Almudena Barrientos-Báez
Emma Torres Romay
Nazaret Martínez Heredia
Virginia Sánchez Rodríguez
(coordinadores)

HORIZONTES GLOBALES

INNOVACIONES COMUNICATIVAS Y ESTRATEGIAS DIGITALES PARA LA TRANSFORMACIÓN SOCIAL

LIBROS PROFESIONALES DE EMPRESA | SERIE SISTEMAS INFORMATIVOS

ESIC Editorial

Horizontes globales

Innovaciones comunicativas y estrategias digitales
para la transformación social

Madrid, 2025

HORIZONTES GLOBALES

Innovaciones comunicativas y estrategias digitales para la transformación social

Almudena Barrientos-Báez
Emma Torres Romay
Nazaret Martínez Heredia
Virginia Sánchez Rodríguez
(coordinadoras)

ESIC Editorial

Mayo, 2025
Horizontes globales: Innovaciones comunicativas y estrategias digitales para la transformación social
Almudena Barrientos-Báez, Emma Torres Romay, Nazaret Martínez Heredia,
Virginia Sánchez Rodríguez (coordinadoras)
Coordinadora general de la serie: Almudena Barrientos-Báez

Todos los derechos reservados.
Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo las excepciones previstas por la ley.

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.cedro.org).

© HISTORIA DE LOS SISTEMAS INFORMATIVOS, 2025
C/ Cine n.º 38. Local bajo derecha.
28024 Madrid (Reino de España)
contacto@hisin.org
Tel. (91) 512 03 05
www.hisin.org

Historia de los Sistemas Informativos no se responsabiliza de las opiniones vertidas por los autores en los textos recogidos en el presente libro ni éstas representan la postura oficial de Historia de los Sistemas Informativos sobre los temas tratados, quedando bajo exclusiva responsabilidad legal de los autores las consecuencias que sus afirmaciones pudieran comportar.

De esta edición:
© 2025, ESIC Editorial
Avda. de Valdenigriales, s/n
28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)
Tel. 91 452 41 00
www.esic.edu/editorial
@EsicEditorial

ISBN: 978-84-1192-161-9
Depósito Legal: M-14104-2025
Diseño de cubierta: Zita Moreno Puig
Maquetación: Balloon Comunicación
Impresión: Gráficas Dehon

Una publicación de

ESIC Editorial

Impreso en España - *Printed in Spain*
Este libro ha sido impreso con tinta ecológica y papel sostenible.

COMITÉ EDITORIAL

de la serie Sistemas informativos de la colección
Libros profesionales de empresa

Coordinadora general

Almudena Barrientos-Báez
Universidad Complutense (España)

María Alcolea Parra
Universidad a Distancia de Madrid (España)
Verónica Altamirano Benítez
Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)
Peter Bannister
Universidad Internacional de La Rioja (España)
José Daniel Barquero Cabrero
ESERP Business & Law School (España)
Daniel Becerra Fernández
Universidad Complutense de Madrid (España)
Yolanda Berdasco Gancedo
Universidad a Distancia de Madrid (España)
Ana María Botella Nicolás
Universitat de València (España)
David Caldevilla-Domínguez
Universidad Complutense de Madrid (España)
Nereida Cea Esteruelas
Universidad de Málaga (España)
Bárbara Cerrato Rodríguez
Universitat d'Andorra (Andorra)
Mónica Isabel Contreras Estrada
Universidad de Guadalajara (México)
Laura Corrales Castaño
Universidad de Castilla-La Mancha (España)
Almudena Cotán Fernández
Universidad de Sevilla (España)
Carmen Cristófol Rodríguez
Universidad de Málaga (España)
Francisco Javier Cristófol Rodríguez
Universidad Internacional de La Rioja (España)
Virginia María Dasí Fernández
Universitat de València (España)
Pedro de la Paz Elez
Universidad de Castilla-La Mancha (España)
Alejandro del Pino Tortonda
Universidad Camilo José Cela (España)
Alejandro De Pablo Cabrera
ESIC University (España)
Vincent Déperrois
Universitat Jaume I de Castellón (España)
Antonio Rafael Fernández Paradas
Universidad de Granada (España)
Olga Fernández Vicente
Universidad Internacional de La Rioja (España)
Cinta Gallent Torres
Universitat de València (España)
María del Carmen Gaona Pisonero
Universidad Rey Juan Carlos (España)
Silvia García Mirón
Universidade de Vigo (España)
Óscar Gómez Jiménez
Universidad Internacional de Valencia (España)
Juan Enrique Gonzálvez Vallés
Universidad Complutense de Madrid (España)
Edurne Goñi Alsúa
Universidad Pública de Navarra (España)
Carmen Guiralt Gomar
Universidad Internacional de Valencia (España)
Sara Huerta González
Universidad Veracruzana (México)
Lorenzo Lage Estrugo
Universidad de Cádiz (España)
Estefanía Lema Moreira
Universidade da Coruña (España)
Gema Lobillo Mora
Universidad de Málaga (España)
Enric López Carrillo
Fundació CETT Barcelona School of Tourism, Hospitality and Gastronomy (España)
Manuel José López Ruiz
Universidad de Granada (España)

Pedro Pablo Marín Dueñas
Universidad de Cádiz (España)
Alicia Martín García
Universidad Internacional de La Rioja (España)
Marta Martín Gilete
Universidad de Extremadura (España)
Ángela Martín Gutiérrez
Universidad Internacional de La Rioja y Universidad de Sevilla (España)
Luis Martín Sacristán
Universidad Europea de Canarias (España)
Nazaret Martínez Heredia
Universidad de Granada (España)
Beatriz Carmen Martínez Isidoro
Universidad Complutense de Madrid (España)
Soledad María Martínez María-Dolores
Universidad Politécnica de Cartagena (España)
Silvia Martínez Martínez
Universidad de Granada (España)
Alba María Martínez Sala
Universidad de Alicante (España)
Sendy Meléndez Chávez
Universidad Veracruzana (México)
Guadalupe Meléndez González-Haba
Universidad de Cádiz (España)
Alexandra Monné Bellmunt
Universitat d'Andorra (Andorra)
Sonia Morales Calvo
Universidad de Castilla-La Mancha (España)
Roberto Moreno López
Universidad de Castilla-La Mancha (España)
María Teresa Mula Sánchez
Universidad Internacional de Valencia (España)
Magdalena Mut Camacho
Universitat Jaume I de Castellón (España)
Daniel Navas Carrillo
Universidad de Málaga (España)
Inmaculada Orozco Almario
Universitat Jaume I de Castellón (España)
Miguel Ángel Ortiz Sobrino
Universidad Complutense de Madrid (España)
Francisco Javier Ostos Prieto
Rheinisch-Westfaelische Technische Hochschule Aachen (Alemania)
Graciela Padilla Castillo
Universidad Complutense de Madrid (España)
Víctor Ignacio Palacio Bernad
Universitat Jaume I de Castellón (España)
Hugo Pérez Sordo
Universidad de La Rioja (España)
Álvaro Ramos Ruiz
Universidad Loyola Andalucía (España)
Paola Eunice Rivera Salas
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (México)
Isabel Rodrigo Martín
Universidad de Valladolid (España)
Luis Rodrigo Martín
Universidad de Valladolid (España)
María de Gracia Rodríguez Fernández
Universidad Internacional de Valencia (España)
Miguel Rodríguez Guerrero
Universidad de Sevilla (España)
Javier Rodríguez Torres
Universidad de Castilla-La Mancha (España)
Encarnación Ruiz Callejón
Universidad de Granada (España)
Fernando Sánchez Gómez
Universidad de Málaga (España)
Jesús Ángel Sánchez Rivera
Universidad Complutense de Madrid (España)
Virginia Sánchez Rodríguez
Universidad de Castilla-La Mancha (España)
Raúl Terol Bolinches
Universitat Politècnica de València (España)
Libia Tlaxcalteca Tlahuel
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (México)
Emma Torres Romay
Universidade de Vigo (España)
Laura Trujillo Liñán
Universidad Panamericana (México)
Mónica Valderrama Santomé
Universidade de Vigo (España)
Karen Cesibel Valdiviezo Abad
Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)
Nelcy Yoly Valencia Olivero
Universidad Internacional de La Rioja (España)
Carmen Vázquez Domínguez
Universidad de Cádiz (España)
Felip Vidal Auladell
Universitat Oberta de Catalunya (España)

ÍNDICE

PREFACIO 13
PRÓLOGO 15

1. ECONOMÍA DEL COMPORTAMIENTO, NEUROCIENCIA Y GAMIFICACIÓN: UN LENGUAJE PARA LA TRANSFORMACIÓN SOCIAL A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN 17
Susana Gema Alés Álvarez

2. DESVANTAGEM COMO VANTAGEM E BIPOLARIDADE DE MARCA: NOVOS ARGUMENTOS DA PUBLICIDADE 31
João Anzanello Carrascoza

3 EL GRUPO DE DECISIÓN EN LA CREACIÓN DE IMAGINARIOS URBANOS: ESTRATEGIAS PERSUASIVAS EN EL MERCADO INMOBILIARIO DE SANTIAGO DE CHILE 49
Romina Álvarez-Bové

