



NEUROCOMUNICACIÓN Y LIDERAZGO PARA LÍDERES EN LA ERA DE LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

NEUROCOMMUNICATION AND LEADERSHIP IN THE AGE OF MEDIA LITERACY

Almudena Barrientos-Báez
Universidad Complutense de Madrid (UCM)
almbarri@ucm.es
<https://orcid.org/0000-0001-9913-3353>

Juan Manuel Barceló-Sánchez
Universidad Complutense de Madrid (UCM)
jbarce01@ucm.es
<https://orcid.org/0000-0002-3953-3379>

Juan Carlos López-Quintero
Universidad Complutense de Madrid (UCM)
juancel06@ucm.es
<https://orcid.org/0000-0001-8606-7772>

El presente texto nace en el marco de un proyecto Concilium (931.791) de la Universidad Complutense de Madrid, "Validación de modelos de comunicación, neurocomunicación, empresa, redes sociales y género".
<https://concilium-ucm.es/>

Recibido: 18 de diciembre 2025

Revisado: 11 febrero de 2026

Aprobado: 16 de marzo de 2026

Cómo citar: Barrientos-Báez, A.; Barceló-Sánchez, J. M. y López-Quintero, J. C. (2026). Neurocomunicación y liderazgo para líderes en la era de la Alfabetización Mediática. *Bibliotecas. Anales de Investigación*;22(1), 1-12

RESUMEN

Objective. El estudio analiza la interrelación entre liderazgo, alfabetización mediática y neurocomunicación en el contexto digital actual, caracterizado por la sobreabundancia informativa y la desinformación. Busca determinar cómo los líderes pueden fomentar un uso ético, crítico y responsable de los medios mediante la aplicación de estrategias neurocomunicativas que potencien la alfabetización mediática y la toma de decisiones informadas. **Design/Methodology/Approach.** La investigación adopta un enfoque cualitativo, exploratorio y descriptivo. Se basa en una revisión bibliográfica exhaustiva de fuentes académicas sobre liderazgo, neurocomunicación y alfabetización mediática, complementada con análisis de contenido de discursos y prácticas de líderes en ámbitos educativo, empresarial, político y publicitario. **Results/Discussion.**

Los resultados evidencian que la convergencia entre liderazgo transformacional, alfabetización mediática y neurocomunicación fortalece el pensamiento crítico, la participación ética y la capacidad de análisis ante los medios. En educación promueve el aprendizaje reflexivo; en empresas, decisiones éticas; en política, una ciudadanía informada; y en publicidad, mensajes responsables. La neurocomunicación amplifica la eficacia de la alfabetización mediática al conectar emocionalmente con el público, promoviendo aprendizajes sostenibles y comportamientos éticos. **Conclusions.** Integrar estas tres dimensiones permite afrontar los desafíos de la era digital mediante líderes capaces de guiar comunidades hacia un consumo informado, crítico y consciente. Su práctica fomenta la transparencia, la confianza y la responsabilidad comunicativa en entornos mediáticos complejos. **Contribution/Originality/Value.** El trabajo aporta un marco teórico integrador que vincula liderazgo, alfabetización mediática y neurocomunicación como ejes de transformación social, destacando el papel del líder ético como agente de cambio capaz de generar comunidades críticas y resilientes.

PALABRAS CLAVE: liderazgo; neurocomunicación; alfabetización mediática; ética; transparencia.

ABSTRACT

Objective. The study analyzes the interrelation between leadership, media literacy, and neurocommunication in the current digital context, characterized by information overload and misinformation. It seeks to determine how leaders can promote an ethical, critical, and responsible use of media through the application of neurocommunicative strategies that enhance media literacy and informed decision-making. **Design/Methodology/Approach.** The research adopts a qualitative, exploratory, and descriptive approach. It is based on an exhaustive literature review of academic sources on leadership, neurocommunication, and media literacy, complemented by content analysis of speeches and practices of leaders in educational, business, political, and advertising fields. **Results/Discussion.** The results show that the convergence between transformational leadership, media literacy, and neurocommunication strengthens critical thinking, ethical participation, and analytical capacity toward media. In education, it promotes reflective learning; in business, ethical decision-making; in politics, an informed citizenship; and in advertising, responsible messaging. Neurocommunication amplifies the effectiveness of media literacy by emotionally connecting with audiences, fostering sustainable learning and ethical behavior. **Conclusions.** Integrating these three dimensions allows addressing the challenges of the digital era through leaders capable of guiding communities toward informed, critical, and conscious media consumption. Their practice fosters transparency, trust, and communicative responsibility in complex media environments. **Contribution/Originality/Value.** The study provides an integrative theoretical framework linking leadership, media literacy, and neurocommunication as axes of social transformation, highlighting the role of the ethical leader as a change agent capable of creating critical and resilient communities.

