

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2022-2023

Los Congresos de Neuromarketing de las principales economías de la Eurozona.

(Trabajo de disertación: Línea de Investigación).

LUCÍA BELTRÁN FERNÁNDEZ

Tutora académica: Dra. María Aurora López López

SEGOVIA, junio de 2023

Agradecimientos

Es gratificante contar con el apoyo y la guía de profesores y personas que se preocupan por nuestro crecimiento académico y personal. En mi caso, quiero destacar y agradecer el apoyo de mi profesora María Aurora López López, quien ha sido mi tutora, demostrando una gran disposición para ayudarme en la elaboración de este trabajo. Su guía y asesoramiento han sido valiosos para que pudiera llevar a cabo mi investigación de manera eficaz. Además, su disponibilidad constante para corregirme con agrado muestra su compromiso y dedicación hacia mi aprendizaje y éxito académico.

También quiero expresar mi agradecimiento a Carmelo Pérez Cebrian, quien me brindó su ayuda para resolver problemas técnicos de última hora.

Por último, es maravilloso tener amigos que están dispuestos a echarme una mano cuando lo necesitas. En este caso, agradezco a Solène D'Argy, Jimena Aller, Marina Matín y Andrea Stefani por estar a mi lado.

Muchísimas gracias.

Resumen

Este Trabajo de Fin de Grado tiene como objetivo principal llevar a cabo un registro lo más exhaustivo posible de los congresos de Neuromarketing que tuvieron lugar concretamente en la Eurozona durante el periodo de tiempo de 2020 a 2023. Se trata de una investigación cuantitativa y cualitativa de carácter descriptivo y exploratoria. El trabajo pretende aproximarse a la importancia del Neuromarketing como disciplina de estudio y gran interés tanto para científicos, como académicos y profesionales, intentando averiguar por medio de la celebración de congresos, qué atención está recibiendo por parte de cada uno de estos colectivos, bajo qué finalidad se organizan estos eventos y qué proponen y cómo lo proponen. De esta forma sabremos discernir si el Neuromarketing tiene un papel relevante en la eurozona en tanto en cuánto y cómo se divulga y busca asentarse a pesar de tratarse de una disciplina emergente.

Palabras clave: neuromarketing, congresos, académicos, científicos, profesionales.

Abstract

The main objective of this work aims to carry out the most exhaustive register possible of the Neuromarketing congresses that took place specifically in the Eurozone during the period from 2020 to 2023. It is a quantitative and qualitative research of a descriptive and exploratory nature. The work aims to approach the importance of Neuromarketing as a discipline of study and great interest for scientists, academics and professionals, trying to find out through the holding of conferences, what attention it is receiving by each of these groups, under what purpose these events are organized and what they propose and how they propose it. In this way we will be able to discern whether Neuromarketing has a relevant role in the Eurozone in terms of how much and how it is disseminated and seeks to establish itself despite the fact that it is an emerging discipline.

Keywords: neuromarketing, congresses, conferences, academics, scientists, professionals.

Índice

CAPÍTULO I: Introducción Metodológica	5
1. Introducción al Objeto de Estudio	5
2. Justificación del tema	5
3. Objetivos e hipótesis	6
4. Metodología	7
CAPÍTULO II: Marco teórico	10
Neuromarketing: Marco teórico	10
Los Congresos en la Divulgación Científica y Académica	12
CAPÍTULO III: Inventario de los Principales Congresos de Neuromarketing	15
CAPÍTULO IV: Resultados	27
CAPÍTULO V: Conclusiones	32
Referencias	35

CAPÍTULO I: Introducción Metodológica

1. Introducción al Objeto de Estudio

La finalidad de este trabajo de fin de grado consiste en llevar a cabo un registro exhaustivo posible de los congresos de Neuromarketing que tuvieron lugar concretamente en la Eurozona durante el periodo de tiempo de 2020 a 2023. Se enfocará específicamente en aquellos países de la Unión Europea que han adoptado el euro, como su moneda oficial, centrándonos en las economías más destacadas por el PIB anual, que son: Alemania, Francia, Italia y España.

La investigación se enfoca en analizar la evolución del Neuromarketing a través de los congresos, y recopilar un inventario de congresos de Neuromarketing de interés para académicos, profesionales y/o científicos, todo ello durante el periodo comprendido entre 2020 y 2023.

2. Justificación del tema

El I Congreso Iberoamericano de Neuromarketing: Nuevas Tendencias en estudios del consumidor y su aplicación al ámbito de la Comunicación y la Empresa, celebrado en el Campus de María Zambrano en Segovia, marcó un punto de inflexión en mi interés por el Neuromarketing, me pareció una disciplina novedosa, la cual involucra mis gustos y a lo que me gustaría enfocarme en un futuro. Además, tuve la oportunidad de participar como ponente en la segunda edición de Congress Neuromarketing; Soluciones reales para el consumidor actual. Durante el evento, presenté una ponencia titulada "La píldora de la ilusión por el Neuromarketing" el 11 de noviembre de 2021. Fue un momento significativo, ya que era la primera vez que el congreso introducía una nueva temática: "Nuevos profesionales del Neuromarketing: Lo mejor está por venir".

Fue una experiencia muy enriquecedora en la que tuve el placer de colaborar con un equipo altamente comprometido. Gabriel Carrascosa desempeñó un papel fundamental al organizar y planificar el guión de mi ponencia.

A partir de ese momento, mi curiosidad por este campo de estudio se intensificó y por lo que decidí centrar mi trabajo de fin de grado en él, explorando su evolución desde el año 2020 hasta 2023, para averiguar si ha evolucionado esta disciplina respecto al mundo

relacionado con los eventos. Decidí llevar a cabo mi investigación durante el periodo comprendido entre 2020 y 2023.

Esta elección se debió a que el año 2020 marcó el comienzo de la pandemia y consideré que este periodo representaba un punto de inflexión crucial para analizar si el número de eventos celebrados había aumentado a medida que las restricciones se volvían más laxas o desaparecían. Además, decidí concluir la investigación en 2023 con la expectativa de recopilar más información de congresos sobre el Neuromarketing, incluso aquellos que aún no habían sido anunciados en sus páginas oficiales debido a que el año aún no había finalizado.

El propósito central de mi investigación consiste en llevar a cabo un registro exhaustivo de todos los congresos de Neuromarketing que se desarrollan en la Eurozona, sobre todo las cuatro economías más importantes por el PIB anual.

En los últimos años, el neuromarketing ha ganado un mayor reconocimiento y aceptación debido al creciente entendimiento sobre cómo los procesos mentales y emocionales desempeñan un papel fundamental en la influencia del comportamiento de los consumidores. Esto se ha logrado gracias a los avances en la tecnología de neuroimagen, como la resonancia magnética funcional (fMRI) y la electroencefalografía (EEG), que permiten a los investigadores examinar la actividad cerebral de las personas mientras están expuestas a estímulos de marketing.

Es fundamental tener presente que el campo del neuromarketing está en constante desarrollo. Los avances tecnológicos en el campo de la neurociencia siguen proporcionando nuevas y mejoradas herramientas y metodologías. Esto implica que el neuromarketing está en constante evolución y ofrece un amplio potencial para futuros avances y aplicaciones. Los Congresos son eventos que ayudan a comprobar el latir de la disciplina y dar cuenta del estado actual en el que se encuentra, los avances, posibles aplicaciones futuras, etc.

