

Pautas de contenidos digitales para los eventos científicos- técnicos desde la perspectiva de la neurocomunicación

Digital content guidelines for scientific and technical events from a neurocommunication perspective

Diretrizes de conteúdo digital para eventos científicos e técnicos sob uma perspectiva de neurocomunicação

Dr.C. Maribel Brull González¹ <https://orcid.org/0000-0001-6253-9915>

Universidad de Oriente. Santiago de Cuba, Cuba

*Autor para correspondencia: brull@uo.edu.cu

RESUMEN

Este estudio aborda los retos que enfrentan los creadores de contenidos digitales en la comunicación estratégica de las políticas públicas, identificando insuficiencias de competencias digitales que limitan el posicionamiento de los contenidos cubanos y la articulación de los eventos científico técnicos. El objetivo fue diseñar pautas teóricas y metodológicas para los contenidos digitales desde la neurocomunicación. Se aplicó una metodología cualitativa, de nivel exploratorio y explicativo, utilizando métodos analítico sintético, inducción deducción, análisis bibliográfico, observación y experiencial. Los resultados incluyen un estudio comparativo de los contenidos antes y después de internet, así como la construcción de un marco teórico metodológico conformado por componentes, variables e indicadores básicos. El diseño propuesto potencia las competencias digitales y la apropiación cultural. El principal aporte consiste en pautas que guían la correcta utilización de los contenidos digitales cubanos en el entorno global, fortaleciendo la comunicación estratégica de los eventos científico técnicos.

Palabras clave: Contenido digital, eventos científico-técnicos, neurocomunicación, comunicación digital.

ABSTRACT

This study addresses the challenges faced by digital content creators in the strategic communication of public policies, identifying deficiencies in digital competencies that hinder the positioning of Cuban content and the articulation of scientific technical events. The objective was to design theoretical and methodological guidelines for digital content from the perspective of neurocommunication. A qualitative methodology was applied, at an exploratory and explanatory level, using analytical synthetic, inductive deductive, bibliographic analysis, observation, and experiential methods. The results include a comparative study of content before and after the advent of the internet, as well as the construction of a theoretical methodological framework composed of components, variables, and basic indicators. The proposed design enhances digital competencies and cultural appropriation. The main contribution consists of guidelines that guide the correct use of Cuban digital content in the global environment, strengthening the strategic communication of scientific technical events.

Keywords: Digital content, scientific and technical events, neurocommunication, digital communication.

RESUMO

Este estudo aborda os desafios enfrentados pelos criadores de conteúdos digitais na comunicação estratégica das políticas públicas, identificando insuficiências de competências digitais que dificultam o posicionamento dos conteúdos cubanos e a articulação dos eventos científico técnicos. O objetivo foi elaborar diretrizes teóricas e metodológicas para os conteúdos digitais a partir da perspectiva da neurocomunicação. Aplicou-se uma metodologia qualitativa, de nível exploratório e explicativo, utilizando métodos analítico sintético, indução dedução, análise bibliográfica, observação e experiencial. Os resultados incluem um estudo comparativo dos conteúdos antes e depois da internet, bem como a construção de um quadro teórico metodológico composto

por componentes, variáveis e indicadores básicos. O design proposto potencializa as competências digitais e a apropriação cultural. A principal contribuição consiste em diretrizes que orientam o uso correto dos conteúdos digitais cubanos no ambiente global, fortalecendo a comunicação estratégica dos eventos científico técnicos.

Palavras-chave: Conteúdos digitais, eventos científicos e técnicos, neurocomunicação, comunicação digital.

Recibido: 19/1/2025 Aprobado: 15/2/2026

Introducción

Los contenidos de los eventos en la era digital constituyen un reto que nos convoca a corregir el sistema de comunicación estratégica de las políticas públicas a nivel global, nacional, sectorial y territorial.

En otro contexto, se destaca la experiencia del empleo de las Tecnologías de la Información y la Comunicaciones en un evento científico virtual durante la COVID-19, con enfoque educativo y de aprendizaje que sirve de reflexión académica (Veytia Bucheli, 2024, p. 255).