KEYWORDS: leadership; neurocommunication; media literacy; ethics; transparency.

INTRODUCCIÓN

El liderazgo implica habilidades para guiar e inspirar a un grupo. Un líder influye, propone ideas y motiva al equipo. Según Max Weber (2024), debe orientar a las personas hacia sus objetivos, mientras que Jim Collins (2021) destaca que el liderazgo combina humildad, generosidad y ambición.

La actual es una sociedad altamente tecnológica y saturada de información, donde solamente dominar herramientas digitales no basta: siendo crucial aplicar pensamiento crítico. En la era de la post-verdad, distinguir entre información real y falsa se ha vuelto un gran reto (Maureira-Velásquez y González-García, 2024).

El verdadero desafío es crear contenidos efectivos y navegar los entornos digitales con ética. Aquí, el liderazgo cobra relevancia, guiando a la sociedad en el desarrollo de competencias críticas. La alfabetización mediática es clave para consumir medios con conciencia y fortalecer habilidades comunicativas (Bustos-Díaz y Martín-Vicario, 2024).

Así, líderes de distintos sectores (educativo, político, empresarial) deben promover un uso ético, crítico y eficaz de los medios, favoreciendo decisiones informadas y una mejor orientación en un entorno mediático complejo (Valencia-Villavicencio y Rivera-Rogel, 2024).

El objetivo de este trabajo es analizar tres conceptos clave necesarios para enfrentar los desafíos de la sociedad actual. La finalidad de esta investigación se basa en el estudio en relación con la alfabetización mediática, la neurocomunicación y el liderazgo. Queremos conocer si el liderazgo puede contribuir a que la alfabetización mediática salga fortalecida, y de qué manera se relaciona la neurocomunicación con estos conceptos. Analizando la relación entre ellos, se pretende determinar cómo estas herramientas pueden ayudar a que se lleven a cabo competencias críticas y éticas.

Para sacar conclusiones, será necesario adentrarse en las características más comunes del liderazgo, para identificar cuáles son las habilidades necesarias hoy en día para que el papel del líder sea positivo y fomente un buen uso de los medios de comunicación. Además, queremos conocer el papel que juega la alfabetización mediática en la formación de ciudadanos críticos. Por otro lado, es interesante también investigar sobre los procesos neurocognitivos que hacen que los mensajes se dirijan a las emociones y preocupaciones del público, haciendo que el papel del líder tenga un impacto positivo e influya de una buena manera en la gente.

Se pretende sacar conclusiones sobre la realización de mensajes publicitarios responsables. Para lograrlo, el objetivo es determinar cómo los líderes emplean esa alfabetización mediática y la neurocomunicación para hacer campañas éticas y veraces. Se centra la investigación en este ámbito, para corroborar como se aplican estos conceptos en distintos ámbitos, como son el empresarial, el educativo y el político.

METODOLOGÍA

Para realizar esta investigación, se adoptó un enfoque cualitativo con el objetivo de comprender en profundidad la relación entre el liderazgo, la alfabetización mediática y la neurocomunicación. Además, permitirá analizar cómo estos conceptos se relacionan y el impacto que tienen en distintos ámbitos.

En cuanto al diseño de la investigación, esta será de tipo exploratorio y descriptivo. Por un lado, la exploración nos permitirá distinguir los principales elementos que vinculan el liderazgo con la alfabetización mediática y la neurocomunicación. Por otro lado, a través de la descripción, se podrá caracterizar y analizar estos elementos en función de cada contexto.

Para reforzar la rigurosidad del análisis documental, se diseñó una estrategia sistemática de búsqueda orientada a identificar literatura científica relevante sobre liderazgo, alfabetización mediática y neurocomunicación, incorporando además las dimensiones transversales de ética y transparencia. La localización de los documentos se realizó en bases de datos académicas de reconocido prestigio e impacto, tales como Scopus, Web of Science, Dialnet, ERIC y Google Scholar, con el fin de asegurar la calidad y pertinencia de las fuentes seleccionadas.

La estrategia de búsqueda se estructuró a partir de las palabras clave presentes más arriba en el resumen, en español e inglés, combinadas mediante operadores booleanos (AND, OR) para afinar los resultados y establecer relaciones conceptuales entre las variables. La búsqueda se delimitó principalmente a publicaciones de los últimos quince años con el propósito de recoger las tendencias contemporáneas en estos ámbitos.