3. Objetivos e hipótesis

El objetivo general es elaborar un inventario de congresos de Neuromarketing celebrados en la Eurozona, los países más importantes económicamente durante los años 2020 a 2023.

Los objetivos secundarios de la investigación son:

- Comprobar cuál ha sido la evolución en la organización de congresos de Neuromarketing mediante el estudio de los congresos realizados desde el año 2020 hasta 2023.
- Indicar las principales características que describen a este tipo de eventos.
- Averiguar la finalidad de cada congreso: académicos, profesionales y/o científicos.
- Abordar un estudio comparativo cuantitativo y cualitativo en torno a la organización de este tipo de congreso por países.

Se plantea la siguiente hipótesis: Se prevé que la curva de la organización de congresos de Neuromarketing es más positiva desde 2021 en las mayores potencias económicas de la eurozona: Alemania, Francia, Italia y España.

4. Metodología

En este trabajo aborda una metodología en dos fases: 1) Investigación cuantitativa de carácter exploratorio; 2) Investigación cualitativa de carácter descriptivo.

La primera fase, la investigación cuantitativa, implica la recopilación y el análisis de datos cuantificables. Serán medibles para explorar y comprender el tema abordado, es decir, voy a obtener información sobre cuántos congresos se han celebrado, para así crear el inventario de 2020 hasta 2023. De carácter exploratorio quiere decir que voy a trabajar sobre un tema desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada, a un nivel superficial (Morales, 2010). Además de que aunque intentaré profundizar lo máximo posible, no será factible que adquiera un conocimiento preciso del número exacto de congresos de este tipo celebrados, por lo que los resultados constituirán una visión aproximada.

Efectivamente, el neuromarketing es una disciplina muy novedosa y está en pleno auge, por lo tanto hay pocos congresos celebrados exclusivamente en torno al neuromarketing. Se han eludido jornadas, conferencias u otro tipo de actividades que, a pesar de estar relacionadas con el Neuromarketing, no se pueden considerar congresos, para determinar cuál ha sido la evolución.

La segunda fase, la investigación cualitativa de carácter descriptivo es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema (Vera, sf). En consecuencia, los datos obtenidos a partir de la investigación permitirán realizar una descripción exhaustiva de cada congreso de neuromarketing en la Eurozona.

Esta descripción comprenderá detalles como la nomenclatura precisa del congreso, incluyendo el número de ediciones que se han llevado a cabo hasta el momento. Además, se proporcionarán datos sobre la duración del evento, especificando los días en los que se realizó, así como el lugar donde se llevó a cabo, ya sea en formato online, presencial o una combinación de ambos.

Además, se registrará el número total de ponentes que participaron en cada congreso, lo que refleja la diversidad y experiencia de los expertos involucrados. Otro aspecto importante a considerar será si los congresos tuvieron un costo de participación o si fueron de acceso gratuito, lo que puede influir en la accesibilidad y alcance de los mismos. Además, se investigará la frecuencia con la que se lleva a cabo cada congreso, es decir, si es un evento anual, bianual o con otra periodicidad específica.

Por último, se explorará la finalidad de cada congreso, siendo académico, profesional o científico. En conjunto, esta descripción detallada de cada congreso permitirá comprender mejor la evolución y el panorama de los eventos de neuromarketing en la Eurozona, y analizar cómo han contribuido al avance y difusión de esta disciplina en los últimos años.

Finalmente, se destacarán y se compararán los diversos congresos identificados, y se presentarán conclusiones. Además, se abordará la hipótesis planteada y se evaluará el logro de los objetivos establecidos.

Se ha utilizado Internet como fuente principal de información, aplicando los filtros de búsqueda en el idioma específico de cada país para asegurar una mayor precisión en los resultados.

Asimismo, una búsqueda por palabras clave que en español eran: Congreso + Neuromarketing + Año. La búsqueda por palabras clave en alemán eran: Neuromarketing + Kongress + año, Neuromarketing + Congress + Germany + Año. La búsqueda por palabras clave en francés eran: Conférence + Neuromarketing + Año, Neuromarketing + Congress +

France + Año. La búsqueda por palabras clave en italiano eran: Congresso + Neuromarketing
+ Italia + Año, Neuromarketing + Convegno + Año.

CAPÍTULO II: Marco teórico

Neuromarketing: Marco teórico

Es fundamental considerar que una definición exhaustiva de neuromarketing no debe restringirse únicamente a la respuesta de los consumidores ante productos, marcas y publicidad, ni tampoco limitarse al comportamiento general del consumidor. Analizando la neurociencia, la Real Academia Española afirma que es “ciencia transversal que se ocupa del sistema nervioso o de cada uno de sus diversos aspectos y funciones especializadas”.

De acuerdo con Cenizo (2022), el neuromarketing se puede describir como el uso de técnicas neurocientíficas para examinar y comprender la conducta humana en el ámbito de los mercados y el intercambio de bienes y servicios. El neuromarketing es un área interdisciplinaria que combina elementos de la neurociencia, el marketing y la psicología, así como teorías específicas sobre el comportamiento del consumidor, con el fin de comprender qué factores influyen en la decisión final de compra del consumidor.

Además, afirma que originalmente el neuromarketing surgió como parte de la neuroeconomía, lo que explica su posición en un espacio entre la neurociencia y la economía. Su objetivo es explicar el proceso de toma de decisiones mediante el desarrollo de modelos y sistemas neuronales. A pesar de haberse establecido en el año 2002, el campo del neuromarketing experimentó un crecimiento lento en los años siguientes. Fue entonces en el año 2004 cuando empezaron a darle importancia a los artículos académicos, como el estudio conocido como "Coca-Cola vs Pepsi".

El autor también señala que, en este estudio, se pidió a un grupo de participantes que bebieran Coca-Cola y Pepsi mientras se les monitoreaba el cerebro mediante resonancia magnética funcional (fMRI). Como resultado, se detectó una respuesta neuronal consistente en la corteza prefrontal, que se entrelazó con las preferencias de los participantes hacia cada una de las bebidas. Además, se demostró que el conocimiento de la marca influía en las preferencias de comportamiento y por ende, en las respuestas cerebrales medidas.

Durante los años siguientes se evidenciaron posturas contrapuestas con respecto al neuromarketing. Por un lado, se observó una perspectiva optimista respecto a las posibilidades que ofrecía esta disciplina. El abaratamiento de las técnicas de neuromarketing, que las hizo más accesibles y permitió su testeado, coincidió con este clima optimista.

Sin embargo, a pesar de esto, se presentaron objeciones y algunos especialistas indicaron que el neuromarketing era poco cuestionable éticamente y que incluso transgredía las normas legales. Pese a la controversia, el neuromarketing se expandió en los años siguientes como una disciplina con ciertas restricciones, pero con capacidad para brindar datos relevantes para entender las complejidades que intervienen en las elecciones de consumo de los compradores.

El neuromarketing ha evolucionado desde su aparición hace algunas décadas. Los avances en las tecnologías de neurociencia han proporcionado a los investigadores una gama más amplia de herramientas para investigar los procesos neuronales que influyen en la toma de decisiones y las respuestas emocionales.