4. STARTUPS SAAS B2B EN ESPAÑA. PROPUESTA DE UN PROTOCOLO PARA EL ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN 62
Leydis Andrea Arango Mulen

5. PRINCIPALES RETOS Y OBSTÁCULOS PARA LA EXPANSIÓN DEL *GREEN SHOOTING* EN LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN ESPAÑA 75
Susana Asenjo-McCabe, Begoña Herrero Bernal

6. DIFUSIÓN PARA LA CONCIENCIACIÓN GLOBAL DE LA CIENCIA ECONÓMICA 101
José Daniel Barquero Cabrero

7. HACIA UN PRONÓSTICO DE LOS PERFILES COMPETENCIALES MEDIANTE EL ANÁLISIS MULTIVARIANTE FACTORIAL 112
Angel Bartolomé Muñoz de Luna, Sonia Martin Gomez, Maria Cortejoso Lino

8. DIGITAL STRATEGIES FOR SUSTAINABLE COMMUNICATION IN LOCAL RADIOS 130
Joaquim Brigas, Jorge Gonçalves, Mónica Saraiva, Handerson Engrácio, Filipe T. Moreira, Fátima B. Gonçalves

9. POLÍTICAS MUNICIPALES Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LAS CIUDADES AMIGABLES CON LAS PERSONAS MAYORES 143
Concepción Campillo-Alhama, Miguel Ángel Mateo-Pérez, Irene Ramos-Soler

10. NEUROCOMUNICACIÓN E INTERVENCIÓN EN TRABAJO SOCIAL: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA 158
Pedro de la Paz Elez, Vicenta Rodríguez Martín

11. COCA-COLA, LA MARCA QUE PUEDE ABANDONAR LA PUBLICIDAD TRADICIONAL: ESTUDIO DE CASO EN BRASIL 169
Leonardo de Souza Moura

12. LA PROYECCIÓN INTERNACIONAL DE LALIGA A TRAVÉS DE LA DIPLOMACIA CORPORATIVA 181
Manuel A. Egea Medrano

13. IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE JALISCO: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL ENFOCADAS AL TURISMO LOCAL 198
Livier Olivia Escamilla Galindo

14. EMOZIONI E PERCEZIONE DEL CIBO: LA NUOVA RISTORAZIONE 209
Marco Fazio, Rosanna Mortati

15. INNOVACIÓN DOCENTE EN SALUD MENTAL Y EDUCOMUNICACIÓN: ESTUDIO DE CASO EN LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS –URJC– (ESPAÑA) 219
Carmen Gaona-Pisonero, Clara Janneth Santos-Martínez

16. PERCEPCIÓN SOCIAL DE LOS ENFOQUES DE INTERVENCIÓN PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD 239
Óscar Gómez-Jiménez

17. LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y EL PROBLEMA DEL GÉNERO GRAMATICAL EN LA TRADUCCIÓN DE LA DENOMINACIÓN DE PROFESIONES 250
Esther González Lavín

18. EVOLUCIÓN FINANCIERA DEL SECTOR HOTELERO EN ESPAÑA: ANÁLISIS COMPARATIVO 2019-2022 EN EL CONTEXTO POST-COVID 263
Patricia Granados-González

19. EFICACIA DE LA IA CONVERSACIONAL EN LA EDUCACIÓN DE PACIENTES CON ENFERMEDADES CRÓNICAS: REVISIÓN EXPLORATORIA 274
Carmen Lucía Hernández Stender y Luis Martín Sacristán

20. CREACIÓN DE EXPERIENCIAS A TRAVÉS DE LOS EVENTOS: EL USO DE EXPOSICIONES INMERSIVAS EN ESPAÑA 283
Laura Herrero Ruiz

21. EL IMPACTO DEL CONFLICTO TRABAJO-FAMILIA EN LA INNOVACIÓN: EL ROL DEL INCUMPLIMIENTO DEL CONTRATO PSICOLÓGICO Y LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA INTERNA 292
Sergio López Bohle, Felipe Muñoz Medina

22. DOCENCIA UNIVERSITARIA DESDE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL: ACERCAMIENTO DEL FENÓMENO MIGRATORIO A LOS ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN SOCIAL 303
Manuel José López Ruiz

23. LA PERCEPCIÓN DE LA CREDIBILIDAD DEL CONTENIDO DE LOS *INFLUENCERS* EDUCATIVOS EN PERÚ 323
Diego Jesús Mamani Quispe, Erick Armando Lazarte Vera, Manuel Marco Higueras Matos, Manuel Rogelio Tejada Mandujano, Jamaica Pennsylvania Moscoso Barrios

24. AGENTES CONVERSACIONALES CON IA GENERATIVA EN TURISMO: MARCO DE TRABAJO Y AGENDA FUTURA DE INVESTIGACIÓN 332
Gabriel Maruy Nordlander, Miguel Llorens-Marín

25. ROMPIENDO EL SILENCIO: CONSECUENCIAS DEL AISLAMIENTO SOCIAL EN LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS REDES SOCIALES PERSONALES DE LAS MUJERES VÍCTIMAS DE VIOLENCIA DE GÉNERO 347
Marta Monllor Jiménez, Raúl Ruiz Callado, María Jiménez Delgado

26. CAMBIO DE LA IMAGEN DE MARCA COMO HERRAMIENTA PARA LA REORIENTACIÓN DE LA MISIÓN INSTITUCIONAL. ESTUDIO DE CASO: LA FUNDACIÓN JOSÉ MANUEL LARA, GRUPO PLANETA 358
Pablo Morillo Pérez, Nuria Sánchez-Gey Valenzuela, José Manuel de Amo

27. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LAS ENTIDADES DEL TERCER SECTOR: USO DE PLATAFORMAS DIGITALES 377
Raquel Pajares Fernández

28. ANÁLISIS DE LAS BARRERAS LINGÜÍSTICAS Y RECOMENDACIONES PEDAGÓGICAS PARA LA INTEGRACIÓN DE LOS INMIGRANTES CHINOS EN EL APRENDIZAJE DEL ESPAÑOL EN ESPAÑA 393
Ling Pan

29. APROXIMACIÓN AL ESTUDIO DE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LA INDUSTRIA DEL VINO A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN 404
María Pascual Cabrerizo, Gloria Martínez Lanzán

30. LA FORMACIÓN DE INVESTIGADORES COMO EJE FUNDAMENTAL DE LA IDENTIDAD POLITÉCNICA EN MÉXICO 415
Georgette del Pilar Pavía González, Alan Jossimar Robles Argüelles, Óscar Barrón Ochoa, María Magdalena Calva Ramírez

31. COMPORTAMIENTO COMPULSIVO Y SU RELACIÓN CON EL MARKETING DIGITAL DE LAS EMPRESAS DEL JUEGO *ONLINE* ENTRE LOS JÓVENES 427
Ana Pedreño-Santos, Sonia Carcelén-García, Mónica Viñarás Abad

32. IA EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL: DESCUBRIENDO NUEVAS FRONTERAS EN PRODUCTOS Y SERVICIOS 436
Nelson Javier Pulido Daza, José Rodrigo Mondragón Ávila

33. LA EXPLORACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN PROFESIONALES DE ENFERMERÍA EN HOSPITALES GENERALES DE ECUADOR 449
Eddison Ramírez-Merchán, José Ivo Contreras Briceño, Maria Quintero de Contreras, Willian Rodríguez Ramírez

34. COMUNICACIÓN RESPONSABLE EN PERSPECTIVA DE GÉNERO: VALIDACIÓN DE RASGOS DESDE LOS EXPERTOS DEL ÁMBITO ORGANIZACIONAL 461
Paola Eunice Rivera Salas, Hilda Gabriela Hernández Flores, Paulina Rubio Vargas

35. EL RETO DE LA COMUNICACIÓN CON UNO MISMO EN LAS PRÁCTICAS DE ATENCIÓN PLENA 473
Glòria Rovira, Inma Canales-Lacruz

36. IMPACTO DEL DEBATE COMPETITIVO COMO ENTRENAMIENTO GAMIFICADO EN HABILIDADES DE PERSUASIÓN: UN EXPERIMENTO CON ADULTOS 485
Guillermo Sánchez Prieto, Antonio Rúa Vieites, María José Martín Rodrigo

37. DESARROLLO METACOGNITIVO. ESTUDIO COMPARATIVO: ESTRATEGIAS CONVENCIONALES VS ESTRATEGIAS POTENCIADAS POR LA IA 499
Samuel Benedetto Santacruz

38. EL EFECTO DE LA COMUNICACIÓN ENOTURÍSTICA EN LA SATISFACCIÓN DEL VISITANTE 510
Ismael Traba Outes, Diego Gómez-Carmona, Pedro Pablo Marín Dueñas, Rafael Cano Tenorio

39. ALFABETIZACIÓN SANITARIA Y ENFERMEDADES CARDIOVASCULARES EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE: UN ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO 529
Rut Yero Haber , María José Olivares Méndez, Sergio Lavandero González

40. INNOVACIÓN EN LA VIDA COTIDIANA A TRAVÉS DE LA TECNOLOGÍA DE IMPRESIÓN 3D 539
Victor Manuel Zamudio Garcia

PREFACIO

El título que tiene ante sí, *Horizontes globales: innovaciones comunicativas y estrategias digitales para la transformación social*, integrado en la serie Sistemas informativos de la colección Libros profesionales de empresa publicada por ESIC Editorial, reúne una selección de investigaciones innovadoras y originales, resultado del esfuerzo riguroso de académicos internacionales procedentes de diversas disciplinas englobadas en las Ciencias Sociales, Artes y Humanidades. A estas aportaciones teóricas se añade la imprescindible aplicación práctica en el feraz ámbito de la docencia, pues la transferencia del conocimiento constituye la esencia misma de la Universidad, cuya misión fundamental consiste en formar a los futuros docentes en educación superior, entendida esta última como fuente inagotable y permanente del saber.