El proceso de selección de los documentos se llevó a cabo atendiendo a criterios de inclusión previamente definidos: considerándose principalmente publicaciones académicas revisadas por pares, tales como artículos científicos, capítulos de libro y monografías especializadas, que presentaran una fundamentación teórica sólida o un diseño metodológico claramente explicitado. Asimismo, se incluyeron estudios publicados en español o en inglés que analizaran el liderazgo, la alfabetización mediática o la neurocomunicación en contextos sociales, educativos, organizacionales o publicitarios, prestando especial atención a aquellos trabajos que incorporaran explícitamente la dimensión ética o la transparencia comunicativa.

Respecto a los criterios de exclusión, se descartaron publicaciones de carácter divulgativo no sometidas a revisión por pares, documentos que abordaran los conceptos de forma tangencial sin desarrollo analítico

suficiente, estudios duplicados en distintas bases de datos y trabajos sin acceso al texto completo. También se excluyeron aquellas investigaciones que presentaran deficiencias metodológicas significativas o falta de claridad en su fundamentación conceptual.

De este modo, la estrategia de búsqueda y selección permitió configurar un marco teórico robusto, actualizado y metodológicamente consistente, asegurando que el análisis posterior se apoyara en evidencias científicas contrastadas y en una revisión crítica y sistemática de la literatura existente. Haciendo un análisis documental de fuentes académicas, libros y artículos científicos para establecer un marco teórico sólido. Además, se revisarán otros estudios previos sobre el tema del liderazgo, la alfabetización mediática y la neurocomunicación para determinar cuáles son las tendencias actuales en estas áreas.

En la revisión de literatura, se analiza cómo los líderes en distintos sectores pueden utilizar estrategias de alfabetización mediática y neurocomunicación para influir en sus comunidades. También, cómo la alfabetización mediática y la neurocomunicación se pueden aplicar en el ámbito de la publicidad, ya que los líderes buscan que sus mensajes lleguen de manera efectiva a su público.

A través del análisis de contenido observaremos los discursos de los líderes en los campos ya mencionados con anterioridad, determinando el uso tanto de estrategias de neurocomunicación como el impacto que estas tienen en el público. En el ámbito publicitario evaluaremos como la alfabetización mediática y la comunicación influye en el uso de técnicas persuasivas y emocionales.

Finalmente, los datos obtenidos son analizados y contrastados con la información académica recopilada. Para ello se tuvo en cuenta distintas dimensiones de análisis. En primer lugar, el liderazgo, destacando cómo este puede variar de estilo en los distintos sectores. Después, la alfabetización mediática, evaluando el conocimiento crítico de la información y las estrategias para fomentarla. También, la neurocomunicación, considerando el uso de estímulos emocionales y persuasivos en la comunicación por parte de los líderes y en el campo de la publicidad. Por último, el impacto que tienen estos tres conceptos (liderazgo, alfabetización mediática y neurocomunicación) en la sociedad y cómo influye en la toma de decisiones y comportamiento de los individuos.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Según la Real Academia Española (2014), el término liderazgo deriva de “liderato” y del inglés leader, y se refiere a la condición de quien guía. Así, se entiende como el atributo de una persona reconocida por un grupo como jefe u orientador. No obstante, esta definición resulta insuficiente cuando el liderazgo se analiza desde perspectivas académicas contemporáneas, especialmente en el ámbito organizacional, donde se concibe no solo como una cualidad individual, sino como un proceso relacional y sistémico inserto en estructuras formales e informales de poder.

Para ser considerado líder, se requiere legitimidad, otorgada por el grupo a través de la confianza, así como la capacidad de guiar (Sánchez-Reyes y Barraza-Barraza, 2015). Pariente y Luis (2010) definen cinco variables clave del liderazgo: influencia interpersonal, relación con el grupo, entorno cultural, situación específica y logro de un propósito común. Desde una perspectiva organizacional, estas variables se insertan en dinámicas institucionales donde el liderazgo opera como un mecanismo de coordinación, alineación estratégica y construcción de cultura corporativa.

En el campo de los estudios organizacionales, el liderazgo se entiende como un proceso mediante el cual se articulan visión, estructura y acción colectiva para alcanzar objetivos institucionales. Autores como Yukl (2013) sostienen que el liderazgo organizacional implica influir en otros para comprender y acordar qué debe hacerse y cómo hacerlo, facilitando los esfuerzos individuales y colectivos para alcanzar metas compartidas. De este modo, el liderazgo no solo orienta conductas, sino que configura climas organizacionales, sistemas de valores y prácticas de toma de decisiones. Asimismo, Schein (2010) subraya que los líderes desempeñan un papel central en la creación y transformación de la cultura organizacional, ya que definen significados, normas y prioridades que influyen en el comportamiento de los miembros de la institución.