Sin embargo, debido a la pandemia los hábitos de compra cambiaron. Según RoiPress Noticias Empresariales (2021), expresa lo siguiente:

Es verdad que esta pandemia ha dejado grandes estragos macroambientales, no solo en la investigación de mercados, sino principalmente en los hábitos de las personas y sus patrones de consumo, lo cual se ve reflejado en todos los sectores a nivel global, sin embargo, soy creyente de que todo cambio presenta una nueva oportunidad para reinventarnos (...) Este virus ha cambiado radicalmente las reglas del juego, se vislumbran tiempos difíciles para los negocios en el país, por lo cual se requerirán negocios sumamente asertivos e inteligentes para conectar con los consumidores, ahí es donde el neuromarketing puede ser una herramienta estratégica muy útil para conocer a ese “nuevo” consumidor y desarrollar estrategias de alto impacto y diferenciación.

En resumen, la neurociencia es un campo científico relativamente nuevo que tiene el potencial de tener un impacto significativo en las relaciones entre empresas y consumidores, así como entre profesores y estudiantes. Se espera que el uso de la neurociencia cambie la forma en que se comunica y enseña en un futuro próximo. La integración de la inteligencia artificial y el neuromarketing parece ser una perspectiva prometedora para obtener una ventaja competitiva para todas las partes involucradas.

Los Congresos en la Divulgación Científica y Académica

Según la Real Academia Española, la palabra congreso es una “conferencia generalmente periódica en que los miembros de una asociación, cuerpo, organismo, profesión, etc., se reúnen para debatir cuestiones previamente fijadas”.

La planificación de eventos empresariales ha experimentado un crecimiento y una evolución significativos. Estos espacios se han vuelto cada vez más relevantes para las empresas, ya que les brindan numerosas oportunidades. La organización de eventos ha evolucionado para satisfacer la necesidad de crear elementos distintivos en las marcas y servicios, al comunicar mensajes claros a sus audiencias.

Es importante destacar que estos eventos son una excelente oportunidad para que los participantes se conecten y aprendan de los demás, fomentando así el crecimiento mutuo y la sinergia entre distintos perfiles profesionales.

Como afirmaba Torrejón (2014) al ser el Neuromarketing una disciplina joven, Neuromarketing Science and Business Association, organizó eventos en múltiples países alrededor del mundo. En el año 2011, se estableció la empresa NMSBA con el propósito de proteger a los consumidores y garantizar el uso adecuado de las técnicas de neuromarketing. Ellos desarrollaron un código ético de cumplimiento obligatorio para la aplicación de la neurociencia en el ámbito empresarial. En el año 2012, la NMSBA llevó a cabo el primer foro mundial de neuromarketing (Álava, P., Ibáñez, S. y Orús, C., 2017).

El autor señala que dos años más tarde, se celebró el evento en España, el 24 de septiembre de 2014, siendo actualmente uno de los países líderes en cuanto al número de empresas que utilizan el Neuromarketing (Torrejón, 2014), y donde más congresos existen.

Debido a la pandemia, muchos congresos se han tenido que realizar online. Aunque en la actualidad, algunos congresos ofrecen tanto la modalidad presencial como la virtual, en su momento la modalidad virtual tuvo múltiples ventajas, siendo la económica una de las más destacadas. Los ponentes también se beneficiaron de esta modalidad, ya que les permitió ahorrar tiempo y mantener sus responsabilidades laborales. Esto ha permitido la participación de profesionales que, de otra manera, no hubieran podido asistir a un evento presencial

debido a limitaciones de tiempo. Además, la modalidad virtual ha aumentado la participación e inscripciones al tener un mayor alcance geográfico y mayor accesibilidad (RoiPress Noticias Empresariales, 2020).

Hay varios tipos de congresos, pero nos centraremos en tres específicamente; científicos, académicos y profesionales, según Euroforum (2020) verifica:

Los congresos científicos: Eventos realizados con el objetivo de actualizar e informar a los asistentes en el campo de las ciencias. Suelen tener un fin académico.

Los congresos académicos: Están centrados en la difusión y el intercambio de conocimiento en aspectos relacionados a la enseñanza.

Los congresos profesionales: Muchas veces suelen ir en la misma línea que los académicos, pero estrictamente centrados en un área profesional en particular.

Cada vez hay más relevancia sobre este tipo de eventos, otros autores como Angulo (s.f) afirman que a través de conferencias y reuniones científicas, los investigadores se conectan con otros profesionales que trabajan en campos relacionados y pueden acceder a información que no ha sido publicada en revistas o libros o que nunca se publicará. Además de permitir el contacto directo y personal con profesionales de la educación de otras disciplinas, también posibilitan el contacto interpersonal y grupal, así como comunidades de conexión y colaboración.

Los beneficios de participar en reuniones científicas son directamente proporcionales a la calidad científica del evento, ya que a mayor calidad, más riguroso el proceso de selección y mayor la competencia por participar. La calidad de los participantes es mayor, y por tanto las opiniones recibidas, la autoridad recibida para el trabajo, serán más valiosas.

El autor afirma que es una motivación para que ambos estudiantes estudien los últimos cursos sobre carrera universitaria y para los estudiantes de doctorado que han realizado investigaciones y están en proceso de obtener un título. El trabajo presentado en las reuniones científicas, en primer lugar, aumenta la capacidad de publicación en una buena revista científica, porque su trabajo a menudo se beneficia de sus comentarios que contribuyen a la mejora, mientras que el autor puede verse previamente que los editores de revistas; en segundo lugar, esto permite a los autores probar su calidad de investigación, porque la mayoría de las conferencias tienen un proceso estricto de filtración y evaluación y

por último, la red personal del investigador se está expandiendo al expandirse al establecer un contacto con colegas del mismo campo o campos relacionados con el trabajo en otras universidades y Incluso en diferentes países.

En conclusión, la audiencia de los eventos mencionados suele estar compuesta por empresas, instituciones, personas interesadas en la innovación, el Neuromarketing. Estos eventos a menudo contienen información extremadamente valiosa que se comparte a través de la presentación de las experiencias y resultados de las empresas. Además, los expertos altamente cualificados en Neurociencia también participan como conferenciantes, brindando su conocimiento y experiencia en este campo específico.

CAPÍTULO III: Inventario de los Principales Congresos de Neuromarketing

Tal y como se ha explicado en el capítulo de Introducción metodológica y a tenor de los objetivos que se han marcado en esta investigación, voy a proceder a presentar el inventario de los principales congresos de Neuromarketing, centrándonos en la Eurozona y especialmente en las economías más destacadas como Alemania, Francia, Italia y España.

Neuromarketing Science & Business Association (NMSBA) es una organización holandesa líder en el campo del neuromarketing, que tiene como objetivo fomentar la colaboración, la investigación y la difusión de conocimientos relacionados con esta disciplina. Una de las principales actividades de la NMSBA es la organización del "Neuromarketing World Forum", un congreso bianual que reúne a expertos de todo el mundo y se celebra en diferentes ubicaciones internacionales. La próxima edición del "XI Neuromarketing World Forum" se llevará a cabo en Los Ángeles en 2024.