En la actualidad, emergen nuevas formas de comunicación humana sustentadas en tecnologías digitales que facilitan la producción de contenidos en comunidades virtuales, basada en modelos de comunicación digital, tecnologías híbridas y algoritmos capaces de captar procesos de aprendizaje, generar y ejecutar tareas cognitivas interconectadas con distintos niveles de percepción, representación del conocimiento, intuición y razonamiento. Este presupuesto teórico reafirma que “la comunicación para el cambio social es un campo interdisciplinario de interacción social, donde se articulan nuevos ámbitos y problemáticas” (Martínez Roa et al., 2023).

Una nueva forma de generar contenidos es la Inteligencia Artificial (IA), reconocida como una red neuronal que puede pensar y razonar determinados temas y que se ha extendido incidiendo en la cultura organizacional de los eventos, la imagen de las personas, los productos, bienes, servicios y conducta de los públicos. Sin dudas, ante la innovación cultural y tecnológica es necesario transformar las estrategias de comunicación organizacional, resignificar los contenidos y mensajes de los eventos científicos-técnicos.

Los eventos se reconocen como actos de comunicación social que contribuyen al desarrollo de las relaciones humanas y, al mismo tiempo, como espacios de gestión del conocimiento y la información. Se clasifican según su contenido especializado en categorías como científico técnicos, culturales, deportivos, educativos, políticos, comerciales, religiosos y promocionales, los cuales facilitan el intercambio de ideas, experiencias y culturas entre diversos públicos. Asimismo, se distinguen por sus modalidades, que incluyen congresos, simposios, convenciones, conferencias, festivales, talleres, mesas de debate, paneles, encuentros, seminarios, foros, coloquios, jornadas, exposiciones y ferias.

Los eventos experienciales tienen una configuración específica, se basan en dos clases, las experiencias para transmitir información sostenidas por estrategias y las experiencias tácticas que facilitan diseñar un tipo de experiencia a clientes o consumidores de productos y servicios. Con respecto a la primera clase, Campillo-Alhama et al. (2024) argumentan como influye en la comunicación las experiencias sensoriales, la percepción, los sentidos, sentimientos y emociones, estados de ánimo; el pensamiento con las experiencias cognitivas; la experiencia de la vida cotidiana y los comportamientos sociales.

Como estrategia, los eventos experienciales de productos y servicios son una herramienta de gestión organizacional que debe ser regulada, ordenada y normada con responsabilidad social y con apego a la identidad nacional y cultura de cada territorio. Los mismos se realizan en espacios públicos presenciales, no presenciales y mixtos, reconociéndose los eventos híbridos internos y externos.

En la actualidad los eventos se destacan por su aceptación en los espacios académicos, científicos, docentes y técnicos en los formatos de:

☐ Webinar, facilitan los seminarios web impartido online de carácter educativo o comercial transmitido por internet, que permiten la interacción en tiempo real entre organizadores, presentadores, oradores y audiencias.

☐ Workshop, son eventos donde se realizan talleres, conferencias magistrales y clases que tienen un actuar práctico que requiere de habilidades tecnológicas.

☐ Videoconferencias, tienen un formato más reducido, donde se aborda un tema o asunto de interés público que busca compartir y actualizar información entre los participantes.

Los eventos científicos-técnicos son portadores de una cultura, de un sistema de conocimientos, saberes, tecnologías y prácticas culturales donde la transparencia de los contenidos digitales es clave. No obstante, se identifican insuficiencias en las competencias digitales para generar contenidos y un tratamiento inadecuado

de algunos contenidos nacionales en los entornos digitales.

Por otro lado, aún existen organizaciones que no poseen infraestructura digital ni conectividad ubicándolas en desventajas con aquellas que no la poseen. Esta situación confirma “los efectos e implicaciones de los cambios tecnológicos sobre la cultura de los medios de comunicación, la cultura de la virtualidad real en la vida urbana, la política global, la naturaleza del tiempo y del espacio” (Castells, 2008, p 157).

De manera que existen instituciones con perfiles institucionales en las distintas plataformas digitales donde dan a conocer los contenidos de eventos especializados, exponen motivaciones, emociones y preferencias culturales, mientras otras organizaciones no tienen visibilidad en las redes virtuales.

Por ende, la comunicación de los eventos científicos -técnicos no siempre es efectiva, evidenciándose problemas de interactividad con los contenidos nacionales, poca accesibilidad y comprensión de los mensajes que se comparten, situación que convoca a realizar estudios más profundos, basado en las neurociencias con énfasis en la neurocomunicación.

