

Artículo de Investigación

Análisis de la atención visual y respuesta emocional en infografías periodísticas mediante técnicas de Neuromarketing

Analysis of visual attention and emotional response in journalistic infographics using Neuromarketing techniques

Ana Isabel Beltrán-Valbuena: Fundación Universitaria Área Andina, Colombia.
Universidad Complutense de Madrid, España.

abeltran88@areandina.edu.co

anaibelt@ucm.es

Fecha de Recepción: 24/05/2025

Fecha de Aceptación: 25/06/2025

Fecha de Publicación: 01/07/2025

Cómo citar el artículo

Beltrán-Valbuena, A. I. (2026). Análisis de la atención visual y respuesta emocional en infografías periodísticas mediante técnicas de Neuromarketing [Analysis of visual attention and emotional response in journalistic infographics using Neuromarketing techniques]. *European Public & Social Innovation Review*, 11, 01-13.
<https://doi.org/10.31637/epsir-2026-2166>

Resumen

Introducción: Las infografías se han consolidado como un recurso esencial en el periodismo visual, ya que facilita la comprensión de información compleja mediante la integración coherente de texto e imagen. En un entorno digital marcado por la sobrecarga informativa y la atención cada vez más selectiva del público, su diseño estructurado y narrativo se vuelve clave para captar el interés del lector. **Metodología:** Este estudio empleó herramientas de neuromarketing como el *Eye Tracking* y la Respuesta Galvánica de la Piel (GSR) para analizar la atención visual y la reacción emocional de una muestra de estudiantes de periodismo ante infografías periodísticas. **Resultados:** Los datos revelan que elementos como el uso del color, la jerarquía visual clara y los íconos reconocibles favorecen la fijación ocular, mientras que composiciones limpias y equilibradas generan una mayor activación emocional. **Discusión:** Estos hallazgos refuerzan la importancia del uso de la información basado en principios neurocientíficos para mejorar la eficacia comunicativa de las infografías. Igualmente, el

análisis demuestra cómo ciertos recursos visuales también influyen directamente en la experiencia del público. **Conclusiones:** Incorporar técnicas de neuromarketing en la producción de infografías permite optimizar su impacto en medios digitales, fomentando una conexión más efectiva entre el contenido periodístico y sus audiencias.

Palabras clave: infografía; periodismo visual; neuromarketing; atención visual; respuesta emocional; *eye tracking*; GSR; comunicación visual.

Abstract

Introduction: Infographics have become an essential resource in visual journalism, as they facilitate the understanding of complex information through the coherent integration of text and image. In a digital environment marked by information overload and increasingly selective audience attention, a structured and narrative design becomes key to capturing the reader's interest. **Methodology:** This study employed neuromarketing tools such as Eye Tracking and Galvanic Skin Response (GSR) to analyze the visual attention and emotional reaction of a sample of journalism students to journalistic infographics. **Results:** The data reveal that elements such as the use of color, clear visual hierarchy, and recognizable icons enhance visual fixation, while clean and balanced compositions generate stronger emotional activation. **Discussion:** These findings reinforce the importance of using information based on neuroscientific principles to improve the communicative effectiveness of infographics. The analysis also demonstrates how certain visual resources directly influence the audience's experience. **Conclusions:** Incorporating neuromarketing techniques into infographic production allows for the optimization of their impact in digital media, fostering a more effective connection between journalistic content and its audiences.

Keywords: infographic; visual journalism; neuromarketing; visual attention; emotional response; eye tracking; GSR; visual communication.

1. Introducción

En un entorno saturado de información, captar la atención del público se ha convertido en un desafío clave para el periodismo, esto debido a que las audiencias consumen contenidos a gran velocidad y a través de múltiples plataformas, lo que obliga a los medios a buscar formatos innovadores para comunicar de forma clara y efectiva.

Es por ello por lo que las infografías han cobrado una relevancia especial, ya que permiten transformar datos complejos en representaciones visuales accesibles.