En el transcurso del congreso, se anticipa la asistencia de reconocidos especialistas en neuromarketing y neurociencia, quienes ofrecerán conferencias, talleres y paneles de discusión que abarcan diversos temas relacionados con la implementación de la neurociencia en el ámbito del marketing.

Por otro lado, la empresa alemana Association for NeuroPsychoEconomics (ANPE) también es líder en el campo del neuromarketing. Celebra congresos anuales llamado "NeuroPsychoEconomics Conference" y la XIX edición se celebrará en Granada, España.

Es importante mencionar que esta empresa celebra congresos de Neuromarketing en otros países, estando la sede en Países Bajos. Algunas razones podría ser la expansión internacional, así les brindaría oportunidad de llegar a nuevas audiencias, establecer contactos con profesionales y expertos de diferentes países y aumentar su visibilidad global y también, un mayor prestigio consolidando su posición como líder en Neuromarketing y fomentar la variedad de ideas y enfoques.

Tabla 1.

Inventario de Congresos de Neuromarketing en Alemania durante 2020 hasta 2022.

Nomenclatura del congreso	Fecha y lugar	Modalidad	Organizadores y Patrocinadores	Números de ponentes	Pago o gratis	Periodicidad
XVI NeuroPsychoEconomics Conference	11 y 12 de junio de 2020	Online	Association for NeuroPsychoEconomics (ANPE)	15	Pago	Anual
XVII NeuroPsychoEconomics Conference	10 y 11 de junio de 2021	Online	Association for NeuroPsychoEconomics (ANPE)	11	Pago	Anual
XIII Neuromarketing Kongress; How to be relevant	24 de junio de 2021	Presencial	Grupo Nymphenburg	10	Pago	Anual (pero en 2020 no hubo)
Digital Neuromarketing Conference 2021	10 de noviembre de 2021	Online	Cleverscent GmbH	10	Pago	Anual

Nomenclatura del congreso	Fecha y lugar	Modalidad	Organizadores y Patrocinadores	Números de ponentes	Pago o gratis	Periodicidad
Digital Neuromarketing Conference 2022	22, 23 y 24 de junio de 2022	Online	Cleverscent GmbH	6	Pago	Anual
X Neuromarketing World Forum	28,29 y 30 de septiembre de 2022	Presencial	Neuromarketing Science and Business Association (<i>NMSBA</i>), Unravel Research, Eye Square, Ipsos, Expoze, iMotions, NEUROHM, NeuroLynq, Cool TOOL, etc.	9	Pago	Bianual desde el 2020
XIV Neuromarketing Kongress: Disruptive Change – Herausforderungen und Chancen für das Marketing in der VUCA-Welt	7 de octubre de 2022	Presencial	Grupo Nymphenburg	7	Pago	Anual

Tabla 2.

Inventario de Congresos de Neuromarketing en Francia durante 2020 hasta 2022.

Nomenclatura del congreso	Fecha y lugar	Modalidad	Organizadores y Patrocinadores	Números de ponentes	Pago o gratis	Periodicidad
XVIII NeuroPsychoEconomics Conference Program; Conference theme: “Transferring Knowledge from Neuroscience, Psychology, and	9 y 10 de junio de 2022	Presencial	Association for NeuroPsychoEconomics (ANPE)	34	Pago	Anual

Tabla 3.

Inventario de Congresos de Neuromarketing en Italia durante 2020 hasta 2023.

Nomenclatura del congreso	Fecha y lugar	Modalidad	Organizadores y Patrocinadores	Números de ponentes	Pago o gratis	Periodicidad
V Certamente - Inspiring Neuromarketing Day, Do you speak Brainish?	12 de febrero de 2020	Presencial	Certamente, Ottosunove, Brainsigns	8	Pago	Anual hasta el 2020, después trianual
Neuromarketing International Summer Camps	15 - 18 de septiembre de 2022	Presencial	Associazione Italiana Neuromarketing (Ainem)	36	Sin datos	Sin datos
Marketing Forum	15 y 16 de noviembre 2023	Mixto	Performance Strategies	4	Pago	Sin datos
VI Certamente - Inspiring Neuromarketing Day	17 de mayo de 2023	Presencial	Certamente, Ottosunove, Brainsigns	16	Pago	Trianual

Tabla 4.

Inventario de Congresos de Neuromarketing en España durante 2020 hasta 2023.

Nomenclatura del congreso	Fecha y lugar	Modalidad	Organizadores y Patrocinadores	Números de ponentes	Pago o gratis	Periodicidad
I Neuromarketing Congress	25 de noviembre de 2020	Online	Asociación Europea de Neuromarketing (AEN), Quality Leadership University, The Centria Group, FusionLab Neuromarketing y el Instituto Superior Europeo de Economía y Negocios (ISEEN).	11	Gratis	Anual
III Congreso Internacional Universitario de Neuromarketing	16 - 18 de diciembre de 2020	Online	ISEUN business school, la Universidad CEPES y Centro Panamericano de Estudios Superiores	12	Pago	Anual del 2019 al 2020.
I Congreso Iberoamericano de Neuromarketing: Nuevas Tendencias en estudios del consumidor y su aplicación al ámbito de	10 - 12 de marzo del 2021	Mixto	Universidad de Valladolid, AIC GLAUX: Asociación de Investigación de la Comunicación, AEN, FusiónLab, Record, Vivat Academia, Neurologycam Kopernica.	12	Pago	Anual

la Comunicación y la Empresa.						
Nomenclatura del congreso	Fecha y lugar	Modalidad	Organizadores y Patrocinadores	Números de ponentes	Pago o gratis	Periodicidad
II Congreso Neuromarketing: Soluciones reales para el consumidor actual	9, 11, 16 y 18 de noviembre 2021	Online	Asociación Europea de Neuromarketing (AEN), Quality Leadership University, The Centria Group, FusionLab Neuromarketing y el Instituto Superior Europeo de Economía y Negocios (ISEEN)	17	Gratis	Anual
II Congreso Internacional de Neurociencias del Instituto Braidot de formación	3 y 4 de diciembre de 2021	Online	Instituto Braidot de Formación, Fundación General Universidad de Salamanca	9	Gratis	Bianual
III Congreso Neuromarketing 2022: Conocimiento de mercado más accesible, más completo, más útil.	28 y 29 de septiembre de 2022	Online	Asociación Europea de Neuromarketing (AEN), Quality Leadership University, The Centria Group, FusionLab Neuromarketing y el Instituto Superior Europeo de Economía y Negocios (ISEEN)	18	Gratis	Anual

Nomenclatura del congreso	Fecha y lugar	Modalidad	Organizadores y Patrocinadores	Números de ponentes	Pago o gratis	Periodicidad
I Congreso Internacional de Neurocomunicación y Neuromarketing (CINyN)	27 y 28 de octubre de 2022	Mixto	Universidad Complutense de Madrid, Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información Departamento de Teorías y Análisis de la Comunicación de la UCM Universidad Rey Juan Carlos Cátedra UCM/Campofrío ShopperLab Neuromarketing Insights for the Perfect Experience Cátedra de Comunicación Digital, etc.	8	Pago	Anual
II Congreso Iberoamericano de Neuromarketing. Tendencias en neurocomunicación y ventajas para el tejido empresarial.	16 - 18 de noviembre de 2022	Mixto	Universidad de Valladolid, Campus María Zambrano Segovia AIC GLAUX: ASOCIACIÓN DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN, Universitat Politècnica de València, BrainUX, INCOMU GRUPO DE INVESTIGADORES, Gazepoint - Best Eye Tracking Software For Marketers, Index.comunicación - Revista científica en Comunicación	13	Pago	Anual