Además, las páginas que integran esta obra tienen como propósito estrechar los vínculos fraternales entre los distintos países pertenecientes al ámbito iberófono (aquellos cuyo idioma principal es el español o el portugués). De esta manera, se facilita el intercambio de experiencias y conocimientos entre investigadores y que, en nuestro caso, generan los presentes capítulos que reflejan estudios punteros y relevantes para la comunidad académica mundial. Su divulgación responde al ineludible compromiso ético de devolver, simbióticamente, a la sociedad aquello con lo que ésta nutre previamente a la Academia: nuevos saberes y avances científicos sólidos que promuevan un progreso constante hacia un mundo más justo y libre.

Un claro exponente de este compromiso de ESIC Editorial para con la Academia es la serie Sistemas informativos, cuyo objetivo radica en presentar una selección rigurosa y variada de textos, que cumplan con una serie de criterios irrenunciables: deben aportar novedad formal o temática, adherirse estrictamente a los principios éticos exigidos por la investigación científica —especialmente los referidos al plagio—, hacer uso de fuentes actualizadas, pertinentes y verificables, ser originales en su contenido y enfoque, no responder a motivaciones personales o intereses particulares, aplicar rigurosamente el método científico en caso de investigaciones empíricas y ofrecer argumentos reflexivos válidos y bien fundamentados si se trata de ensayos o revisiones críticas.

Para garantizar que estos criterios adquieran carta de naturaleza, la serie Sistemas informativos somete todos sus trabajos a un riguroso proceso de evaluación mediante el sistema de doble revisión ciega por pares académicos (*peer review*), incorporando un tercer evaluador en caso de discrepancias. Esta revisión es ejercida ya desde el examen crítico inicial y valoración de las fuentes consultadas, hasta la extracción de conclusiones extrapolables por su capacidad para ser replicadas en contextos similares, pasando, ineluctablemente, por la senda de los

métodos empleados. De esta forma nos enorgullecemos al afirmar que queda asegurada la calidad científica del resultado final, garantizando fehacientemente aspectos nucleares como:

- El consentimiento explícito o implícito para la publicación por parte de todos los autores o entidades financiadoras implicadas.
- La originalidad y autenticidad del trabajo, fruto del análisis o reflexión personal de sus autores.
- El uso objetivo e imparcial de las citas bibliográficas, evitando criterios subjetivos o de favoritismo.
- Una bibliografía actualizada, pertinente y adecuadamente seleccionada.
- Revisión exhaustiva de los trabajos a cargo de doctores externos a ESIC Editorial, pertenecientes a la comunidad universitaria internacional, especialmente, pero no en exclusiva, del ámbito iberófono.
- Coherencia interna y calidad de los objetivos planteados, resultados obtenidos y conclusiones formuladas.

Gracias al cumplimiento de estos estándares de excelencia científica, la colección Libros profesionales de empresa ocupa un lugar destacado entre las más relevantes y prestigiosas series de literatura académica, sello de identidad de una editorial de reconocido prestigio como ESIC Editorial, que desde sus inicios se ha consolidado como referente esencial en el ámbito de la Economía (principalmente en las áreas del Marketing y la Comunicación), las Ciencias Sociales, las Humanidades y las Artes, entre otras, así como en su aplicación docente.

Finalmente, si bien es cierto que el tiempo constituye el juez último de todas las cosas pues sólo la Historia tiene la prerrogativa de la absolución, en este caso también será determinante la valoración conjunta de lectores y de la Comunidad académica. Serán ellos quienes juzguen si nuestro esfuerzo merece su reconocimiento y aprobación, pues son quienes otorgan sentido último y teleológico a nuestra tarea, emitiendo su dictamen tras recorrer con atención las páginas que aquí principian.

David Caldevilla-Domínguez
Investigador Principal del Grupo Complutense de
investigación en comunicación *Concilium* (nº 931.791)
Universidad Complutense de Madrid (España)
Coordinador de la serie Sistemas informativos
de la colección Libros profesionales de empresa

PRÓLOGO

Almudena Barrientos-Báez[1], Emma Torres-Romay[2], Nazaret Martínez Heredia[3], Virginia Sánchez Rodríguez[4]

La comunicación como motor de transformación social: un enfoque multidimensional.

En un mundo cada vez más interconectado, la comunicación se ha convertido en un pilar fundamental para la transformación social. Desde la economía del comportamiento hasta la neurociencia y la gamificación, las estrategias comunicativas están evolucionando para abordar desafíos contemporáneos en diversas áreas, como el mercado inmobiliario, la educación, el turismo y la responsabilidad social. El volumen que tiene entre sus manos explora cómo la comunicación, en sus múltiples formas, actúa como un motor de cambio y mejora en la sociedad.

La economía del comportamiento nos enseña que las decisiones humanas no siempre son racionales. En este contexto, la comunicación persuasiva juega un papel crucial. Por ejemplo, en el mercado inmobiliario de Santiago de Chile, las estrategias comunicativas son utilizadas para crear imaginarios urbanos que atraen a potenciales compradores. Al entender cómo las emociones y percepciones influyen en la toma de decisiones, los agentes inmobiliarios pueden diseñar mensajes que resuenen con las aspiraciones de los ciudadanos, transformando así la manera en que se concibe el espacio urbano. Por otro lado, la neurociencia aporta una dimensión adicional al estudio de la comunicación. La neurocomunicación, que combina principios de la neurociencia con estrategias comunicativas, se ha utilizado en el ámbito del trabajo social para mejorar la intervención con comunidades vulnerables. Al comprender cómo el cerebro procesa la información y las emociones, los profesionales pueden adaptar sus enfoques para ser más efectivos en su labor, promoviendo un cambio social significativo.

La gamificación, que implica el uso de elementos de juego en contextos no lúdicos, también ha demostrado ser una herramienta poderosa en la comunicación. En el ámbito educa-

1 Universidad Complutense de Madrid (España)
2 Universidad de Vigo (España)
3 Universidad de Granada (España)
4 Universidad de Castilla-La Mancha (España)

tivo, por ejemplo, se ha utilizado para entrenar habilidades de comunicación en adultos a través de debates competitivos. Esta técnica no solo mejora la persuasión y la argumentación, sino que también fomenta un ambiente de aprendizaje colaborativo, donde los participantes se sienten motivados a involucrarse y a compartir sus ideas.

En el sector turístico, la comunicación digital ha revolucionado la forma en que se promueven destinos. En Jalisco, México, las redes sociales han sido clave para la promoción turística local, permitiendo a los visitantes compartir sus experiencias y recomendaciones en tiempo real. Esta interacción ayuda a aumentar la visibilidad de los destinos, creando una comunidad en torno al turismo, donde la comunicación se convierte en un vehículo para la difusión cultural y la concienciación sobre la importancia de preservar el patrimonio local.

La responsabilidad social corporativa (RSC) es otro ámbito donde la comunicación juega un papel esencial. Las entidades del tercer sector están utilizando plataformas digitales para comunicar sus iniciativas y generar reputación corporativa. Al hacerlo, no solo informan a la sociedad sobre sus acciones, sino que también fomentan un sentido de pertenencia y compromiso entre sus públicos. La RSC se convierte así en una estrategia comunicativa que no solo beneficia a las organizaciones, sino que también contribuye al bienestar social.

La inteligencia artificial (IA) está transformando la comunicación en el ámbito empresarial. Desde agentes conversacionales que mejoran la atención al cliente hasta herramientas que analizan grandes volúmenes de datos para personalizar la comunicación, la IA está abriendo nuevas fronteras en la forma en que las empresas interactúan con sus clientes. Sin embargo, también plantea desafíos, como el problema del género gramatical en la traducción de profesiones, que requiere una atención cuidadosa para garantizar una comunicación inclusiva.