La neurocomunicación es una disciplina científica que se enfoca en estudiar cómo el cerebro procesa la información y cómo afecta las formas de comunicación humana. Una rama del conocimiento científico que contribuye a interpretar mejor las conexiones del cerebro con el entorno, las formas de pensar y actuar, comprender el funcionamiento del aprendizaje y la conducta. Busca entender las relaciones humanas para generar contenidos en coherencia con sus motivaciones, producirlos y circularlos atendiendo a las necesidades y preferencias de los públicos (De Julián-Latorre, 2024; Olivar Urbina, 2023).

Por lo anteriormente expuesto, el objetivo de la investigación es diseñar pautas de contenidos digitales para los eventos científico técnicos desde la perspectiva de la neurocomunicación, con el propósito de aportar un marco conceptual y práctico que fortalezca la gestión del conocimiento y la información en dichos espacios.

Metodología

La investigación adoptó la metodología cualitativa, de nivel exploratorio y explicativo; la aplicación de los métodos analítico- sintético, inducción, deducción, análisis documental, análisis bibliográfico y observación. Para facilitar el estudio se elaboró un mapa conceptual conformado por contenidos digitales, eventos y neurocomunicación examinando los criterios de varios autores referenciados en este trabajo.

Se consultó del marco regulario cubano, la Ley de Comunicación Social (Asamblea Nacional del Poder Popular [ANPP], 2024), la Política para la Transformación Digital en Cuba y la Agenda Digital Cubana (Cuba. Ministerio de las Comunicaciones [MICOM], 2024) en coherencia con la estrategia de posicionamiento de los contenidos digitales y la articulación del aprendizaje digital, la creación, producción y comunicación de estos.

Para profundizar en el tema se utilizó el método experiencial (Kolb, 1984), que partió de la experiencia de la investigadora en el campo de la comunicación social, en este caso en dos campos: organización y protocolo de eventos, y con la creación del modelo de los contenidos digitales (MCD-B).

El método experiencial sustentado en la experiencia directa, los conocimientos, las habilidades de observación reflexiva, la atención, motivación e interés en los eventos y el análisis obtenido de la práctica profesional permitieron proponer las pautas teóricas y metodológicas para conceptualizar contenidos digitales propios de eventos científico- técnicos utilizando el enfoque neurocomunicativo, facilitando un aprendizaje concreto y conservado de los contenidos nacionales que favorecen la apropiación cultural digital por diversos públicos.

Resultados y discusión

Pautas de contenidos digitales para los eventos científicos- técnicos desde la perspectiva de la neurocomunicación.

El contenido es el conocimiento y la información que se almacena, procesa, produce, consume y se comparte por un sistema que está sujeto a la interpretación y comprensión de los públicos acerca de un objeto de comunicación que se representa en formato textual, gráfico, sonoro, audiovisual, que se crea y visibiliza en espacios públicos físicos o digitales.

Tienen la función de identificar el origen de los contenidos y mensajes; facilitar la integración estratégica del aprendizaje personal y colectivo, respondiendo a un sistema organizacional, medio de comunicación social o comunidad. Así lo muestra el estudio comparado de los contenidos de los eventos antes de internet y con internet donde se resumen los principales rasgos que lo caracterizan en la tabla 1.

Tabla 1. Evolución del tratamiento de los contenidos en los eventos

Antes de Internet	Con Internet
Contenidos y mensajes elaborados por agencias productoras de noticias, organizaciones, instituciones, empresas, asociaciones y entidades laborales.	Contenidos de creación digital por personalidades jurídicas y naturales.
Creadores de contenidos con profesionalidad y experiencia en comunicación estratégica, relaciones públicas, publicidad, marketing y aplicación de tecnologías.	Práctica cultural de los contenidos digitales por: profesionales competentes; avalados jurídicamente con certificaciones académicas; por profesionales sin competencias y por practicantes de oficios a cargos del sector estatal o privado.
Contenidos de comunicación impresa en periódicos, revistas oficiales y especializadas.	Contenidos digitales organizacionales, mediáticos, y comunitarios en el ciberespacio en diversos escenarios, formatos y soportes.
Contenidos formativos y de capacitación del potencial humano.	Contenidos formativos, científicos, técnicos, culturales destinados al aprendizaje social tecnológico e innovación.
Capacidad reproductiva para publicar contenidos con apego a la fuente informativa.	Capacidad transformadora dando origen a creadores digitales en diversas plataformas digitales.
Contenidos mediáticos y publicitarios asociado a la compra venta.	Contenidos de bien público, didácticos, publicitarios y asociado al mercado.
Contenidos de eventos académicos y culturales distintivos de una parte de la sociedad.	Contenidos de interés público, con objetividad y veracidad destinados a eventos públicos y privados característicos de toda la sociedad en red.
Contenidos verdaderos, falsos, con vacíos en la información y manipulación.	Contenidos verdaderos, falsos, pagados asociados a contratos o no, ganados, propios, ajenos, de manipulación, engaño, incertidumbre y miedo.

