



LIBRO DE ACTAS

II CONGRESO INTERNACIONAL DE NEUROCOMUNICACIÓN Y NEUROMARKETING

16 y 17 de noviembre de 2023

ISBN: 978-84-09-48184-2

CHOPPERLAB
LABORATORIO DE INVESTIGACIÓN EN NEUROMARKETING

h Real Colegio Complutense
RCC

 **FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA INFORMACIÓN**
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

CINYN
CENTRO DE INVESTIGACIÓN EN NEUROCOMUNICACIÓN Y NEUROMARKETING

 **UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE**
MADRID

TAC
Teorías y Análisis
de la Comunicación



Cátedra Extraordinaria de Comunicación y Salud
Universidad Complutense de Madrid



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.

Titulares:

Ubaldo Cuesta. Universidad Complutense de Madrid. España

Almudena Barrientos-Báez. Universidad Complutense de Madrid. España

Libro de Actas del Congreso CINyN 2023

© 2023 Almudena Barrientos-Báez

Universidad Complutense de Madrid

España

(Editora) alambarri@ucm.es

Portada: Sofía Pérez Riaño

ISBN: **978-84-09-48184-2**

DOI: <https://doi.org/10.35742/cinyn2023>

Depósito legal: No necesario para ediciones digitales abiertas

COLABORADORES

DEPARTAMENTO DE TEORÍAS Y ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN (UCM)



CÁTEDRA UCM/CAMPOFRÍO SHOPPERLAB NEUROMARKETING INSIGHTS FOR THE PERFECT EXPERIENCE



CÁTEDRA DE COMUNICACIÓN Y SALUD UCM-ABBVIE



Cátedra Extraordinaria de Comunicación y Salud
Universidad Complutense de Madrid

UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS. Facultad de Ciencias de la Comunicación



IMOTIONS. UNPACK HUMAN BEHAVIOR



REAL COLEGIO COMPLUTENSE EN HARVARD UNIVERSITY



UNIVERSIDADE DE VIGO. Facultad de Ciencias Sociais e da Comunicación

Universidade de Vigo

UNIVERSIDAD CARLOS III. Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación



UNIVERSIDAD VILLANUEVA

U Universidad
V Villanueva

INKA MARKETING ESTRATÉGICO



REVISTA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN (RCCI)



METHAODOS. REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES



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



Cátedra Extraordinaria sobre Juego Responsable
y la Comunicación de la ONCE y UCM
Universidad Complutense de Madrid

MÁSTER PROPIO EN BRANDING (UCM)



LABORATORIO DE NEUROCOMUNICACIÓN UCM NeurolabCenter.com



LABORATORIO
NEUROLABCENTER

MÁSTER DE CREATIVIDAD Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA UCM



CÁTEDRA DE COMUNICACIÓN DIGITAL, NEUROLIDERAZGO Y NEUROVENTAS UCM-FISCALGES



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID



FISCALGES
alternative

Cátedra de Comunicación Digital Neuroliderazgo y Neuroventas

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN APLICADA (UCM)



MÁSTER EN GESTIÓN PUBLICITARIA (UCM)



EDITORIAL FRAGUA



MÁSTER GESTIÓN DE TELEVISIÓN (UCM)



ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CINE E IMAGEN CIENTÍFICO (ASECIC)



COMITÉS

Comité Organizador

Presidente:

Joaquín Goyache. Rector de la Universidad Complutense de Madrid

Dirección del Congreso:

Ubaldo Cuesta. Vicerrector de Comunicación de la Universidad Complutense de Madrid

Almudena Barrientos-Báez. Universidad Complutense de Madrid

Secretaría Técnica:

Victoria Cuesta Díaz. Escuela Universitaria de Enfermería Cruz Roja-UAM. Madrid

Contacto: cicys@ucm.es; albarri@ucm.es

Comité Científico Nacional

Alba-María Martínez-Sala. Universidad de Alicante

Almudena Barrientos-Báez. Universidad Complutense de Madrid

Andrea Langbecker. Universidad Carlos III de Madrid

Antonio Baraybar Fernández. Universidad Rey Juan Carlos. Madrid

Borja Garrido. Eadic Escuela Técnica. Madrid

Carmen Caffarel. Universidad Rey Juan Carlos. Madrid

Carmen Peñafiel. Universidad del País Vasco

Daniel Catalán Matamoros. Universidad Carlos III. Madrid

David Caldevilla-Domínguez. Universidad Complutense de Madrid

Eduardo Parra-López. Universidad de La Laguna

Elena del Pilar Jiménez Pérez. Universidad de Málaga

Eloy López Meneses. Universidad Pablo de Olavide. Sevilla

Giorgio de Marchis. Universidad Complutense de Madrid

Guillermo Mejías. Universidad Complutense de Madrid

Iván Puentes. Universidade de Vigo

Ignacio Sacaluga. Universidad Europea de Madrid

Javier Marzal. Universidad Jaume I. Castellón

José Gómez Galán. Universidad de Extremadura

José Ignacio Niño. Universidad Complutense de Madrid
José Luis Terrón Blanco. Universidad Autónoma de Barcelona
José Jesús Vargas. Universidad Europea de Madrid
Juan Carlos López. Universidad Complutense de Madrid
Juan Enrique González Vallés. Universidad Complutense de Madrid
Juan Manuel Corbacho Valencia. Universidade de Vigo
Luis Felipe Solano. Universidad Complutense de Madrid
Luis Mañas Viniegra. Universidad Complutense de Madrid
Luis M. Romero-Rodríguez. Universidad Rey Juan Carlos
Luz Martínez-Martínez. Universidad Complutense de Madrid
Lluís Codina. Universidad Pompeu Fabra. Barcelona
Manuel Blanco Pérez. Universidad de Sevilla
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-Conlledo. Universidad Complutense de Madrid
Patricia Gascón-Vera. Universidad de Zaragoza
Patricia Núñez. Universidad Complutense de Madrid
Pedro García Guirao. Universidad de Murcia
Santiago Tejedor. Universidad Autónoma de Barcelona
Sergio Álvarez Sánchez. Universidad Complutense de Madrid
Vicenta Gisbert Caudeli. Universidad Autónoma de Madrid
Victoria Cuesta Díaz. Escuela Universitaria de Enfermería Cruz Roja-UAM. Madrid
Victoria Tur Viñes. Universidad de Alicante
Xosé Rúas. Universidade de Vigo
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. Pontificia Universidad Católica de Chile (Chile)

João Vidal Carvalho. Polytechnic of Porto (Portugal)

Kris Buyse. Ku Leuven (Bélgica)

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

Sergio López Bohle. Pontificia Universidad Católica 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

PSICOFISIOLOGÍA DE LA EMPATÍA: UN CASO DE POLARIZACIÓN POLÍTICA

César Monroy-Fonseca 1

EL PAPEL DEL NEUROMARKETING Y LAS TIC EN LA INCLUSIÓN DIGITAL DE LA *SILVER ECONOMY*

Eva Muñoz Paniagua 2

COMPROBACIÓN DE VALIDEZ DE MODELOS PREDICTIVOS DE REGRESIÓN LINEAL Y GENERALIZADOS

Milton Milciades Cortez Gutiérrez 3

GREENWASHING E INDUSTRIA CÁRNICA: ANÁLISIS EXPLORATORIO DE LAS PREFERENCIAS Y RESPUESTAS IMPLÍCITAS ENTE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Luz Martínez-Martínez, Cristina Amengual Martínez y Carolina Bengochea González..... 4

CONEXIONES CEREBRALES: CÓMO LAS REDES SOCIALES ESTIMULAN EL CEREBRO DEL CONSUMIDOR

Eva García Bibián..... 5

INFLUENCIA DE LAS TECNOLOGÍAS EMERGENTES EN LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE

Guido Trujillo Valdiviezo y Lino Rolando Rodríguez Alegre 6

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

EL NEURODISEÑO WEB Y LA EXPERIENCIA DEL USUARIO. ANÁLISIS DE UN CASO PRÁCTICO: ZARA

Juan Gabriel García Huertas y Lourdes López De La Torre 7

NEUROMARKETING E INGENIERÍA: FACTORES DE ÉXITO EN LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO

Borja Garrido Arias..... 8

LA PERCEPCIÓN SOBRE LOS BULOS EN PADRES E HIJOS: SESGOS Y OPORTUNIDADES DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA NEUROCOMUNICACIÓN

Juan Enrique González Vallés, Luis Felipe Solano Santos y Patricia De Julián Latorre..... 9

ANÁLISIS CON HERRAMIENTAS DE NEUROCIENCIA DE LA IMAGEN VISUAL DE MARCA. EL CASO DE FOSTER HOLLYWOOD VS VICIO

Natividad Crespo-Tejero, Sara Comendador Díaz-Maroto y Susana Fernández-Lores 10

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

INTELIGENCIA ARTIFICIAL, MARKETING Y ACTITUD ¿CÓMO HA INFLUIDO LA CAMPAÑA ‘CON MUCHO ACENTO’ DE CRUZCAMPO EN LOS CONSUMIDORES?

Sonia Aránzazu Ferruz González y Pavel Sidorenko Bautista..... 11

NEUROCOMUNICACIÓN CONSCIENTE Y LA ATENCIÓN PLENA EN LA RESPIRACIÓN: UN NUEVO PARADIGMA EN LA METODOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN EFECTIVA A TRAVÉS DE LA INTEGRACIÓN DE <i>MINDFULNESS</i> Y LA GESTIÓN EFICIENTE DE LA RESPIRACIÓN CONSCIENTE EN UN ENFOQUE TRANSPERSONAL	
José Jesús Vargas Delgado e Ignacio Sacaluga Rodríguez.....	12
PRODUCT PLACEMENT Y CONTENIDO DE MARCA EN TWITCH: EL CASO DE LA KINGS LEAGUE	
Ainhoa García-Rivero	13
4: Social media intelligence y Growth Marketing aplicado al neuromarketing: Redes sociales y contenidos para llegar, conocer y fidelizar al usuario. Engagement	
GAMIFICATION COMO HERRAMIENTA DEL MARKETING DIGITAL. SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN EL APRENDIZAJE	
Enrique Carvajal Zaera	14
ADOLESCENTES EN LA ERA DIGITAL: DESCIFRANDO DISCURSOS DE ODIOS, INFLUENCERS Y LA NEUROCOMUNICACIÓN EN ALMERÍA	
Juan Carlos Rodríguez Rodríguez, Josefina Rodríguez Góngora y José Antonio Rodríguez Rodríguez.....	15
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	
NEUROMARKETING EN EL SECTOR DEL LUJO: UNA PERSPECTIVA SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DE MARCAS	
Coral Cenizo Ruiz-Bravo	16
6: Neuroinvestigación aplicada a procesos: test de eficacia publicitaria, pre-test y post-test, investigación de lo audiovisual, investigación de audiencias	
UMBRALES DE DETECCIÓN DE LOS ESTÍMULOS SUBLIMINALES EN EL MEDIO CINEMATOGRAFICO	
Javier Sanz Aznar, Juan José Caballero Molina, Marta Consuegra Fernández y Joan Gabriel Burguera Serra	17
7: Neuromarketing sensorial	
EL EFECTO DE LA MÚSICA AMBIENTAL EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES	
Francisco Joaquín Capel García	18
8: 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)	
FACTORES DE DISEÑO IMPLICADOS EN LA LECTURA DE MENSAJES AVERSIVOS EN CAJETILLAS DE CIGARRILLOS: UN ESTUDIO INSTRUMENTALIZADO CON TÉCNICAS EYE-TRACKING	
Guillermo Rodríguez-Martínez y Mariana Gómez Mejía	19
EXPLORANDO LAS POSIBILIDADES DE LA HERRAMIENTA DE REALIDAD VIRTUAL AMELIA EN EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN	

Guillermo Mejías Martínez, Juan Carlos López Quintero, Blanca Carballada Velázquez y José Ignacio Niño González..... 20

9: Fundamentos teóricos aplicados de la Neurocomunicación y el Neuromarketing

DISCURSOS DE ODIO, ACOSO EN LÍNEA Y COMPETICIÓN “AMATEUR” EN VIDEOJUEGOS: ESTRATEGIAS DE RESISTENCIA DEL MODELO HARDCORE A LA DIVERSIFICACIÓN

Rocío Moldes Farelo y José Manuel Corrales Aznar 21

¿QUÉ ASPECTOS INFLUYEN EN LA ATENCIÓN PARA UNA COMUNICACIÓN EFECTIVA? ANÁLISIS DEL ROL DE LAS EMOCIONES EN LA ATENCIÓN DEL CONSUMIDOR

Saskia van Liempt Serré 22

REVISIÓN SISTEMÁTICA: NEUROMARKETING Y MODA, DOS CONCEPTOS SENSORIALES

Carmen Cristófol Rodríguez, Carolina Porras Florido, Beatriz Mocchi y Luis Manuel Cerdá-Suárez 23

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

INTERPRETACIÓN DE LAS DECLARACIONES EN LOS PROCESOS JUDICIALES. SUPERANDO LAS DISCREPANCIAS EN LOS TESTIMONIOS

Víctor Rodríguez González 24

LA NEUROCOMUNICACIÓN IMPLÍCITA EN LAS ELECCIONES NORTEAMERICANAS

Almudena Barrientos-Báez, David Caldevilla-Domínguez y Paloma Piqueiras-Conlledo 25

LA NEUROCOMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA DE LOS COLEGIOS CONCERTADOS

Patricia De Julián Latorre 26

NUEVAS TENDENCIAS EN *E-HEALTH*: ¿ES POSIBLE EL AUTOMONITOREO DE LA ARQUITECTURA DEL SUEÑO DESDE CASA UTILIZANDO *WEARABLES*?