			Aplicada, etc.			
Nomenclatura del congreso	Fecha y lugar	Modalidad	Organizadores y Patrocinadores	Números de ponentes	Pago o gratis	Periodicidad
III Congreso Internacional de Neurociencias y Neurocuántica Aplicada	25 de marzo de 2023	Online	Instituto Braidot de Formación, Fundación General Universidad de Salamanca	9	Gratis	Bianual
III Congreso Iberoamericano de Neuromarketing (CIN): La experiencia de usuario en entornos físicos y digitales”	29 y 30 de junio de 2023	Mixto	Universitat Politècnica de València, en colaboración con la Universidad de Valladolid	Sin datos	Pago	Anual
XIX NeuroPsychoEconomics Conference	8 y 9 de junio de 2023	Presencial	Association for NeuroPsychoEconomics (ANPE)	Sin datos	Pago	Anual

Nomenclatura del congreso	Fecha y lugar	Modalidad	Organizadores y Patrocinadores	Números de ponentes	Pago o gratis	Periodicidad
IV Congreso Neuromarketing 2023: Los consumidores sólo siguen lo que entienden.	26 y 27 de septiembre de 2023	Online	Asociación Europea de Neuromarketing (AEN), Quality Leadership University, The Centria Group, FusionLab Neuromarketing y el Instituto Superior Europeo de Economía y Negocios (ISEEN)	Sin datos	Gratis	Anual
II Congreso Internacional de Neurocomunicación y Neuromarketing (CINyN)	16 y 17 de noviembre de 2023	Sin datos	Universidad Complutense de Madrid	Sin datos	Sin datos	Anual

Una vez recogidos estos datos cuantitativos, me adentro a los datos cualitativos y explicar la finalidad de cada congreso.

Se entiende por congresos de Neuromarketing con finalidad académica-científica aquellos congresos organizados con el fin de reunir a expertos, investigadores y académicos de un campo específico.

Estos congresos suelen tener un enfoque académico, puesto que son celebrados por universidades, y se centran en la presentación de trabajos científicos, ponencias, mesas redondas, paneles de discusión y actividades relacionadas, para así promover el conocimiento, fomentar el intercambio de ideas y estimular la colaboración entre los profesionales e investigadores del campo.

Durante el congreso, los participantes tienen la oportunidad de presentar sus investigaciones originales, recibir retroalimentación de sus pares, establecer contactos con otros académicos y mantenerse actualizados.

Tras este inventario, podemos observar que los congresos con esta finalidad son:

- Congreso Iberoamericano de Neuromarketing de la Universidad de Valladolid.
- Congreso Internacional de Neurocomunicación y Neuromarketing de la Universidad Complutense de Madrid.
- Congreso Internacional de Neurociencias del Instituto Braidot de formación del Instituto Braidot de Formación y colaboración Fundación General Universidad de Salamanca.

En contraste, los congresos profesionales en el campo del Neuromarketing se organizan con el fin de convocar a profesionales del sector con el objetivo de compartir conocimientos, intercambiar experiencias, establecer relaciones comerciales y descubrir oportunidades de crecimiento.

A diferencia de los congresos académicos, que se centran en la investigación y el intercambio académico, los congresos profesionales están orientados hacia el crecimiento empresarial y el intercambio de mejores prácticas en el ámbito laboral.

- Neuromarketing Kongress organizado por la entidad el Grupo Nymphenburg.
- Neuromarketing World Forum organizado por la entidad Neuromarketing Science and Business Association.
- NeuroPsychoEconomics Conference organizado por la Association for NeuroPsychoEconomics (ANPE).

- Digital Neuromarketing Conference organizado por Cleverscent GmbH.
- Certamente - Inspiring Neuromarketing Day organizado por Certamente, Ottosunove y Brainsigns.
- Neuromarketing International Summer Camps organizado por Associazione Italiana Neuromarketing (AINEM).
- Marketing Forum organizado por Performance Strategies.

Un congreso mixto académico y profesional es un evento que combina elementos de ambos tipos de congresos, proporcionando un espacio para el intercambio de conocimientos, así como para el desarrollo profesional, como es el caso del Neuromarketing Congress organizado por la Asociación Europea de Neuromarketing (AEN).

CAPÍTULO IV: Resultados

Atendiendo al número de países explorados que cuentan con un mayor número de eventos de neuromarketing, España encabeza la lista seguida de Alemania e Italia. España ha sido el país que ha organizado más eventos en términos generales.

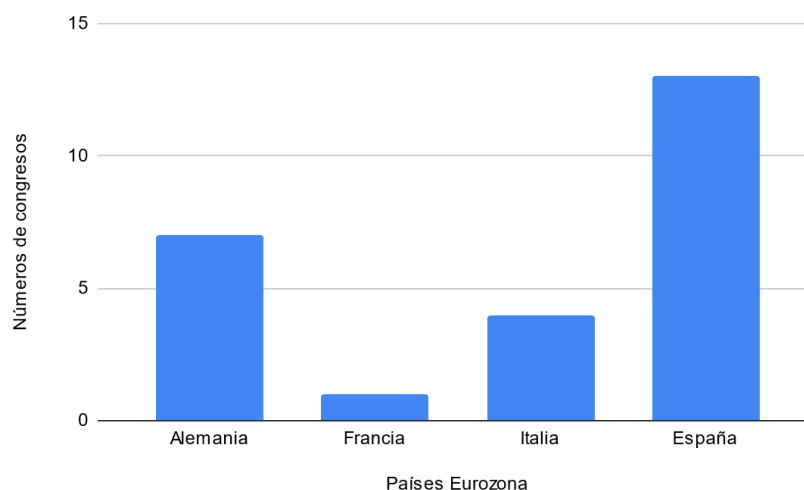


Figura 1. *Número total de congresos de Neuromarketing en las economías más potentes de la Eurozona*

Sin embargo, si nos fijamos en el número de ediciones organizadas, Alemania ha llevado a cabo más eventos que los otros dos países mencionados.

Un ejemplo destacado es la decimonovena edición del evento organizado por la empresa Grupo Nymphenburg, que se llevará a cabo en Granada, España, en 2023. Este evento en particular muestra cómo Alemania también tiene una participación activa en la organización de eventos de neuromarketing en otros países.

Además, cabe mencionar que la Neuromarketing Science and Business Association (NMSBA) celebra su congreso cada dos años en diferentes países. Aunque Alemania cuenta con la décima edición del Congreso Neuromarketing World Forum, es importante tener en cuenta que la asociación elige distintos lugares para su celebración también.

Por su parte, Italia también tiene su propio evento significativo en el campo del neuromarketing, el Certamente - Inspiring Neuromarketing Day, que ha llegado a su sexta edición. Este evento es organizado por Certamente, Ottosunove y Brainsigns, y destaca la participación y el interés de Italia en el neuromarketing.

