innovación.

Asimismo, diversos estudios contemporáneos han demostrado que la inteligencia emocional constituye un componente esencial del liderazgo transformacional, al permitir una gestión más eficaz de las propias emociones y una interpretación empática de las de los demás (Goleman, 1995; Boyatzis y McKee, 2005). Esta competencia favorece la creación de climas laborales emocionalmente saludables, donde la comunicación se convierte en un vehículo de bienestar y cohesión. De este modo, el liderazgo transformacional, sustentado en la comunicación emocional, no solo impulsa la productividad, sino que también fortalece el capital humano, integrando la dimensión afectiva como elemento estratégico en la gestión organizacional.

La comunicación emocional permite al líder conectar con las necesidades y valores de su audiencia, generando un clima de confianza y pertenencia que trasciende la motivación extrínseca. Este enfoque se evidencia en figuras históricas y contemporáneas como Nelson Mandela, Martin Luther King Jr., Jacinda Ardern y Barack Obama, cuyos discursos y gestos emocionales lograron movilizar a las personas hacia ideales de justicia, unidad y cambio social.

Los resultados del análisis muestran que el liderazgo emocionalmente inteligente favorece la cohesión, el rendimiento y la sostenibilidad de los equipos humanos. En un contexto global marcado por la complejidad y la digitalización, la competencia emocional se erige como un eje fundamental del liderazgo del siglo XXI.

Palabras clave: liderazgo transformacional, comunicación emocional, empatía, compromiso, confianza.

INTEGRACIÓN DEL NEUROMARKETING Y LA NEUROCOMUNICACIÓN EN LA FORMACIÓN ACADÉMICA

Ana Gabriela Custódio Frazão-Nogueira, Tadiane Regina Popp, Patrícia Weber y Ana Cátia Ferreira
Universidade Fernando Pessoa, Portugal

Se puede definir la neurocomunicación como la aplicación de la neurociencia y el comportamiento humano a la comunicación, lo que permite crear interacciones más precisas a partir de la comprensión de las necesidades humanas, cómo piensa y se comporta el ciudadano-consumidor (Egolf, 20212). Considerando que la neurocomunicación es una ciencia aplicada que une la razón, la emoción y la biología cerebral, se asume que ésta sugiere la optimización de la eficacia del proceso comunicativo, con atención a los sesgos cognitivos de la recepción y respuesta a los mensajes.

Potenciar éticamente la comunicación para estructuras y modelos que se centran en el cuidado de «cómo comunicamos» permite al neuromarketing comprender «por qué y cómo compramos» o al neurodiseño «cómo percibimos y reaccionamos visualmente». Así, el neuromarketing permite basar la planificación en el comportamiento humano real; permite rentabilizar los esfuerzos creativos y financieros para la satisfacción de los consumidores.

En este sentido, esta investigación se basa en la creciente importancia de la neurocognición aplicada a la comunicación y al marketing, áreas que demandan profesionales capacitados para atender las exigencias del mercado.

En un análisis bibliométrico realizado de los artículos en lengua inglesa de la base Scopus con los términos «Neuromarketing» y «Neurocomunicación», entre 2020 y 2025, se observó que las Ciencias Sociales son responsables del 36,6 % de las publicaciones en estas áreas. Hubo un aumento del 29 % en las publicaciones durante ese período. España, Estados Unidos y Reino Unido concentran la mayor parte de la base de datos. Los datos estimulan la investigación para comprender hasta qué punto las instituciones de educación superior de España y Portugal consideran la integración del neuromarketing y la neurocomunicación en la formación académica frente a la actuación en el mercado laboral.

Así, la investigación tiene como objetivos: verificar la presencia de estas áreas en los planes de estudio y líneas de investigación de las IES; analizar la expansión de las investigaciones en neuromarketing y neurocomunicación; y comprender su importancia para la formación profesional.