Victoria Cuesta Díaz, Marion Roberts Martínez y Ubaldo Cuesta 27

VALIDACIÓN DE GAFAS DE *EYE-TRACKING* CON DISTINTAS FRECUENCIAS EN ESTUDIOS DE NEUROCOMUNICACIÓN

Marion Roberts Martínez, Pablo Martín Antoranz, María Arteaga Ros y Rafael Barberá 28

LAS SEÑALES OCULTAS

Ana Fernández Nieto..... 29

A INFOGRAFIA COMO ESTRATÉGIA NEUROCOMUNICATIVA PARA A LITERACIA JORNALÍSTICA NA SOCIEDADE ONLINE

Ana Gabriela C. Frazão-Nogueira, Ángel Vizoso y Patrícia Weber 30

LA DOCENCIA INCLUSIVA, COMUNICACIÓN EFECTIVA Y SU INTERSECCIÓN CON LA NEUROEDUCACIÓN EN LA FORMACIÓN DE FUTUROS MAESTROS

Gloria Gallego-Jiménez y Héctor Reyes Martín..... 31

INFLUENCIA DE LA MOTIVACIÓN EN EL APRENDIZAJE EN ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN PRIMARIA EN UNA REGIÓN DE PERÚ

Elizabeth Lizbel Jurado Enriquez, Kelly Fara Vargas-Prado, Liliana Cristina Mantari-Calle y Yisela Yeny Donayre Muñoz..... 32

EXPERIENCIA ACADÉMICA DE UNA ESTUDIANTE UNIVERSITARIA CON TDAH: UN ESTUDIO DE CASO

Elizabeth Lizbel Jurado Enriquez, Kelly Fara Vargas-Prado y Patricia Rosario Jurado Retamoso 33

11: Análisis e investigaciones científicas

ENTRE LA DUALIDAD Y LA DETERMINACIÓN: ANÁLISIS EXPLORATORIO DE FACTORES MOTIVACIONALES DEL EMPRENDIMIENTO INFORMAL

Luis Carlos Valencia Burgos, Luly Ricardo Jiménez y Katia De la Puente Jabib..... 34

INTELIGENCIA ARTIFICIAL: ¿APOYO O FRENO AL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA, GENERADORA DE EMPLEOS?

Valentín Rivera Rosales, Jorge Víctor Alcaraz Vera y Rubén Chávez Rivera 35

EMPODERAMIENTO: UNA PROPUESTA PARA AFRONTAR LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN PERÚ

Rosalía Caramutti-De La Piedra..... 36

INFLUENCIA DE LOS TATUAJES Y SUS DIFERENTES ESTILOS EN LA FORMACIÓN DE PRIMERAS IMPRESIONES

Enrique Carvajal Zaera 37

IMPACTO COMUNICACIONAL SOBRE EL CÁNCER EN LOS CIUDADANOS Y LA BÚSQUEDA DE LA PREVENCIÓN

Laura Chacón Fernández..... 38

NEUROMARKETING: ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO Y EVOLUCIÓN DEL CAMPO CIENTÍFICO

Miguel Ángel García Bravo y Juan José Blázquez Resino 39

CURVAS DE KAPLAN-MEIER, REGRESIÓN LOGÍSTICA Y MODELO DE REGRESIÓN DE POISSON EN SALUD

Milton Milciades Cortez Gutiérrez 40

NEUROEDUCACIÓN EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR: EL DOMINIO DE LA COMUNICACIÓN Y DE LA INTELIGENCIA EMOCIONAL EN EL AULA

Marta Abanades Sánchez..... 41

PSICOFISIOLOGÍA DE LA EMPATÍA: UN CASO DE POLARIZACIÓN POLÍTICA

César Monroy-Fonseca
SEELE Neurosciencie, España

La participación de las emociones en contextos políticos es innegable. A raíz del intercambio de opinión que facilitan las redes sociales, se observa una tendencia incremental del volumen de mensajes puramente emocionales, más allá del debate razonado.

En la última década se han acuñado términos para referirse a este cruce interminable de señalamientos y acusaciones que a la larga, tienden a provocar un desgaste emocional, pero al mismo tiempo, visibilizan la profunda separación que hay entre diversos sectores sociales.

Para determinar cómo operan las emociones desde el punto de vista eminentemente fisiológico, se desarrolló una técnica de análisis de la señal del volumen sanguíneo periférico mediante fotopleletismografía, para abstraer dos correlatos numéricos de variaciones simpáticas y parasimpáticas frente a diferentes escenarios de corte social. La hipótesis planteada fue que la respuesta fisiológica debiera ser estadísticamente significativa entre dos grupos de ciudadanos que desde el discurso, se refieren de manera totalmente opuesta a dichos escenarios sociales.

Los resultados no sólo demuestran la utilidad de recurrir a técnicas neurofisiológicas para discernir entre apreciaciones legítimamente emocionales de aquellas "políticamente correctas", sino que además, se detectó una evidente sensación de vulnerabilidad en el sector social más polarizado.

Este estudio sirve de ventana al uso de técnicas neurofisiológicas para entender de manera objetiva el componente emocional en contextos políticos altamente polarizados.

Palabras clave: psicofisiología, empatía, polarización política, fotopleletismografía, emociones.

Eva Muñoz Paniagua

Universidad Complutense de Madrid, España

La *silver economy* brinda la oportunidad de abordar los desafíos que surgen con el envejecimiento, aprovechando los avances tecnológicos. Se trata de un concepto que incide en el poder adquisitivo y las necesidades específicas de la población mayor de 60 años a través de la innovación tecnológica.

Con el crecimiento demográfico de esta población, se prevé que el número de personas mayores de 60 años se duplique para 2050. Esta tendencia, junto con el aumento de la discapacidad en la tercera edad, plantea desafíos significativos para la sociedad y la economía. La evaluación entre el envejecimiento y la discapacidad ha creado la necesidad de abordar estas cuestiones de manera integral, buscando soluciones innovadoras respaldadas por la tecnología.

Sin embargo, las barreras digitales son un obstáculo importante en el camino hacia una *silver economy* exitosa. La falta de acceso a la tecnología y las habilidades digitales limitan a los adultos mayores a llevar una vida digna. Aproximadamente solo el 44% de las personas mayores de 65 años en Europa utilizan Internet, lo que reduce su capacidad para realizar compras online y utilizar servicios digitales.

Aplicado a la *silver economy*, el Neuromarketing puede ayudar a diseñar productos y servicios digitales que sean más accesibles y atractivos para las personas mayores con discapacidad. El Neuromarketing puede ayudar a comprender los factores que influyen en la confianza de este segmento de población en la tecnología y desarrollar estrategias efectivas para superar las brechas digitales, y ayudar a superar la resistencia a la adopción de la tecnología.

La confianza en los productos y servicios digitales es fundamental para la adopción de la digitalización por parte de los adultos mayores para contribuir a la desestigmatización de la vejez y la discapacidad. La política de inclusión efectiva requiere cambios tanto a nivel político como cultural. El Neuromarketing puede ayudar a comprender los factores que influyen en la confianza de los adultos mayores en la tecnología y desarrollar estrategias efectivas para superar estas barreras.

Los resultados apuntan a que el Neuromarketing puede desempeñar un papel importante en la creación de soluciones que se ajustan a las preferencias y necesidades de este grupo demográfico, mejorando así su calidad de vida y autonomía.

La colaboración entre las TIC y el Neuromarketing puede ser la clave para desbloquear el potencial de la *silver economy* en el futuro.

Palabras clave: *silver economy*, neuromarketing, TIC, vejez, crecimiento demográfico.

COMPROBACIÓN DE VALIDEZ DE MODELOS PREDICTIVOS DE REGRESIÓN LINEAL Y GENERALIZADOS

Milton Milciades Cortez Gutiérrez
Universidad Nacional de Trujillo, Perú

La ejecución de una tesis considera los siguientes puntos: planteamiento del problema, marco teórico, hipótesis-variables, resultados, discusión, conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos. La validez de los instrumentos recae básicamente en la confiabilidad. Esta confiabilidad se puede ejecutar con la prueba de Kuder-Richardson o el alfa de Cronbach. La comprobación de hipótesis para determinar relaciones significativas entre variables generalmente es resuelta con estadísticas paramétricas de Pearson y no paramétricas con Spearman. Nuestro aporte es evidenciar la validez de los modelos de regresión lineal y generalizados tipo Poisson para el área de la salud.

Actualmente las tesis para probar sus hipótesis correlacionales sólo utilizan las pruebas Pearson, Spearman, Chi cuadrado y Yates. La regresión logística representa una alternativa para investigaciones de diseño correlacional. La regresión logística establece una ecuación matemática entre variables dependientes e independientes con su respectiva significancia estadística. Exploramos los métodos de validez de los modelos de regresión con los complementos de curva ROC y la tabla de clasificación de predicciones.

El objetivo general de esta investigación fue aplicar la prueba Chi-cuadrado de Hosmer-Lemshow para la validez de modelos predictivos de regresión.

La metodología considera también la importancia de la filtración de datos y la correcta calificación de los instrumentos. Ello implica un buen manejo de las tecnologías informáticas y de la comunicación.

La recomendación es hacer uso de las bases de datos abiertos de las instituciones públicas para procesar los datos usando técnicas estadísticas predictivas basadas en el lenguaje de programación R. También se hace imperativo el uso de una buena clasificación de datos usando estanones y la matriz de confusión para las predicciones usando el lenguaje de programación R.

Palabras clave: Lenguaje de programación R, Hosmer-Lemshow, regresión de Poisson, regresión de Poisson para tasas, métodos de validez.

GREENWASHING E INDUSTRIA CÁRNICA: ANÁLISIS EXPLORATORIO DE LAS PREFERENCIAS Y RESPUESTAS IMPLÍCITAS ENTE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Luz Martínez-Martínez, Cristina Amengual Martínez y Carolina Bengochea González

Universidad Complutense de Madrid, España

La gran preocupación que muestra la sociedad por el medio ambiente y la sostenibilidad ha motivado que cada vez más empresas se sumen a la práctica del *greenwashing* (lavado verde) o ecoblanqueo con el objetivo de conectar con el público. Esta técnica supone que las empresas se presentan como ambientalmente responsables, sin tener la necesidad de respaldar dichas afirmaciones con acciones concretas. Para no confundir las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) con estas técnicas de *greenwashing*, es importante que los consumidores estén informados y sean críticos con las afirmaciones ambientales de las empresas para evitar ser engañados y promover un consumo más sostenible.

Este tema es especial sensible en la industria cárnica, donde encontramos un gran sector con un impacto significativo en el medio ambiente debido a la cría de animales, la producción de alimentos, etc. El *greenwashing* puede manifestarse de varias maneras, normalmente, con un etiquetado engañosos utilizando etiquetas, logotipos o afirmaciones en sus productos que sugieran que son más ecológicos o sostenibles de lo que realmente son mediante términos como “natural”, “eco-friendly” o “criado de forma responsables” sin proporcionar evidencia creíble de estas afirmaciones y mediante la publicidad. Ante este fenómeno es importante analizar los *insights* de los consumidores y saber cómo éstos perciben estas prácticas del sector.

La presente investigación persigue varios objetivos: 1) estudiar las preferencias a la hora de adquirir carne, 2) investigar la importancia de la información ofrecida en el *packaging*, 3) analizar las respuestas implícitas en la atención, *engagement* y rutas visuales provocadas por distintas estrategias de comunicación e 4) investigar si hay diferencias en la emoción en función de las estrategias de *greenwashing* utilizadas y el tipo de *packaging*.

Los resultados mostraron que los consumidores tienen en cuenta elementos como la calidad y el precio sobre la sostenibilidad y bienestar animal, además de existir una capacidad limitada de los *packagings* a la hora de reflejar con precisión la sostenibilidad de un producto o empresa. Además, las técnicas de *greenwashing* mostraron emociones más negativas. Estos datos permitirán diseñar mejores estrategias por parte de las empresas para ofrecer mensajes afines a sus consumidores de forma más atractiva.

Palabras clave: Responsabilidad Social Corporativa (RSC), *greenwashing*, industria cárnica, neuromarketing, publicidad.

CONEXIONES CEREBRALES: CÓMO LAS REDES SOCIALES ESTIMULAN EL CEREBRO DEL CONSUMIDOR

Eva García Bibián

Hydramarketing, España

En esta ponencia abordaremos la relación entre la neurociencia y el marketing digital contemporáneo. Entenderemos cómo estructuras cerebrales específicas, como el sistema límbico, reaccionan ante los estímulos constantes de las redes sociales, desencadenando respuestas emocionales y comportamentales.

Hablaremos del papel crucial de la dopamina, un neurotransmisor asociado al sistema de recompensa, y cómo plataformas digitales han sido diseñadas para maximizar su liberación, creando patrones de adicción y *engagement*.

Analizaremos cómo ciertos contenidos logran resonar y activar nuestras conexiones neuronales, llevándonos a compartir e interactuar.

La ponencia concluirá con un análisis detallado de casos de estudio, presentando marcas que han capitalizado exitosamente las técnicas de neuromarketing en sus estrategias en redes sociales.

El neuromarketing es una disciplina que utiliza la neurociencia para comprender el comportamiento del consumidor. En el diseño de productos, se aplican conocimientos sobre cómo el cerebro responde a atributos como la forma y el color para crear productos atractivos.

En publicidad, se utilizan técnicas que generan un impacto emocional, como narrativas y estímulos visuales llamativos. En la experiencia del cliente, como afirma Mezarina Rodríguez, se aprovechan los conocimientos sobre cómo el cerebro percibe y procesa la información para crear experiencias positivas y memorables. En resumen, el neuromarketing permite a las empresas comprender mejor a los consumidores y mejorar su éxito empresarial al aplicar estos conocimientos en áreas clave.

Palabras clave: neuromarketing, redes sociales, marketing digital, conexiones neuronales, emociones.

INFLUENCIA DE LAS TECNOLOGÍAS EMERGENTES EN LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE

Guido Trujillo Valdiviezo y Lino Rolando Rodríguez Alegre

Universidad César Vallejo y Universidad Nacional Faustino Sánchez Carrión, Perú

Las empresas de servicios después de la pandemia de la covid-19 han presentado cambios en su estructura, puesto que, tienen que adaptarse a los avances tecnológicos, dado que, estos posibilitan nuevas formas de comunicación con los clientes. Cabe mencionar que, la mayor intensidad de la competencia es producto de la globalización y la apertura de nuevos mercados, los avances y desarrollos en las Tecnológicas de Información y Comunicación (TIC). El diseño y desarrollo de herramientas digitales han logrado integrar las actividades de las organizaciones permitiendo mejoras en sus indicadores de productividad y calidad. Así pues, las organizaciones cuentan con una multiplicidad de opciones los que han transformado los canales conversacionales para acercarse a sus clientes; por su parte, los clientes o consumidores han incrementado sus expectativas y requerimientos respecto a soluciones personalizadas que se ajusten a sus necesidades.

El objetivo principal es analizar la influencia de las tecnologías emergentes en la calidad del servicio al cliente de las empresas de servicios de Lima Norte.

La metodología del estudio se fundamenta en un enfoque cuantitativo, apoyándose en un nivel de investigación descriptiva correlacional de corte transversal y de diseño no experimental, con la finalidad de describir el comportamiento de las variables de estudio, tal como ocurren en la realidad, sin intervención o manipulación alguna por parte de los investigadores. La población estuvo conformada por 230 representantes, gerentes y/o propietarios de empresas del sector servicios de Lima Norte, con la intención de conocer su percepción o visión sobre las variables de estudio. Los distritos de Lima Norte que participaron en el estudio fueron: Comas (50), Independencia (40), Los Olivos (35), San Martín de Porres (35) y Puente Piedra (70).