España se destaca como líder en la organización de eventos de neuromarketing, ya que cuenta con un alto número de eventos relacionados con este campo en comparación con otros países. España se destaca por su rica diversidad en la organización y celebración de una amplia gama de congresos, que abarcan desde eventos profesionales hasta académicos.

Los congresos profesionales en España se han convertido en una plataforma crucial para que los expertos de diferentes industrias se reúnan y compartan sus experiencias, tendencias y mejores prácticas. Estos eventos ofrecen oportunidades valiosas para el crecimiento profesional, la adquisición de conocimientos actualizados y la colaboración con otros profesionales destacados en sus respectivos ámbitos.

Por otro lado, los congresos académicos en España también gozan de un reconocimiento destacado. Estos congresos académicos no solo fomentan el avance del conocimiento en diversos campos, sino que también contribuyen al prestigio y reconocimiento internacional de España como destino de excelencia académica.

Sin embargo, es interesante observar las diferencias en la percepción y la adopción del neuromarketing entre países. En el caso de Francia, aunque solo cuente con un congreso celebrado en el país, resulta curioso que la empresa encargada de organizar dicho evento sea de origen alemán. Esta discrepancia puede deberse a una variedad de factores, incluyendo diferencias culturales, enfoques empresariales y la evolución de la disciplina en cada país. Según Mosty (2023) comentó que:

El neuromarketing puede percibirse como una manipulación porque se basa en nuestro inconsciente (...) Francia que, por razones éticas, ha limitado fuertemente el uso del neuromarketing. Por lo tanto, está prohibido en este país utilizar con fines de comercialización herramientas de imágenes utilizadas inicialmente en un entorno médico (como la resonancia magnética).

La ética y la manipulación son temas centrales en el campo del neuromarketing y han sido objeto de debates y discusiones tanto en la industria como en la comunidad científica. El neuromarketing, al utilizar los principios de la neurociencia para comprender y manipular el comportamiento del consumidor, plantea interrogantes sobre el uso adecuado de la información obtenida y la protección de los derechos de los individuos.

En cuanto a la falta de congresos específicos de neuromarketing en Francia, puede haber diversas razones que expliquen esta situación. Podría estar relacionada con las políticas y regulaciones específicas del país en relación con el neuromarketing, así como con la demanda y la aceptación del campo en la comunidad empresarial y académica francesa. Es posible que, debido a preocupaciones éticas o a un enfoque cauteloso hacia el neuromarketing, no se hayan organizado congresos específicos en el país.

Los congresos de Neuromarketing suelen tener una duración que varía, pero generalmente se extienden durante al menos dos días. Sin embargo, también es común encontrar eventos que se llevan a cabo en uno o tres días, dependiendo de la temática abordada, el número de ponentes y otros factores relevantes. La duración del congreso está diseñada para permitir una adecuada exploración y discusión de los temas presentados, así como para brindar oportunidades de networking y colaboración entre los asistentes.

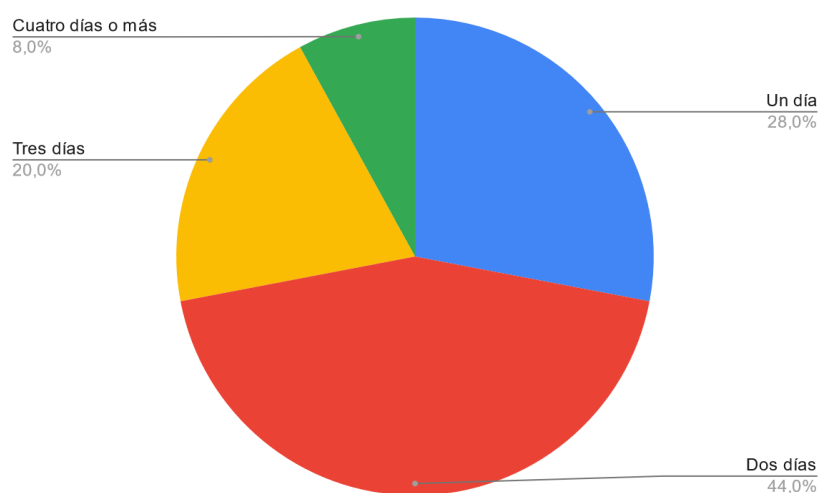


Figura 2. Los Congresos de Neuromarketing respecto a su durabilidad.

En cuanto a la frecuencia de estos congresos, la mayoría se celebra anualmente, lo que permite mantener actualizados a los profesionales y académicos en las últimas investigaciones y avances en el campo del neuromarketing. Sin embargo, también existen congresos que se llevan a cabo de manera bianual, con una frecuencia menos común, y en algunos casos, incluso con una frecuencia trianual. La periodicidad puede variar dependiendo de la disponibilidad de recursos, el interés y la demanda del público objetivo, así como las particularidades de cada evento en particular.

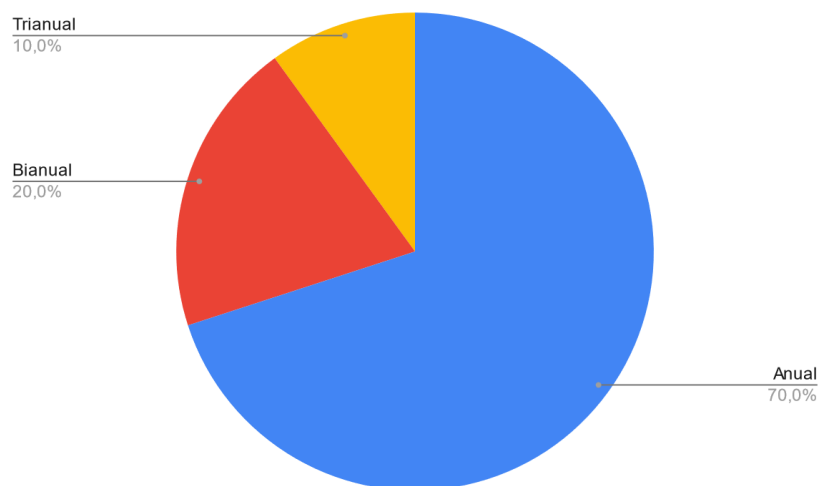


Figura 3. *Los Congresos de Neuromarketing respecto a su periodicidad.*

En relación a la participación en estos congresos, es importante tener en cuenta que la mayoría de ellos son eventos de pago. Los participantes deben adquirir una entrada o registrarse previamente, y generalmente se establecen diferentes tarifas dependiendo del tipo de asistente, como estudiantes, profesionales individuales o grupos formados. Aunque algunos congresos ofrecen descuentos para estudiantes u ofertas especiales para grupos, es importante destacar que los eventos gratuitos son menos comunes en comparación con aquellos que requieren una inversión económica.

Durante los años 2020 y 2021, se observó un incremento significativo en la realización de congresos de neuromarketing en formato online. Esta tendencia fue impulsada por la necesidad de adaptarse a las restricciones y limitaciones impuestas por la pandemia de COVID-19. Los congresos virtuales permitieron a los profesionales y académicos seguir conectados y compartir conocimientos en un entorno digital.

Sin embargo, a medida que las restricciones comenzaron a disminuir y se restableció la posibilidad de realizar eventos presenciales, se observó un aumento en la organización de congresos físicos durante el año 2022. Este incremento en la modalidad presencial continúa en el año 2023, aunque la falta de información actualizada sobre algunos eventos puede dificultar una evaluación completa.