La educación también se beneficia de la innovación en la comunicación. La alfabetización sanitaria, por ejemplo, es crucial para abordar problemas de salud pública en América Latina y el Caribe. A través de estrategias comunicativas efectivas, se puede aumentar la conciencia sobre enfermedades cardiovasculares y promover hábitos saludables en la población. La comunicación clara y accesible es fundamental para empoderar a las personas y permitirles tomar decisiones informadas sobre su salud. Además, la evolución de la tecnología, como la impresión 3D, está revolucionando la forma en que se comunican y se implantan soluciones en la vida cotidiana. Esta innovación mejora la eficiencia en diversos sectores y también permite una mayor personalización y adaptación a las necesidades de los usuarios. La comunicación sobre estas tecnologías es esencial para que la sociedad comprenda su potencial y se sienta motivada a adoptarlas.

Creemos que la comunicación se erige como un motor de transformación social en múltiples dimensiones. Desde la economía del comportamiento y la neurociencia hasta la gamificación y la responsabilidad social, las estrategias comunicativas están diseñadas para abordar desafíos contemporáneos y fomentar un cambio positivo en la sociedad. A medida que avanzamos hacia un futuro cada vez más interconectado, es fundamental seguir explorando y desarrollando enfoques comunicativos que no solo informen, sino que también inspiren y empoderen a las comunidades. En su esencia, la comunicación es un puente que conecta a las personas y las ideas, y su impacto en la transformación social es innegable. Por todo ello y mucho más, les animamos a sumergirse entre estas páginas que forman mucho más que un libro académico.

1 ECONOMÍA DEL COMPORTAMIENTO, NEUROCIENCIA Y GAMIFICACIÓN: UN LENGUAJE PARA LA TRANSFORMACIÓN SOCIAL A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN

Susana Gema Alés Álvarez[1]

El presente texto nace en el marco del proyecto Nación Modelo que la agencia Sarape Social junto con la Fundación Grupo Modelo crean en 2021 y cuenta con el apoyo académico del Instituto de Neurociencias (Jalisco, México).

1. INTRODUCCIÓN

El consumo nocivo de alcohol representa una problemática de salud pública significativa a nivel global. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2018), este hábito contribuye a más del 5 % de la carga mundial de mortalidad, con un 13.5 % de estas muertes concentradas en personas jóvenes de entre 20 y 39 años. En México, se estima que 20 millones de personas enfrentan problemas de dependencia al alcohol, con un inicio promedio del consumo a los 13 o 14 años (Secretaría de Salud, 2021). Además, datos recientes de la ENSANUT Continua (2022) indican que el 20.6 % de los adolescentes de 10 a 19 años son consumidores actuales de alcohol.

Diversos factores culturales agravan esta situación, incluyendo la normalización del acceso a bebidas alcohólicas por parte de familiares, conocidos y establecimientos comerciales (Secretaría de Salud, 2021). Ante esta problemática, el proyecto Nación Modelo, desarrollado por Sarape Social y Fundación Grupo Modelo, se posiciona como una iniciativa innovadora que busca prevenir el consumo nocivo de alcohol en jóvenes y adultos. A través de estrategias de economía del comportamiento, neurociencia y gamificación, el programa fomenta hábitos saludables y restringe el acceso de menores a bebidas alcohólicas mediante intervenciones basadas en evidencia científica y la colaboración con empresas, instituciones gubernamentales y organizaciones civiles.

Así mismo, resulta relevante destacar el hecho de que "los juegos necesitan de un andamiaje paralelo por parte del profesorado, textos, compañeros, que complemente la acción educativa del juego, que frecuentemente, adolece de los aspectos sociales y se centra mayoritariamente en actos individuales" (Faure-Carvallo, A., Calderón-Garrido, D., & Gustems-Carnicer, J., 2022, p. 149), dado que el programa se crea, precisamente, pensando en ese acompañamiento de la adolescencia y de las juventudes impactadas.

1 Agencia Sarape Social y Tecnológico de Monterrey (México). Investigadora en la Universidad de Sevilla (España).

El proyecto Nación Modelo está alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030, específicamente con el ODS 3: Salud y Bienestar, que incluye las metas de fortalecer la prevención del abuso de sustancias (meta 3.5) y reforzar la capacidad de gestión de riesgos en salud (meta 3.d). Este enfoque integral aborda tanto la dimensión individual como social del problema, buscando soluciones sostenibles y escalables. Además, responde a la urgente necesidad de Grupo Modelo de abordar el consumo nocivo de alcohol, uno de los problemas más graves de salud pública global. La adolescencia es una etapa crítica en la que pueden aprenderse conductas dañinas relacionadas con el alcohol, pero también representa una oportunidad para desarrollar habilidades socioemocionales y de autoconocimiento fundamentales para prevenir este consumo en menores de edad y evitar que se convierta en una práctica nociva en su vida adulta.

Es por esto que se considera que la problemática es lo suficientemente relevante como para realizar un proyecto de impacto social. Así es como Sarape Social, agencia de Guadalajara (Jalisco, México) experta en impacto social y enfocada en la comunicación y mercadotecnia social, junto con la Fundación del Grupo Modelo (propiedad de AB InBev, una de las cerveceras más importante a nivel internacional) desarrollaron el proyecto Nación Modelo, que busca la prevención del consumo nocivo de alcohol en personas adultas, prevenir el consumo en menores de edad y restringir la venta de bebidas alcohólicas a este grupo de la población. Esta iniciativa reúne a empresas, instituciones gubernamentales, organizaciones, universidades y autoridades con quienes, a través de intervenciones basadas en evidencia, ciencia de datos, herramientas digitales y de gamificación, así como acciones en territorio.

En Nación Modelo se busca sumar y unir fuerzas con actores interesados en el valor que compartimos: la responsabilidad. De igual modo, se quieren liderar los esfuerzos en el territorio mexicano para crear un mundo más responsable e informado y existe un compromiso de colaborar con gobierno, empresas, academia y ciudadanía impulsando soluciones innovadoras y trascendentes a través de los principios de economía del comportamiento, la neurociencia y su papel en la toma de decisiones personales. De esta forma, se dan herramientas a la ciudadanía en la promoción para el cambio de comportamiento hacia hábitos de vida más saludables, siendo esta la base teórica que guía nuestro proyecto.

Así mismo, la comunicación puede ser un eje de transformación social si en ella se aplican principios de economía del comportamiento y se añaden elementos de gamificación. Estas herramientas han sido útiles en los programas de prevención con la intención de aterrizar conceptos más complejos, permitir la reflexión sobre las acciones y facilitar la adopción de hábitos más saludables. Los enfoques comunicativos lúdicos e interactivos transforman los mensajes, los hacen accesibles y pueden significar experiencias memorables que faciliten la disposición a cambiar comportamientos dañinos para los individuos y la sociedad en su conjunto.

El programa se basa en cuatro líneas de acción: juventudes, que busca fortalecer habilidades socioemocionales y de autoconocimiento en jóvenes menores de edad para la toma de decisiones conscientes; salud, siendo su objetivo brindar información oportuna a personas adultas sobre los riesgos del consumo nocivo de alcohol en la salud para motivar un cambio de hábitos de consumo; seguridad vial, que busca reforzar los conocimientos de personas funcionarias públicas en materia de seguridad vial para el desarrollo de acciones de prevención en torno a los riesgos del binomio alcohol/volante; y servicio responsable de bebidas, que

coadyuva a la prevención de la venta de bebidas alcohólicas a menores de edad y del binomio alcohol/volante por parte de establecimientos que su giro principal es la venta de bebidas alcohólicas (Sarape Social, 2023).

Como parte de estas líneas, se generó el multiverso digital del proyecto Nación Modelo de Consumo Responsable, un espacio de aprendizaje de fácil acceso y trasladable al espacio físico que busca dotar de herramientas didácticas de aprendizaje, información relevante, de acompañamiento y de consulta pública para las diferentes poblaciones objetivo de cada línea de acción: jóvenes, adultos, docentes, representantes de familia, funcionarios públicos, personas tenderas y empresarias. Todas las herramientas y recursos puestos a disposición del público en esta plataforma digital (Nación Modelo, s.f.) están diseñados para fomentar el consumo responsable y prevenir tanto el consumo de alcohol en menores de edad como el consumo nocivo de alcohol en personas adultas.

Por tanto, la finalidad de este trabajo es dar a conocer las acciones llevadas a cabo en el proyecto Nación Modelo, su metodología y resultados con la intención de que pueda replicarse y ser un modelo escalable y, por tanto, un motor de cambio dentro de la sociedad actual.

2. OBJETIVOS

El programa tiene como objetivo principal prevenir el consumo de alcohol en adolescentes menores de edad y reducir los hábitos nocivos de consumo en jóvenes y adultos. Este enfoque busca fomentar prácticas saludables y sostenibles en estas poblaciones clave.

Para lograr este propósito, la línea de juventudes enfoca sus acciones en la prevención del consumo de alcohol en estudiantes de secundaria de 11 a 14 años y estudiantes de preparatoria de 15 a 17 años. De igual manera, el programa se implementa en universidades con jóvenes de 18 a 21 años para prevenir el consumo nocivo de alcohol.