El estudio encontró que, para los representantes de las empresas de servicios, la utilización de tecnologías emergentes, especialmente los asistentes virtuales y el comercio electrónico son las herramientas tecnológicas que impulsan el crecimiento empresarial.

La investigación determinó que las tecnologías emergentes, en especial los sistemas de información, aplicaciones móviles y asistentes virtuales influyen significativamente en la calidad del servicio al cliente de las empresas de servicios de Lima Norte. Además, se encontró que es necesario utilizar la innovación para el diseño de nuevos productos, y tener herramientas digitales que permitan tener las preferencias del consumidor.

Palabras clave: gestión, calidad, tecnologías, servicio, innovación.

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

EL NEURODISEÑO WEB Y LA EXPERIENCIA DEL USUARIO. ANÁLISIS DE UN CASO PRÁCTICO: ZARA

Juan Gabriel García Huertas y Lourdes López De La Torre

Universidad Francisco de Vitoria, España

En los últimos años ha habido un gran avance en la investigación del funcionamiento del cerebro, al igual de cómo afecta a nuestro comportamiento, manera de pensar y sentir. Siendo nombrada neurociencia la ciencia especializada en este ámbito.

No obstante, estos conocimientos no se han quedado recluidos en el ámbito de las ciencias puras, sino que también se han aplicado a las ciencias sociales y al arte. El diseño, es una de las disciplinas que se ha visto enriquecido de estos recientes descubrimientos.

Este trabajo se creó al preguntarnos si la fusión de ambas disciplinas, el diseño y la neurociencia, podían lograr que la experiencia de usuario fuese más fructífera y placentera, al igual que sencilla. Es decir, si la aplicación de los descubrimientos de la neurociencia y sus herramientas podían lograr que el usuario final disfrutara de una mejor experiencia.

Hoy en día, con la llegada de internet a nuestras vidas, las webs han adquirido una gran presencia. Cada vez más, sobre todo tras la llegada del SARS-CoV-2 a nuestras vidas, optamos por comprar de manera *online* en vez de desplazarnos a las tiendas. Por ello nos preguntamos, ¿las webs comerciales están utilizando estos nuevos descubrimientos? y si la respuesta es afirmativa ¿hasta qué punto somos conscientes de las decisiones que tomamos?

Es así es como llegamos a la hipótesis final: “El neurodiseño web aplicado a las webs, mejora la experiencia de usuario. Análisis de un caso práctico: Zara”.

En esta investigación analizaremos el consciente y el inconsciente y lo relacionaremos con la razón y la emoción: ¿es la razón consciente y la emoción inconsciente?

Por otra parte, se profundizará sobre el concepto de la neurociencia cognitiva y por qué es importante para el neurodiseño. Más adelante, entenderemos el neurodiseño web y nos adentraremos en la importancia de las primeras impresiones y cómo estas afectan a nuestro comportamiento posterior y futuras elecciones.

Finalizaremos analizando el caso práctico elegido, para concluir, desde un punto de vista racional y tras un análisis de las fuentes consultadas, si la web de Zara utiliza o no la neurociencia gracias a los mapas de calor.

Cabe destacar, que esta investigación tiene como objetivo el trabajo cooperativo entre distintas disciplinas para crear un experimento que permita concluir de manera empírica nuestras conclusiones.

Palabras clave: neurocomunicación, neurodiseño, Zara, web, experiencia del usuario.

NEUROMARKETING E INGENIERÍA: FACTORES DE ÉXITO EN LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO

Borja Garrido Arias

EADIC Escuela Técnica, España

En el ámbito de la ingeniería del agua, concretamente en la gestión, comercialización y dirección de proyectos, las estrategias comerciales llevadas a cabo en cada una de las fases son claves en cuanto al éxito en la aceptabilidad por parte del contratista como del promotor del proyecto/tecnología.

En el caso concreto de proyectos innovadores (enfocados a la reutilización de efluentes industriales), son múltiples los factores a contemplar en las primeras fases de propuesta siendo decisivos de cara a la aceptación y avance. En la presente comunicación se muestran una serie de principios y herramientas de marketing para asegurar un correcto avance tanto técnico como comercial.

¿A quién presentar la propuesta?: actualmente, la mayor parte de los antiguos departamentos de ingeniería han quedado sustitutos y segregados por los departamentos de Calidad. En este contexto es vital que el ingeniero de proyectos aporte herramientas con el proyecto para el desempeño del departamento en cuestión (mejora de las políticas ambientales, desempeño medioambiental...) este primer contacto de otra confianza para la institución y la mejora en sus sellos de Calidad (ISO 9001, 14001...).

¿Qué enfoque se aporta al proyecto?: la reutilización de efluentes es a día de hoy un atractivo potencial para muchos sectores industriales, los cuales no sólo disponen de elevados costes asociados a la captación del agua, sino también al tratamiento asociado al proceso productivo. Diseñar un proyecto enfocado a la reutilización con variables cuantitativas sencillas permitirá aportar conclusiones en las primeras reuniones en poco tiempo siempre que se presente concordancia de cifras/ventajas. Cumplimiento legislativo y contemplar el mismo en la memoria técnica es un punto de apoyo clave a contemplar.

¿Qué herramientas se pueden emplear?: aspectos como Objetivos del Desarrollo Sostenible, ahorro de energía asociado al proyecto, reducción del uso de determinados químicos, minimización de daños en tratamientos de depuración... El empleo de la huella de carbono, así como la hídrica por distintos protocolos definidos por organismos de normalización son un aporte de valor. Modelos de amortización simplificada (ahorro vs. inversión del inmovilizado) o el concepto de economía circular son claves para evitar problemas en fases posteriores.

El uso de la marca personal: el propio ingeniero del proyecto defenderá y rebatirá cualquier consulta o no conformidad en la venta y promoción de la tecnología.

Canal de presentación: el uso de las TIC se debe contemplar de forma cautelosa dado que la asertividad puede verse muy limitada reduciendo el rendimiento comercial.

Palabras clave: neuromarketing, ingeniería del agua, marca personal, canal de presentación.

LA PERCEPCIÓN SOBRE LOS BULOS EN PADRES E HIJOS: SESGOS Y OPORTUNIDADES DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA NEUROCOMUNICACIÓN

Juan Enrique González Vallés, Luis Felipe Solano Santos y Patricia De Julián Latorre*

Universidad Complutense de Madrid y Universidad CEU San Pablo*, España

La población general tiene prejuicios implícitos contra los bulos (tanto adultos como niños). El objetivo de esta investigación es comparar los prejuicios implícitos de los adultos frente a los niños entre los padres de varios colegios españoles y sus hijos para establecer la valoración sobre los bulos.

Se midió el sesgo implícito sobre los bulos de los padres y sus hijos mediante las pruebas de asociación implícita (IAT) para ambas edades. Los modelos lineales generalizados compararon las puntuaciones de las IAT de adultos y niños y determinaron la asociación de los datos demográficos de los participantes con las puntuaciones de las IAT de adultos y niños.

Entre los 40 participantes (20 padres y 20 niños), se observó un sesgo moderado a nivel general a favor de los padres y en contra de los niños en la prueba de asociación implícita de adultos como en la de niños. Sin embargo, en la identificación de bulos relacionados con temas políticos, no hubo diferencias significativas entre ambos grupos, pero sí ligeramente favorables a los niños. En cuanto a las imágenes, vídeos o audios reales con un contexto falso ya fuera por ubicación, atribución, temporalidad u otra descontextualización, se observó un sesgo moderado a favor de los padres en cuanto a la identificación de los bulos.

Este es el primer estudio que demuestra que los niños identifican, de forma general, los bulos de forma implícita en la misma medida que sus padres. Ambos grupos poseen sesgos implícitos sobre las noticias que reciben y perciben una mayor parte como falsas. Sin embargo, en este estudio, el edadismo afecta a la percepción de noticias que provienen del ámbito político, donde los adultos identifican peor y más tarde los bulos.

Explorar estas actitudes implícitas de los padres y los niños pueden influir en las desigualdades en la formación sobre la desinformación, sobre todo en aquellos niños que no reciban formación externa en sus centros escolares.

Palabras clave: sesgo implícito, niños, adultos, bulos, actitud.

ANÁLISIS CON HERRAMIENTAS DE NEUROCIENCIA DE LA IMAGEN VISUAL DE MARCA. EL CASO DE FOSTER HOLLYWOOD VS VICIO

Natividad Crespo-Tejero, Sara Comendador Díaz-Maroto y Susana Fernández-Lores

ESIC University, España

La estrategia de marca es un elemento clave en cualquier compañía de gran consumo y medir el impacto que genera sobre los consumidores se contempla como un requisito imprescindible. En la actualidad, la imagen de Foster's Hollywood se ha visto afectada negativamente, perdiendo posicionamiento entre los segmentos de público más jóvenes. Por el contrario, su competidor VICIO, ha conseguido crear una imagen fuerte entre los consumidores de ese mismo *target*. La hipótesis de partida se fundamenta en que la estrategia de marca de VICIO está provocando un impacto positivo mayor en el *target* joven, que la de Foster's Hollywood. Esto es debido al efecto de su comunicación y no tanto por la calidad de sus productos. El objetivo de este estudio es analizar las respuestas cognitivas, afectivas y comportamentales que generan los elementos visuales de comunicación que utilizan ambas compañías con la finalidad de identificar las mejores estrategias desarrolladas

Para ello, se diseñó un experimento aplicando diferentes técnicas neurofisiológicas (electroencefalograma, seguimiento ocular y conductancia de la piel) así como un cuestionario de autoinforme. Una muestra de 18 sujetos, 11 mujeres, 7 hombres, de entre los 22-30 años con diferentes nacionalidades participaron en el experimento. Los estímulos utilizados incluían elementos de comunicación tanto físicos (carta/menú del establecimiento y ejemplo de publicidad exterior) como digitales (*feed* de Instagram, página web y publicaciones en redes sociales). Los dispositivos utilizados (EEG, *eye tracker* y GSR) así como el *software* de análisis fueron proporcionados por BitBrain Technologies.

Los resultados ponen de manifiesto que, con respecto a las imágenes analizadas en Instagram, existen diferencias significativas en la valencia a favor de VICIO y en memorización a favor de Foster's Hollywood. Por su parte, en cuanto a la página web, aunque las diferencias encontradas no llegan a ser significativas, se observa que la arquitectura de VICIO genera mayor *engagement* y agrado.

Respecto a los elementos de comunicación físicos, en el caso de la publicidad exterior, a pesar de que no se encuentran diferencias significativas, hay que mencionar que VICIO obtiene mejores puntuaciones en todas las métricas. Por su parte, las imágenes de carta presentan mejores resultados en Foster's Hollywood que en VICIO, según las métricas evaluadas.

Se concluye que este estudio puede contribuir a tener una mejor comprensión de los efectos de las estrategias de comunicación identificando qué herramientas funcionan de manera más eficaz a la hora de construir una imagen de marca potente.

Palabras clave: Foster's Hollywood, VICIO, neurociencia, marca, imagen visual.

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

INTELIGENCIA ARTIFICIAL, MARKETING Y ACTITUD ¿CÓMO HA INFLUIDO LA CAMPAÑA 'CON MUCHO ACENTO' DE CRUZCAMPO EN LOS CONSUMIDORES?

Sonia Aránzazu Ferruz González y Pavel Sidorenko Bautista

Universidad Internacional de La Rioja, España

La comunicación de marca ha evolucionado en la última década notablemente gracias a las aportaciones del neuromarketing y la aplicación de la inteligencia artificial en el proceso de creación de campañas. El neuromarketing surge como una herramienta que permite entender las motivaciones y deseos de los consumidores al escrutar cómo el cerebro dictamina las decisiones y sentimientos. La neurociencia ha demostrado que los consumidores toman decisiones basadas en sus emociones más que en un proceso lógico vinculado a necesidades creadas. Por tanto, el éxito de una estrategia de comunicación radica en conectar la marca con el consumidor a través de *insights* que generen una experiencia significativa, basados en valores, emociones y motivaciones que conectan con los públicos. Por ello, las marcas están centradas en definir estrategias de *branding* y publicidad que propicien experiencias significativas y que hagan su comunicación más eficiente y rentable; y entre las herramientas que utilizan se encuentra la inteligencia artificial (IA).

Con el objetivo de conocer el impacto que puede tener el uso de la IA como herramienta al servicio de la comunicación de marca para la generación de emociones, se ha analizado la galardonada campaña *Con Mucho Acento* de la cervecera española Cruzcampo. Para ello, se ha recurrido a la prueba de Asociación Implícita, a la encuesta a consumidores y a la entrevista a perfiles de interés. Los resultados muestran que la IA es un recurso que parece útil para potenciar emociones, especialmente actitudes positivas hacia una marca, aunque no necesariamente afecta a la intención de compra y tampoco a la imagen de marca.

Palabras clave: *marketing*, inteligencia artificial, campañas publicitarias, neuromarketing, *branding*.

NEUROCOMUNICACIÓN CONSCIENTE Y LA ATENCIÓN PLENA EN LA RESPIRACIÓN: UN NUEVO PARADIGMA EN LA METODOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN EFECTIVA A TRAVÉS DE LA INTEGRACIÓN DE *MINDFULNESS* Y LA GESTIÓN EFICIENTE DE LA RESPIRACIÓN CONSCIENTE EN UN ENFOQUE TRANSPERSONAL

José Jesús Vargas Delgado e Ignacio Sacaluga Rodríguez
Universidad Europea, España

Este trabajo presenta una propuesta de ponencia científica que explora la interrelación entre la neurocomunicación consciente, la atención plena en la respiración y su influencia en la comunicación efectiva, especialmente en un contexto transpersonal. La capacidad de hablar en público de manera consciente y efectiva es una habilidad de gran relevancia tanto en el ámbito académico como en el profesional.

En este contexto, el *mindfulness* emerge como una herramienta clave que permite al orador enfocarse en su mensaje y mantener una presencia consciente y serena durante su discurso. La atención plena se convierte en un medio para observar y regular las emociones de manera consciente, lo que influye directamente en la calidad de la comunicación. Además, facilita la comprensión de las propias emociones y las de la audiencia, promoviendo una conexión empática y una comunicación efectiva.