Este estudio revela la existencia de contenidos cognitivos, procedimentales y actitudinales, originados por la transformación social, cambios de contexto cultural, generaciones y tecnologías, así como las modificaciones del aprendizaje en el proceso de adaptación social y resiliencia que emanan del rediseño de la producción y circulación de la comunicación estratégica.

De acuerdo con Belmonte (2014): “el aprendizaje es, en esencia, un proceso de remodelación de los circuitos cerebrales” (p. 15). Por ende, el desarrollo de las capacidades cognitivas, la experiencia y la atención afectiva estimula la apropiación de los contenidos, consiguiendo los receptores moldearlos según sus intereses y objetivos.

De esta manera existen contenidos de interés público que migran y circulan mediados por plataformas digitales transversales donde se acoplan: sitios web, páginas web, blogs, podcasts, revistas y diversas aplicaciones de las redes sociales virtuales.

En este proceso cognitivo se revelan los propósitos, intenciones, funciones y relaciones, donde se definen los objetos, signos, símbolos y otros elementos que acompañan los contenidos, como las técnicas, recursos visuales y soportes. Este dispuesto corrobora que las competencias básicas para la generación de contenidos digitales tienen como registro de entrada el conocimiento y la información de los contenidos digitales; como salida, la competencia y el aprendizaje para producir, consumir y compartir contenidos en los espacios virtuales. De modo, que todo contenido que se presenta en un evento proporciona un marco de referencia en la articulación significado y significante, el sentido, el saber cultural con énfasis en el valor del conocimiento; la interacción de los públicos usuarios con la identidad y simbología, los iconos, etiquetas y enlaces que permitan la retroalimentación y el constante intercambio de información.

Con el propósito de generar esquemas de producción de contenidos que legitimen los rasgos propios y ofrezcan alternativas de interrelación entre contenidos, eventos y aspectos neurocomunicativos, se presentan pautas teóricas y metodológicas orientadas a facilitar la comprensión de los mensajes. Estas pautas se estructuran mediante componentes claramente definidos y conceptualizados, lo que permite guiar de manera sistemática la creación y gestión de contenidos digitales en entornos científico técnicos.

1. **Componente fisiológico- biológico.** Expresa las relaciones inherentes a la comunicación humana, como un proceso sociocultural interactivo de interpretación simbólica de los contenidos digitales y sus significados, las formas de transmitir las ideas, la codificación del mensaje para su decodificación atendiendo a los niveles de aprendizaje digital de los públicos. Se valora tanto la conexión humana como del ecosistema digital, las interconexiones de mente con mente, las relaciones intrapersonales, interpersonales, las relativas a la mente con artefactos y soportes tecnológicos que lo acompañan para viabilizar los contenidos digitales. La comunicación multimodal y multicanal en redes de selección de significados.

2. **Componente de atención y procesamiento sensorial.** En este proceso se integran, procesan e intercambian datos que se comparten por diversos públicos, comprobando la orientación del mensaje y la modificación que hacen al interpretarlo. Se explora el nivel de atención o disociación del contenido. Requiere activar la concentración, observación, curiosidad, interés, necesidad y la preferencia.

3. **Componente cognitivo y de memoria procedimental.** Expresa las capacidades del cerebro para interactuar, las habilidades que posee para comunicar e influir en el aprendizaje social de las prácticas culturales permanentes, circunstanciales y temporales, conocer el tipo de memoria que predomina en estos contextos: episódica, semántica y procedimental, lo que permite examinar los niveles cognitivo y conducta acerca del tema abordado.

4. **Componente creativo.** Es un componente unificador, que expresa la capacidad intelectual de crear algo, objetos, cosas; para innovar procesos; solucionar problemas y vencer obstáculos; la posibilidad de diseñar contenidos digitales como resultado de la investigación, imaginación o expresión artística o técnica.