Por otro lado, la línea de salud se enfoca en impactar a personas adultas en riesgo de consumo problemático para dotar de información oportuna que motive un cambio de comportamiento en torno a sus hábitos de consumo frente al alcohol.

Además, la línea de seguridad vial se diseñó para dotar de herramientas y reforzar los conocimientos de las personas funcionarias públicas dentro de los territorios Nación Modelo (los que formaron parte del programa) en torno a la prevención de los riesgos asociados al binomio alcohol/volante, creando relaciones principalmente con actores involucrados en la gestión de la movilidad, el transporte y la seguridad pública en vialidades.

Dentro de la línea de servicio responsable de bebidas, el programa involucra a personas tenderas, establecimientos de venta de bebidas alcohólicas y representantes de cámaras empresariales para la configuración de acciones que prevengan la venta de bebidas alcohólicas a menores de edad y coadyuven a evitar los accidentes viales por causa de la ingesta de bebidas alcohólicas.

3. METODOLOGÍA

El diseño e implementación del proyecto Nación Modelo se fundamenta en teorías reconocidas en psicología y ciencias del comportamiento. En primer lugar, la teoría del comportamiento planificado (Ajzen, 2020) explica cómo las actitudes, normas subjetivas y percepciones de control influyen en la intención y decisión de adoptar comportamientos saludables. Este modelo es esencial para entender las dinámicas sociales y cognitivas que perpetúan el consumo de alcohol en adolescentes y adultos jóvenes.

Además, la teoría cognitivo-social de Bandura (1991) resalta la influencia del entorno social y la *autoeficacia* en la toma de decisiones. En el contexto del proyecto, esta teoría subyace en las actividades de aprendizaje grupal y reflexivo, diseñadas para fortalecer la capacidad de los jóvenes de resistir la presión social y tomar decisiones informadas.

Finalmente, la gamificación es una estrategia central del programa, fundamentada en estudios que destacan su eficacia para fomentar el aprendizaje y el cambio de comportamiento en contextos complejos (Nair & Mathew, 2019; Lampropoulos & Sidiropoulos, 2024). La incorporación de elementos lúdicos y tecnológicos permite una mayor participación, retención de conocimiento y disposición al cambio.

Estas teorías, integradas con herramientas digitales y metodologías participativas, forman la base conceptual que guía el diseño y las intervenciones del programa Nación Modelo, orientado hacia la construcción de un modelo escalable y replicable de prevención del consumo nocivo de alcohol.

3.1. Metodología del programa

Este apartado describe el diseño e implementación del programa Nación Modelo, enfocándose en sus objetivos, la metodología de intervención, los instrumentos de recolección de datos y el perfil de los participantes.

El objetivo principal del programa Nación Modelo es prevenir el consumo de alcohol en menores de edad y reducir el consumo nocivo en jóvenes y adultos mediante estrategias innovadoras que integran gamificación, economía del comportamiento y neurociencia. Adicionalmente, este estudio busca documentar los resultados de las intervenciones y generar un modelo replicable para la prevención del consumo de alcohol.

La metodología del programa se fundamenta en tres teorías principales. La teoría del aprendizaje gamificado permite incorporar elementos de juego en actividades educativas, lo que facilita la conexión emocional y aumenta la motivación para el aprendizaje (Nair & Mathew, 2019). Por su parte, la teoría cognitivo-social destaca la influencia del entorno y la *autoeficacia* en la toma de decisiones, aspecto clave para ayudar a las personas jóvenes a resistir la presión social relacionada con el consumo de alcohol (Bandura, 1991). Finalmente, la teoría del comportamiento planificado explica cómo las actitudes, las normas sociales y la percepción de control afectan las intenciones de comportamiento, proporcionando una base sólida para diseñar intervenciones efectivas (Ajzen, 1991).

La intervención se llevó a cabo en municipios seleccionados de los estados de Jalisco, como Zapopan, Guadalajara y Tlaquepaque, y en Hidalgo, incluyendo Pachuca, Tizayuca y Mineral de la Reforma, entre otros. La metodología del programa se dividió en varias fases. Primero, se realizó un diagnóstico basado en instrumentos estandarizados que recolectaron información sobre el consumo de alcohol y los factores de riesgo asociados. Los cuestionarios aplicados incluyeron el Problem Oriented Screening Instrument for Teenagers (POSIT), dirigido a adolescentes para identificar factores de riesgo en conductas relacionadas con el consumo (Rahdert, 1991), el Cuestionario de Factores de Riesgo Interpersonales para el Consumo de Drogas en Adolescentes (FRIDA), desarrollado por Secades *et al.* (2006), y el Alcohol Use Disorders Identification Test (AUDIT), utilizado para evaluar a personas adultas y determinar los niveles de consumo problemático (Babor *et al.*, 2001).

Posteriormente, se llevaron a cabo talleres participativos con adolescentes y jóvenes. Cada taller consistió en cinco sesiones dinámicas de entre cuarenta y cinco y sesenta minutos, diseñadas para promover el aprendizaje activo y la reflexión grupal. Estas actividades influyeron el uso de herramientas lúdicas como visores de realidad aumentada y material audiovisual interactivo. Además, se desarrolló una plataforma digital gamificada (Nación Modelo, s.f.) que brindó acceso a materiales educativos, promoviendo la sostenibilidad del proyecto y facilitando la reutilización de los recursos por parte de familiar y personas educadoras.

El perfil de los participantes incluyó adolescentes de 11 a 17 años, quienes participaron en los talleres y respondieron cuestionarios para identificar motivaciones e intenciones de cambio de comportamiento. También se incluyeron jóvenes de 18 a 24 años, impactados mediante campañas en universidades, y personas adultas mayores de 25 años, quienes fueron sensibilizadas sobre los riesgos del consumo nocivo de alcohol a través de información directa en centros de salud y talleres.

Los datos recopilados fueron analizados mediante métodos estadísticos descriptivos y análisis factorial exploratorio.

3.2. Marco teórico y escuelas metodológicas

El programa preventivo de alcoholismo Nación Modelo tiene como eje central la gamificación, dado el creciente uso de la tecnología y los videojuegos, especialmente entre los jóvenes. Por lo que, adaptarse al contexto actual e incorporar estos elementos resultaba imprescindible. El uso creciente de la tecnología en diversos ámbitos laborales ha generado un interés cada vez mayor por la gamificación, comenzando con la inclusión de videojuegos en el aprendizaje, que ha demostrado ser efectivo, especialmente en contextos complejos (Cordova & Lepper, 1996).

No obstante, además de la gamificación, el programa buscaba generar un cambio de comportamiento centrado en retrasar la edad de inicio del consumo y prevenir el alcoholismo o el consumo problemático. Para lograr estos cambios en la intención de comportamiento, era necesario comprender cómo se toman las decisiones en los individuos. Con base en este entendimiento, se diseñó un programa que incorpora los elementos esenciales para facilitar ese cambio de intención. Según la teoría del cambio de comportamiento, es necesario abordar tres aspectos clave para facilitar la intención de cambio: 1) las creencias de una persona sobre un comportamiento o sus actitudes ante una situación; 2) la creencia de una persona sobre lo que otros piensan acerca de ese comportamiento, es decir, las normas sociales; y 3) la creencia de una persona sobre su propia capacidad para realizar un comportamiento o su control conductual (Social and Environmental Change, 2015).

Este programa fue diseñado con el objetivo de generar impacto en tres frentes clave, utilizando la gamificación como elemento central para transformar las actitudes hacia la problemática abordada. Además, se promovió un movimiento de consumo responsable para modificar las normas sociales sobre lo que es considerado deseable, al mismo tiempo que se brindaron herramientas para fortalecer el autocontrol y la capacidad de toma de decisiones en los jóvenes frente a su entorno.

Todos estos elementos están fundamentados en las teorías que sustentan el enfoque del programa. En primer lugar, la teoría del aprendizaje gamificado sostiene que el contenido en formatos lúdicos y a través del juego facilita la conexión de los participantes y reduce las

barreras para el diálogo y el aprendizaje. Esta estrategia es particularmente eficaz con los jóvenes, ya que promueve una mayor participación y compromiso con las actividades, así como una mejor retención del conocimiento. El uso de métodos gamificados fomenta la participación activa y un aprendizaje más efectivo, que es esencial para captar el interés de los jóvenes en diversos temas (Lampropoulos & Sidiropoulos, 2024).

Las intervenciones, tanto en los talleres como en el contenido audiovisual que presenta la información de forma ágil y amena, así como en las dinámicas de juego, están alineadas con los formatos lúdicos que estimulan estos procesos en los jóvenes y facilitan la memorización de información relevante. Esto, a su vez, contribuye a una toma de decisiones más informada. Los indicadores emocionales más visibles incluyen el interés, las actitudes y una valoración positiva hacia el aprendizaje, junto con un sentido de pertenencia que se refleja en una mayor participación grupal en las actividades (Schindler *et al.*, 2017).