La comunicación consciente desempeña un papel crucial al facilitar una interacción efectiva con la audiencia, promoviendo la comprensión y la conexión emocional. En este enfoque, la gestión eficiente de la respiración consciente se presenta como un componente fundamental, ayudando al orador a controlar niveles de ansiedad y a transmitir su mensaje con claridad y seguridad. La oratoria consciente se basa en la premisa de que la efectividad de la comunicación no sólo depende del contenido del mensaje, sino también de la forma en que se comunica. En este sentido, se identifican cuatro fases clave en la respiración consciente: inhalación, retención, exhalación y retención final, y se destaca cómo la segmentación deliberada de la respiración puede potenciar la eficacia de la comunicación al mejorar la gestión de estas fases.

Asimismo, se aborda la relación entre la neurocomunicación y la persuasión en el contexto de la oratoria consciente. La segmentación consciente de la respiración puede influir en la sincronización de las ondas cerebrales entre el hablante y el oyente, lo que a su vez mejora la comprensión y la empatía. Además, la respiración consciente puede reducir la activación de la amígdala, mitigando así las respuestas emocionales negativas y fortaleciendo la capacidad de regulación emocional. Estos efectos contribuyen a mejorar la persuasión y la eficacia en la comunicación.

Palabras clave: neurocomunicación, atención plena, respiración consciente, comunicación efectiva, regulación emocional.

Ainhoa García-Rivero

Universidad Internacional de La Rioja, España

La presente investigación pretende evaluar la atención ejercida por los espectadores de Twitch frente al contenido de marca presente en la plataforma. En concreto, se utiliza la herramienta Sticky para elaborar mapas de calor de *eye-tracking* en los momentos más importantes de la Kings League en Twitch. Así, el objetivo principal de esta investigación es poder evaluar si el contenido de marca es percibido por los espectadores a través tanto de técnicas de neuromarketing como a través de una encuesta.

Twitch se presenta como la alternativa más potente ante la televisión por sus emisiones en directo, especialmente para el público joven. En este sentido, la Kings League ha conseguido reunir a estos jóvenes frente a partidos de fútbol con normas disruptivas y apostando por el entretenimiento. Las marcas, viendo el atractivo y la afinidad de la audiencia, están apostando por estos formatos. Así, se hace indispensable poder analizar la visibilidad que tienen las marcas en este programa y las emociones que despiertan en los espectadores. Por tanto, esta investigación aborda una temática de interés en el campo de la comunicación y el *branding*, además de ser una investigación novedosa.

Palabras clave: neuromarketing, Kings League, *branding*, *eye-tracking*, *product placement*.

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

GAMIFICATION COMO HERRAMIENTA DEL MARKETING DIGITAL. SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN EL APRENDIZAJE

Enrique Carvajal Zaera

Centro de Estudios San Isidoro (Universidad Pablo de Olavide), España

El término *gamification* fue hasta la década de los 2000 muy poco conocido, pero a partir de ese momento fue ganando adeptos y atractivo, sobre todo en el contexto digital, hasta llegar al 2021 cuando se convirtió en parte de la estrategia de *marketing* de muchas empresas en diversas áreas. Uno de los mercados que hace un uso más intensivo de esta herramienta se encuentra en el sector del entretenimiento educativo, especialmente dentro de las empresas que se centran en las plataformas de aprendizaje de idiomas, cuya relevancia se hace visible al observar el éxito de las empresas en términos de comunidad y aceptación.

Realizaremos un estudio sobre Duolingo y Busuu, las dos principales plataformas de idiomas en el mundo. En el caso de Duolingo, cuenta con más de 500 millones de usuarios de todo el mundo y ofrece material didáctico para 39 idiomas diferentes. Busuu cuenta con más de 100 millones de usuarios con un crecimiento interanual del 60 por ciento. Está especializada en el aprendizaje colaborativo e interactivo entre usuarios y cuenta con más de 10.000 profesores para impartir clases particulares.

Los resultados favorables que ambas empresas han obtenido en los últimos años tienen una relación directa con el enfoque *gamification* que las empresas decidieron integrar en su producto, como han mencionado los directivos de ambas plataformas, al ser un factor de motivación importante para que los usuarios se involucren y comprometan en el aprendizaje de idiomas. Por tanto, está demostrado el efecto de la *gamification* en el aprendizaje de idiomas.

En este contexto, el objetivo del trabajo es examinar el efecto que tienen cada uno de los elementos del juego que se utilizan en las aplicaciones mencionadas y cómo afectan a los usuarios en la satisfacción de sus necesidades desde el punto de vista psicológico.

Para ello, se realiza un análisis comparativo de las aplicaciones de Duolingo y Busuu, donde se puede observar cómo buscan satisfacer las necesidades psicológicas de los usuarios haciendo uso de los diferentes elementos. Así, mediremos los elementos de juego que utiliza Duolingo, por un lado, y Busuu por el otro, para observar cómo influyen en la satisfacción del usuario. Este análisis permitirá discutir y vislumbrar cuál puede ser el futuro de la *gamification* en esta industria.

Palabras clave: *gamification*, *marketing* de servicios, plataformas de aprendizaje de idiomas, Duolingo, Busuu.

ADOLESCENTES EN LA ERA DIGITAL: DESCIFRANDO DISCURSOS DE ODIOS, INFLUENCERS Y LA NEUROCOMUNICACIÓN EN ALMERÍA

Juan Carlos Rodríguez Rodríguez, Josefina Rodríguez Góngora y José Antonio Rodríguez Rodríguez
Universidad de Almería, España

El presente trabajo se basa en un estudio realizado en la provincia de Almería, España, donde se exploró el conocimiento de 546 estudiantes de 1º y 2º de la Educación Secundaria Obligatoria (ESO) sobre los discursos del odio, los *influencers* y su relación con la neurocomunicación. La influencia de los medios digitales en la vida de los jóvenes es un tema relevante. Los adolescentes, en una fase de desarrollo cognitivo y emocional, son particularmente vulnerables a este fenómeno.

El estudio se llevó a cabo en varias Instituciones de Enseñanza de Secundaria (IES) de Almería. Los participantes respondieron a una encuesta diseñada para evaluar su conocimiento sobre discursos del odio, *influencers* y neurocomunicación. Los resultados revelaron que la mayoría tenía una comprensión básica de los discursos del odio, como el racismo y el *bullying* en línea. Sin embargo, su percepción del impacto emocional y psicológico de estos discursos era limitada. Además, muchos estudiantes estaban familiarizados con *influencers*, pero algunos tenían dificultades para distinguir entre contenido patrocinado y auténtico. En cuanto a la relación entre los discursos del odio, los *influencers* y la neurocomunicación, la mayoría de los adolescentes no comprendía cómo la neurocomunicación influía en su percepción de los mensajes en línea. Desconocían que las estrategias de comunicación utilizadas por los *influencers* podían influir en sus emociones y decisiones. Esto subraya la necesidad de una educación más profunda en medios digitales y neurocomunicación.

También se identificó que la exposición a discursos de odio y a *influencers* en línea podía afectar negativamente la salud mental de los adolescentes. Aquellos que experimentaron más interacciones con discursos de odio informaron niveles más altos de ansiedad y estrés. Además, los seguidores de *influencers* que promovían estilos de vida poco realistas tenían una autoimagen más negativa y se sentían presionados para cumplir con estándares de belleza idealizados.

Estos hallazgos destacan la importancia de educar a los adolescentes sobre medios digitales y neurocomunicación. Es esencial que comprendan cómo los discursos del odio y la influencia en línea pueden afectar su bienestar emocional y psicológico. Las instituciones educativas y los padres deben proporcionar información y recursos para que los adolescentes naveguen de manera segura en el entorno digital.

El estudio subraya la necesidad de una mayor concienciación sobre la neurocomunicación en la era digital. Los adolescentes deben ser conscientes de cómo los mensajes en línea pueden influir en sus emociones y decisiones, y cómo las estrategias de comunicación utilizadas pueden afectar su percepción de la realidad.

Palabras clave: neurocomunicación, *influencers*, adolescentes, medios digitales, emociones.

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

NEUROMARKETING EN EL SECTOR DEL LUJO: UNA PERSPECTIVA SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DE MARCAS

Coral Cenizo Ruiz-Bravo

Universidad San Pablo CEU, España

A medida que evolucionan las expectativas de los consumidores y cambian las tendencias de consumo, la importancia de las marcas es mayor. Su trascendencia supera la mera identificación y se enmarcan en otros ámbitos como la generación de confianza en el consumidor, la construcción de experiencias excepcionales en los puntos de venta o la comunicación de valores, tales como el liderazgo, la innovación o la sostenibilidad. Esto es aún más cierto en el sector del lujo en el que las marcas son emblemas de la calidad, el prestigio y la singularidad que van asociadas a estos productos. Sin embargo, la construcción de marcas efectivas, capaces de generar una fuerte conexión con el consumidor no es tarea fácil. Implica un notable esfuerzo empresarial que en la mayoría de los casos pasa por investigar y entender al consumidor por completo. Precisamente por esto, técnicas como el neuromarketing, a través de las cuales es posible adentrarse en los sentimientos de los consumidores más allá de sus respuestas autodeclaradas, resultan de enorme utilidad.

El propósito de esta investigación es llevar a cabo una revisión teórica de las principales investigaciones científicas que han abordado la aplicabilidad del neuromarketing en el ámbito específico del *branding*. Para ello, se ha realizado –utilizando como referencia la base de datos Web of Science– un examen exhaustivo de la literatura científica relacionada con el objeto de estudio.

Los resultados ponen de manifiesto la trascendencia del neuromarketing en la construcción de marcas atractivas para el consumidor y ha permitido, así mismo, identificar las técnicas neurocientíficas que han resultado más eficaces hasta la fecha. En definitiva, el presente estudio ofrece un completo panorama sobre las opciones vinculadas al neuromarketing de las que disponen las marcas de lujo para seguir manteniendo su exclusividad y deseabilidad en el mercado.

Palabras clave: neuromarketing, sector del lujo, confianza del consumidor, exclusividad, mercado.

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

UMBRALES DE DETECCIÓN DE LOS ESTÍMULOS SUBLIMINALES EN EL MEDIO CINEMATográfico

Javier Sanz Aznar, Juan José Caballero Molina, Marta Consuegra Fernández y Joan Gabriel Burguera Serra

Universitat de Barcelona, España

La psicología experimental y la neurociencia acreditan que, para que un estímulo sea considerado subliminal, debe inscribirse dentro de una duración comprendida entre 32 ms y 80 ms de exposición. Esta delimitación temporal permite que el estímulo afecte al espectador sin que alcance a advertirlo conscientemente. Desde el dominio de los *films studies*, no obstante, nunca se ha realizado una delimitación objetiva partiendo de las frecuencias de reproducción habituales: 24, 30 y 60 *frames* por segundo (fps).

Así, tomando en consideración una frecuencia de muestreo de 24 fps, se hace posible formular una hipótesis inicial, según la cual un estímulo subliminal debe estar contenido dentro de un único fotograma (equivalente a 41,6 ms). De la misma forma, se estima que en una frecuencia de 30 fps debería estar contenido en 1 o 2 *frames* (es decir, 33, 34 y 66,67 ms) y para 60 fps en 2, 3 o 4 *frames* (lo que, respectivamente, supondría 33, 34, 50 y 66,67 ms).

Con el objeto de contrastar la hipótesis apuntada, se mostraron diversos fragmentos cinematográficos conteniendo estímulos potencialmente subliminales, a 99 participantes. A través de dos experimentos, se determinó cuál era el umbral que definía el estímulo como subliminal en el medio cinematográfico, comparando las respuestas de los participantes ante estímulos de 1, 2, 3 y 4 *frames*. El primer experimento consistió en un visionado seguido de un cuestionario centrado en el reconocimiento visual de los participantes, y el segundo en un visionado con tarea, donde éstos debían localizar los estímulos potencialmente subliminales durante el visionado.

Los resultados obtenidos avalan, que podemos considerar como subliminales aquellos estímulos de 1 *frame* con frecuencias de muestreo de 24 fps y 30 fps, así como para 2 y 3 *frames* con frecuencias de 60 fps. De la misma forma, resulta posible descartar como estímulos subliminales duraciones de 3 y 4 *frames* en frecuencias de muestreo de 24 fps y 30 fps. Sin embargo, los resultados no se muestran concluyentes para los estímulos de 2 *frames* en frecuencias de muestreo de 24 fps y 30 fps, así como los de 1 y 4 *frames* en frecuencias de 60 fps.

De esta forma, queda delimitado un campo de actuación pertinente y definido para futuras investigaciones, así como su aplicación práctica en la labor de la edición cinematográfica.

Palabras clave: subliminal, audiovisual, cognición, cine, percepción.

7: Neuromarketing sensorial

EL EFECTO DE LA MÚSICA AMBIENTAL EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

Francisco Joaquín Capel García
Universidad de Sevilla, España

El proceso de compra en un establecimiento comercial se inicia cuando los consumidores reconocen una necesidad insatisfecha en ellos. Sobre todo, cuando compran por diversión, la decisión de entrar en una tienda concreta y comprar en ella o el tiempo que permanecen en ella está fuertemente influenciada por el entorno de compra y su efecto sobre las emociones de los clientes. Esta cuestión hace que los gerentes estén mucho más preocupados ahora por otro tipo de variables relacionadas con el entorno y la atmósfera de la tienda, no limitándose a la obtención de productos tangibles, sino también con la experiencia y el disfrute.

En esta línea, la música es considerada como uno de los factores claves para crear ese vínculo entre el cliente y la marca, ya que puede ser utilizada para obtener una buena posición de esta en la mente de los usuarios, así como influenciar su frecuencia y hábitos de compra en el propio punto de venta para que consuman más. Porque aquellos clientes que se sienten a gusto en un establecimiento tienden a comprar más, y por tanto gastan más dinero ya que compran durante más tiempo. Es más, es posible que la música que los consumidores escuchan cambie sus ideas sobre el establecimiento y los productos que se comercializan gracias a elementos como la armonía o la intensidad del sonido. Además, la música desempeña un papel clave en el proceso de toma de decisiones de compra, ya que mejora el estado de ánimo emocional del cliente.

De este modo, el interés que motiva esta investigación se basa esencialmente en conocer hasta qué punto los consumidores son conscientes de que la música del local pudiera influir en su decisión de compra, así como el impacto que genera la música ambiental sobre las actitudes y comportamientos del consumidor.