Las infografías representan una herramienta esencial para transmitir datos complejos de manera clara y efectiva, ya que aportan información “realizada con elementos icónicos y tipográficos, que permiten o facilitan la comprensión de los acontecimientos, acciones o cosas de actualidad o algunos de sus aspectos más significativos, y acompaña o sustituye al texto informativo” (Valero Sancho, 2025, p. 9).

Igualmente, permiten sintetizar grandes volúmenes de información en formatos más accesibles que facilitan la comprensión de temas complejos, sin necesidad de un texto extenso.

Como lo señala Joaquim Brigas (2012):

é assim mais propicio que uma informação, com uma medida abstrata crie uma imagem na cabeça do leitor, através de uma relação gráfica. A base da linguagem visual é o conhecimento e não a informação, isto é, a capacidade de abstrair e conseguir atribuir significado ao gráfico, ao desenho ou ao esquema através da aplicação do nosso conhecimento àquelas formas. (p. 23).¹

Esta afirmación resalta el papel activo del receptor en los procesos de comunicación visual, donde no basta con presentar datos, sino que es fundamental apelar a estructuras cognitivas previas que permitan interpretar y comprender lo que se representa. Así, la eficacia del lenguaje visual depende no solo del diseño del mensaje, sino también de la experiencia, contexto y capacidad de análisis (Encinillas García y Martín Sabarís, 2023; Dávila Piñón *et al.*, 2024; Cristófol-Rodríguez *et al.*, 2024).

Aunque la incorporación de infografías en la prensa continúa siendo esporádica, su incorporación ha aumentado, especialmente en contenidos que abordan temas geográficos o económicos. En estos casos, el uso de mapas o tablas resulta particularmente eficaz, ya que facilita la comprensión y agiliza la transmisión de la información, esto pone de manifiesto la eficiencia comunicativa de los recursos visuales en contextos donde el lector demanda inmediatez y claridad (Brigas, 2012; Rivera-Salas, 2023; 2025).

Igualmente, es importante destacar que las infografías no deben entenderse como elementos aislados dentro del discurso periodístico. Por el contrario, forman parte de una estructura mayor, en la que coexisten con artículos, reportajes, entrevistas, opiniones, y otros recursos visuales presentes en la misma página o publicación (Brigas, 2012, p. 53).

Esta relación exige una coherencia narrativa y visual, de modo que la infografía complemente el mensaje general sin competir innecesariamente por la atención del lector (Albornoz Suárez y Valenzuela Vargas, 2024; Brandín y Barquero, 2024).

En este sentido, una buena infografía debe cumplir con las mismas exigencias estructurales que cualquier otro formato informativo. Debe presentar una introducción clara, un desarrollo lógico y una conclusión significativa, especialmente si se considera que muchos lectores acceden únicamente a la infografía sin leer el texto completo al que está asociada (Cordero *et al.*, 2023; Vargas y Yébenes Cortés, 2023; Ventura-Salom, 2024).

Para lograrlo, es fundamental que exista una integración armónica entre los elementos textuales e icónicos, que respondan a las clásicas preguntas del periodismo: ¿qué?, ¿quién?, ¿por qué?, ¿cuándo? y ¿dónde?, e incluso a otras como ¿cómo? y ¿con qué efecto? (Brigas, 2012, pp. 56-57).

Además, es crucial comprender que “as infografias não são unidades independentes do todo onde estão inseridas. Há um contexto a ter em conta, desde o artigo, seja notícia ou reportagem, seja texto de opinião ou entrevista, até à editoria, passando pelas outras imagens da mesma página/artigo, que podem ou não rivalizar com a infografia pela atenção do leitor” (Brigas, 2012, p. 53).

¹ Traducción: “Es así más probable que una información, con una medida abstracta, cree una imagen en la cabeza del lector, a través de una relación gráfica. La base del lenguaje visual es el conocimiento y no la información, es decir, la capacidad de abstraer y atribuir significado al gráfico, al dibujo o al esquema mediante la aplicación de nuestro conocimiento a esas formas”.