Existe debate entre quienes consideran el liderazgo como un rasgo innato, asociado a cualidades físicas o de personalidad (Northouse, 2004), y quienes lo entienden como un proceso contextual y aprendido. En esta

línea, Mumford et al. (2000) plantean que el líder emerge ante problemas mal definidos, demostrando habilidades para analizarlos, planificar y resolverlos. Estas competencias se desarrollan con la experiencia, reforzando la idea de que los líderes se construyen en interacción con su entorno. Desde el enfoque organizacional, esta perspectiva resulta especialmente relevante, ya que las competencias directivas se adquieren y perfeccionan en contextos institucionales complejos, caracterizados por incertidumbre, cambio tecnológico y presión competitiva.

Los estilos de liderazgo varían según el líder, el contexto y el equipo. Lewin (1939) identificó tres estilos clásicos: autoritario, caracterizado por el control centralizado; participativo, basado en la toma de decisiones compartida; y laissez-faire, definido por una intervención mínima. Posteriormente, Pariente (2010) y Bass (1985) destacaron el liderazgo transformacional, orientado a la innovación, la motivación y el cambio organizacional, y el transaccional, fundamentado en sistemas de recompensas y sanciones. En el ámbito organizacional contemporáneo, el liderazgo transformacional adquiere especial relevancia al vincularse con procesos de gestión del cambio, aprendizaje organizacional y desarrollo del talento. Otros estilos, como el liderazgo carismático, que influye mediante la personalidad y la identificación emocional, y el liderazgo situacional, que adapta la conducta directiva a las circunstancias y al nivel de madurez del equipo, evidencian que la eficacia del liderazgo depende en gran medida de la capacidad de adaptación a estructuras organizativas dinámicas.

Las concepciones organizacionales amplían la noción clásica de liderazgo al situarlo en un entramado institucional donde influyen factores estructurales, culturales y estratégicos. Así, el liderazgo deja de entenderse exclusivamente como atributo individual para convertirse en un proceso social que articula poder, comunicación, cultura y toma de decisiones dentro de las organizaciones, condicionando tanto su desempeño como su legitimidad ante los distintos grupos de interés.

Cada estilo tiene fortalezas y limitaciones. El liderazgo efectivo depende de la capacidad de adaptación al entorno y al equipo.

Figura 1. *Tipos de liderazgo*



Fuente: *Elaboración propia basada en Lewin (1939), Pariente y Luis (2010) y Bass (1985)*

Debido a la globalización y digitalización, se está atravesando una transformación social, política y económica que exige nuevas habilidades. En este entorno interconectado y saturado, el líder debe adaptarse y desarrollar competencias alineadas con la alfabetización mediática.

Este concepto, según la UNESCO, abarca el uso crítico de todo tipo de medios —textos, gráficos, sonidos, imágenes y tecnologías— para comprender su funcionamiento, crear contenidos y comunicarse eficazmente. Permite analizar, reflexionar, identificar fuentes e intereses, interpretar valores mediáticos, elegir los canales adecuados y acceder a los medios tanto para recibir como para producir contenido.

La alfabetización mediática forma parte del derecho a la libertad de expresión y al acceso a la información. Según Fedorov (2001), implica el desarrollo de la personalidad influida por los medios, fomenta la creatividad, el pensamiento crítico y la capacidad de analizar y expresarse mediante tecnologías. Así, permite un uso activo y consciente de plataformas como televisión, radio, prensa e internet.

Kahne y Bowyer (2016) demostraron que los cursos en alfabetización mediática mejoran la capacidad de analizar mensajes. Por su parte, Mihailidis y Viotty (2017) argumentan que las personas comparten información dudosa no por falta de competencia, sino por aferrarse a valores personales, lo que exige un nuevo enfoque hacia esta alfabetización.

En este contexto tecnológico, surge la importancia de la neurocomunicación, disciplina que estudia los procesos cerebrales involucrados en la comunicación desde un enfoque multidisciplinar (de Julián Latorre, 2024; Barrientos-Báez et al., 2025). Integra conocimientos de neurociencia, psicología, filosofía, tecnología y lingüística para comprender mejor la interacción humana.

Guillén (2019) define la neurocomunicación como la combinación entre los procesos que rigen la conducta humana y la comunicación verbal y no verbal en distintos contextos. Ledesma y Fenger (2015) identifican cinco axiomas: 1) todo contacto implica comunicación, incluso en el silencio; 2) todo mensaje tiene un contenido (referencial) y una forma (conativa); 3) los aspectos conativos son más relevantes en conflictos; 4) la comunicación combina señales digitales (palabras) y analógicas (gestos); 5) puede ser simétrica (comportamientos iguales) o complementaria (comportamientos distintos que se complementan).

