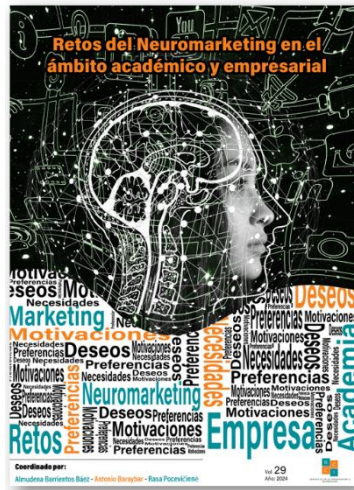




Retos del neuromarketing en el ámbito académico y empresarial

CHALLENGES OF NEUROMARKETING IN THE ACADEMIC AND BUSINESS FIELD

Almudena Barrientos-Báez: *Universidad Complutense de Madrid. España.*

Antonio Baraybar: *Universidad Rey Juan Carlos. España.*

Rasa Pocevičienė: *Šiauliai State College. Lituania.*

Cómo citar el artículo:

Barrientos-Báez, A., Baraybar, A., & Pocevičienė, R. (2024). Retos del neuromarketing en el ámbito académico y empresarial [Challenges of neuromarketing in the academic and business field]. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29, <https://www.revistaccinformacion.net/index.php/rcci/article/view/297>

RESUMEN

El neuromarketing se basa en el análisis y estudio de las experiencias, las expectativas, los sentimientos y las emociones del cliente y/o del/la usuario/a. A partir de aquí, esta especialidad que es el resultado de la neurociencia y el *marketing*, estudia el por qué somos capaces de recordar o reconocer los puntos positivos o negativos de la elección y disfrute de un producto o servicio indistintamente. Emociones que, por cierto, son las que nos ayudan a que recordemos un producto o servicio como único, hermoso, indiferente o sin posibilidad de ser repetido en futuras elecciones de compra (Barrientos-Báez *et al.*, 2023).

El actual escaparate digital permite al público comparar experiencias y opiniones con un solo *click*. ¿Cuál es el alcance de este nuevo escenario? Se hace preciso crear una base desde la que sea posible lanzar nuevos estudios encuadrados dentro de las Ciencias Sociales, atendiendo a las subdivisiones existentes dentro del fenómeno, y a las sinergias que éste puede presentar con otras ramas y/o elementos de estudio como la Comunicación, el Neuromarketing y la Inteligencia Artificial, entre otros. Se considera como necesidad recurrente el estudiar esta materia en profundidad y con carácter pausado, a la vista de los acontecimientos que, en años recientes, han llevado a revisar los fundamentos, precisamente con base en las nuevas tecnologías y los actos comunicativos que se realizan gracias a las mismas.

Desde un enfoque transversal, se hace necesario establecer el rol de la neurocomunicación en el mundo académico en todas sus etapas. También en otros sectores donde el trato con el/la cliente/a es protagonista de la misión, visión y objetivos de una empresa, se suele dar el caso de que los/las usuarios/as no se comporten de la manera esperada. De ahí la importancia de estar preparados/as para anticiparse, organizar y gestionar un plan para mejorar la experiencia del/la usuario/a, público objetivo, alumnado, etc.

El comportamiento junto a la experiencia del cliente se puede definir como el conjunto de historias y escenarios acontecidos respecto a su relación con un producto y/o servicio. Se trata de una ventaja competitiva: cuanto mayor sea el sentimiento de satisfacción del/la consumidor/a, mejor valorada y posicionada estará la calidad otorgada al producto o servicio. Consecuentemente, se incrementará la posibilidad de crear *engagement* o fidelización.

El/la *influencer*, el/la consumidor/a, el/la ciudadano/a 3.0 no sólo tienen la capacidad de crear su propio contenido sino también la enorme facilidad por su acceso a las plataformas- para adaptar contenidos al entorno transmedia, aprovechando su material y readaptándolo a distintos públicos para que cumpla diversos roles y gane en alcance y difusión cualitativa.

El/la consumidor/a compra productos y servicios, pero también sentimientos y experiencias que conllevan satisfacción y confianza a partir de las emociones que emergen de éstas. Es por ello por lo que se precisa de personal capacitado y formado tanto en aspectos que pertenecen específicamente al ámbito de publicidad y ventas, como en Inteligencia Artificial, TIC y en neurocomunicación/neuromarketing con el objetivo de tener una relación profesional con el/la cliente/a que vaya más allá de la creación de espacios publicitarios.

En este número de **Revista de Ciencias de la Comunicación e Información** se invita a la comunidad investigadora a profundizar sobre la neurocomunicación y la aplicación del neuromarketing por y para aumentar el beneficio de una empresa o institución, mejorar la imagen de marca, aumentar la fidelización y favorecer la opinión positiva de un producto o servicio por parte de los diferentes y múltiples segmentos poblacionales. Asimismo, el monográfico está abierto a contribuciones en el ámbito de la evolución temporal del área de estudio, sus técnicas y herramientas.