Esta consideración subraya la importancia de una integración coherente entre texto, imagen y el resto del contenido editorial, para evitar distracciones y potenciar la efectividad comunicativa (García Murcia, 2023; Hernández-Santaolalla *et al.*, 2024).

Esta articulación de contenido refuerza el papel de la infografía como una unidad narrativa autónoma y significativa dentro del ecosistema mediático. Sin embargo, en un escenario donde el exceso de información es constante, el éxito de un contenido periodístico no depende ahora únicamente de su veracidad y relevancia, sino también de su capacidad para captar y mantener la atención del público, haciendo uso de la tecnología, la Inteligencia Artificial (IA), y el estudio de datos (Aramburú Moncada *et al.*, 2023; Balsebre-Torroja *et al.*, 2023; López del Castillo Wilderbeek, 2023).

A medida que el periodismo evoluciona, el dominio de estos elementos y herramientas no sólo optimiza la presentación de la información, sino que también abre nuevas oportunidades para conectar con audiencias de manera más profunda y significativa (Yucra Mamani, 2024).

2. Metodología

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo y experimental, orientado a analizar los patrones de atención visual y las respuestas emocionales de los usuarios. El estudio fue realizado con estudiantes de último año del programa de Comunicación y Relaciones Públicas del Instituto Politécnico de Guarda, en Portugal, en el marco de una estancia internacional del doctorado que promovió el intercambio académico y la aplicación de tecnologías emergentes en el ámbito de la comunicación.

El diseño experimental consistió en la presentación de dos tipos de infografías periodísticas (una en formato de video y otra en imagen estática) con el fin de evaluar su impacto desde la perspectiva de la atención visual y la respuesta emocional. Esta aproximación permitió mantener el control de variables, garantizar la validez interna del estudio y ofrecer una aproximación realista al modo en que los futuros comunicadores interactúan con contenidos visuales informativos.

La muestra estuvo conformada por diez estudiantes seleccionados mediante un muestreo intencional, priorizando a aquellos con experiencia en el consumo de contenido digital y formación académica en comunicación y periodismo.

Cada sesión individual se llevó a cabo utilizando dos técnicas integradas de neuromarketing: Eye Tracking y Galvanic Skin Response (GSR). Las sesiones se realizaron con gafas de Eye Tracking, que permitieron registrar en tiempo real los movimientos oculares de los participantes, generando mapas de calor, trayectorias visuales y datos sobre los puntos y tiempos de fijación (Figura 1).

Simultáneamente, se utilizaron sensores GSR para medir las variaciones en la conductancia de la piel, como indicador de activación emocional frente a los estímulos visuales (Figura 2).

Figura 1.

Gafas de seguimiento ocular



Fuente: Tomado de “A low-cost and easy-to-use tool for gaze behaviour analysis in virtual environments”, por M. L. Mele, A. Federici, y A. Consoli, 2020, ResearchGate. <https://acortar.link/dBM4ok>

Figura 2.

eSense Skin Response



Fuente: Tomado de eSense Skin Response Bundle with more electrodes | Skin Conductance Sensor Biofeedback, por Mindfield Biosystems Ltd., s.f., Mindfield <https://acortar.link/JgWCGs>

Las infografías seleccionadas incluían distintos estilos de diseño, niveles de complejidad visual y estructuras informativas. Durante la exposición, se registraron de forma simultánea los datos de movimiento ocular y de respuesta galvánica mediante software especializado (BeGaze y eSense Skin Response), lo que permitió sincronizar la información recolectada y realizar un análisis integral.

Posteriormente, los datos fueron procesados y analizados para identificar tendencias comunes y diferencias significativas en la forma en que los participantes percibieron y reaccionaron ante los distintos diseños.