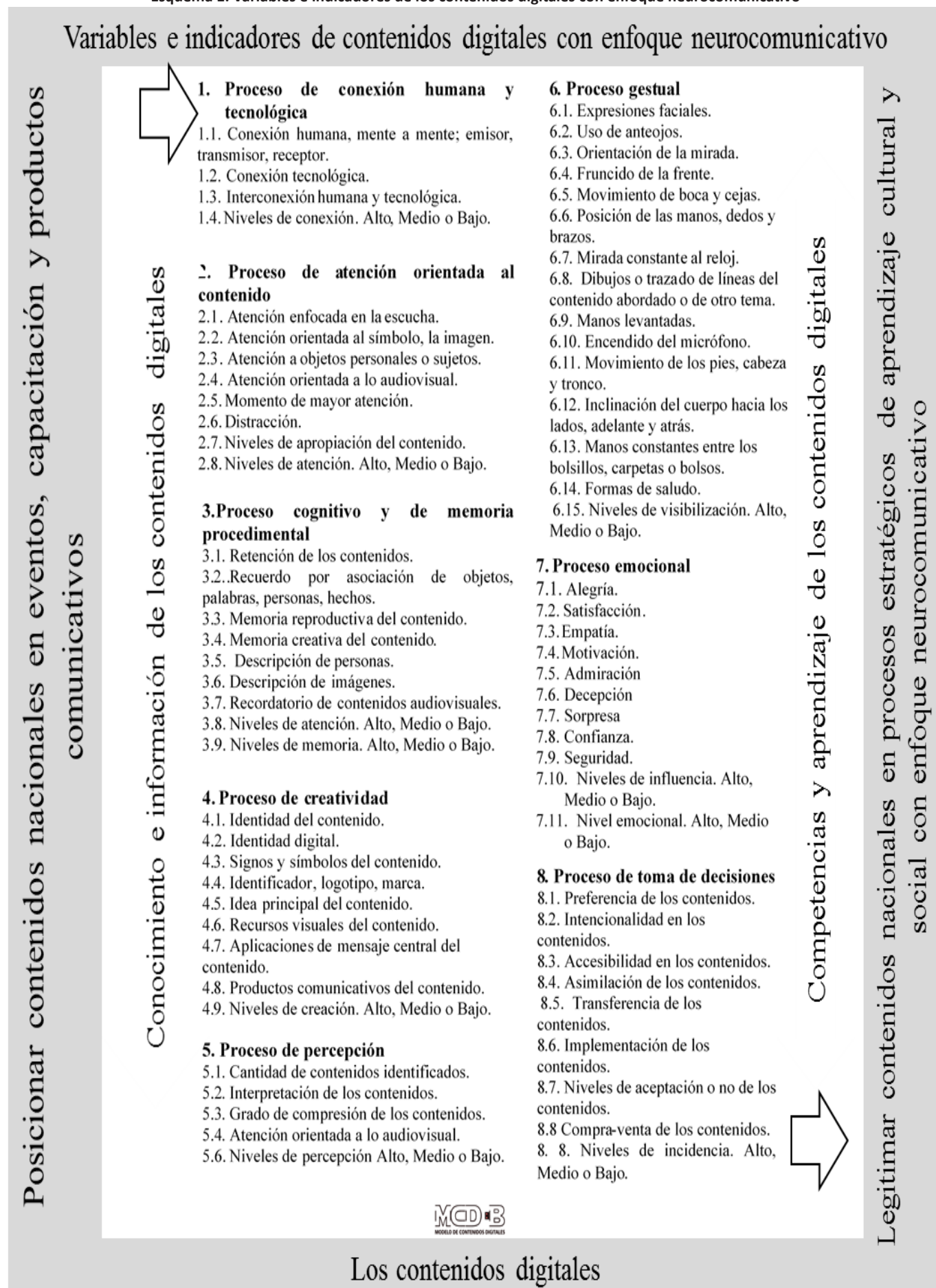
5. **Componte perceptivo.** Es un proceso que implica la interpretación, comprensión y análisis de los contenidos, así como la representación de las ideas en diversos espacios digitales de internet, originando matrices de opinión, comentarios especializados o no, sentimientos y conducta que inciden en la producción de contenidos conceptuales, procedimentales o relacionados con el comportamiento social.