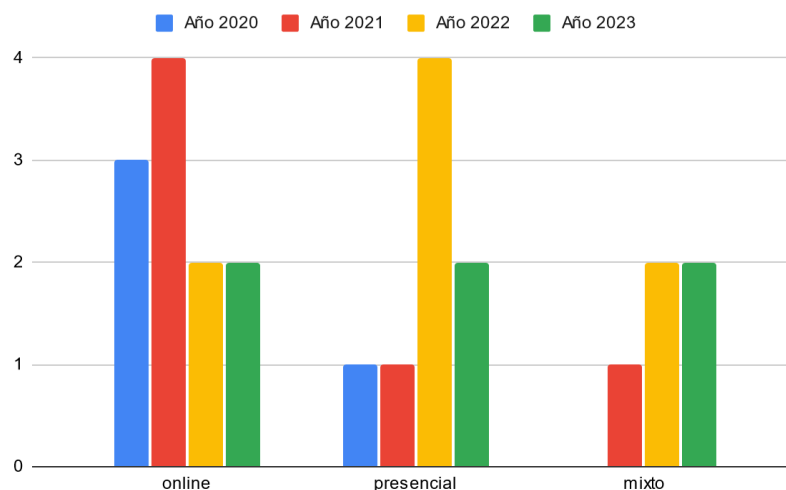


Figura 4. *Los Congresos de Neuromarketing respecto a su modalidad 2020 - 2023.*

Es importante destacar que, en respuesta a las nuevas circunstancias, muchos congresos han adoptado una modalidad mixta, ofreciendo tanto la opción de asistir de forma presencial como la opción de participar de manera remota. Esta modalidad mixta permite una mayor flexibilidad y accesibilidad para los inscritos, lo que contribuye a una mayor diversidad en la participación y la difusión de conocimientos.

En cuanto a la ubicación de los congresos de neuromarketing, estos suelen llevarse a cabo tanto en universidades públicas como privadas, así como en instalaciones proporcionadas por empresas privadas. Aunque la mayoría de los congresos son organizados por entidades empresariales, es importante destacar que las universidades también desempeñan un papel relevante en la organización de estos eventos. Como se mencionó anteriormente, la Universidad de Valladolid en España es un ejemplo destacado de una institución académica que ha organizado un congreso de neuromarketing, y es importante resaltar que España, según mi inventario, es el único país donde las universidades celebran congresos de este ámbito.

Si bien existen congresos que se enfocan principalmente en la finalidad académica, es más común encontrar una mayor cantidad de eventos con un enfoque profesional. Esto se debe a la demanda de conocimientos prácticos y aplicables en el campo del neuromarketing por parte de los profesionales del marketing y la industria en general. Sin embargo, es importante destacar que ambos tipos de congresos desempeñan un papel valioso en el avance y la difusión de conocimientos en el campo del neuromarketing.

CAPÍTULO V: Conclusiones

Este trabajo de investigación comenzó marcándose como principal propósito realizar un inventario lo más exhaustivo posible de los congresos de Neuromarketing celebrados en la Eurozona, centrándonos en las economías más destacadas por el PIB anual, que son: Alemania, Francia, Italia y España, durante el periodo de tiempo de 2020 a 2023.

Llegados a este punto, se puede concluir que se han logrado satisfacer la mayoría de los objetivos secundarios planteados en la investigación. El objetivo principal era: *comprobar cuál ha sido la evolución en la organización de congresos de Neuromarketing mediante el estudio de los congresos realizados desde el año 2020 hasta 2023.*

Después de realizar un análisis exhaustivo del inventario de congresos de Neuromarketing en el período estudiado, se han observado tendencias claras que indican una evolución ascendente en la cantidad de congresos y ediciones. En primer lugar, se ha identificado un aumento significativo en el número de congresos de Neuromarketing. Esto sugiere un creciente interés en esta disciplina y una mayor atención por parte de la comunidad académica, investigadores y profesionales del apasionado mundo del neuromarketing, el marketing y la neurociencia.

Además, se ha observado una mayor frecuencia en la celebración de nuevas ediciones de los congresos existentes. Esto indica una consolidación y éxito continuo de estos eventos, lo que a su vez puede atribuirse a la demanda y a los beneficios percibidos por los participantes. Los congresos han evolucionado para cubrir una amplia gama de temas relacionados, lo que fomenta un intercambio de conocimientos multidisciplinario y enriquecedor.

En conclusión, se ha podido constatar que los congresos de Neuromarketing han experimentado una evolución significativa en comparación con el año 2020. A través del estudio realizado, se ha observado un crecimiento tanto en el número de eventos como en su importancia. En el 2020, estos eventos eran menos frecuentes y tenían una asistencia más limitada. Sin embargo, a medida que el Neuromarketing ha adquirido reconocimiento como disciplina, se ha producido un aumento en la cantidad de congresos y en su relevancia.

En relación al propósito de *indicar las principales características que rodean a este tipo de eventos*, se ha logrado recopilar la información necesaria. Aunque en algunos casos se

encontró poca información disponible en los sitios web de los congresos, en general se ha obtenido una visión completa de las características más relevantes de estos eventos.

Estos eventos se centran en la presentación y discusión de investigaciones científicas relacionadas con la aplicación de la neurociencia al marketing. Los congresos suelen contar con ponentes destacados y abordan una amplia gama de temas, desde la percepción del consumidor hasta la respuesta emocional.

Por otro lado, el objetivo de *averiguar la finalidad de cada congreso, ya sea académica, profesional o científica*, también ha sido alcanzado. A través del análisis de la información recopilada, se ha podido determinar la finalidad de cada uno de los congresos estudiados, en su mayoría profesionales.

Finalmente, el último objetivo de *abordar un estudio comparativo cuantitativo y cualitativo sobre la organización de este tipo de congresos por países* también ha sido demostrado. Se ha realizado un análisis exhaustivo de la organización de los congresos de Neuromarketing en diferentes países, tanto desde una perspectiva cuantitativa como cualitativa, permitiendo establecer comparaciones significativas entre ellos. Es relevante resaltar que, de los 25 congresos llevados a cabo durante el período de estudio, Alemania destaca como el país con mayor número de ediciones, con un total de diecisiete eventos realizados.

Con respecto a la hipótesis que se planteó anteriormente: Se prevé que la curva de la organización de congresos de Neuromarketing es más positiva desde 2021 en las mayores potencias económicas de la eurozona: Alemania, Francia, Italia y España. Podemos afirmar que se verifica en su totalidad, ya que la celebración de estos eventos se encuentran en auge y ello lo demuestra el gran número de Congresos de Neuromarketing que se han ido celebrando en los diferentes territorios: España destaca con la organización de trece congresos de Neuromarketing durante ese período, seguido por Alemania.

Este trabajo plantea un primer pilar hacia lo que sería una línea de investigación centrada en el estudio de este tipo de eventos con mayor profundidad que pudiera también

solventar dificultades como las que yo he podido encontrar, tras la escasez de datos en algunos sitios web y los desafíos asociados a la búsqueda en otros países debido a barreras como el idioma y la limitada disponibilidad de VPN en España.