Por otro lado, la teoría cognitivo-social destaca cómo el entorno influencia la conducta de las personas. En este sentido, para el caso de prevención del alcoholismo con jóvenes resulta crucial abordar y entender la afectación del entorno social en la toma de decisiones de un individuo. Las dinámicas y los ejercicios que se realizan en el programa están estructurados para que sean reflexiones grupales y permitan la interacción entre la juventud. Aunado al juego y procesos reflexivos, llevamos al individuo a cuestionar los patrones arraigados que influencian su comportamiento y su manejo emocional y, sobre todo, qué herramientas pueden tener para resistirse ante este entorno. La juventud, por tanto, trabaja la parte de su percepción de *autoeficacia* y cómo resistir ante la influencia que ejerce su entorno. Bandura (1991), desde sus aportes con la teoría cognitivo-social, permite entender los procesos y el papel de la *autoeficacia* y la autorregulación en la capacidad de la juventud de poder decidir y resistir ante la presión social o de los pares. La presión social es una temática esencial dentro de los talleres y se abordan diversos contenidos audiovisuales sobre técnicas para resistir la presión de pares que pueden aumentar esta sensación de *autoeficacia*.

Además, el aporte de la teoría del comportamiento planificado se basa en cómo las actitudes, los normas subjetivas y la percepción de control pueden producir las intenciones de comportamiento (Ajzen, 1991). El programa también trabaja sobre la comunicación y el cambio de comportamiento, entendiendo el papel que juegan las normas sociales y lo que está socialmente aceptado. Se ha normalizado la ingesta de alcohol a niveles alarmantes y se visualiza como algo deseable pero, desde el programa, se generan otras alternativas para que los jóvenes, además de sentirse capaces de decidir por sí mismos (autogestión), también refuercen ciertas alternativas que les permitan vislumbrar otros caminos. Es por esto que se llama Nación Modelo el programa que se presenta en este trabajo, dado que se trata de un espacio o universo paralelo donde las personas jóvenes pueden ser ellas mismas, un espacio alternativo sin culpabilizar y donde, desde el mismo juego, se les permite reflexionar sobre las decisiones que toman con mayor conciencia presentando alternativas hacia un consumo responsable.

3.3. Metodología de intervención

La primera edición de la iniciativa Nación Modelo se llevó a cabo en los estados mexicanos de Jalisco e Hidalgo, específicamente en municipios de las zonas metropolitanas de ambos estados. En el caso de Jalisco, se intervino en los municipios de Zapopan, Guadalajara y Tlaquepaque. De forma alterna, en Hidalgo el programa impactó en los municipios de

Pachuca, Tizayuca, Mineral de la Reforma Tlaxcoapan, Atitalaquia, Tetepango, Ixmiquilpan y Actopan.

La finalidad de la intervención es promover estilos de vida saludable y mitigar los riesgos físicos, mentales, familiares y sociales asociados al consumo inmoderado de esta sustancia (el alcohol). Para lograr los objetivos deseados, el programa Nación Modelo cuenta con varios componentes: (1) diagnósticos, (2) talleres participativos en escuelas, universidades y espacios públicos con actividades lúdicas, (3) plataforma interactiva de aprendizaje gamificado (Nación Modelo, s.f.) que cuenta con el repositorio de materiales como videos, infografías y todo el material visual empleado en los talleres y para las capacitaciones a funcionarios públicos. A continuación, se presenta una breve descripción de estos componentes.

En primer lugar, se tendría que destacar el diagnóstico basado en cuestionarios estandarizados y diferenciados para adolescentes y personas adultas jóvenes. Estos instrumentos son cuestionarios *autoadministrables* bajo la coordinación y observación de un grupo de especialistas, con fines de investigación y con un manejo estrictamente confidencial de la información obtenida.

Los instrumentos aplicados en las muestras de adolescentes son: Encuesta de Percepción Inicial y Percepción Final (diseñada para este estudio), Problem Oriented Screening Instrument for Teenagers (POSIT) (Rahdert, 1991) y Cuestionario de Factores de Riesgo Interpersonales para el Consumo de Drogas en Adolescentes (FRIDA) (Secades *et al.*, 2006), que fue desarrollado en la población española por Secades *et al.* (2006). Con mayores de edad se aplicó el Test de Identificación de los Trastornos Debidos al Consumo de Alcohol, mejor conocido como AUDIT (Babor *et al.*, 2001), que se trata de una evaluación breve para identificar los niveles y frecuencia del consumo de alcohol y si el consumo de una persona puede considerarse excesivo o peligroso. Todos los cuestionarios son de *autoaplicación* y fueron contestados en formato digital por los propios participantes dentro de la plataforma interactiva web de Nación Modelo (Nación Modelo, s.f.), además cuentan con elementos de gamificación, es decir, personajes virtuales y creativos que acompañan a la persona usuaria a contestar los instrumentos y a que hagan el proceso más interactivo.

Una vez aplicados los instrumentos de diagnóstico se realizaron los talleres participativos en escuelas, en donde, a través de actividades de juego, se reflexiona sobre los efectos del consumo. Por ejemplo, algunas de las actividades implementadas fueron: el uso de visores que simulan los efectos del alcohol, competencias de conocimientos sobre efectos nocivos de sustancias adictivas, entre otras. Finalmente, se realizó la visualización de una serie de videos y materiales gráficos que reforzó el aprendizaje. Además, el material que quedó dentro de la plataforma digital (Nación Modelo, s.f.) para su futura consulta y al que las familias y el profesorado pueden acceder de nuevo para reafirmar el mensaje y el conocimiento brindados.

Con estos ejercicios y actividades se persigue:

- Generar conciencia de las consecuencias del consumo y abuso del alcohol;
- Realizar un incremento de la disposición al cambio y de la adopción de estilos de vida saludables;
- Crear un establecimiento de metas de vida a corto y mediano plazo.

Por otro lado, se contó con el componente de talleres participativos en escuelas que consta de cinco sesiones dinámicas que tienen una duración de entre cuarenta y cinco y sesenta minutos. En estas sesiones se emplean técnicas participativas y reflexiones guiadas para promover el aprendizaje activo y orientado a la práctica. Además, durante las sesiones se brindan herramientas prácticas para identificar y expresar emociones, favorecer la seguridad y autoestima, establecer límites sanos y tomar decisiones informadas; siendo estos aspectos indispensables para que la adolescencia sea resiliente ante la presión que puedan ejercer sus pares.
El acceso a información oportuna genera mayor conciencia sobre las consecuencias del abuso en el consumo del alcohol y, de esta manera, se incrementa la disposición a adoptar estilos de vida más saludables. Las actividades son variadas y responden a los distintos componentes en donde se requiere incidir, van desde infografías, diagramas, videos, actividades grupales de reflexión, dinámicas de esparcimiento, juegos con visores de realidad virtual que simulan situaciones en donde se encuentran bajo los efectos del alcohol, entre otras actividades según lo que se requiere reflexionar y bajo una supervisión pedagógica que permita atender las necesidades específicas desde su etapa de desarrollo.
Además, la plataforma interactiva de aprendizaje gamificado (Nación Modelo, s.f.) tiene tres objetivos: reforzamiento, acceso y sostenibilidad.

- Reforzamiento: la plataforma permite que la adolescencia refuerce los aprendizajes adquiridos; esta vez, por medio de una plataforma lúdica y dinámica que emplea la gamificación como técnica de aprendizaje.
- Acceso: la plataforma permite a las familias, personas cuidadoras, personal escolar y funcionariado público, etcétera, tengan acceso a material informativo que emplea un lenguaje y un formato adecuado para asegurar que la información sea clara, útil y relevante.
- Sostenibilidad: la plataforma favorece la sostenibilidad del proyecto y, por ende, la escalabilidad de su impacto al posibilitar que otras personas adolescentes, familiares y escuelas la usen en el marco de sus actividades de prevención de abuso de sustancias nocivas.

Para el proyecto se diseñó la plataforma web llamada *multiverso* (Nación Modelo, s.f.) –ya comentada con anterioridad– a partir de la asesoría de expertos del Instituto Mexicano de Economía del Comportamiento, aplicando el principio de la prominencia con el objetivo de dirigir la atención de las personas usuarias hacia el elemento de información más relevante durante la interacción (Instituto Mexicano de Economía del Comportamiento, 2023). Se incorporaron elementos de gamificación al utilizar iconos y gráficos que van apareciendo en pantalla como si se estuviera iniciando un videojuego, de forma que se va construyendo la experiencia del *multiverso* de consumo responsable por bloques y permitiendo que las personas usuarias exploren de forma interactiva los recursos didácticos y lúdicos que se van mostrando para vislumbrar tanto el futuro como el pasado, comprendiendo cómo las decisiones del presente impactan en nuestras vidas.