Para poner en práctica esta investigación, se pasó un cuestionario a una muestra total de 248 personas para medir el efecto que tienen el estilo, ritmo y volumen de la música sobre el estado de ánimo, el tiempo de permanencia y la fidelidad de los consumidores hacia la marca. Las investigaciones realizadas parecen indicar que sólo el ritmo y el estilo de la música escuchado en el establecimiento no influyeron significativamente en el tiempo que los consumidores permanecían en dichas tiendas. El resto de las variables sí tuvieron ese efecto sobre los factores sujetos de análisis.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, música ambiental, establecimientos, marca, fidelización.

8: 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)

FACTORES DE DISEÑO IMPLICADOS EN LA LECTURA DE MENSAJES AVERSIVOS EN CAJETILLAS DE CIGARRILLOS: UN ESTUDIO INSTRUMENTALIZADO CON TÉCNICAS EYE-TRACKING

Guillermo Rodríguez-Martínez y Mariana Gómez Mejía
Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Colombia

Los mensajes aversivos en cajetillas de cigarrillos se han convertido en una de las tácticas más utilizadas para intentar frenar el consumo de este producto. Los diseños de las etiquetas, en consecuencia, se han visto modificados, de manera que no son sólo descriptores de marca e información relativa a los atributos del producto los que se hacen visibles en el empaque, sino también imágenes aversivas que, en sí mismas, se constituyen en ejemplarizaciones de consecuencias negativas producidas por fumar.

Ha surgido un interrogante desde que este mecanismo de desmercadeo o desmarketing empezó a utilizarse, en torno a la efectividad de dichos mensajes, dado que, si bien puede impactar, no necesariamente conduce a la respuesta esperada de desestimulación del consumo. Ante este panorama, se planteó un estudio de tipo descriptivo basado en un paradigma de registros de actividad oculomotora, con el que se pretendió hacer un análisis exploratorio para observar las áreas de fijación ocular que se manifiestan durante la observación de cajetillas con diversos mensajes, considerando la manipulación de los siguientes factores: presencia y ausencia de marca; presencia y ausencia de descriptores de producto y posición de la imagen aversiva dentro de la etiqueta.

Los resultados dejan entrever que el efecto final de la imagen aversiva puede estar condicionado por su posición y por la posibilidad de saliencia atencional que tiene, en comparación con la atención que pueden generar otros elementos visuales incorporados dentro de las etiquetas de las cajetillas de cigarrillos. Tomando como referencia mapas de fijaciones oculares, mapas de calor (zonas más observadas en realce) y mapas de opacidad (tomados mediante el *eye-tracker* fijo referencia Tobii T-120), y cotejando las diversas estimulaciones presentadas con las respuestas actitudinales dadas por 60 personas, se encuentra que hay variaciones en el efecto de estas imágenes, en consideración a los factores analizados previamente mencionados.

Palabras clave: *eye-tracking*, mensaje aversivo, tabaco, desmarketing, desestimulación.

EXPLORANDO LAS POSIBILIDADES DE LA HERRAMIENTA DE REALIDAD VIRTUAL AMELIA EN EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN

Guillermo Mejías Martínez, Juan Carlos López Quintero, Blanca Carballada Velázquez y José Ignacio Niño González

Universidad Complutense de Madrid, España

Los mensajes aversivos en cajetillas de cigarrillos se han convertido en una de las tácticas más utilizadas para intentar frenar el consumo de este producto. Los diseños de las etiquetas, en consecuencia, se han visto modificados, de manera que no son sólo descriptores de marca e información relativa a los atributos del producto los que se hacen visibles en el empaque, sino también imágenes aversivas que, en sí mismas, se constituyen en ejemplarizaciones de consecuencias negativas producidas por fumar.

Ha surgido un interrogante desde que este mecanismo de desmercadeo o desmarketing empezó a utilizarse, en torno a la efectividad de dichos mensajes, dado que, si bien puede impactar, no necesariamente conduce a la respuesta esperada de desestimulación del consumo. Ante este panorama, se planteó un estudio de tipo descriptivo basado en un paradigma de registros de actividad oculomotora, con el que se pretendió hacer un análisis exploratorio para observar las áreas de fijación ocular que se manifiestan durante la observación de cajetillas con diversos mensajes, considerando la manipulación de los siguientes factores: presencia y ausencia de marca; presencia y ausencia de descriptores de producto y posición de la imagen aversiva dentro de la etiqueta.

Los resultados dejan entrever que el efecto final de la imagen aversiva puede estar condicionado por su posición y por la posibilidad de saliencia atencional que tiene, en comparación con la atención que pueden generar otros elementos visuales incorporados dentro de las etiquetas de las cajetillas de cigarrillos. Tomando como referencia mapas de fijaciones oculares, mapas de calor (zonas más observadas en realce) y mapas de opacidad (tomados mediante el *eye-tracker* fijo referencia Tobii T-120), y cotejando las diversas estimulaciones presentadas con las respuestas actitudinales dadas por 60 personas, se encuentra que hay variaciones en el efecto de estas imágenes, en consideración a los factores analizados previamente mencionados.

Palabras clave: *eye-tracking*, mensaje aversivo, tabaco, desmarketing, desestimulación.

DISCURSOS DE ODIO, ACOSO EN LÍNEA Y COMPETICIÓN “AMATEUR” EN VIDEOJUEGOS: ESTRATEGIAS DE RESISTENCIA DEL MODELO HARDCORE A LA DIVERSIFICACIÓN

Rocío Moldes Farelo y José Manuel Corrales Aznar

Universidad Europea de Madrid, España

El objetivo de esta comunicación es identificar las principales causas que han convertido desde sus orígenes, los discursos discriminatorios y de odio hacia las *gamers* en una práctica habitual de la competición *amateur* en videojuegos. En España, según la AEVI, este tipo de competición es practicada por 18 millones de personas, de las cuales el 48% son mujeres.

Los discursos de odio pueden definirse como narrativas sociales que circulan en el espacio público cuyo objetivo es transmitir prejuicios y estereotipos negativos sobre un grupo en la búsqueda de confrontación y polarización. Esta modalidad de comunicación usa mecanismos discursivos que sirven para construir una imagen discriminatoria, simplificada, exagerada y distorsionada del grupo que es objeto de odio, al cual se responsabiliza de diferentes problemas en contextos concretos.

Independientemente de su origen, tienen el poder de incitar a individuos o grupos a llevar a cabo acciones denigrantes, lo que desemboca en la difamación de los involucrados, creando un conflicto entre varios derechos: los de la víctima, derecho al honor y la dignidad, y los del emisor, derecho a la libertad de expresión, implicando de forma sistemática un alto nivel de violencia simbólica cuya principal consecuencia es el enrarecimiento de la convivencia en el seno de las sociedades democráticas, tal y como lo demuestra la promulgación de la Orden PCM/1030/2020 que recoge un procedimiento de actuación contra la desinformación.

Si bien desde fechas recientes el sector de los videojuegos ha expresado una creciente sensibilidad e implementación de filtros por las compañías (Campaña MynameMygame, 2018) para abordar el acoso en línea, según diferentes estudios el 59% de las *gamers* ocultan su género al jugar *online* para evitar los discursos discriminatorios caracterizados por insultos y dudas sobre su capacidad para jugar, tres de cada cuatro mujeres jugadoras aseguran que han sufrido discriminación machista en las partidas de videojuegos, al tiempo que soportan amonestaciones orientadas a su sexualización y preguntas no deseadas sobre su situación sentimental.

La metodología empleada es predominantemente cualitativa, centrándose en el análisis de entrevistas a mujeres profesionales del sector de videojuegos. Estas entrevistas exploran la persistente subrepresentación de mujeres en la industria, sus efectos y las perspectivas de cambio. Los testimonios de las entrevistadas se enmarcan en las principales categorías de análisis planteadas en la bibliografía especializada en torno a dos grandes áreas temáticas: los discursos de odio y el acoso en línea.

Palabras clave: discursos de odio, *gamers*, videojuegos, acoso, género.

¿QUÉ ASPECTOS INFLUYEN EN LA ATENCIÓN PARA UNA COMUNICACIÓN EFECTIVA? ANÁLISIS DEL ROL DE LAS EMOCIONES EN LA ATENCIÓN DEL CONSUMIDOR

Saskia van Liempt Serré

Universidad Europea de Madrid, España

En un contexto de comunicación como el actual, que se caracteriza por la incalculable cantidad de estímulos de comunicación que reciben los consumidores a diario, es de enorme importancia entender cómo la mente del consumidor los procesa y como prioriza unos mensajes sobre otros.

En esta investigación se pone foco en cómo determinadas emociones humanas influyen en la capacidad de los consumidores en prestar y mantener la atención en los mensajes que recibe. ¿Qué papel juega la emoción en el procesamiento y la priorización de esos mensajes?

Las emociones tienen un impacto muy significativo en la capacidad de atención del consumidor a un mensaje determinado. La relación entre las emociones y la atención es compleja y puede influir en diferentes aspectos clave como:

- Enfoque selectivo: las emociones pueden dirigir la atención hacia ciertos estímulos o aspectos del entorno. Por ejemplo, si alguien experimenta miedo, es más probable que preste atención a las señales de peligro e ignore otras distracciones.
- Intensidad de la atención: las emociones fuertes, ya sean positivas (como la alegría) o negativas (como la ira), aumentan la intensidad de la atención. Por eso cuando una persona está emocionalmente involucrada con un mensaje de marca, mayor es la atención hacia la marca.
- Duración de la atención: las emociones influyen directamente en el tiempo que el consumidor mantiene la atención hacia un mensaje de marca. Algunas emociones, como el entusiasmo, pueden aumentar la perseverancia y la capacidad de mantener la concentración durante más tiempo, mientras que otras, como la tristeza, pueden reducir la duración de la atención.
- Memoria: las emociones también están relacionadas con la memoria: la información con mayor carga emocional tiende a ser recordada con más facilidad.

A través del análisis del marco teórico en Neurociencia y Psicología aplicada, se trata de estudiar las diferentes teorías que explican este comportamiento. Se profundiza además en los diferentes neurotransmisores que están implicados en este proceso, como es el caso de la oxitocina, dopamina y norepinefrina.

Palabras clave: atención, comunicación persuasiva, contexto emocional, oxitocina, efectividad publicitaria.

REVISIÓN SISTEMÁTICA: NEUROMARKETING Y MODA, DOS CONCEPTOS SENSORIALES

Carmen Cristófol Rodríguez, Carolina Porras Florido, Beatriz Mocchi y Luis Manuel Cerdá-Suárez*

Universidad de Málaga y Universidad Internacional de La Rioja*, España

Esta investigación procede del proyecto de investigación titulado "Observatorio de la Sostenibilidad en la Comunicación Comercial de Moda", del Plan Propio de la Universidad de Málaga, con el código B1-2022_43.

La moda es un sector que en todo momento apela a las emociones y sensaciones del individuo. Esto es así debido a sus características sociales y al impacto que provoca en el sujeto, bien sea activo o pasivo. A través de la psicología del color, la utilidad de la prenda y el protocolo de vestimenta, la moda es capaz de expresar las emociones propias y ajenas dotando de significado a la prenda y al momento en la que esta se usa.

El neuromarketing se ha convertido en una valiosa herramienta para estudiar las diferentes reacciones de los distintos públicos a la hora de exponerse a la moda. Cuando se habla de la aplicación profesional se hace referencia al término neuromarketing y cuando se trata de la investigación científica se vincula con la neurociencia del consumidor.

¿Qué herramientas de neuromarketing se adaptan adecuadamente al sector de la moda? ¿Ha habido evolución en esta disciplina científica aplicada a dicho sector en los últimos 20 años? ¿Esa evolución se ha analizado desde el punto de vista del neuromarketing o de la neurociencia del consumidor? ¿Se aprecia esta diferenciación de términos científicos aplicados al estudio del caso?

Esta investigación busca responder a estas y otras preguntas sobre neuromarketing y moda. Se pretende hacer una revisión sistemática de las publicaciones realizadas en revistas académicas teniendo como búsqueda principal "moda y neuromarketing", y "moda y neurociencia del consumidor". La revisión se llevará a cabo en las bases de datos *Scopus* y *Journal Citation Report* (JCR). Asimismo, la búsqueda se realizará en dos idiomas: español e inglés, y se hará con un intervalo limitado de tiempo entre el año 2000 y el presente 2023.

El objetivo de realizar dicha revisión es estudiar las herramientas de neuromarketing que mejor se adaptan a este sector, cómo ha sido su evolución a lo largo de los años, y cuál es la adecuada forma de implementarlas para la consecución de objetivos de un sector como el de la moda. Hay que tener en cuenta que en la moda confluyen el arte, la cultura, la sociedad, la utilidad y la sostenibilidad, y se entremezclan con un claro y marcado carácter emocional y sensitivo.

Palabras clave: neuromarketing, moda, emociones, sensaciones, revisión sistemática.

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

INTERPRETACIÓN DE LAS DECLARACIONES EN LOS PROCESOS JUDICIALES. SUPERANDO LAS DISCREPANCIAS EN LOS TESTIMONIOS

Víctor Rodríguez González

Universidad Isabel I (Burgos), España

La correcta interpretación de las declaraciones en los procesos judiciales ha sido un tema de vital importancia a lo largo de la historia. La comunicación efectiva y la comprensión precisa de los testimonios desempeñan un papel crucial en la búsqueda de la verdad y en la administración de justicia. En el ámbito de los juicios penales, donde se decide la culpabilidad o inocencia de un acusado, es fundamental que las declaraciones sean analizadas de manera rigurosa y sin sesgos para evitar posibles errores judiciales.

La comunicación no verbal, que engloba gestos, expresiones faciales, posturas corporales y otros elementos no verbales, puede proporcionar pistas valiosas sobre la veracidad o falsedad de un testimonio. Estas señales no verbales pueden contradecir o respaldar el contenido verbal de una declaración, revelando emociones ocultas, inseguridades o intentos de engaño. Por lo tanto, su análisis adecuado puede desempeñar un papel crucial en la determinación de la credibilidad de un testigo.

Es en este contexto que surge la necesidad de abordar de manera más amplia la comunicación en los procesos judiciales, considerando tanto el discurso verbal como la comunicación no verbal en su conjunto. Es importante establecer parámetros y metodologías efectivas para evaluar la coherencia y la congruencia entre ambos aspectos de la comunicación. Esto garantizará que los jueces y jurados tengan una comprensión más completa y precisa de los testimonios, minimizando así la posibilidad de que la influencia de las incoherencias afecte negativamente a las decisiones finales.

En este sentido, el uso de herramientas y técnicas innovadoras, como la medición de los niveles de atención y emoción, puede resultar invaluable en los juicios penales. Estas metodologías permiten evaluar el impacto que la comunicación no verbal tiene sobre las personas, revelando posibles sesgos y activaciones de patrones de comportamiento no deseados. Al tener en cuenta estos factores, los jueces y jurados pueden tomar decisiones más justas y objetivas, basadas en una comprensión más completa de los testimonios presentados ante ellos.