Revisión de literatura

La alfabetización mediática es hoy una herramienta esencial en el entorno digital actual, caracterizado por la saturación informativa (Tasente, 2025). Ante este panorama, es fundamental desarrollar pensamiento crítico para evitar la desinformación (Arce García et al., 2023). Líderes en ámbitos como la comunicación, la educación o la política deben apoyarse en esta alfabetización para difundir mensajes efectivos y guiar a sus equipos en la adquisición de competencias críticas (Digón-Regueiro et al., 2023; Encinillas García y Martín Sabarís, 2023).

Desde un enfoque transaccional, el liderazgo no solo implica enseñar habilidades, sino también promover un cambio cultural en la forma de producir, consumir y compartir información. Un líder efectivo genera confianza, motiva, y crea espacios de reflexión crítica, facilitando talleres y actividades que fomenten el análisis de contenidos mediáticos (Latapí Ramírez y Llanos, 2024).

El impacto del liderazgo en la alfabetización mediática se manifiesta en distintos sectores. En el educativo, permite integrar competencias críticas en los programas escolares (Cordero, 2024); en el empresarial, ayuda a identificar información confiable para mejorar la toma de decisiones (Fernández et al., 2025); y en el político-social, fortalece la participación ciudadana y la capacidad para diferenciar entre información objetiva y desinformación (Santander-Salmón y Rodríguez-Ayala, 2024). Además, los líderes tienen un papel clave en reducir la brecha digital en comunidades vulnerables mediante proyectos inclusivos que promuevan un uso responsable de los medios (Rojas Montero, 2024).

La articulación entre liderazgo, neurocomunicación y alfabetización mediática puede transformar la relación de las personas con los medios. El liderazgo proporciona visión y guía, empoderando a los individuos como consumidores y creadores responsables de información. La neurocomunicación, al conectar con emociones y motivaciones internas, favorece aprendizajes sostenibles. La alfabetización mediática, por su parte, desarrolla habilidades para navegar de forma crítica en un entorno saturado de mensajes. En publicidad, liderazgo y neurocomunicación se entrelazan: los líderes de la comunicación aplican principios neurocognitivos para diseñar mensajes que impacten tanto racional como emocionalmente. La neurocomunicación considera cómo el cerebro responde a estímulos emocionales, visuales y lingüísticos, y busca generar conexiones con los valores y deseos del público. Aquí, el liderazgo ético resulta crucial: debe fomentar la alfabetización mediática para que los consumidores reconozcan las tácticas persuasivas que influyen en sus decisiones (ADEN, 2024, mayo 24).

Tabla 1. *El liderazgo, la alfabetización mediática y la neurocomunicación*

Ámbito	Liderazgo	Alfabetización mediática	Neurocomunicación
Educativo	Fomenta el pensamiento crítico en estudiantes y profesores.	Fomenta competencias mediáticas críticas.	Realiza mensajes emocionales para fortalecer aprendizajes.
Empresarial	Mejora la toma de decisiones y estrategias éticas.	Identificación de información confiable.	Entendimiento de las emociones de los clientes y los equipos.
Político/Social	Fomenta la participación constante y ética.	Busca la inclusión social y reducir la desinformación.	Impacto emocional con campañas inclusivas y democráticas.
Publicitario	Comunicar mensajes éticos y responsables.	Fomenta la capacidad crítica del público.	Emplea emociones para llegar a los consumidores.

La alfabetización mediática, aplicada a través de talleres y programas educativos, permite a las personas desarrollar competencias críticas que favorecen el análisis y evaluación consciente de los mensajes mediáticos, ayudando a reducir la desinformación (Bustos Díaz y Martín-Vicario, 2024).

La neurocomunicación potencia estas iniciativas, ya que el uso de mensajes emocionales y persuasivos permite a los líderes conectar de forma profunda con sus audiencias, logrando aprendizajes sostenibles y transformando actitudes. Así, no solo se transmite información, sino que se generan cambios de hábitos (Vargas Delgado y Sacaluga Rodríguez, 2021).

En los distintos ámbitos —educativo, empresarial, político, social y publicitario— esta combinación tiene efectos transformadores. En educación, el liderazgo fomenta competencias críticas, combate la desinformación y promueve el pensamiento reflexivo (Abanades Sánchez, 2024a). En el sector empresarial, mejora la toma de decisiones, la comunicación ética y la confianza del público, mientras la neurocomunicación ayuda a entender las emociones de equipos y clientes, permitiendo diseñar mensajes eficaces (Barrientos-Báez et al., 2024).