Este análisis permitió una comprensión más profunda de cómo se interpreta la información visual en entornos periodísticos digitales, ofreciendo elementos clave para evaluar la efectividad comunicativa de las infografías y orientar el desarrollo de estrategias visuales más eficaces en el ámbito del periodismo.

3. Resultados

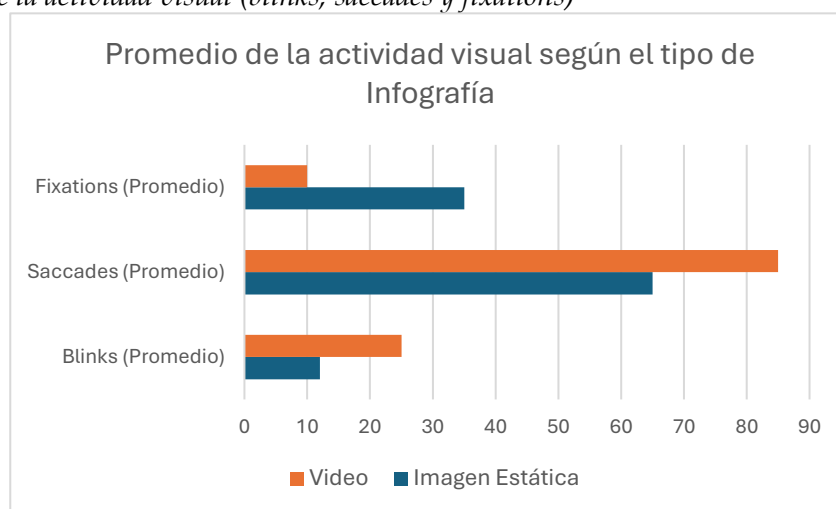
Los resultados obtenidos mediante el análisis combinado de tecnología *Eye Tracking* y respuestas galvánicas de la piel (GSR) ofrecen una visión complementaria sobre cómo los usuarios perciben y procesan infografías en formatos estático y audiovisual.

En cuanto a los patrones de atención visual, el Eye Tracking reveló diferencias sustanciales entre infografías estáticas y videos. Las infografías estáticas favorecen una interacción visual más sostenida y focalizada, evidenciada por un mayor número de fijaciones y una menor frecuencia de movimientos sacádicos y parpadeos (Figura 3).

Este comportamiento indica que, frente a una presentación gráfica organizada y sin movimiento, los usuarios logran mantener su atención en zonas específicas, lo que facilita una lectura pausada, mejor retención y comprensión profunda del contenido.

Figura 3.

Comparación de la actividad visual (blinks, saccades y fixations)



Fuente: Elaboración propia (2025).

En contraste, las infografías en formato video generaron patrones visuales más dispersos y fragmentados, con un aumento en la frecuencia de sacádicos y blinks, y una notable reducción en las fijaciones. Esta dinámica sugiere que la constante presencia de movimiento y transiciones visuales exige un mayor esfuerzo cognitivo, obligando al usuario a redirigir la mirada continuamente para seguir la narrativa.

Si bien el formato audiovisual capta la atención de forma inmediata, puede dificultar la concentración sostenida en puntos clave, especialmente cuando el diseño carece de referencias visuales estables o jerarquías claras.

Adicionalmente, la interacción visual se vio influenciada por el diseño gráfico. Infografías con estructura limpia, puntos de entrada bien definidos y clara jerarquía entre texto, gráficos y datos, facilitaron recorridos visuales ordenados y menor carga cognitiva.

Por el contrario, composiciones densas o con información en constante movimiento provocaron respuestas erráticas, con movimientos oculares abruptos y frecuentes interrupciones del enfoque, esto confirma que el diseño visual impacta directamente en la atención y comprensión del usuario, y sobre todo en un entorno en el que el exceso de información es constante.

Paralelamente, el análisis de las respuestas galvánicas de la piel (GSR) en los participantes permitió identificar patrones fisiológicos relacionados con el impacto emocional generado por ambos formatos.