En conclusión, la correcta interpretación de las declaraciones en los juicios penales es un aspecto crucial para garantizar la justicia. La comunicación no verbal desempeña un papel importante en esta interpretación, ya que puede proporcionar indicios valiosos sobre la veracidad de los testimonios. Por tanto, es fundamental que se desarrollen metodologías efectivas para evaluar y comprender tanto el discurso verbal como la comunicación no verbal en su conjunto. De esta manera, se podrá evitar sesgos innecesarios y se podrán tomar decisiones más informadas y equitativas en el ámbito de la justicia penal.

Palabras clave: neurocomunicación, declaraciones, toma de decisiones, niveles de atención, emoción.

LA NEUROCOMUNICACIÓN IMPLÍCITA EN LAS ELECCIONES NORTEAMERICANAS

Almudena Barrientos-Báez, David Caldevilla-Domínguez y Paloma Piqueiras-Conlledo

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 marca como objetivo aportar información sobre los acontecimientos que se produjeron durante la campaña electoral a la presidencia de EE.UU de 2020 y sus posteriores efectos, en especial los relacionados con la convulsa salida de La Casa Blanca del, hasta ese momento presidente, Donald Trump y el posterior asalto al Congreso por parte de algunos de sus seguidores. Estos acontecimientos alcanzaron una audiencia a nivel global, prácticamente en tiempo real, gracias a las tecnologías de la información y comunicación (TIC), consustanciales ya a nuestra sociedad, y que permiten que las noticias verdaderas y falsas, así como las posverdades, se propaguen casi instantáneamente a su generación. A esto contribuyen unos medios de comunicación poco comprometidos con la función de responsabilidad social que les corresponde. Sin apenas tiempo para escuchar las opiniones de los otros, vertimos las nuestras (o de los nuestros), en las que intrínsecamente entendemos mora la verdad. Los once principios de Goebbels siguen igual de vivos, pero millones de veces más víricos que en los años 30. Vivimos en un alarde de adoctrinamiento masivo.

La verdad y la objetividad se relativizan, incluso cuando son sostenidas por datos evidentes. Veremos cómo funcionan estos mecanismos en el discurso político y en el discurso de odio y cómo se emplean técnicas de neurocomunicación en la emisión de los mensajes, con la finalidad de reforzar ideas, desencuentros, prejuicios y manipular las emociones.

Las tecnologías de comunicación e información se han erigido como cómplice necesario para avivar noticias falsas y los mensajes de odio pues permiten su rápida y exponencial difusión. Son necesarios medios de comunicación comprometidos con el papel responsable que les corresponde, basados en una independencia moral imprescindible, como contrapeso a los poderes reales o fácticos que nos controlan y cuya misión sea exclusivamente informar con veracidad a partir de hechos hilvanados con argumentos. Paradójicamente, esta prolijidad de mensajes amparados en la imprescindible libertad de emisión (la censura es tan dañina como la mentira) ha de llevar a una regulación del uso de las redes sociales que impida la difusión de mensajes nocivos.

A partir de una profunda revisión bibliográfica a modo de verificador, demostraremos que Donald Trump no es el único que se prodiga en difundir bulos; sin ir más lejos, su rival en las últimas elecciones, Joe Biden, también lo ha hecho, con mayor o menor intencionalidad que Trump. Hemos elegido el ejemplo de Trump, por ser diana de acusaciones respecto a este tipo de informaciones poco veraces.

El consumidor se forma una opinión en cuestión de segundos, sólo hay una primera impresión, por lo que un mensaje certeramente dirigido, calará hondo en su receptor. En este universo de meta-multi-información, la capacidad de escuchar la opinión del otro se ha visto minimizada. La verdad y la objetividad son las víctimas de esta guerra de intereses. ¿Cuál será nuestra última línea de defensa?.

Palabras clave: neurocomunicación, comunicación, noticias falsas, posverdad, discurso de odio.

LA NEUROCOMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA DE LOS COLEGIOS CONCERTADOS

Patricia De Julián Latorre

Universidad Internacional de La Rioja, España

Uno de los desafíos a los que se enfrentan los colegios concertados en la actualidad es el de atraer y mantener a los estudiantes ante el acusado descenso de la natalidad que vive nuestra sociedad. Para mantener sus aulas llenas, se ven obligados a competir entre sí y mejorar su imagen y reputación. Por otro lado, la educación se ha convertido en un tema de gran relevancia que genera un alto interés en los debates políticos y en las conversaciones cotidianas. Además, los centros educativos, no están exentos de crisis y son constantemente sometidos a evaluaciones, especialmente los concertados. Por lo tanto, necesitan de una gestión estratégica de su comunicación corporativa para presentar su modelo educativo, su propuesta de valor y su misión de manera eficaz, gestionar intangibles y, sobre todo, atraer a las familias.

Dentro de este contexto, el objetivo de esta propuesta es explorar los elementos clave de la neurocomunicación y determinar cómo se pueden aplicar en la gestión de la comunicación corporativa de los colegios. Es decir, utilizar los conocimientos de la neurociencia para mejorar la calidad de la comunicación entre el colegio y sus *stakeholders*.

Se ha seguido una metodología que incluye una revisión bibliográfica para comprender el estado actual de la neurocomunicación y, además, se ha llevado a cabo un estudio cualitativo a través de la realización de entrevistas semiestructuradas a los responsables de comunicación de 25 colegios concertados de Madrid, seleccionados mediante un muestreo probabilístico estratificado. En total, se han llevado a cabo un número significativo de entrevistas para obtener una perspectiva completa.

Una de las conclusiones obtenidas revela que los colegios tienen margen de mejora en su comunicación con las familias. La aplicación de los principios de la neurocomunicación se presenta como una solución innovadora para mejorar la calidad de esta comunicación, así como la reputación e imagen de la institución educativa. Esto, a su vez, podría traducirse en un aumento en la matrícula de estudiantes, lo que garantizaría la viabilidad de estos colegios en un entorno educativo cada vez más competitivo.

Palabras clave: neurocomunicación, colegios concertados, familias, comunicación corporativa, entrevistas semiestructuradas.

NUEVAS TENDENCIAS EN *E-HEALTH*: ¿ES POSIBLE EL AUTOMONITOREO DE LA ARQUITECTURA DEL SUEÑO DESDE CASA UTILIZANDO *WEARABLES*?

Victoria Cuesta Díaz*, Marion Roberts Martínez y Ubaldo Cuesta

Escuela Universitaria de Enfermería Cruz Roja-UAM*
Universidad Complutense de Madrid, España

La investigación se centra en el campo de la *e-Health*, que engloba tecnologías utilizadas en el ámbito de la salud para prevenir, diagnosticar, tratar y dar seguimiento a condiciones médicas, así como para mejorar la gestión sanitaria. Estas tecnologías incluyen aplicaciones móviles, telemedicina y dispositivos *wearables*.

El objetivo principal de la investigación ha sido analizar la efectividad de la herramienta *Oura* a través de un caso de estudio. *Oura* es un *wearable* del entorno *e-Health* que permite monitorizar la arquitectura del sueño a través de un anillo asociado a una App que almacena los datos.

Mediante un estudio de caso controlado, se ha monitoreado en un adulto masculino de 61 años durante 6 meses las siguientes variables: sueño REM, sueño profundo, sueño ligero, frecuencia cardíaca, variabilidad de la frecuencia cardíaca (VFC), temperatura corporal y frecuencia respiratoria. Además, se ha monitoreado la variable del nivel de estrés psicológico y la ingesta de cafeína.

Los resultados revelaron una fuerte correlación entre las variables relacionadas con el sueño y las variables psicológicas y de comportamiento. Específicamente, se encontraron correlaciones significativas entre el "sueño profundo" y la "VFC". Además, se observaron relaciones interesantes entre el nivel de estrés y la ingesta de cafeína.

En última instancia, los autores concluyen que la herramienta *Oura* demostró ser eficaz para monitorizar con éxito una serie de variables psicofisiológicas y de arquitectura del sueño, lo que la convierte en una valiosa herramienta para la aplicación de la *e-Health*. Estos hallazgos sugieren que la tecnología *wearable* como *Oura* puede desempeñar un papel importante en el monitoreo y la mejora de la salud de las personas, proporcionando datos útiles para profesionales de la salud y pacientes por igual. Además, el uso de dispositivos de este tipo puede contribuir al ahorro de costes en el sistema de atención médica al permitir un seguimiento más eficaz y temprano de problemas de salud.

Palabras clave: *e-Health*, *Oura*, sueño, *wearables*, automonitoreo.

VALIDACIÓN DE GAFAS DE *EYE-TRACKING* CON DISTINTAS FRECUENCIAS EN ESTUDIOS DE NEUROCOMUNICACIÓN

Marion Roberts Martínez, Pablo Martín Antoranz, María Arteaga Ros y Rafael Barberá*

Universidad Complutense de Madrid y ESIC University*, España

En el campo de la neurocomunicación, el seguimiento ocular es una técnica ampliamente utilizada para obtener valiosas inferencias sobre procesos de atención y *engagement*. Esta técnica proporciona información crucial para entender mecanismos cognitivos y, en algunos casos, emocionales. Su utilidad es muy relevante, por lo tanto, en el ámbito de la neuroinvestigación.

Con mucha frecuencia se emplean gafas de *eye-tracking* de 60 Hz como técnica para realizar el análisis de seguimiento ocular. Considerando la rapidez de los movimientos oculares (movimientos sacádicos) algunos autores han planteado dudas sobre el empleo de estas gafas debido a su escasa precisión para medir movimientos rápidos.

El objetivo de este trabajo consiste en analizar la efectividad de estas gafas. Mediante un procedimiento de validez concurrente se comparan los resultados obtenidos con estas gafas frente a los obtenidos con gafas de 120 Hz. En un diseño de medidas repetidas, en el cual se emplean ambas sobre el mismo sujeto aleatorizando el orden, se analiza el resultado del empleo de las gafas de 60 Hz frente a las de 120 Hz, comparando variables como áreas de interés, visitas y parpadeos, entre otras.

Los resultados arrojaron diferencias significativas entre el uso de las gafas de 60 Hz y las de 120 Hz. Estas disparidades tienen importantes implicaciones para la aplicación de este tipo de instrumentos en investigaciones en neurocomunicación. Específicamente, sugieren que las gafas de seguimiento ocular de 60 Hz pueden no ser adecuadas para capturar movimientos oculares rápidos de manera precisa, lo que podría distorsionar los resultados y las inferencias sobre la atención y el *engagement* en contextos de comunicación.

En resumen, este estudio subraya la necesidad de considerar la elección de las gafas de *eye-tracking* en la investigación en neurocomunicación. Los resultados indican que existen diferencias significativas entre el empleo de unas gafas y otras. Se extrapolan consecuencias importantes para el empleo de este tipo de instrumentos en el ámbito de la investigación en neurocomunicación.

Palabras clave: Gafas de *eye-tracking*, movimientos oculares, neurocomunicación, atención, *engagement*.

LAS SEÑALES OCULTAS

Ana Fernández Nieto

Universidad Rey Juan Carlos, España

En Singapur el límite de velocidad es de 90 km/h. y, sin embargo, es uno de los países con más ventas de Ferrari por habitante. Las personas en Singapur quieren un Ferrari, sin embargo, no lo necesitan, demostrando que los seres humanos tienen deseos irracionales.

Está demostrado que la mente humana no es lineal. Pensar, exclusivamente en adentrarnos en la parte racional de las personas, en su neocórtex, es perder capacidad de persuasión. En cambio, si ponemos el foco en llegar a la parte emocional, al sistema límbico de nuestro cerebro, generaremos un impulso que surge de las emociones. El ser humano se encargará de justificar su elección después.

En 1970, Gregory Bateson acuñó el término metacomunicación para describir las señales no verbales que modifican el significado de las expresiones verbales. Es decir, los mensajes subyacentes entre lo que decimos y lo que hacemos. Para dominar la comunicación en esta nueva era, debemos saber transmitir una historia paralela sin palabras. Es aquí donde entra en juego el diseño y la composición visual.

El objetivo principal de este artículo es conocer cómo afectan los componentes visuales a la parte emocional del cerebro y cómo su correcta aplicación en el diseño permite crear una comunicación mucho más impactante.

La metodología empleada para llevar a cabo este estudio se basa en una profunda documentación bibliográfica con el fin de justificar los cambios fisiológicos que se producen en el cerebro gracias al neuromarketing.

El color, la forma, el espacio, la línea o el tono son algunos de los componentes visuales que van a contar esa historia. Cada uno de estos protagonistas manda una señal, una información oculta. La suma de todos estos elementos visuales dará como resultado una metacomunicación de impacto.

¿Por qué lo sencillo gusta más a nuestro cerebro? Lo simple ahorra energía a nuestro cerebro. Un diseño con pocos elementos permite que se relacione más rápidamente con otros que el cerebro ya conoce. Sin embargo, no siempre es lo más eficaz. Para el público femenino, y su visión panorámica, un diseño complejo puede resultar más impactante.

Del mismo modo, el diseño lúdico resulta ser un método muy extendido para captar la atención. Nos encanta la dopamina. Cuando el cerebro resuelve espontáneamente pequeños enigmas, cuando entiende los dobles sentidos o pilla el humor, provoca que se activen las áreas secretoras de dopamina, lo que nos genera una sensación de placer.

el neuromarketing es una valiosa herramienta para los profesionales que buscan comprender y optimizar el impacto del diseño en el marketing. La manera de comunicarnos con nuestros clientes potenciales ha cambiado para siempre. Si entendemos cómo responden las personas, podremos anticiparnos para crear una comunicación impactante.

Palabras clave: neuromarketing, diseño, composición, elementos visuales, metacomunicación.

A INFOGRAFIA COMO ESTRATÉGIA NEUROCOMUNICATIVA PARA A LITERACIA JORNALÍSTICA NA SOCIEDADE ONLINE

Ana Gabriela C. Frazão-Nogueira, Ángel Vizoso* y Patrícia Weber

Universidade Fernando Pessoa, Portugal y Universidade Santiago de Compostela*, Espanha

A Infografia é, também no Jornalismo, a composição visual que permite, entre outras coisas, despertar e atrair a atenção, economizar tempo de exposição, otimizar a capacidade perceptiva, favorecer a compreensão, melhorar a integração cognitiva, acelerar a aprendizagem e aumentar a retenção da informação. No online, esta dinâmica amplia uma plataforma baseada em informações e ferramentas de acesso e processamento onde os jornalistas se ocupam em realimentar os seus conteúdos com o desenvolvimento da própria informação e a interação com os usuários num ambiente de identidade portátil e comunidades informativas. Neste processo intermedia dos conteúdos, a leitura de rastreio do usuário depende da observação e o click, dos estímulos.