Con respecto a la ciencia de datos, se elaboraron los instrumentos de diagnóstico que estuvieron destinados para el tamizaje de personas jóvenes y adultas. Estos fueron programados bajo un diseño gamificado y acompañado por personajes que a su vez fueron creados para dirigir la atención correctamente y ser atractivos para una audiencia joven. Esta estrategia permite sustituir a las metodologías tradicionales para la recolección de datos y hace posible que,

al tiempo que las personas jóvenes comparten información, reflexionen sobre su consumo de manera didáctica y divertida. Igualmente, en la Academia Nación Modelo, desarrollada para la capacitación de personas funcionarias públicas en términos de seguridad vial, los usuarios podían evaluar la comprensión de los contenidos de los módulos por medio de ejercicios gamificados que permiten que la experiencia de aprendizaje sea retadora, dinámica y efectiva.

Asimismo, en las experiencias en territorio, la gamificación y los elementos de economía del comportamiento, como los personajes creados para el proyecto, se trasladaron a estas acciones llevadas a cabo en campo. En ellas se utilizaron recursos de realidad aumentada para simular los efectos del alcohol en los sentidos y la concentración con el objetivo de concienciar sobre los riesgos del binomio alcohol/volante. Por otro lado, se realizaron dinámicas lúdicas para potenciar la comprensión de las personas jóvenes sobre los efectos del alcohol en la salud, las relaciones sociales y la seguridad vial. Así se logró aumentar su motivación hacia un cambio positivo de comportamiento.

Por último, se cuenta con una *posevaluación* que se realiza después de la intervención que permite recoger la percepción y la información de las personas participantes acerca de los niveles de motivación por el cambio, reconocimiento de los efectos negativos del alcohol y las repercusiones de este en sus vidas, así como el nivel del cambio de sus percepciones sobre el consumo de alcohol antes y después de la intervención.

3.4. Análisis de datos

Con respecto a la intervención con adolescentes, en primer lugar, se utilizaron los datos de las encuestas de percepción inicial y percepción final. Con el objetivo de identificar la estructura subyacente de las respuestas, se llevó a cabo un análisis factorial exploratorio con el método de extracción de mínimos cuadrados no ponderados y el método de rotación oblicua (oblimin directo). Posteriormente se realizó un análisis de consistencia interna utilizando el α de Cronbach, con el objetivo de evaluar la confiabilidad de las escalas utilizadas. Se calcularon las puntuaciones totales para cada encuesta (inicial y final) y las puntuaciones de los factores antes mencionados, para cada registro de las escuelas participantes. Para determinar el efecto de las intervenciones, se realizaron comparaciones pre y pos con la prueba U de Man Whitney.

En segundo lugar, para comprender cuáles son los factores de riesgo preponderantes en el consumo problemático de alcohol en adolescentes y adultos jóvenes se utilizaron los datos del cuestionario FRIDA para evaluar el nivel de riesgo del consumo problemático de alcohol y drogas, categorizado en seis niveles: muy bajo riesgo; bajo riesgo; riesgo moderado bajo; riesgo moderado alto; alto riesgo; y muy alto riesgo.

Se calculó el nivel de riesgo para cada registro y se obtuvieron los promedios de los niveles de riesgo por escuela y por grupos de edad (11 a 14 años, 15 a 17 años y 19 a 22 años). Se compararon los niveles de riesgo entre los grupos de edad con la prueba Kruskal-Wallis. Además, se evaluaron seis factores de riesgo interpersonales para el consumo de alcohol y drogas, que incluyen: reacción de la familia ante el consumo; grupo de amigos; acceso a las drogas; educación familiar en drogas; actividades protectoras; estilo educativo. Para comparar estos factores de riesgo, se calculó la proporción de puntajes para cada uno, donde 0 representa la puntuación mínima posible y 1 la máxima, luego se utilizó la prueba de Friedman dentro de cada grupo de edad.

En tercer lugar, para identificar el porcentaje de jóvenes en riesgo de un consumo problemático se consideraron las repuestas de la versión breve del POSIT (19 preguntas). Cada

pregunta evalúa el riesgo de consumo problemático en jóvenes. La respuesta positiva en tan solo una de estas preguntas indica la presencia de riesgo de consumo problemático.

4. RESULTADOS

Nación Modelo de Consumo Responsable es un proyecto de comunicación e innovación social exitoso que ha mostrado resultados significativos y que destaca por incluir la gamificación dentro de sus distintas líneas de acción. La comunicación innovadora se basa en el desarrollo de un programa que va más allá de la información básica y se adapta a múltiples plataformas (web + activaciones) (Nación Modelo, s.f.), al mismo tiempo que aborda aspectos emocionales, educativos y aspectos comunicativos, creando un ambiente único y un abordaje integral de la problemática. La innovación radica en la incorporación de elementos lúdicos que transforman el proceso en una experiencia inmersiva, capaz de inspirar y motivar a las personas participantes. De esta forma, la gamificación fortalece la conexión y el compromiso de las personas usuarias con cada una de las actividades.

Con este proyecto y programa se ha buscado, a diferencia de otras campañas que se centran únicamente en mensajes repetitivos o ya clichés, generar un compromiso real con el tema generando una conciencia profunda sobre los daños del abuso y el consumo en menores. En las distintas activaciones realizadas se han creado experiencias que permiten a las personas profundizar y comprender los efectos del consumo de alcohol. En las interacciones con personas jóvenes y en las escuelas, se abordó un trabajo profundo desde lo emocional y con un enfoque en el desarrollo personal, sin juicio. Esto facilita la toma de decisiones informada. Así mismo, en el diseño de la plataforma web (Nación Modelo, s.f.) y los instrumentos de diagnóstico desarrollados para este proyecto se aplicaron principios de economía del comportamiento, que se centran en el estudio de los patrones de comportamiento social, cognitivo y emocional que influyen en la toma de decisiones. La combinación de estos principios con la gamificación aumenta la probabilidad de que tanto personas jóvenes como adultas se comprometan activamente con el hecho de retrasar y reducir su consumo de bebidas alcohólicas. Los resultados hablan de una intervención sólida y algunos de estos son los siguientes (Sarape Social, 2023):

- Más de 25.000 adolescentes de 11 a 17 años fueron informados y sensibilizados acerca de los efectos del alcohol en la salud a edad temprana, por medio de las activaciones en secundarias y preparatorias.
- El 36,6 % de las personas jóvenes entre los 11 y 17 años presentaron un incremento significativo y positivo en la motivación para no beber después de la intervención.
- Más de 5,000 jóvenes entre los 18 y 24 años fueron informados y sensibilizados acerca de los efectos del alcohol en la salud, por medio de las activaciones en universidades.
- 31,27 % de las personas jóvenes entre los 11 y 18 años presentaron tendencias favorables en la intención de cambio de hábitos de consumo, posterior a la intervención.
- Se concienció a 18.212 adultos sobre los efectos del consumo nocivo de alcohol en el cuerpo a través de información concisa explicada y proporcionada en centros de salud.
- El 52,27 % de los adultos afirma estar dispuesto o muy dispuesto a reducir su consumo de alcohol.
- En total, más de 40.000 personas fueron impactadas por el proyecto en 2023.

El análisis factorial exploratorio en las encuestas de percepción inicial y percepción final permitió la identificación de dos factores principales: motivos para no beber (preguntas 3-8) e intención de cambio en el consumo de alcohol (preguntas 10 y 11). La muestra fue evaluada para verificar su adecuación mediante la medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y obtuvo un valor de KMO = 0.88, indicando que los datos eran adecuados para el análisis factorial. Los resultados del análisis de consistencia interna mostraron que la confiabilidad para el cuestionario total fue $\alpha = 0.82$, para el factor motivos para no beber fue $\alpha = 0.83$, pero para la intención de cambio en el consumo de alcohol fue $\alpha = 0.55$, lo que sugiere que los resultados en este factor deben interpretarse con cautela y que se deben considerar mejoras en la medición en el futuro.

La intervención tuvo un efecto positivo en algunos casos incrementando la intención de cambio en el bachillerato y en las secundarias –donde se llevó a cabo el programa– en las puntuaciones totales. También hubo una tendencia de mejora en el bachillerato con respecto a la puntuación total, en una de las secundarias en el factor de intención de cambio y en otra secundaria en el factor de motivos para no beber[2]. En conjunto, estos resultados indican que las intervenciones realizadas pueden ser un factor de prevención del consumo de alcohol en adolescentes.

De acuerdo con los puntajes de FRIDA, existen escuelas donde el promedio del nivel de riesgo de acuerdo es mayor que otras, probablemente debido a factores sociodemográficos. Es posible que este nivel de riesgo influya en el impacto del programa de intervención, por ejemplo, uno de los mayores cambios positivos se observó en el bachillerato, que tiene el tercer lugar en los resultados con respecto a mayores niveles de riesgo promedio. Los resultados también indican que existe un mayor nivel de riesgo a mayor rango de edad. Por otro lado, la importancia que tiene cada factor de riesgo interpersonal de consumo de drogas es distinto dentro de cada grupo de edad. De acuerdo con la prueba de Friedman, la proporción de los factores de riesgo interpersonales es diferente dentro de cada grupo de edad. Las comparaciones por pares dentro del grupo de 11 a 14 años indicaron que hay diferencias entre todos los factores de riesgo, excepto entre los factores de riesgo de acceso a las drogas y estilo educativo. Por su parte, en el grupo de 15 a 17 años hay diferencias entre todos los factores de riesgo excepto entre los factores de riesgo de estilo educativo y grupo de amistades, ni entre educación familiar en drogas y reacción de la familia entre las drogas. Finalmente, en el grupo de 18 a 22 años solo el factor de riesgo de estilo educativo es menor que actividades protectoras, el factor de riesgo de actividades protectoras es mayor que el grupo de amigos y que el acceso a las drogas respectivamente. Esta información es muy útil para la elaboración de estrategias enfocadas a la prevención de riesgos de acuerdo con el rango de edad que se va a intervenir.