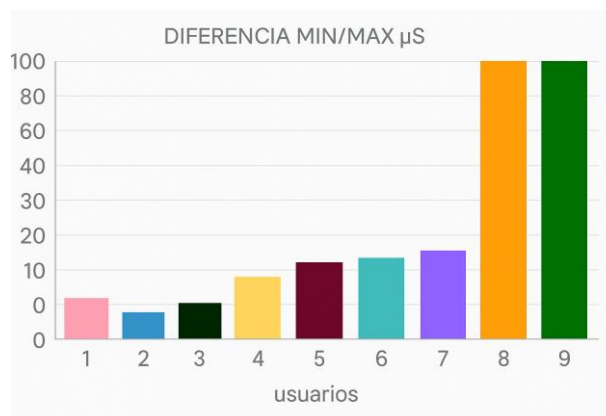
La GSR mide los cambios en la conductancia eléctrica de la piel, la cual varía en función de la sudoración inducida por la activación del sistema nervioso simpático, es decir, refleja el nivel de excitación o activación emocional. Esta conductancia se cuantifica en microsiemens (μS), una unidad que mide la capacidad de la piel para conducir electricidad.

En el caso de las infografías estáticas, se observaron respuestas variables entre los participantes (Figura 4). Algunos mostraron diferencias muy pequeñas en la conductancia, entre 10 y 15 μS , lo que indica una baja activación fisiológica, esto puede interpretarse como un estado emocional cercano a la neutralidad, posiblemente causado por un diseño visual poco estimulante o por una rápida habituación al estímulo.

Por otro lado, otros participantes presentaron picos de activación mucho más elevados, con diferencias de hasta 90 a 100 μS , lo que sugiere que ciertos elementos visuales, como el uso de colores, la composición o símbolos específicos, lograron captar profundamente su atención y activar intensamente el sistema nervioso simpático, reflejando un mayor impacto emocional.

Figura 4.

Diferencia Min/Max μS



Fuente: Elaboración propia (2025).

En cuanto al porcentaje del tiempo durante la sesión en que los participantes mostraron cambios significativos en la conductancia de la piel, la mayoría se situó entre el 25 % y el 35 % (Figura 5).

Esto indica una reacción emocional moderada y constante a lo largo de la exposición. Sin embargo, algunos participantes presentaron porcentajes superiores al 45 %, lo que refleja una activación emocional más prolongada y sostenida, señal de que el estímulo logró mantener su interés durante toda la presentación.

Figura 5.

% de SCR de la sesión

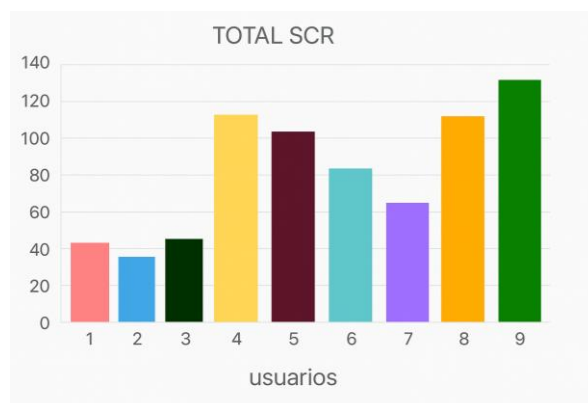


Fuente: Elaboración propia (2025).

Respecto al número total de eventos SCR, que representa cambios emocionales detectables fisiológicamente, hubo una amplia variabilidad, algunos estímulos generaron menos de 30 eventos, mientras que otros superaron los 100 (Figura 6), señalando una actividad emocional constante y enriquecedora, lo cual favorece la conexión, recuerdo y atención.

Figura 6.

Total SCR



Fuente: Elaboración propia (2025).

Teniendo en cuenta lo anterior, las infografías en formato audiovisual mostraron un patrón más homogéneo y elevado de activación emocional; esto quiere decir que se registraron mayores diferencias entre valores mínimo y máximo de GSR, incrementos significativos en el número total de SCR y en el porcentaje de tiempo con activación fásica.