Considere-se que os Media são indispensáveis à construção de conhecimento social e que o pensamento traduz-se pelo raciocínio que não é nem linear, nem similar. Considere-se, também, que a tecnologia é desenvolvida à semelhança desse processo, acompanhando o processo de aprendizagem e que a responsabilidade do jornalista não é apenas transmitir informação, mas fornecê-la de forma enquadrada, validada e com especial relevância na era da instantaneidade, de forma a que lhe prestem atenção. Neste trabalho será apresentado o resultado de uma pesquisa dos autores de referência sobre o tema, a partir da técnica da revisão narrativa ao sistematizar ou discutir o “estado da arte” das pesquisas realizadas por diferentes autores com uma interpretação crítica, que explorará a dinâmica infográfica como visualização da informação tendo por base a premissa de que, sendo o pensamento uma forma linguagem exclusiva e individual, qualquer representação ou estrutura informativa será mais satisfatória quanto mais se adaptar à forma como o cérebro adquire e processa os dados.

Para além do mais, na medida em que a Infografia, enquanto género comunicativo, está naturalmente dependente do desenvolvimento de novas ferramentas e tecnologias, o processo de percepção e aquisição de conhecimento acima descrito está intimamente ligado à disponibilidade tecnológica. Dentro deste cenário, será igualmente dada atenção à irrupção de novas tecnologias como a Inteligência Artificial com o objetivo de perceber de que forma este desenvolvimento ou aperfeiçoamento dos instrumentos disponíveis para a materialização da narrativa infográfica pode influenciar a aquisição de conhecimento.

Palavras chave: infografia, conhecimento, neurocognição, inteligência artificial, media.

LA DOCENCIA INCLUSIVA, COMUNICACIÓN EFECTIVA Y SU INTERSECCIÓN CON LA NEUROEDUCACIÓN EN LA FORMACIÓN DE FUTUROS MAESTROS

Gloria Gallego-Jiménez y Héctor Reyes Martín

Universidad CEU San Pablo, España

La docencia inclusiva y la comunicación efectiva, complementadas con nociones de neuroeducación, constituyen pilares esenciales en la formación de maestros en la Universidad de San Pablo CEU. Esta propuesta se basa en la creciente conciencia de que una educación de calidad debe adaptarse a la diversidad de estudiantes, tanto en términos de habilidades como de orígenes culturales y lingüísticos, para garantizar igualdad de oportunidades y acceso equitativo a la educación. Además, se reconoce la influencia de la neuroeducación en la adaptación de las estrategias pedagógicas para satisfacer las necesidades de todo individuo teniendo en cuenta sus necesidades específicas.

El alumnado de grados superiores de educación en la Universidad San Pablo CEU están preparándose para ser futuros maestros desarrollando retos didácticos a los alumnos de prácticas de Primaria e Infantil que promueven la comunicación inclusiva y eficaz. Estos desafíos implican la creación de entornos de aprendizaje que atiendan a la diversidad estudiantil, incluyendo aquellos con dificultades en la comunicación, ya sea debido a razones neurológicas, culturales, lingüísticas o cualquier otra. Por este motivo, la neuroeducación juega un papel significativo, proporcionando conocimientos que ayudan a adaptar las estrategias de enseñanza a las particularidades de los estudiantes en cada uno de los retos didácticos.

En este contexto, la comunicación efectiva se erige como un pilar fundamental no sólo facilitando la transmisión de conocimientos, sino que también fomenta un diálogo enriquecedor en el aula. Además, la integración de principios neuroeducativos en las estrategias de comunicación potencia el proceso de aprendizaje, optimizando el desarrollo cognitivo y socioemocional de los estudiantes. Los educadores en formación aprenden a identificar y a abordar las diferencias individuales en el proceso de comunicación, lo que a su vez contribuye a la inclusión y a la creación de un ambiente de aprendizaje enriquecedor.

Se concluye que, la sinergia entre la docencia inclusiva, la comunicación efectiva y los principios de neuroeducación representan un enfoque educativo vanguardista en la Universidad San Pablo CEU potenciando en estos grados la comunicación e interacción con los discentes. Este enfoque no sólo contribuye al desarrollo académico de los estudiantes, sino que también prepara a futuros maestros para enfrentarse a los desafíos de una sociedad cada vez más diversa y compleja.

Palabras clave: docencia inclusiva, comunicación efectiva, Universidad de San Pablo CEU, neuroeducación, formación.

INFLUENCIA DE LA MOTIVACIÓN EN EL APRENDIZAJE EN ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN PRIMARIA EN UNA REGIÓN DE PERÚ

Elizabeth Lizbel Jurado Enriquez, Kelly Fara Vargas-Prado, Liliana Cristina Mantari-Calle y Yisela Yeny Donayre Muñoz

Universidad Tecnológica del Perú, Universidad Autónoma de Ica, EBR I.E. Micaela Galindo Rojas de Cáceres de Ica y EBR I.E N 22295 "San Luisito", Perú

La motivación desempeña un papel crucial en el proceso de aprendizaje de los estudiantes de Educación Primaria. Esta etapa formativa representa una etapa fundamental en el crecimiento tanto académico como personal, y la motivación ejerce una influencia significativa en su desempeño escolar y su actitud hacia el proceso de aprendizaje. Se han identificado dos grandes ejes de motivación: la intrínseca, originada en el interés personal, y la extrínseca, relacionada con influencias externas. El apoyo familiar, la enseñanza efectiva y la incorporación de la tecnología, inciden en la motivación de los estudiantes.

El propósito principal de esta investigación es comprender cómo la motivación repercute en el logro de aprendizajes y en el desarrollo integral de los estudiantes.

Asimismo, este estudio proporciona directrices y sugerencias para educadores, padres y responsables de las políticas educativas, con la finalidad de promover un entorno de aprendizaje que permita a los estudiantes alcanzar su máximo potencial y adquirir las destrezas necesarias para un futuro exitoso.

El universo estuvo conformado por 149 estudiantes y la muestra final fue de 107; todos ellos de Educación Primaria de una Institución Educativa de Ica (Perú) seleccionadas a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia. A través de esta investigación se intenta demostrar la influencia de la motivación dada por los docentes en el aprendizaje del estudiante. Se ha utilizado un enfoque cuantitativo, nivel explicativo, el diseño seleccionado fue no experimental, correlacional causal y su método fue inductivo-deductivo.

Los instrumentos estaban conformados por una ficha para evaluar el aprendizaje con 30 ítems teniendo valoración dicotómica y cuestionario para evaluar la motivación con 20 ítems, su valoración escala Likert. La prueba utilizada para la influencia fue la regresión ordinal, tomándose esta decisión por los valores obtenidos en la prueba de normalidad los cuales resultaron ser datos no paramétricos.

Respecto a los resultados, la motivación el 0,9% se ubicó en el nivel bajo, 86,0% regular y el 13,1% nivel alto. Para la variable aprendizaje el 100,0% se ubicó en el nivel alto. Logrando concluir, que la motivación influye significativamente en el aprendizaje de los estudiantes; habiendo obtenido un $X^2 = 81,540$, $\text{sig} = 0,000$. Mediante el R^2 Nagelkerke se prueba la eficacia predictiva de la probabilidad de ocurrencia del aprendizaje, siendo de un 43,2%.

Finalmente, se demostró que si los docentes motivan a sus estudiantes durante el proceso de enseñanza esto tendrá una repercusión positiva en el aprendizaje del estudiante.

Palabras clave: motivación, educación primaria, docentes, estudiantes, Perú.

EXPERIENCIA ACADÉMICA DE UNA ESTUDIANTE UNIVERSITARIA CON TDAH: UN ESTUDIO DE CASO

Elizabeth Lizbel Jurado Enriquez, Kelly Fara Vargas-Prado y Patricia Rosario Jurado Retamoso

Universidad Tecnológica del Perú, Universidad Autónoma de Ica, Perú y Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Perú

El Trastorno por Déficit de Atención e Hiperactividad conocido como TDAH es un trastorno caracterizado por la inatención, hiperactividad e impulsividad. Esto sucede porque se ven afectadas principalmente las funciones ejecutivas por lo que esta condición puede impactar en la concentración, en la organización y en la gestión del tiempo de una persona.

Al crecer una persona con TDAH se enfrenta a nuevos retos y demandas. Asimismo, la experiencia académica universitaria puede convertirse en una compleja etapa debido a que los estudiantes con esta condición suelen presentar dificultades en el ámbito académico, emocional, social, familiar y otros aspectos relacionados a su calidad de vida. Sin embargo, el diagnóstico oportuno permite la adquisición de herramientas y estrategias para una mejor adaptación al entorno y la potenciación de los recursos personales que posee.

Este estudio tiene el objetivo de profundizar en la experiencia académica de una estudiante universitaria de 24 años con diagnóstico de TDAH predominante con falta de atención.

La metodología desarrollada es de enfoque cualitativo de tipo básico y nivel descriptivo. La muestra fue de único caso. La técnica implementada fue la entrevista y su instrumento una guía de entrevista semi estructurada en profundidad de tipo biográfico.

Los resultados indican una gran repercusión del TDAH en ciertas áreas: aspectos académicos y relaciones sociales. Se ha obtenido que en sus primeros años académicos debido a circunstancias socioafectivas aumentaron ciertas dificultades en sus funciones ejecutivas. Adicionalmente, se destaca su resiliencia, sensibilidad, creatividad y buena actitud por lo que, más adelante al tener un diagnóstico más específico obtuvo estrategias de comprensión y compensación del TDAH. Finalmente logró establecer rutinas académicas y personales que aumentaron su autoconcepto académico y lo más destacado, el logro de un mejor rendimiento académico y una mayor autoestima.

Palabras clave: experiencia académica, universidad, TDAH, funciones ejecutivas, paciente.

11: Análisis e investigaciones científicas

ENTRE LA DUALIDAD Y LA DETERMINACIÓN: ANÁLISIS EXPLORATORIO DE FACTORES MOTIVACIONALES DEL EMPRENDIMIENTO INFORMAL

Luis Carlos Valencia Burgos, Luly Ricardo Jiménez y Katia De la Puente Jabib.

Corporación Universitaria Remington, Colombia

El emprendimiento es fundamental para el crecimiento y desarrollo económico de cualquier país o región, generando dinamismo y competitividad; mejorando la satisfacción de las necesidades básicas de los emprendedores y sus familias. Si bien emprender implica un claro proceso de determinación, el inicio de una idea productiva se convierte en un desafío aún más complejo y exigente cuando se inicia de manera informal; aunque la informalidad puede ser un problema significativo para la economía y la sociedad, por las repercusiones que genera, para los que la conciben representa una dualidad entre las exigencias formales y la necesidad económica; lo que los impulsa a encontrar, un equilibrio entre la adaptación a las regulaciones existentes y la búsqueda de su propia supervivencia económica.

Si bien emprender implica un claro proceso de determinación, el inicio de una idea productiva se convierte en un desafío aún más complejo y exigente. Cuando se emprende de manera informal, esta dificultad se multiplica, pues surgen una serie de factores tanto formales como personales que dificultan su creación. A pesar de esto, los emprendedores informales demuestran una determinación excepcional para superar y lograr sus objetivos empresariales. El emprendimiento Informal se define como el proceso de identificación, desarrollo y puesta en marcha de una idea, negocio o unidad de producción; con el objetivo de crear valor y establecer operaciones lucrativas y de subsistencia, creando así un impacto económico a quienes lo genera; todo esto al margen de la regulación del estado y por fuera de los preceptos normativos. A pesar de esto, este tipo de emprendimiento se ha convertido, sin duda alguna, en un segmento supremamente importante para las economías de cientos de familias que ven en esta actividad, un medio conveniente para sobrevivir.

En este sentido, analizar cualidades, condiciones y características de los empresarios informales y los elementos que motivan estas prácticas, permitirá tener una comprensión más profunda de las razones detrás de la informalidad empresarial en la región, y con este conocimiento, buscar posibles soluciones concretas para abordar y reducir esta problemática que afecta a la economía y a la sociedad en general. Mediante una metodología mixta se analiza el problema contrastando la realidad y las características sociales de los individuos, Este estudio se enfoca en la región específica de Montería, Córdoba, en Colombia.

Palabras clave: motivación, dinamismo, emprendimiento informal, empresarios, Colombia.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL: ¿APOYO O FRENO AL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA, GENERADORA DE EMPLEOS?

Valentín Rivera Rosales, Jorge Víctor Alcaraz Vera y Rubén Chávez Rivera

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México

Las nuevas tecnologías para mejorar y aumentar la participación en los mercados mundiales productivos a través de la Inteligencia Artificial (IA), considerando que a través de la IA se puede mejorar la producción, y obtener mayores utilidades, sin embargo, muchas de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en México aún están lejos de tener beneficios por el desarrollo de la inteligencia artificial (IA), el sector PYME ocupa innovaciones y adelantos tecnológicos, para que continúe con el papel que tiene actualmente y que tanto ayudan a la población mundial, como es la generación de empleos. Diversos autores, han mencionado que el desempleo es la principal causa de las crisis económicas en el mundo, y este no se presenta por falta de recursos financieros sino por la falta de demanda global, actualmente se menciona que el 27% de la mano de obra está en riesgo de ser automatizada, tres de cada cinco trabajadores temen perder sus empleos a causa de la IA en los próximos 10 años.

Actualmente los dos países latinoamericanos que más utilizan al sector PYME para generar empleo a la población es Paraguay con 77% y México con un 75%, pero es necesario atender las demandas financieras de este tipo de empresas, reconocer que es necesaria la capacitación de los egresados universitarios debido a que finalmente el 75% de ellos terminará laborando en una de estas empresas, es necesario que las universidades del país tengan en cuenta las deficiencias que tienen la mayoría de las empresas PYME, por lo que es preciso tomar en cuenta que estas empresas ocupan de desarrollo tecnológico que les permita seguir aportando a la sociedad. Lo importante y deseable es suponer que la población mundial está interesada en el crecimiento tecnológico, sobre todo en los beneficios que aporta a la comunidad mundial, sin embargo, es necesario hacerse la siguiente pregunta: ¿son mayores los beneficios o los problemas generados por la IA?

Palabras clave: inteligencia artificial, pequeña y mediana empresa, desempleo, crisis económica, México.