Referencias

- Álava, P., Ibáñez, S. y Orús, C. (2017). Neuromarketing en Investigación de Mercados: una revisión práctica sobre su pasado, presente y futuro. *Revista de Gestión Pública y Privada* (22-23), 5-39. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6805170>
- Angulo, N. (s.f). La importancia de los congresos y reuniones académicas como fuente de información para la innovación y la generación del conocimiento. [Archivo PDF]. <https://www.repo-ciie.dfie.ipn.mx/pdf/707.pdf>
- Broderick, AJ, Chamberlain, L. y Lee, N. (2007). ¿Qué es el neuromarketing? Una discusión y agenda para futuras investigaciones. *Revista Internacional de Psicofisiología*, 63(2), 199-204. <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007>
- Cenizo, C. (2022). Neuromarketing: concepto, evolución histórica y retos. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1784>
- Congreso Internacional de Neurocomunicación y Neuromarketing. (mayo de 2023). Ya tenemos fecha para el Congreso Internacional de Neurocomunicación y Neuromarketing. ¡16 y 17 de noviembre de 2023! [Miniatura con enlace adjunto] [Publicar]. LinkedIn https://www.linkedin.com/posts/congreso-internacional-de-neurocomunicaci%C3%B3n-y-neuromarketing-a56292255_ya-tenemos-fecha-para-el-congreso-internacional-a-activity-7064189001250873346-10BS?trk=public_profile_share_vie
- Euroforum. (20 de enero de 2020). *Organización de congresos: todo lo que debes saber*. https://www.euroforum.es/blog/organizacion-de-congresos-todo-lo-que-debes-saber/#Tipos_de_congresos
- Gruppe Nymphenburg. (s.f). *Disruptive Change – Herausforderungen und Chancen für das Marketing in der VUCA-Welt*. <https://nymphenburg.de/news/neuromarketing-kongress-2022.html>

Gruppe Nymphenburg. (s.f). *HOW TO BE RELEVANT - Vershoben auf den 24.06.2021*.
<https://nymphenburg.de/news/neuromarketing-kongress-2021-how-to-be-relevant.html>

La información obtenida de los congresos fue a través de Braidot Instituto de Formación
 (<https://landings.braidot.com/3er-congreso-de-neurociencias-aplicadas-2023/>)

La información obtenida de los congresos fue a través de Certamente
 (<https://certamente.biz/en/the-conference/>)

La información obtenida de los congresos fue a través de Congreso Iberoamericano de
 Neuromarketing (<https://congresoiberoamericanodeneuromarketing.org/>)

La información obtenida de los congresos fue a través de ISEUN business school
 (<http://iseun.es/congresos/2-ed-congreso-neuromarketing/>)

La información obtenida de los congresos fue a través de Neuromarketing Conference
 (<https://neuromarketing-conference.com/conference/program-2021/>)

La información obtenida de los congresos fue a través de Neuromarketing Congress
 (<https://neuromarketingcongress.com/>)

Morales, F. (18 de mayo de 2010). Tipos de investigación científica Frank Morales.
 Antropología para todos. <https://antropologiaparatodos.wordpress.com/2014/10/02/tips-de-investigacion/>

Mosty. (10 de mayo de 2023). Le neuromarketing, une technique discutée. Tangram-lab.
<https://www.tangram-lab.fr/2023/05/10/le-neuromarketing-une-technique-discutee/>

Neuromarketing Italia. (s.f). *Neuromarketing International Summer Camp 2022*.
<https://www.neuromarketingitalia.it/neuromarketing-summer-camp-2022/>

Neuromarketing World Forum. (s.f.). *Previous Editions*.
<https://www.neuromarketingworldforum.com/info/previous-editions>

NeuroPsychoEconomics Society. (2020). *2020 NeuroPsychoEconomics Conference Program*.
[Archivo PDF].

https://www.neuropsychoeconomics.org/wp-content/uploads/2020/05/2020_NeuroPsychoEconomics_Conference_Program_Final.pdf

NeuroPsychoEconomics Society. (2021). *2021 NeuroPsychoEconomics Conference Program*.
[Archivo PDF].

https://www.neuropsychoeconomics.org/wp-content/uploads/2021/06/2021_NeuroPsychoEconomics_Conference_Program.pdf

NeuroPsychoEconomics Society. (2022). *2022 NeuroPsychoEconomics Conference Program*.
[Archivo PDF].

https://www.neuropsychoeconomics.org/wp-content/uploads/2022/05/2022_NeuroPsychoEconomics_Conference_Program.pdf

NeuroPsychoEconomics Society. (2023). *2023 NeuroPsychoEconomics Conference Program*.
[Archivo PDF].

https://www.neuropsychoeconomics.org/wp-content/uploads/2023/05/2023_NeuroPsychoEconomics_Conference_Program.pdf

Parra, A. (s.f). *Metodología de la investigación cuantitativa*. QuestionPro.

<https://www.questionpro.com/blog/es/metodologia-de-la-investigacion-cuantitativa/#:~:text=La%20metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n,t%C3%A9nicas%20matem%C3%A1ticas%2C%20estad%C3%ADsticas%20o%20inform%C3%A1ticas>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.6 en línea].

<https://dle.rae.es/neurociencia> [24/04/2023].

RoiPress Noticias Empresariales. (11 de noviembre de 2020). *"Ahora estamos más interconectados"*

que nunca", entrevista a Marián Núñez Cansado, profesora en la Universidad de Valladolid en España.

<https://www.roipress.com/2020/11/ahora-estamos-mas-interconectados-que.html>

RoiPress Noticias Empresariales. (16 de octubre de 2021). *"El neuromarketing se encuentra en un*

momento crucial y evolutivo", entrevista a Fernando Sánchez Prado. RoiPress Noticias Empresariales.

<https://www.roipress.com/2021/10/el-neuromarketing-se-encuentra-en-un.html>

Torrejón, D. (2014). España será pronto uno de los principales países por empresas usando el neuromarketing. *Revista ANUNCIOS: semanario de publicidad y márketing*. (1493), 22-23.

Universidad Complutense de Madrid. (s.f). *I Congreso Internacional de Neurocomunicación y*

Neuromarketing.<https://eventos.ucm.es/86019/programme/i-congreso-internacional-d-e-neurocomunicacion-y-neuromarketing.html>

Universidad de Valladolid. (10 de marzo de 2021). *I Congreso Iberoamericano de*

Neuromarketing: nuevas tendencias en estudios del consumidor y su aplicación en marketing.

<https://eventos.uva.es/44763/detail/i-congreso-iberoamericano-de-neuromarketing-nuevas-tendencias-en-estudios-del-consumidor-y-su-aplic.html>

Universidad de Valladolid. (8 de marzo de 2022). *Expertos en Neuromarketing se reúnen en el Campus de Segovia para analizar las últimas tendencias en neurocomunicación.*

https://comunicacion.uva.es/es_ES/detalle/Expertos-en-Neuromarketing-se-reunen-en-el-Campus-de-Segovia-para-analizar-las-ultimas-tendencias-en-neurocomunicacion/

Zona Euro 2023. (s. f.). Datosmacro.com.

<https://datosmacro.expansion.com/paises/grupos/zona-euro>