En el ámbito político, el liderazgo y la alfabetización mediática fortalecen la participación ciudadana informada. Permiten a los ciudadanos identificar discursos manipuladores y tácticas de desinformación, lo que garantiza procesos democráticos más sólidos (López-González et al., 2023). Los líderes que incorporan neurocomunicación logran conectar emocional y racionalmente con el electorado, aumentando la efectividad de sus campañas sin comprometer la ética (Abanades-Sánchez, 2024b). A nivel social, la alfabetización mediática es clave para reducir la brecha digital en comunidades vulnerables (Alcaide-Aranda y Aguilar Alcaide, 2023). Los líderes comunitarios, mediante programas inclusivos y técnicas de neurocomunicación, pueden enseñar a evaluar información, identificar fuentes fiables y reflexionar sobre los mensajes, promoviendo así la igualdad en el acceso a la información (Sauñe-Villalobos y Ramos, 2024).

En el campo de la publicidad y la comunicación, liderazgo y neurocomunicación son esenciales para captar la atención del consumidor a través de estímulos visuales, auditivos y emocionales (Campillo-Alhama et al., 2023). Los líderes deben ser conscientes del impacto de sus mensajes, ya que estos pueden influir directamente en las decisiones del público. Emociones como empatía, amor o responsabilidad se emplean para

guiar comportamientos, por lo que se exige un uso ético de estas herramientas (Brandín y Barquero Cabrero, 2024). Desde la alfabetización mediática, se espera que los líderes publicitarios promuevan un consumo crítico, mensajes accesibles y espacios de reflexión sobre las decisiones emocionales que afectan al comportamiento del consumidor (Egido Piqueras, 2025).

Figura 2. Ámbitos de aplicación del liderazgo, la alfabetización y la neurocomunicación



Derivaciones

Un líder debe dar ejemplo para promover prácticas que fomenten la alfabetización mediática. Para que esto suceda, tiene que producirse un consumo crítico de información, mostrando ejemplos de transparencia y ética para que los demás sigan sus pasos (Brandariz Portela et al., 2023). Además de generar confianza en las personas y saber diferenciar los hechos de las meras opiniones. Por lo tanto, debe realizar prácticas transparentes, inspirar a otros para que sigan por el mismo camino y ayudar a la población a ser más selectiva y consciente de la información que recibe (Díaz Monsalvo, 2024).

En este contexto global, los líderes pueden formar alianzas entre gobiernos, organizaciones no gubernamentales, instituciones educativas y empresas tecnológicas para crear espacios colaborativos, con el objetivo de fomentar la alfabetización mediática. En todos los ámbitos, independientemente de sus características, los líderes tienen que impulsar políticas y programas educativos que ayuden a los individuos a obtener competencias para poder analizar mensajes mediáticos. No solo se debe analizar lo que se ve, lee o escucha, sino también lo que hay detrás de esto, es decir, los intereses que existen para sacar a la luz esa información. Esto se puede conseguir gracias a programas y campañas que utilicen plataformas digitales para educar sobre la verificación y detección de desinformación.

Mediante el uso de campañas de comunicación y el uso de plataformas digitales, los líderes pueden ayudar a verificar la información y evitar que salgan a la luz contenidos poco éticos o que contribuyen a la propagando o desinformación. Además, es interesante que se produzca la implantación de nuevas tecnologías educativas, las cuales pueden facilitar el aprendizaje en línea y a distancia, permitiendo una experiencia educativa personalizada que se ajuste a las necesidades de los distintos individuos.

Los líderes tienen el poder de crear entornos de debate, fomentando que haya espacios abiertos, donde el diálogo cuestione los contenidos que se consumen. De esta forma, contribuyen a que los consumidores puedan desarrollar una perspectiva informada y crítica. Por ello, deben generar contenido ético, transparente y objetivo, además de calidad.

CONCLUSIONES

La integración entre liderazgo, alfabetización mediática y neurocomunicación permite afrontar los retos de la era digital, marcados por la sobrecarga de información y la desinformación. Esta combinación impulsa una interacción más crítica, ética y reflexiva con los contenidos mediáticos.

Un liderazgo transformacional promueve comunidades de aprendizaje basadas en la participación activa, el análisis crítico y la acción responsable. La alfabetización mediática, por su parte, capacita a las personas para identificar desinformación, evaluar fuentes y generar contenidos más conscientes y éticos.

La neurocomunicación aporta una dimensión emocional al aprendizaje y a la comunicación, facilitando cambios sostenibles en la forma en que las personas procesan y responden a los mensajes. Los líderes que comprenden estos principios influyen positivamente en sus audiencias y fomentan hábitos críticos duraderos.