Para contemplarlos, se realizó un estudio bibliográfico de tipo cuantitativo en Scopus, utilizando la herramienta VOSviewer para el análisis de la producción científica. Posteriormente, se realizó un análisis cualitativo de los planes de estudio de las IES, centrándose en la identificación de la presencia e integración de la neurocomunicación y el neuromarketing en los programas de formación en Comunicación y Marketing de España y Portugal.

Palabras clave: neuromarketing, neurocomunicación, formación, España, Portugal.

LA COLABORACIÓN ENTRE UNIVERSIDAD FUNDEPOS, GOBIERNO DE COSTA RICA Y LA COOPERTIVA COOPESA: CUANDO LA AUSENCIA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DISTORSIONA

Miguel Ángel Martín-Crespo
Universidad de Mondragón (Teamlabs), España

En la realidad empresarial si un fenómeno no se conoce parece que no existe. Mejor dicho, existe para pocas personas, varios círculos cercanos al fenómeno. Esta circunstancia nos lleva a plantearnos varias preguntas que relacionan impacto social y comunicación: ¿Se pone el foco en las cuestiones que hacen que las economías locales se desarrollen incluyendo a las personas como activo fundamental de dicho desarrollo? ¿Se comunica de manera adecuada lo relativo a los proyectos de gran impacto social a través de la formación desde la universidad? ¿Colabora el gobierno en este tipo de proyectos? En este trabajo se expone el valor de un caso que ejemplifica aquello en lo que debería ponerse la máxima atención, aquello que debería ser bien comunicado y aquello por lo que deberían luchar los gobiernos (en este caso así se hizo, actuando de facilitador para que esta idea de colaboración a tres bandas se convirtiera en una realidad).

El trabajo pone de relieve la mala gestión de la comunicación (escasa, deficiente, aislada, inconexa…) que no ha facilitado el alcance de esta colaboración entre agentes sociales y económicos. La investigación resume el éxito del trinomio conformado por el Gobierno de Costa Rica a través del Programa Empléate (una estrategia de la Administración Chinchilla Miranda, durante el período 2010-2014, para atender la falta de oportunidades de empleo en las personas jóvenes), la universidad Fundepos que actuó como catalizador activo del proceso (el programa que se estableció para esta modalidad es el de Técnico en Asistente de Mantenimiento Aeronáutico) y una entidad privada que tuviera una necesidad de empleo a subsanar, Coopesa RL (en adelante, Coopesa). Quizá esta unión temporal de entidades refuerza la idea de que siempre el todo es superior a la suma de las partes, tal y como podemos comprobar, de manera realista, en los resultados ofrecidos por la investigación.

No hay duda de que una buena estrategia de comunicación coordinada habría mejorado las percepciones de la gente, seguramente les habría emocionado de manera más clara, sin distorsiones. Entre las conclusiones encontramos que esta clase de iniciativas -con la descripción de la experiencia- debe ser conocida, comunicada, para que la comunidad científica y el mundo en general, puedan obtener lecciones positivas derivadas de su conocimiento y aplicación. La valoración positiva de este tipo de transferencias públicas para estos fines es percibida por agentes y expertos como necesarias.

Palabras clave: comunicación, Coopesa, Fundepos, Costa Rica, impacto social.

VULNERABILIDADES DE LA INFANCIA Y LA ADOLESCENCIA EN EL PROCESO DE DIGITALIZACIÓN POST COVID-19

Daniel Ayllón
Universidad Complutense de Madrid, España

El proceso de digitalización desde la pandemia de la covid-19 ha abierto una importante brecha entre los nuevos riesgos y la regulación, debido la fortísima aceleración del proceso. A su vez, esta velocidad ha generado un desorden que está afectando a niños, niñas y adolescentes (NNA) por su elevada exposición a móviles y pantallas. Los efectos han aflorado y son más llamativos en la Generación Z, pero la afección en la infancia y en la adolescencia es también significativa, aunque todavía silenciosa.

Los principales efectos están relacionados con la socialización y los problemas de salud mental, el aumento de distintas tipologías de violencia (acoso escolar y sexual), el acceso temprano a contenidos pornográficos, la recogida masiva de datos personales de menores con fines publicitarios y los daños neuronales en los primeros años de vida, entre otros.