Esto indica que el formato dinámico, al combinar estímulos auditivos, visuales y narrativos, posee un mayor potencial para estimular emocionalmente al usuario y enriquecer la experiencia perceptiva.

En general, los hallazgos sugieren que mientras el formato audiovisual genera un impacto emocional más profundo y constante, las infografías estáticas inducen respuestas emocionales más variadas, altamente dependientes del diseño gráfico.

Esta evidencia resalta la importancia de aplicar herramientas de neuromarketing para evaluar contenidos comunicacionales, pues permiten obtener datos objetivos sobre atención y emoción del usuario frente a diferentes estímulos visuales, en la línea de lo apuntado por Barrientos-Báez *et al.* (2025a).

Igualmente, es importante considerar la incorporación de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial y el aprendizaje automático, para analizar en tiempo real las respuestas y ajustar el contenido de manera dinámica.

Esto no solo optimizaría la experiencia del usuario, sino que también permitiría crear campañas educativas y de marketing más inclusivas, accesibles y emocionales, potenciando así el impacto y la retención del mensaje a largo plazo.

4. Discusión

En un ecosistema mediático caracterizado por la inmediatez, la dispersión de las audiencias y la saturación visual, los hallazgos de esta investigación permiten abordar el papel que las infografías pueden asumir dentro del periodismo.

No se trata únicamente de una cuestión estética o de diseño, sino de una transformación profunda en las dinámicas de comunicación y recepción, donde captar y mantener la atención del usuario se convierte en una condición imprescindible para garantizar la eficacia del mensaje, especialmente en Redes sociales (Caldevilla-Domínguez, 2010).

La posibilidad de medir de manera objetiva la atención y la emoción del usuario a través de herramientas como el *Eye Tracking* y el GSR ofrece al periodismo una nueva dimensión para evaluar la efectividad de sus recursos visuales. Más allá de su capacidad ilustrativa, la infografía se configura como un dispositivo narrativo y sensorial que puede activar mecanismos cognitivos y afectivos, esenciales para la comprensión, la recordación y la conexión con los contenidos.

El hecho de que las respuestas visuales y emocionales varíen significativamente según el tipo de formato y diseño, sugiere que la elección y elaboración de una infografía no puede ser aleatoria, ya que requiere comprender las características del público, sus hábitos de consumo, y en el momento o escenario que consulta el contenido.

Por otro lado, el estudio también revela una tensión latente entre claridad informativa y estimulación emocional; mientras que las infografías estáticas parecen facilitar la concentración y la comprensión analítica, las audiovisuales apelan a la emoción, generando una experiencia más inmersiva, aunque a veces más fragmentada.

Esta compleja relación entre razón y emoción plantea un reto para los medios (Barrientos-Báez *et al.*, 2025b; Barrientos-Báez, 2024) cómo por ejemplo, encontrar el equilibrio entre captar la atención y sostenerla en el tiempo sin sacrificar la profundidad del contenido.

Finalmente, este tipo de estudios abre una ruta de innovación para el periodismo, no solo en términos de formatos, sino también en su relación con tecnologías emergentes como la inteligencia artificial.

Al incorporar sistemas que analicen en tiempo real la respuesta del usuario y ajusten el contenido visual en función de sus reacciones representa un horizonte óptimo, tanto para mejorar la experiencia informativa como para avanzar hacia una comunicación más personalizada, emocionalmente significativa y eficaz.

5. Conclusiones

Uno de los aportes más relevantes de esta investigación es la demostración del potencial que tienen los patrones de atención visual y las respuestas emocionales para servir como base en el desarrollo de sistemas inteligentes de diseño de contenidos visuales.

En particular, se confirma que es posible identificar ciertas características visuales como la ubicación estratégica de los datos, el uso moderado del movimiento y la simplificación gráfica, lo que mejora la captación y retención del mensaje.