De forma similar a los factores de riesgo interpersonales para el consumo, los resultados con respecto al riesgo de consumo problemático (POSIT) indican que a mayor edad existe un mayor porcentaje de jóvenes en riesgo de un consumo problemático, por lo que es pertinente continuar implementando el programa con jóvenes entre los 11 a 15 años, ya que, como se ha mencionado con anterioridad, sus niveles de riesgo de consumo oscilan entre el nivel moderado bajo y el nivel moderado alto (Sarape Social, 2023). Es por esto que resulta importante

2 Por motivos de confidencialidad, no se pueden transmitir los nombres de los centros educativos al ser este un trabajo que va a ser publicado.

que por medio de este programa las juventudes no lleguen a un nivel moderado-alto, el objetivo es que los porcentajes del nivel de riesgo bajo y muy bajo aumenten con el tiempo. De esta forma, se resalta la importancia de realizar intervenciones que ayuden a reducir el consumo excesivo a edades tempranas, dado que esto podría conducir a un consumo problemático y agravado conforme aumenta la edad.

5. CONCLUSIONES

En relación con los resultados obtenidos a través de los análisis estadísticos de los cuestionarios aplicados, se pueden destacar varias conclusiones. En primer lugar, se ha demostrado que incorporar elementos de gamificación en programas de prevención del alcoholismo facilita el cambio hacia comportamientos específicos, ya que se observó un incremento significativo en la motivación para evitar el consumo de alcohol tras la intervención del proyecto. Este enfoque innovador contribuyó a mejorar la disposición de los participantes para adoptar hábitos más saludables.

A lo largo de la ejecución del proyecto se evidenció que el programa Nación Modelo ha sido relevante y transformador. Sus intervenciones han dejado una huella positiva en la prevención del consumo nocivo de alcohol, particularmente en las acciones dirigidas a adolescentes de 11 a 14 años y a aquellos individuos con un mayor riesgo de desarrollar un consumo problemático. Los diagnósticos realizados al inicio y al final del programa respaldan sólidamente la eficacia de las intervenciones, demostrando su capacidad para influir positivamente en la decisión de los participantes de evitar el consumo de alcohol o establecer una relación más saludable con este.

Por otro lado, se confirmó que la implementación de las sesiones basadas en el Manual Autoconocimiento + Información = Decisiones Conscientes resultó altamente efectiva en la prevención del consumo de alcohol en adolescentes de 11 a 15 años. Este enfoque se presenta como una estrategia clave para abordar factores de riesgo como la falta de educación familiar sobre drogas, las actividades protectoras y las reacciones familiares ante el consumo. La réplica de este modelo se vuelve esencial, ya que ofrece herramientas valiosas para reducir el riesgo de consumo en esta población.

El análisis también reveló que el grupo caso fue más efectivo para evaluar el impacto del programa que el levantamiento de tamizajes. Al procesar una mayor cantidad de datos, se incrementa el margen de error, lo que hace más efectivo implementar más sesiones didácticas y de acompañamiento con un número reducido de jóvenes, permitiendo una evaluación más precisa de los resultados.

En las intervenciones realizadas en centros de salud, el uso del instrumento AUDIT permitió a los participantes reflexionar sobre sus hábitos de consumo, considerando la información proporcionada como relevante y clara. Sin embargo, se observó que las actividades lúdicas y preventivas, evaluadas en un periodo específico con una muestra reducida de adultos, resultaron ser más efectivas en términos de evaluación de impacto que el uso del instrumento AUDIT. A pesar de esto, el instrumento fue útil para el diagnóstico inicial del consumo de alcohol en las zonas intervenidas y su aplicación contribuyó al diseño de estrategias más efectivas.

El contenido alojado en la plataforma de la Academia Nación Modelo (Nación Modelo, s.f.) fue muy bien recibido por los funcionarios públicos, especialmente en relación con los

cambios en la Ley General de Movilidad y Seguridad Vial en México. Las sesiones de cierre destacaron la relevancia del contenido, su formato atractivo y su claridad. Se subrayó la importancia de compartir estos materiales con otras áreas municipales que impacten la seguridad vial y la necesidad de hacer accesible la capacitación al público general, promoviendo la educación y la democratización de la información.

Por último, se identificó una oportunidad para fortalecer la línea de Servicio Responsable de Bebidas. Las personas tenderas que colaboraron en la creación del protocolo demostraron disposición para comprometerse con el movimiento por la venta responsable de bebidas. Esta voluntad está condicionada al acceso a las herramientas que Nación Modelo pueda proporcionar para prevenir la venta de alcohol a menores y abordar el consumo de alcohol relacionado con la conducción. Este hallazgo resalta la importancia de continuar con un esfuerzo constante, no solo en la prevención directa, sino también en el empoderamiento de aquellos actores clave que pueden marcar una diferencia significativa en la promoción de un consumo responsable.

En conjunto, estas conclusiones subrayan la efectividad y el impacto positivo de las intervenciones del proyecto, así como las áreas de oportunidad para seguir mejorando y fortaleciendo las estrategias implementadas.

6. REFERENCIAS

Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Ajzen, I. (2020). *The theory of planned behavior: Frequently asked questions. Human behavior and emerging technologies, 2*(4), 314-324. https://doi.org/10.1002/hbe2.195

Babor, T. F., Higgins-Biddle, J. C., Saunders, J. B. y Monteiro, M. G. (2001). *AUDIT: The Alcohol Use Disorders Identification Test: Guidelines for use in primary care* (2nd ed.). World Health Organization. https://apps.who.int/iris/handle/10665/67205

Bandura, A. (1991). *A social cognitive theory of self-regulation. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 248–287. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90022-L.

Cordova, D. I. y Lepper, M. R. (1996). *A Theoretical Framework for Gamified Learning. International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*. https://www.ijitee.org/wp-content/uploads/papers/v8i12/L30321081219.pdf.

Faure-Carvallo, A., Calderón-Garrido, D. y Gustems-Carnicer, J. (2022). Gamificación Digital en la Educación Secundaria: una revisión sistemática. *Revista Latina De Comunicación Social, (80)*, 137–154. https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1773.

Instituto Mexicano de Economía del Comportamiento (2022). *Recursos*. https://www.ecomportamiento.org/.

Instituto Nacional de Psiquiatría Ramón de la Fuente Muñiz (2007). *FRIDA: Formato de Registro de Información en Daños por Alcohol*. Secretaría de Salud.

Lampropoulos, G. y Sidiropoulos, A. (2024). Impact of gamification on students' learning outcomes and academic performance: A longitudinal study comparing cnline, traditional, and gamified learning. *Education Sciences*, *14*(4), 367. https://doi.org/10.3390/educsci14040367

Nación Modelo (s.f.). Nación Modelo de Consumo Responsable. *¡Súmate al movimiento por el consumo responsable!* Sarape Social y Fundación Grupo Modelo. https://nacionmodelo.com/.

Nair, S. y Mathew, J. (2019). *A theoretical framework for gamified learning. International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering, 8*(12), 3246–3252. https://www.ijitee.org/wp-content/uploads/papers/v8i12/L30321081219.pdf.

Organización Mundial de la Salud (OMS) (2018). *Global status report on alcohol and health 2018*. Ginebra: OMS. https://www.who.int/publications/i/item/9789241565639.

Rahdert, E. (1991). The Problem-Oriented Screening Instrument for Teenagers (POSIT). National Institute on Drug Abuse.

Sarape Social (2023). *Reporte final Nación Modelo 2023*.

Secades, R., Fernández-Hermida, J. y Vallejo, G. (2006). Factores de riesgo interpersonales para el consumo de drogas en adolescentes: *Cuestionario FRIDA. Psicothema, 18*(4), 704–710.

Schindler, L. A., Burkholder, G. J., Morad, O. A. y Marsh, C. (2017). *Computer-based technology and student engagement: A critical review of the literature*. Educational Technology Research and Development. https://acortar.link/vgfv3K

Secretaría de Salud (2021). En México, 20 millones de personas enfrentan consumo problemático de alcohol. https://acortar.link/pBMMKf

Secretaría de Salud (2022). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición Continua 2022 (ENSANUT)*. Ciudad de México: Secretaría de Salud. https://ensanut.insp.mx/.

Social and Environmental Change (2015). *Changing public behavior – Behavior change theories and techniques*. University of Wisconsin. https://acortar.link/VOKWN3