6. **Componente emocional.** Está integrado por un conjunto de sensaciones asociadas a una relación, hecho o situación que incide en la toma de decisiones. Puede ser una reacción positiva o negativa ante un evento, que involucran factores fisiológicos, conductuales y cognitivos.

7. **Componente de toma de decisiones.** Se expresa mediante una conducta, requiere de una respuesta asociada a la función sensitiva del contenido, los objetivos estratégicos, intención, metas, sueños, necesidades o preferencias culturales, las cuales determinan la organización, desarrollo y participación de sus públicos en un evento.

Los componentes expuestos se pueden utilizar para realizar estudios integrados o estudios específicos, en investigación parcial o propia y en correlación a las variables e indicadores que aparecen en el esquema 1, de carácter cognitivo y de experiencia.

Esquema 1. Variables e indicadores de los contenidos digitales con enfoque neurocomunicativo



Para la aplicación de las variables e indicadores se propone elaborar técnicas e instrumentos con estos fines, guía de observación estructurada, entrevista y cuestionario. El diseño de contenido de cada instrumento está sujeto a los objetivos, criterios de selección y contenido de cada evento, organizadores e investigadores.

La guía de observación requiere, para su aplicación, un estudio especializado sobre la atención, percepción, retención, aceptación y preferencias de los contenidos compartidos, independientemente de su modalidad y formato. Estos aspectos deben ser medibles y verificables tanto en el análisis cualitativo como en el cuantitativo, lo que permite establecer correlaciones entre los datos obtenidos y el registro visual realizado durante el desarrollo del evento.

La observación constituye una competencia fundamental para la generación de contenidos, ya que permite evaluar la aceptación o rechazo de los mensajes transmitidos en un evento, fortalecer las competencias digitales y favorecer una comunicación asertiva.

En este sentido, el conocimiento de los requerimientos del observador resulta fundamental. Este debe identificar con precisión los objetos o sujetos a observar, contar con una preparación especializada sobre el contenido, dominar el objetivo de la observación y determinar las variables e indicadores necesarios para elaborar el instrumento en coherencia con los fines de la investigación. Asimismo, requiere comprender los elementos a observar, sostener la atención durante todo el proceso y mantener en todo momento la ética y la deontología profesional.

En este caso el observador actúa de forma pasiva, como espectador, no interviene, registra todo lo que ocurre, utilizando entre las herramientas, cuaderno de notas, grabaciones, fotografía, planimetría del escenario, mapa de audiencias. Facilita el análisis de los acontecimientos en las etapas, antes, durante y después del evento, realiza anotaciones de los contenidos del evento más tratados, el programa de inicio, desarrollo o conclusiones y otras incidencias.

Sobre la contribución de los contenidos nacionales, la Ley de Comunicación Social, de la República de Cuba, expresa que “contenido es todo tipo de dato, información, conocimiento, concepto, significado y opinión, expresado en formato textual, gráfico, sonoro, audiovisual, multimedial, hipermedial u otro, que se genera y comparte en los espacios públicos ya sean físicos o digitales” (ANPP, 2024, Capítulo IV, Artículo 13.1, p. 813). Desde la perspectiva filosófica de la comunicación se esboza que “los contenidos son la potencia del mensaje, es el aspecto interno, formado por una integración funcional, un discurso de carácter escrito, icónico, verbal, audiovisual o multimedial, que se produce y modela” (Brull, 2023, p.128).

Para Zeldman (2004), “el contenido digital es la información que se presenta en formato digital y que puede ser interpretada a través de signos y símbolos” (p. 400). Esta definición se sustenta en un marco especializado del diseño gráfico desde la identidad digital y las competencias semiótico-digitales, el símbolo, logotipo, identificador, tipografía, color, aplicaciones de imágenes, videos y otros elementos que se utilizan para crear una página web o una aplicación móvil.

En el ámbito académico, los contenidos digitales se orientan a la gestión del conocimiento, la información y la capacitación en entornos virtuales. Como referentes culturales, se emplean eventos vinculados al uso de aplicaciones informáticas que favorecen la comunicación y la visibilidad en el ciberespacio. Estas prácticas abarcan desde el Internet de las Cosas, redes virtuales, Big Data e Inteligencia Artificial, hasta los perfiles institucionales en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y YouTube, así como plataformas educativas, académicas y de carácter institucional.