EMPODERAMIENTO: UNA PROPUESTA PARA AFRONTAR LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN PERÚ

Rosalía Caramutti-De La Piedra

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú

Las prácticas de empoderamiento crean un escenario favorable para la aplicación del enfoque de género, llegando a convertirse en una propuesta interesante para brindar respuesta a la violencia de género. En ese contexto, nos preguntamos ¿qué prácticas de empoderamiento se pueden identificar a partir del uso de la red social de Facebook en los grupos Las Respondonas, Ni una Menos y Bruja Radical con la finalidad de usarlas en situaciones de violencia de género? Además, ¿cómo se visibiliza el empoderamiento en mujeres participantes de estos grupos de Facebook? En ese sentido, el objetivo del presente trabajo es analizar las prácticas de empoderamiento que se pueden identificar a partir del uso de la red social de Facebook en los grupos anteriormente citados con la finalidad de usarlas en situaciones de violencia de género. Por otra parte, se identificarán las formas en las que se visibiliza el empoderamiento en mujeres participantes en estos grupos de Facebook.

La metodología que se aplica es cualitativa, centrándonos en la indagación de discursos enfocados en la observación directa para conocer el comportamiento social y las interacciones de las mujeres participantes de un grupo determinado en la red social Facebook. La técnica utilizada en el estudio es la ciber etnografía dirigida a los grupos de Facebook mencionados en el párrafo anterior. La recolección de datos fue a través de la observación y análisis documental.

La investigación concluyó que las prácticas de empoderamiento son un recurso para motivar y crear conciencia en mujeres que se observan a sí mismas como “invisibles” y en las que aprender a compartir opiniones e intercambiarlas puede marcar la diferencia durante el tratamiento de esas situaciones. Los elementos asociados a la violencia género, comprueban que hemos migrado de la violencia presencial a la violencia virtual y esto ha traído como consecuencia que otros actores y agendas surjan en ese contexto.

Nuestro trabajo ciber etnográfico trajo como resultado la identificación de los dos lados de la cara de la luna en la red social Facebook: prácticas de empoderamiento que las mujeres han logrado usar como respuesta a posibles situaciones de violencia de género y evidencia de situaciones de acoso, abuso, intolerancia y discriminación asociadas a la violencia de género. Finalmente, al enunciar y expresar en un espacio público *online* las interacciones entre mujeres, ayuda a visibilizar, motivar la reflexión de temas tradicionales, empatizar, abrir nuevos temas para debatir y colocar otros en las agendas públicas.

Palabras clave: comunicación, empoderamiento, género, Facebook, violencia.

INFLUENCIA DE LOS TATUAJES Y SUS DIFERENTES ESTILOS EN LA FORMACIÓN DE PRIMERAS IMPRESIONES

Enrique Carvajal Zaera
Universidad Antonio Nebrija, España

Los tatuajes gozan de popularidad en nuestra sociedad y así lo demuestra el estudio que realizó la *start up* tecnológica Dalia Research con más de 9.000 participantes de 18 países que reveló que el 38% de las personas en los países estudiados tienen tatuajes. Además, se observó que la prevalencia de tatuajes varía según el género, la edad, el nivel educativo, la ubicación geográfica y el país.

Así el gusto por el tatuaje y sus estilos es tan diverso como el propio arte corporal, donde cada estilo dispone de su propia estética y significado. En este contexto, se llevó a cabo una investigación sobre la influencia de los tatuajes visibles y sus estilos en segundas y terceras personas que los ven.

Existen varios estudios que demuestran que, en el contexto de la búsqueda de empleo, la influencia de los tatuajes visibles tiene efectos predominantemente negativos en las oportunidades de empleo.

Nuestro estudio pretende profundizar en este aspecto, conociendo que la percepción predominante del tatuaje es negativa, pretendemos analizar si todos los estilos de tatuajes influyen en la primera impresión en el consumidor de servicios del mismo modo y, teniendo en cuenta cada estilo, valoramos el grado de influencia.

Para la realización del estudio hemos seleccionado los estilos más relevantes. Éstos son: vieja escuela, nueva escuela, neotradicional, tribal, obra negra, acuarela, japoneses y realismo. Cada estilo se caracteriza principalmente por las temáticas de los diseños, los dibujos, los tamaños, los colores, entre otros elementos.

Para ello realizamos un análisis cuantitativo donde teniendo en cuenta cada estilo de tatuaje, valoramos los colores que utilizan y los diseños más tradicionales en contraste con los diseños más modernos de cada uno, para conocer qué tipo de primera impresión genera y la importancia que conlleva.

El estudio pretende ofrecer una visión concreta al analizar las primeras impresiones en clientes que consumen servicios cuando éstos son ofrecidos por una persona con tatuajes visibles en diferentes partes del cuerpo, teniendo en cuenta los diferentes estilos, dejando al descubierto la percepción que tienen los clientes de las personas tatuadas y las actitudes hacia ellas en el sector servicios.

Palabras clave: tatuaje, primera impresión, percepción, cliente, servicio.

IMPACTO COMUNICACIONAL SOBRE EL CÁNCER EN LOS CIUDADANOS Y LA BÚSQUEDA DE LA PREVENCIÓN

Laura Chacón Fernández

Universidad Complutense de Madrid, España

Mantener una alimentación saludable y realizar de manera continuada actividad física son el mantra de gran parte de la sociedad que quiere llevar una vida saludable para prevenir enfermedades y mantener su salud mental. Por el contrario, el ritmo de vida (trabajo, conectividad continua, multitarea, etc.) no suele permitir seguir estas pautas, facilitando que emerjan diversas patologías como el cáncer, que en numerosas ocasiones lleva a la persona a la muerte. Esta enfermedad se relaciona directamente con la alimentación, malos hábitos como el consumo de tabaco y alcohol, elevado índice de masa corporal y la inactividad física. Los tumores malignos son la patología que más morbilidad provoca en el mundo y aumenta sus cifras con el transcurso de los años. Los cánceres más comunes son el de mama, pulmón, colon, recto, y próstata. A pesar de haber superado la enfermedad, es importante llevar una vida saludable porque el cuerpo tiene memoria y desde ese momento tendrá una predisposición alta a que reaparezca en el futuro.

Por su parte, los medios de comunicación hacen llegar a los ciudadanos los logros y avances de la medicina y la investigación, mientras la inversión en I+D+i no aumenta de manera considerable teniendo en cuenta el crecimiento de casos que se dan y con ello los fallecimientos. Algunas de las medidas que adoptan las comunidades autónomas de España son las campañas de prevención permitiendo así controlar la aparición de la enfermedad en las poblaciones de alto riesgo como las mujeres con el cáncer de mama, por ejemplo. Estas noticias llegan a la población y provocan un impacto activándose diferentes sesgos cognitivos.

El *framing* es aquel que consigue que mostremos interés por cambiar nuestro estilo de vida ya que percibimos que tener malos hábitos conlleva un aumento de la probabilidad de padecer cáncer. Por otra parte, el sesgo de curiosidad activará nuestro interés por la enfermedad y las maneras que tenemos de prevenirla. Estos sesgos se ligan y provocan que realicemos búsquedas en internet, debido a su inmediatez y accesibilidad, permitiendo que encontremos la información deseada: cómo evitar, en la medida de lo posible, padecer cáncer.

Palabras clave: cáncer, vida saludable, alimentación saludable, muerte, información.

NEUROMARKETING: ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO Y EVOLUCIÓN DEL CAMPO CIENTÍFICO

Miguel Ángel García Bravo y Juan José Blázquez Resino

Universidad de Castilla La Mancha, España

La evolución histórica de las diferentes ciencias como la neurología, la psicología y el *marketing*, así como la simbiosis entre ellas, sitúan al neuromarketing como unos de los pilares más importantes sobre los que sustentan las diferentes estrategias comerciales y de investigación de mercados enfocadas al consumidor, apostando las empresas de manera creciente por el uso de herramientas relacionadas con la neurociencia.

El progreso de la sociedad, del modelo de consumo y de la actitud del consumidor en la toma de decisiones conlleva a que, en no pocas ocasiones, los aspectos afectivos se impongan sobre los aspectos racionales. Determinadas líneas de investigación defienden que la mayor parte de los sujetos realizan sus compras en base a componentes emocionales que posteriormente tratan de justificarse de forma racional, lo que implica la definición de nuevas pautas de consumo muy distintas de las que tradicionalmente se habían implantado.

Los datos y análisis realizados demuestran que recordamos el 1 % de lo que palpamos, el 2 % de lo que oímos, el 5 % de lo que vemos, el 15 % de lo que degustamos y el 35 % de lo que olemos. Estos porcentajes representan para las empresas una capacidad de influencia sobre el consumidor nada despreciable, pudiendo articularse estrategias capaces de actuar de forma inconsciente, algo que adquiere especial importancia considerando que la saturación del entorno se caracteriza por estrategias publicitarias directas y agresivas que dificultan la captación de la atención concreta. Las sensaciones que se perciben a través de los sentidos activan el sistema neuronal y son capaces de generar emociones que influyen sobre el recuerdo de marca y el proceso de decisión.

El neuromarketing y las capacidades que aporta se han consolidado como un campo científico de referencia en el desarrollo de diferentes estrategias de comunicación o recogida de datos, por tanto, es de especial interés conocer su evolución, para lo que se presenta un análisis bibliométrico sustentado en diferentes publicaciones científicas existentes en el área de las neurociencias aplicadas al *marketing*, con el objetivo de plasmar la orientación que ha seguido dicha ciencia y determinar el estado de la misma, planteando así un análisis preciso capaz de reflejar las principales líneas de investigación que han sido desarrolladas hasta la actualidad.

Palabras clave: neuromarketing, evolución, investigación, estrategia, neurociencia.

CURVAS DE KAPLAN-MEIER, REGRESIÓN LOGÍSTICA Y MODELO DE REGRESIÓN DE POISSON EN SALUD

Milton Milciades Cortez Gutiérrez
Universidad Nacional de Trujillo, Perú

La matemática hace posible resolver problemas de predicción con modelos predictivos. Tenemos modelos de regresión lineal, regresión lineal múltiple y las denominadas redes neuronales que consideran un mayor número de parámetros. Esta investigación se fundamenta en una revisión sistemática sobre cáncer y aplicaciones de modelos de regresión de Poisson y curvas de supervivencia. Se han reportado estudios de cáncer de cuello uterino utilizando bases de datos de instituciones públicas.

Se han encontrado en internet reportes de base de datos sobre problemas de Dengue graves con signos de alarma, etc. Las diferentes investigaciones fueron realizadas tras comprobarse la efectividad del uso de vacunas para casos producidos por la covid-19. El análisis se llevó a cabo en periodos de tiempo y ciudades determinadas. Por grupos etarios se han pronosticado las tasas para casos de Dengue, cáncer de cuello uterino y próstata. Los programas utilizados fueron: Matlab, Python, SPSS y R.

Con el crecimiento de las tasas de las enfermedades se hace imperativo el uso de modelos de regresión que consideran a la variable dependiente con distribución Poisson.

El objetivo general de esta investigación es aplicar Modelos de Poisson a problemas de conteo y de tasas usando SPSS y lenguaje de programación R. De forma complementaria se determinarán curvas de supervivencia de Kaplan-Meier en salud.

La metodología considera también la importancia de aplicar curvas de Supervivencia de Kaplan Meier. Todos los modelos predictivos presentan la validez correspondiente.

Actualmente tenemos bases de datos abiertos de las instituciones públicas. Estas bases pueden ser filtradas y procesadas usando técnicas estadísticas predictivas basadas en el lenguaje de programación R. También se hace imperativo el uso de una óptima clasificación de datos usando estanones y la matriz de confusión para las predicciones usando el lenguaje de programación R. La efectividad de vacunas o medicamentos se está resolviendo, comparando las curvas de Kaplan Meier.

Palabras clave: curvas de supervivencia de Kaplan-Meier, redes neuronales, regresión, modelos predictivos, lenguaje de programación.

NEUROEDUCACIÓN EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR: EL DOMINIO DE LA COMUNICACIÓN Y DE LA INTELIGENCIA EMOCIONAL EN EL AULA

Marta Abanades Sánchez

Universidad Europea de Madrid, España

En plena era digital y de la comunicación, en el sector de la educación los profesores se encuentran con varios dilemas. No sólo tienen que intentar llegar a potenciar las competencias del currículo y de los títulos en cada una de las materias sino también intentar que el mensaje llegue de manera clara, concisa y correcta a sus alumnos.

La atención en el aula en la educación superior, cada vez se hace más complicada por parte de los alumnos. Las diferentes modalidades de dar clase (presencial, *online*, virtual...) y la heterogeneidad de nuestro alumnado (desde los 18 hasta edad longeva) hace que el profesor tenga que ser un maestro en diferentes técnicas de comunicación. El profesor del siglo XXI ha pasado de ser un mero transmisor de información a un profesional de la narrativa dialógica.

Entre las técnicas de comunicación como la escucha activa, o el *feedback* y saber transmitir una buena comunicación verbal y no verbal, se encuentra otra disciplina capaz de conseguir los objetivos que nos propongamos en el aula. Hablamos de la neuroeducación. Se hace necesario poder entender nuestras emociones para saber cómo responderemos en determinadas situaciones. Otro de los factores influyentes para el profesorado es la inteligencia emocional, esa competencia capaz de transmitir hacia los demás lo que pensamos y sentimos.

En esta investigación nuestro objetivo será indagar sobre cómo influyen entre sí las técnicas de comunicación, la neuroeducación y la inteligencia emocional, para mejorar el método de enseñanza-aprendizaje dentro del aula.

En la metodología se ha utilizado un análisis descriptivo para indagar sobre las diferentes definiciones de cada una de las disciplinas. Además, también se trabajará de manera cualitativa mediante un cuestionario de Google Forms donde se les preguntará a los alumnos sobre sus propuestas para que los profesores tengan una comunicación más fluida dentro del aula, ya sea presencia o virtual.

En la discusión se abordará no sólo cómo los alumnos perciben a sus profesores sino también la necesidad por parte del profesorado de conocer las técnicas de comunicación y cómo poder aplicar la neuroeducación y la inteligencia emocional en las clases.

Como primeras conclusiones, podemos detectar como el profesor es un auténtico experto en conocimientos de su materia, aunque los alumnos pueden llegar a percibir poca empatía, asertividad y conexión hacia ellos.

Palabras clave: inteligencia emocional, neuroeducación, técnicas de comunicación, educación superior, profesores.



Centro Universitario de Comunicación y Salud
Universidad Complutense de Madrid