Desde la primacía del interés superior del menor, se plantean nuevos debates y retos como la regulación de la industria (etiquetado, configuración por defecto, *loot boxes*, regulación de App y plataformas, videojuegos, retirada de contenidos, IA…), la prohibición de dispositivos electrónicos en los centros escolares, las recomendaciones por tramos de edad, la prohibición de *deep nudes*, los sistemas de verificación de edad, el control parental, el *sharenting*, los neuroderechos, la Alfabetización Mediática e Informacional (AMI) o el derecho al olvido.

Para hacer frente al fenómeno, en España destacan los trabajos realizados por la Asociación Española de Protección de Datos -desde 2015- y la Asociación Europea para la Transición Digital, promotora del Pacto de Estado en defensa de las y los menores en el entorno digital en 2023. En los últimos años, el Gobierno ha desplegado diversas políticas a corto, medio y largo plazo.

En enero de 2024, el Consejo de Ministros aprobó un proyecto holístico con la creación del Comité de personas expertas, a propuesta del Ministerio de Juventud e Infancia. El colectivo lo forman especialistas en pediatría, psicología, igualdad de género, salud mental, digitalización y ciberseguridad, además de juristas especializados en derechos de la infancia y la juventud y representantes de numerosas organizaciones. Los trabajos del Comité concluyeron con la elaboración de un informe con 107 recomendaciones para el Gobierno.

En el ámbito internacional, varios países han sido pioneros en algunas de estas áreas. Desde los trabajos de Finlandia de AMI desde mediados del s. XX hasta la inclusión de los neuroderechos en la Constitución de Chile en 2021.

Palabras clave: neuroderechos, infancia, adolescencia, vulnerabilidad, regulación.

SISTEMA DE APRENDIZAJE INTEGRAL APLICANDO LA SINERGIA DE LAS CIENCIAS

Nashielly Yarzábal Coronel, Antonieta Rivera León y Jesús Antonio Álvarez Cediilo
Instituto Politécnico Nacional, México

Es inminente la formación de los estudiantes sea integral, donde se incluya el desarrollo de las dimensiones humanas a fin de contribuir a la solución de los problemas mundiales pero sobre todo para formar seres para vivir en bienestar y crear sociedades en armonía y respeto. La Neuroeducación como una disciplina que ayuda a fortalecer los procesos de aprendizaje, donde se favorecen las condiciones de los procesos cognitivos para generar experiencias exitosas y que perduran a lo largo de la vida.

El desarrollo integral promueve el crecimiento y la mejora en todas las áreas de la vida de una persona, abarcando aspectos físicos, emocionales, sociales, cognitivos y espirituales, lo que requiere la Sinergia de diversas ciencias. Este enfoque busca favorecer los procesos de aprendizaje aprovechando los conocimientos de la neurociencia a través de los sentidos, así como del ambiente que brinden las condiciones y el conocimiento de disciplinas para poder desarrollar más ampliamente de los estudiantes desde distintas ciencias, así como el arte y sociales, entre otras.

Este Aprendizaje Integral que se pretende podrá mejorar el bienestar de los estudiantes debido al abanico de experiencias, aprendizajes y conocimientos lo que puede también prevenir los actuales desafíos que aquejan a los jóvenes como son a ansiedad las crisis emocionales incluso el suicido por la falta de sentido en sus vidas; en este mismo sentido también se podría en práctica la aplicación de los valores ya que con estos también se resuelven los problemas planteados en los objetivos de desarrollo sostenible ODS. La formación integral de las personas es ahora más que nunca una necesidad imperante para lograr bienestar colectivo, así como un mejor mundo.

Palabras clave: aprendizaje, ciencias, emociones, ODS, bienestar.


AYUNTAMIENTO DE ASTORGA
UNIBOCA
Real Colegio Complutense
RCC
UC
UNIVERSIDAD
DEL CARIBE
PANAMÁ
FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA INFORMACIÓN
TAC
Teorías y Análisis
de la Comunicación