El presente CFP nace en el marco de un proyecto CONCILIUM (931.791) de la Universidad Complutense de Madrid, "Validación de modelos de comunicación, neurocomunicación, empresa, redes sociales y género".

REFERENCIAS

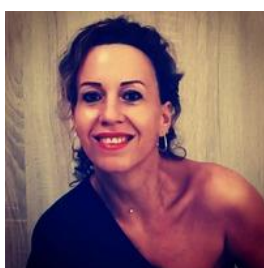
Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D. y Parra López, E. (2023). Neuroeducación e Inclusividad en el Marco de la Comunicación y el Turismo. *Fronteiras: Journal of Social, Technological and Environmental Science*, 11(4), 288-303. <http://dx.doi.org/10.21664/2238-8869.2022v11i4.p.288-303>

Otras líneas de investigación:

- Impacto de la neurocomunicación en las emociones y en la inteligencia emocional.
- Sensación, autodescubrimiento, transformación y control de experiencias de los/las usuarios/as, consumidores/as, alumnos/as, etc.
- Inteligencia Artificial, metaverso y su papel en las ventas, campañas de publicidad.
- Claves para la conceptualización de los estilos de enseñanza y aprendizaje después de la pandemia provocada por la covid-19.
- Involucración de la gobernanza universitaria para la integración de las herramientas digitales generando interés que implica la activación de todos los sentidos incorporando técnicas de comunicación persuasivas.
- Neuromarketing, neurocomunicación, comunicación transmedia, influencers y turismo.
- Neuromarketing, neurocomunicación: TIC y redes sociales.
- Neuromarketing y la gestión ética, social y medioambiental.
- Neuromarketing, mejora de la reputación corporativa y RSC.
- Neurocomunicación: generación de contenido, retroalimentación, adaptabilidad y alfabetización mediática.
- La pupilometría, el eye tracking, electroencefalografía y galvanometría como herramientas del neuromarketing.

- Marketing sensorial y la aplicación del marketing olfativo y auditivo en el entorno comercial.
- Revisión teórico-científica del marco conceptual de la emoción y el sentimiento y su aplicación al neuromarketing.
- Propuestas para estrategias de marketing en redes sociales.

COORDINADORES:



Almudena Barrientos-Báez

Universidad Complutense de Madrid. España.

almbarri@ucm.es

Doctora con mención internacional en Educación. Profesora en la Universidad Complutense de Madrid. Fue Directora del Máster Habilitante de Formación del Profesorado en la Univ. Europea de Madrid. Máster en Dirección de Protocolo, Producción, Organización y Diseño de Eventos - área de COMUNICACIÓN - (Univ. Camilo José Cela) y Máster en Dirección de Alojamientos Turísticos (Univ. Girona). Grado en Turismo (Univ. de La Laguna) y Diplomada en Magisterio (Univ. Valencia). Su labor investigadora está unida de manera directa y también transversalmente al Neuromarketing, Neurocomunicación, Género, Redes Sociales, Comunicación, RRPP y TIC. Forma parte del Proyecto Medios audiovisuales públicos ante el ecosistema de las plataformas: modelos de gestión y evaluación del valor público de referencia para España, (PID2021-122386OB-I00), financiado por el MCIN, AEI y FEDER, UE. Ministerio de Ciencia e Innovación. Miembro del Equipo de Investigación: Gabinete Comunicación y Educación. Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la UAB.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-9913-3353>



Antonio Baraybar

Universidad Rey Juan Carlos. España.

antonio.baraybar@urjc.es

Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Profesor titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Rey Juan Carlos. Su investigación e intereses docentes se encuentran relacionados con la economía de la comunicación, en concreto, con el marketing, la gestión de la comunicación en las organizaciones y los nuevos modelos de negocio emergentes propiciados por las nuevas tecnologías.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-5474-5214>



Rasa Pocevičienė

Šiauliai State College. Lithuania.

rasa.poceviciene@svako.lt

Doctora en Educación y profesora asociada del departamento de Gestión y Comunicación y Jefa de la Unidad de Coordinación de Estudios y Ciencias en Šiaulių valstybinė kolegija (institución de educación superior en Lituania). Es una de las creadoras del Sistema de Aprendizaje Autodirigido para escuelas de educación general, experta de la Plataforma Electrónica para el Aprendizaje de Adultos en Europa (EPALE) para la región de Šiauliai, experta del Centro de Evaluación de la Calidad del Estudio de Lituania, revisora de revistas científicas internacionales y nacionales, autora de más de 80 artículos científicos en revistas internacionales y nacionales en áreas de aprendizaje autodirigido, comunicación multicultural, comunicación en educación, creación e implementación de innovaciones así como innovaciones en el aprendizaje, educación a distancia, la cognición del alumno, la gestión de la resolución de problemas y las habilidades, las relaciones entre la libertad y la responsabilidad, así como en la educación, asegurando y mejorando el

proceso de enseñanza/aprendizaje centrado en el alumno, la gestión del conocimiento, la educación para el espíritu empresarial y el liderazgo.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-2576-6443>