Los hallazgos también evidencian que el formato y el diseño de las infografías influyen significativamente en la forma en que los usuarios procesan y responden a la información. Las infografías estáticas tienden a generar una atención más concentrada y sostenida, lo que favorece la comprensión y memorización de los contenidos; sin embargo, la respuesta emocional frente a este tipo de formato resulta más variable y depende en gran medida de la calidad gráfica y estética del diseño.

En cambio, las infografías audiovisuales, aunque promueven una atención visual más dispersa, logran activar emociones más intensas y consistentes, gracias a su carácter dinámico, narrativo y multisensorial; esta mayor implicación emocional puede ser determinante para aumentar el interés, la recordación y el impacto del mensaje.

Igualmente, es necesario destacar la relevancia de combinar los aspectos cognitivos y emocionales en la creación de materiales visuales para medios, no basta con ofrecer información clara; es fundamental diseñar experiencias que logren una conexión sensorial y afectiva con el usuario.

Tecnologías como el *Eye Tracking* y la medición de la conductancia de la piel (GSR) han demostrado ser herramientas efectivas para captar datos precisos sobre la percepción y el procesamiento de estímulos visuales.

Su uso no solo facilita la evaluación y mejora de los diseños actuales, sino que también abre la puerta al desarrollo de sistemas inteligentes y adaptativos que revolucionen la comunicación visual en ámbitos educativos, informativos y publicitarios.

6. Referencias

- Albornoz Suárez, R. y Valenzuela Vargas, O. (2024). Los desafíos que imponen las nuevas audiencias para el diseño de contenidos en formato pódcast. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-16. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-773>
- Aramburú Moncada, L. G., López Redondo, I. y López Hidalgo, A. (2023). Inteligencia artificial en RTVE al servicio de la España vacía. Proyecto de cobertura informativa con redacción automatizada para las elecciones municipales de 2023. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 1-16. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1550>

- Balsebre-Torroja, A., Ortiz-Sobrino, M. A. y Soengas-Pérez, X. (2023). Radio crossmedia y radio híbrida: la nueva forma de informarse y entretenerse en el escenario digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 17-39. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1848>
- Barrientos-Báez, A. (2024). Desafíos del liderazgo: neuromarketing y publicidad [Neuromarketing and advertising: leadership challenges]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 01-15. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1569>
- Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D. y Arteaga Ros, M. (2025a). Aplicación del neuromarketing y la neurocomunicación por las amas y amos de casa influencers. En Ubaldo Cuesta y Almudena Barrientos-Báez (Eds.), *Neurocomunicación y neuromarketing: teorías y aplicaciones en la era digital*. Fragua.
- Barrientos-Báez, A., Carvajal Zaera, E. y Caldevilla-Domínguez, D. (2025b). Customer satisfaction and loyalty: The role of interaction and neuromarketing. Satisfacción y fidelización del cliente: el papel de la interacción y el neuromarketing. *Visual Review. International Visual Culture Review//Revista Internacional de Cultura Visual*, 17(3), 279-305. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5817>
- Brandín, J. A. y Barquero, J. D. (2024). La confiabilidad: el lugar donde la confianza de ego y la promesa de alter pueden encontrarse. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e298>
- Brigas, J. (2020). *Infografia das Guerras do Golfo e Iraque na Imprensa Ibérica*. Independently published.
- Caldevilla-Domínguez, D. (2010) Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68. <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110045A>
- Cordero, G., Alonso-Muñoz, L. y Casero-Ripollés, A. (2023). Créetelo o no. El rol de la ideología como predictor de la confianza en los medios convencionales y los medios sociales durante la COVID-19. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1-20. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2141>
- Cristófol-Rodríguez, C., Porras-Florido, C., Cerdá-Suárez, L. M. y Mocchi, B. (2024). Neuromarketing y moda: una revisión sistemática sobre sus implicaciones sensoriales. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e304>
- Dávila Piñón, D. O., Rodríguez González, J. y Gutiérrez Hernández, R. (2024). Educación nutricional y redes sociales. Criterios en adolescentes de nivel medio superior para la selección de información alimentaria. *Revista de Comunicación y Salud*, 14, 1-18. <https://doi.org/10.35669/rcys.2024.14.e346>
- Encinillas García, M. y Martín Sabarís, R. (2023). Desinformación y Salud en la era PRECOVID: Una revisión sistemática. *Revista de Comunicación y Salud*, 13, 1-15. <https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e312>

