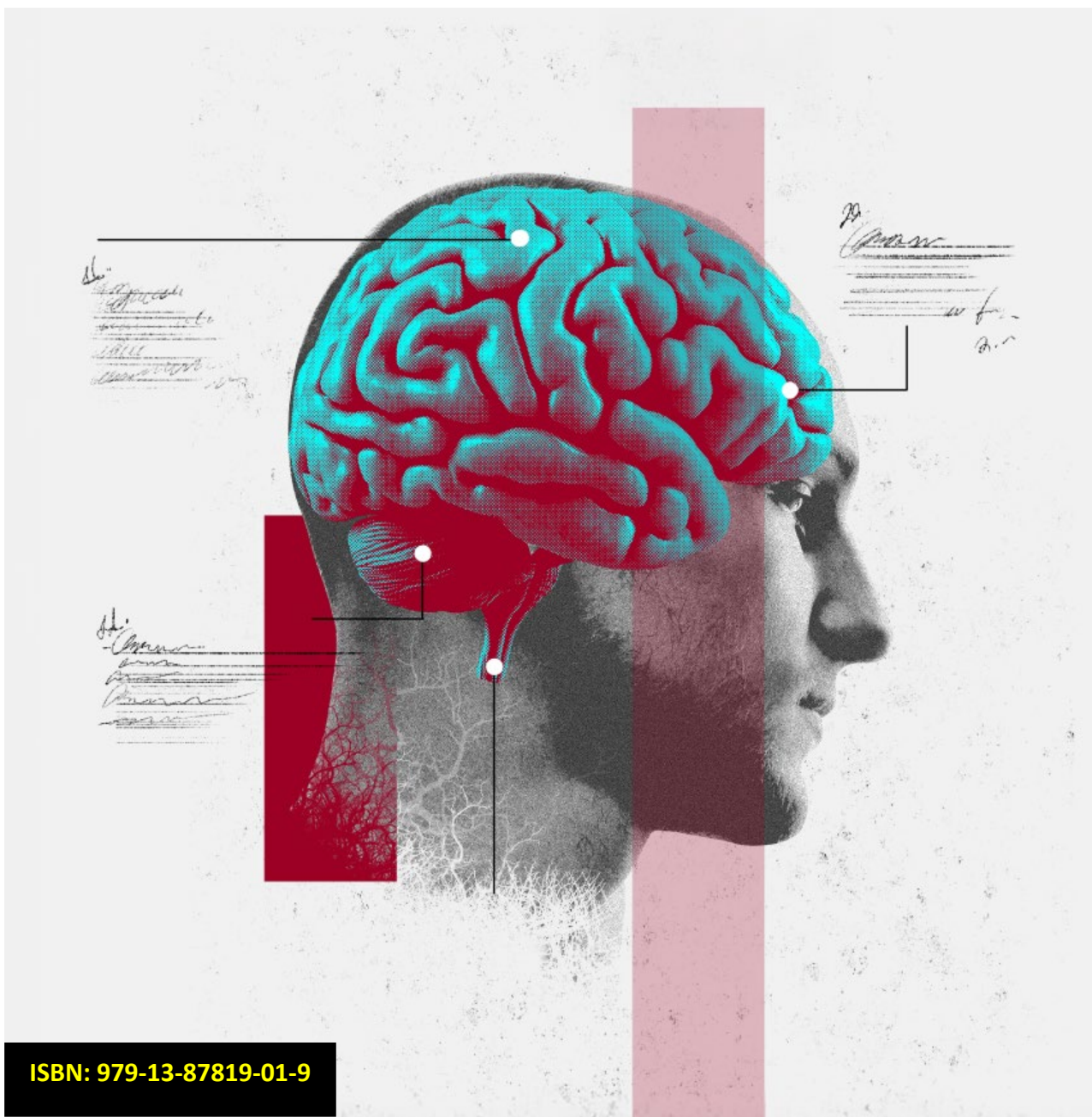




UNIVERSIDAD
DEL CARIBE
PANAMÁ



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) albarri@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



UNIVERSIDAD DEL CARIBE, PANAMÁ



UNIVERSIDAD NUESTRA SEÑORA DEL CARMEN (UNESCA), PANAMÁ



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN (UCM)



REAL COLEGIO COMPLUTENSE EN HARVARD UNIVERSITY



UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS. Facultad de Ciencias de la Comunicación



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

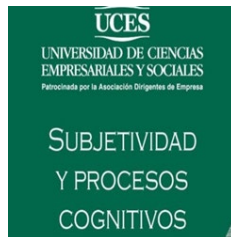


REVISTA CUADERNOS DE NEUROPSICOLOGÍA/PANAMERICAN JOURNAL OF NEUROPSYCHOLOGY



**Cuadernos de
Neuropsicología**
Panamerican Journal
of Neuropsychology

REVISTA SUBJETIVIDAD Y PROCESOS COGNITIVOS (SYPC)



REVISTA PENSAR LA PUBLICIDAD. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias



REVISTA IROCAMM. International Review of Communication and Marketing MIX



LABORATORIO DE NEUROCOMUNICACIÓN UCM NeurolabCenter.com



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 PROPIO EN NEUROMARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (UCM)



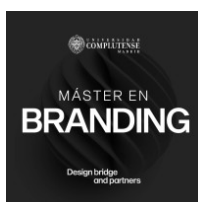
MÁSTER EN PLANIFICACIÓN DE MEDIOS 360 (UCM)



MÁSTER GESTIÓN DE TELEVISIÓN (UCM)



MÁSTER BRANDING: Creación y Gestión de Marcas (UCM)



MÁSTER EN CREATIVIDAD Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA (UCM)



**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 M^a 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 González 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 Viniestra](#). 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 Cárdena](#). 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 Predicciones1

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

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

José Gabriel Alcívar-Avenidaño

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 neuromarketing9

NEUROMARKETING EN LA MODA SOSTENIBLE: ESTUDIO DE CASO DE LAS ESTRATEGIAS SENSORIALES Y EMOCIONALES9

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	
EFFECTOS 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 <i>EYE-TRACKING</i> 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: <i>Social media intelligence y Growth Marketing</i> aplicado al neuromarketing: Redes sociales y contenidos para llegar, conocer y fidelizar al usuario. <i>Engagement</i>	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 González-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 NEUROCIÉNTICAS 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, Oselvia 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	
EFFECTIVIDAD 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 SINERGI A DE LAS CIENCIAS.....	77
Nashielly Yarzabal Coronel, Antonieta Rivera León y Jesús Antonio Álvarez Cediilo	
Instituto Politécnico Nacional, México	

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.