Lo expuesto reafirma que los espacios virtuales funcionan como comunidades de aprendizaje que favorecen el desarrollo de competencias digitales para la generación de contenidos con diversidad estratégica en ámbitos científicos, técnicos, educomunicativos y culturales. Estos entornos ofrecen alternativas para el diseño de contenidos digitales mediante el uso de diversas herramientas y actividades de aprendizaje adaptadas a distintos estilos, ya sean unimodales o combinados. En este sentido, resulta pertinente prestar especial atención a los diseños virtuales que contemplen estilos kinestésicos, lecto escritores y reflexivos (Milla & Orellana, 2022).

Desde la gestión universitaria, Lebeque *et al.* (2017) abordaron alternativas para las actividades de aprendizaje mediante la propuesta de orientaciones metodológicas para la organización de eventos académicos, aunque no incluyen los contenidos digitales, ni los eventos virtuales. Por otra parte, Salina et al. (2025) proponen una metodología para la gestión de la evaluación del impacto de eventos científicos, que no tiene como objetivo ponderar los contenidos digitales, coincidiendo que “los eventos científicos requieren de un marco metodológico que combine indicadores cualitativos y cuantitativos” (p. 469).

Por otro lado, con el enfoque participativo de transformar la relación colegio-familia, De Julián-Latorre (2024) fundamenta las potencialidades de la “neurocomunicación como disciplina que busca comprender

los procesos cerebrales de la comunicación humana con el objetivo de mejorar las relaciones sociales” (p. 8). Mientras, Olivar Urbina (2023), argumenta un modelo de comunicación verbal desde la perspectiva de la neurocomunicación, con cinco elementos significativos: los fisiológicos, conductuales, cognitivos, contextuales y personales (p. 211).

Aunque ambos basamentos teóricos no están orientados a los contenidos digitales de los eventos científicos-técnicos, resulta efectiva su adaptación para otros estudios con enfoques neurocomunicativos y su interrelación con la comunicación intrapersonal, interpersonal, organizacional donde coexiste el análisis de receptividad y motivación del mensaje para la comunicación interna y externa. Una muestra es el documental “Conectando Mentes”, donde se expone como el cerebro logra interpretar los mensajes y las respuestas revelando las complejas conexiones entre mente, emoción y percepción (Balbo, 2025, p.1).

En este proceso de comunicación sostenida, las neurociencias —con énfasis en la neurocomunicación— resultan esenciales para la generación, interpretación y conservación de contenidos, con el propósito de introducirlos de manera efectiva en la sociedad. Tal como señalan Barrientos Báez et al. (2024), los contenidos en eventos producen impactos positivos que contribuyen a fortalecer la imagen de marca de productos y servicios.

Más adelante, Barrientos-Báez *et al.* (2025) argumenta la neurocomunicación como herramienta del medio de comunicación público y su efectividad en los mensajes transmitidos expresando: “la neurocomunicación es una rama emergente que une los campos de la neurociencia y la comunicación. Básicamente, busca entender cómo funciona el cerebro durante los procesos de comunicación, tanto en el emisor como en el receptor del mensaje” (p.4).

Los estudios consultados demuestran como los contenidos desde la neurocomunicación pueden ayudar a entender la sostenibilidad e impacto de los eventos en los entornos digitales.

CONCLUSIONES

La principal contribución de esta investigación es el diseño de las pautas teóricas y metodológicas de los contenidos digitales para los eventos científico técnicos desde la neurocomunicación, en correspondencia con las orientaciones de la política nacional de transformación digital en Cuba, al promover la integración entre contenidos, productos comunicacionales y eventos especializados.

Este aporte permite mejorar la comprensión del problema estudiado y solucionar las estrategias de desarrollo de competencias para organizar y producir contenidos digitales en los eventos con identidad nacional, imagen pública y sostenibilidad, donde desempeña un papel esencial los estudios de los contenidos desde la aplicación de la neurocomunicación. Como relevancia se destaca los nuevos datos examinados de la clasificación de contenidos digitales y su interacción con la organización de eventos, además de las pautas para analizar los contenidos con un enfoque innovador que puede servir de base a otros estudios.