En los ámbitos educativo, empresarial, social y publicitario, esta triada genera transformaciones estructurales: mejora la educación crítica, fortalece decisiones empresariales éticas, reduce la exclusión digital, y promueve una publicidad más responsable y consciente.

Finalmente, los líderes tienen un rol clave en guiar a las personas hacia un consumo informado, construir confianza en los medios y promover una cultura digital ética. Su labor es esencial para avanzar hacia una sociedad más crítica, justa y colaborativa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abanades Sánchez, M. (2024a). Estudio de la competencia del pensamiento crítico: análisis del concepto y trascendencia en el mundo educativo y laboral. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-16. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1078>
- Abanades Sánchez, M. (2024b). Habilidades sociales y comunicativas, inteligencia emocional y neuro educación: nuevas tendencias en la formación del profesorado para mejorar el aprendizaje de los alumnos. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 57. <https://doi.org/10.15198/seeci.2024.57.e881>
- ADEN International Business School. (2024). ¿Qué es el liderazgo y cuáles son las cualidades más importantes de un líder en 2025? <https://www.aden.org/business-magazine/que-es-el-liderazgo/>
- Alcaide-Aranda, L. I. del C. y Aguilar Alcaide, C. E. (2023). Liderazgo Escolar y sus Efectos Organizacionales en Procesos de Mejora Educativa. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 282-301. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e837>
- Arce García, S., Cano Garcinuño, M. I., Quiles Cano, C. y Cano Pérez, J. (2023). Vacunas anticovid y trombosis: el miedo en las redes sociales. *Revista de Comunicación y Salud*, 14. <https://doi.org/10.35669/rcys.2024.14.e307>
- Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D. y García García, E. (2024). Neurocomunicación y fandom: una exploración temprana de su politización. *Libro de Actas del IV Congreso Iberoamericano de Investigación en Sociedad, Educación y Psicología*. CIISEP. Universidad de Almería. Almería.
- Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D. y Martínez-Sala, A. M. (2025). Narrativas inmersivas-neurocomunicativas: Del audiovisual a la IA pasando por el videojuego. *Street Art & Urban Creativity*, 11(3), 137-147. <https://doi.org/10.62161/sauc.v11.5741>
- Bass, B. (1985). *Liderazgo y desempeño más allá de las expectativas*. Editorial la Prensa Libre.

- Bowyer, B. y Kahne, J. (2016). When young people get involved in online communities it leads them towards politics. *Monkey Cage*, *Washington Post*, 21. <https://shorturl.at/FXjwe>
- Brandariz Portela, T., Ortega Fernández, E. y Padilla Castillo, G. (2023). Los millenials y la honestidad como valor de marca. El caso Goiko en Instagram. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 214-238. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e820>
- Brandín, J. A. y Barquero Cabrero, J. D. (2024). La confiabilidad: el lugar donde la confianza de ego y la promesa de alter pueden encontrarse. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29, 1-18. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e298>
- Bustos Díaz, J. y Martin-Vicario, L. (2024). Alfabetización mediática en un mundo hiperconectado: de las redes sociales a la Inteligencia Artificial. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-17. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1241>
- Campillo-Alhama, C., Herrero Ruiz, L. y Ramos-Soler, I. (2023). 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/rlds-2024-2208>
- Collins, J. (2021). *Good to Great: ¿Por qué algunas compañías dan el salto a la excelencia y otras no?*. Reverte-Management.
- Cordero, J. C. (2024). Simuladores en el aprendizaje de competencias digitales para estudiantes y educadores. *rESPaldo: Revista Internacional en Administración de Oficinas y Educación Comercial*, 9(2), 30-40. <https://doi.org/10.15359/respaldo.9-2.3>
- de Julián Latorre, P. (2024). Metodologías activas y neurocomunicación para la mejora del proceso de enseñanza-aprendizaje: Revisión sistemática y propuesta de aplicación. *Edu Review. International Education and Learning Review/Revista Internacional de Educación y Aprendizaje*, 12(2), 33-42. <https://doi.org/10.62701/revedu.v12.5406>
- Díaz Monsalvo, M. Ángel. (2024). Modelo metodológico de uso de pódcast y vodcast como material académico universitario. *Vivat Academia*, 157. <https://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1547>
- Digón-Regueiro, P., Guimerans, A. R. y Rodríguez, M. M. C. (2023). Menores influencers y la importancia de una alfabetización mediática crítica. *Edmetec*, 12(1), 7-19. <https://doi.org/10.21071/edmetec.v12i1.15223>
- Egido Piqueras, M. (2025). Neuromarketing sensorial: el impacto de los sentidos en el comportamiento del consumidor. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 30, 1-22. <https://doi.org/10.35742/rcci.2025.30.e315>
- Fedorov, A. (2011). *Alfabetización mediática en el mundo*. Infoamérica ICR. <https://www.infoamerica.org/icr/n05/fedorov.pdf>
- Fernández, P. P., Rubalcaba, D. H. y Fernández, M. J. C. (2025). *Manual digital para directores de escuelas primarias en liderazgo educativo online e inclusivo* (Vol. 185). Universidad Almería.
- Latapí Ramírez, L. y Llanos, L. F. (2024). Liderazgo transaccional y transformacional en la dirección de instituciones educativas mexicanas. *Revista Universidad y Empresa*, 26(47), 1-29. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.13933>
- Lewin, K., Lippit, R. y White, R. K. (1939). Patterns of Aggressive Behaviour in Experimentally Created Social Climates. *Journal of Social Psychology*, 10, 271-301. <https://doi.org/10.1080/00224545.1939.9713366>