- García Murcia, M. P. (2023). Análisis deontológico de los anuncios de Navidad de Loterías y Apuestas del Estado. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 1-9. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e806>
- Hernández-Santaolalla, V., Rubio-Hernández, M. del M., Fernández Gómez, J. D. y Oliveira, J. S. de. (2024). Propaganda de reacción y de negación en redes sociales: Los partidos andaluces en YouTube. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e301>
- López del Castillo Wilderbeek, F. L. (2023). Cibermedios nativos y dependencia de las agencias de noticias en España. *Vivat Academia*, 156, 89-106. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1447>
- Mele, M. L., Federici, A. y Consoli, A. (2020). *Mobile eye tracker glasses (SMI ETG; SensoMotoric Instruments GmbH, SMI, Germany)*. En *A low-cost and easy-to-use tool for gaze behaviour analysis in virtual environments*. ResearchGate <https://acortar.link/dBM4ok>
- Mindfield Biosystems Ltd. (s.f.). *eSense Skin Response Bundle with more electrodes | Skin Conductance Sensor Biofeedback*. Mindfield. <https://acortar.link/xde7UU>
- Rivera-Salas, P. E. (2023). Comunicación gubernamental en salud mediante infografías: mensajes del gobierno de México sobre obesidad, 2018-2023. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 57, 1-21. <https://doi.org/10.15198/seeci.2024.57.e853>
- Rivera-Salas, P. E. (2025). Reading promotion on social digital networks through infographics: The strategy of the government of Mexico, 2019-2023. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-16. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1221>
- Valero Sancho, J. L. (2025). *La infografía: Técnicas, análisis y usos periodísticos*. Universidad de València Servicio de Publicaciones. <https://acortar.link/EiUajI>
- Vargas, J. J. y Yébenes Cortés, M. P. (2023). Salud mental y cobertura mediática del covid-19: una investigación de los efectos del manejo de la televisión y la interrelación eficiente de la ansiedad a través de la técnica dual: sufrimiento vs dolor, para la mejora del estrés generado por la pandemia. *Vivat Academia*, 156, 288-305. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1464>
- Ventura-Salom, B., Tabuenca Bengoa, M. y González-Díez, L. (2024). Propuesta metodológica para el análisis de portadas de medios digitales. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-16. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-790>
- Yucra-Mamani, Y. J., Aragón-Cruz, W. E. y Torres-Cruz, F. (2024). La inteligencia artificial en el entorno mediático, un estudio de los encuadres periodísticos. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-18. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1432>

Agradecimientos: El presente texto se enmarca en la línea general del proyecto de doctorado, titulado “Optimización de Estrategias de Neuromarketing para incrementar el interés en los programas de Periodismo en la era de la Inteligencia Artificial”.

AUTORA:

Ana Isabel Beltrán Valbuena

Universidad Complutense de Madrid, España.

Fundación Universitaria Área Andina, Bogotá, Colombia.

Doctoranda en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Complutense de Madrid, España. Comunicadora Social y Periodista. Magíster en Comunicación Estratégica de la Universidad Sergio Arboleda, Colombia; y Magíster en Neuromarketing Aplicado de la Universidad Politécnica de Valencia, España. Experiencia en relaciones con el sector empresarial y gestión de convenios con entidades públicas y privadas. Docente de tiempo completo de educación superior en investigación, estrategia, marketing, comunicación y medios. Autoría en asignaturas para programas, escuelas y facultades en línea y presenciales.

anaibelt@ucm.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-7373-3940>