Referencias bibliográficas

Asamblea Nacional del Poder Popular (ANPP). (2024). Ley de Comunicación Social (Ley No. 162/2023). Gaceta Oficial de la República de Cuba, No. 48, Año CXXII, edición ordinaria, La Habana, 5 de junio. <https://www.gacetaoficial.gob.cu/es/gaceta-oficial-no-48-ordinaria-de-2024>

Balbo Figueroa, B. (2025). Conectando mentes: la neurocomunicación y su impacto en los diversos sectores de la comunicación y la educación. Universitat Oberta de Catalunya (UOC). <https://hdl.handle.net/10609/152138>

Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D., & Martínez-Sala, A. M. (2025). La neurocomunicación como herramienta del medio de comunicación público. *Mediaciones Sociales*, 24, e97295. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10163781>

Barrientos-Báez, A., Paradinas-Márquez, M. C., & Caldevilla-Domínguez, D. (2024). Neurocomunicación y sostenibilidad: grandes retos del turismo. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(2), 243-251. <https://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/view/4153>

Belmonte, C. (2014). Desenmarañando el cerebro. Los caminos de las neurociencias. Conferencia inaugural leída el 16 de octubre de 2014 en la apertura del curso de las Reales Academias celebrada en la Real Academia de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales, España. https://www.rae.es/sites/default/files/Conferencia_inaugural_Carlos_Belmonte.

Brull González, M. (2023). Diseño de contenidos para la comunicación en el ciberespacio. *Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en función del desarrollo sostenible*, 8, 9-22. Ediciones UO. <https://ediciones.uo.edu.cu/index.php/e1>

Campillo-Alhama, C., Herrero-Ruiz, L., & Ramos-Soler, I. (2024). Los eventos experienciales en la estrategia de comunicación y publicidad del sector cervecero. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1 23. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-22>

Castells, M. (2008). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Siglo XXI. <https://www.amazon.com/>

Cuba. Ministerio de las Comunicaciones (MICOM). (2024). *Política para la Transformación Digital en Cuba y Agenda Digital Cubana*. La Habana, 29 de mayo. <https://www.fgr.gob.cu/politica-para-la-transformacion-digital-agenda-digital-cubana-y-estrategia-de-inteligencia>

De Julián-Latorre, P. (2024). La neurocomunicación como herramienta para transformar la relación colegio-familia en centros concertados y privados. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 30, 1 19. <https://www.revistaccinformacion.net/>

Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Lebeque, Y., Brull, M., & Díaz, A. (2017). *Folleto para la organización de eventos científicos: Documento de orientación*. Universidad de Oriente.

Martínez Roa, O. G., Guzmán Rodríguez, C. H., & Lara Avilés, G. L. (2023). Uma revisão sistemática da comunicação para a mudança social (2015 2021). *Cuadernos.info*, 55, 332 354. <https://doi.org/10.7764/cdi.55.56201>

Milla Gámez, M. F., & Orellana Corea, C. L. (2022). Estilos de aprendizaje preferidos por estudiantes de pedagogía: adaptabilidad a espacios virtuales de aprendizaje. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(6), 706 719. <http://scielo.sld.cu/scielo.php>

Olivar Urbina, N. R. (2023). Verbal communication model proposal from the perspective of neurocommunication. *RAN- Revista Academia & Negocios*, 9(2), 211 232. <https://doi.org/10.29393/RAN9-16PMNO10016>

Salina Pérez, D., Parada Ulloa, A., Gorina Sánchez, A., Ferrer Téllez, L. M., & Pérez Joa, Y. (2025). Metodología para la gestión de la evaluación del impacto de los eventos científicos con enfoque académico. *Revista Santiago*, 166, 469. <https://santiago.uo.edu.cu/index.php/stgo/article/view/28924>

Veytia Bucheli, M. G. (2024). Eventos científicos virtuales como espacios para la reflexión y el aprendizaje. *Revista San Gregorio*, 1(57), 254 265. <https://revista.sangregorio.edu.ec>

Zeldman, J. (2004). *Diseño con estándares web (1ª ed.)*. Madrid: Anaya Multimedia. <https://books.google.com/cu/books/>

Declaración de conflicto de intereses: La autora declara que no existen conflictos de intereses con otras personas

Declaración de contribución de los autores/as utilizando la Taxonomía CRediT:

análisis formal, metodología, escritura borrador original.

Declaración de aprobación por el Comité de Ética: La autora declara que la investigación cumple con el Comité de Ética de la institución.

Declaración de originalidad del manuscrito: La autora confirma que este texto no ha sido publicado con anterioridad, ni ha sido enviado a otra revista para su publicación.