- López-González, H., Sosa, L., Sánchez, L. y Faure-Carvalho, A. (2023). Educación mediática e informacional y pensamiento crítico: Una revisión sistemática. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 399-422. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2023-1939>
- Maureira-Velásquez, M. y González-García, D. (2024). El modo de existencia digital: ¿un nuevo régimen de verdad?. *Cinta de Moebio*, 81, 137-151. <http://dx.doi.org/10.4067/s0717-554x2024000300137>
- Mihailidis, P. y Viotty, S. (2017). Spreadable spectacle in digital culture: Civic expression, fake news, and the role of media literacies in “post-fact” society. *American Behavioral Scientist*, 61(4), 441-454. <https://doi.org/10.1177/0002764217701217>
- Mumford, M. D. (2000). Managing creative people: Strategies and tactics for innovation. *Human Resource Management Review*, 10(3), 313-351. [https://doi.org/10.1016/S1053-4822\(99\)00043-1](https://doi.org/10.1016/S1053-4822(99)00043-1)
- Northouse, P. G. (2004). *Leadership*. Thousand Oakes.
- Pariente, F. y Luis, J. (2010). Procesos de cambio y desarrollo en las organizaciones. En T. Suárez Núñez y L. E. López Canto (Coords.), *La investigación en gestión y organizaciones en México* (pp. 245-296). Ediciones de la Universidad Autónoma de Yucatán. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2812>
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23.^a ed.). Espasa.
- Rojas Montero, J. A. (2024). *Alfabetización visual: Un escenario para la comprensión lectora y emocional en comunidades vulnerables*. *Comunicación, Tecnología y Culturas en Educación*. Universidad Pedagógica Nacional. <https://short.do/x3aoIL>
- Sánchez-Reyes, J. B. y Barraza-Barraza, L. (2015). Percepciones sobre liderazgo. *Ra Ximhai: revista científica de sociedad, cultura y desarrollo sostenible*, 11(4), 161-170. <https://doi.org/10.35197/rx.11.01.e2.2015.10.js>
- Santander-Salmón, E. S. y Rodríguez-Ayala, A. E. (2024). Alfabetización mediática y competencias digitales en adolescentes. *Multidisciplinary Collaborative Journal*, 2(2), 1-16. <https://doi.org/10.70881/mcj/v2/n2/32>
- Sauñe-Villalobos, E. y Ramos, V. (2024). Liderazgo y Competencias organizacionales: Una perspectiva en el marco de Valores Competitivos. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-21. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-294>
- Solano, A. C. (2007). Aspectos teóricos sobre el liderazgo. En Solano, A.C. (Ed.), *Teoría y evaluación del liderazgo* (pp. 17-26). Paidós. <https://lc.cx/NufyGa>
- Tasente, T. (2025). Understanding the dynamics of filter bubbles in Social Media Communication: A literature review. *Vivat Academia*, 158, 1-21. <https://doi.org/10.15178/va.2025.158.e1591>
- Valencia Villavicencio, V. y Rivera Rogel, D. (2024). Integración de la alfabetización mediática e informacional en la formación docente. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-15. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-640>
- Vargas Delgado, J. J. y Sacaluga Rodríguez, I. (2021). Neurocomunicación visual consciente: gestión deliberada y potencial de la mirada, como argumento persuasivo no verbal para vencer y convencer. *Bibliotecas. Anales de Investigación*, 17(4), 138-149. <https://shorturl.at/OfL8c>

Weber, M. (2024). *Sobre la teoría de las ciencias sociales* (Colección Obras Maestras del Pensamiento Contemporáneo). Planeta DeAgostini.