vinetur

El Congreso Nacional de Marketing Science lleva la neurociencia al centro del marketing

Valladolid reunió a empresas, universidades e instituciones para aplicar datos y emoción a publicidad, comercio y contenidos

martes 22 de septiembre de 2026



El Teatro Calderón de Valladolid acogió el pasado 17 de septiembre y el pasado 18 de septiembre la cuarta edición del Congreso Nacional de Marketing Science, una cita organizada por la Facultad de Comercio y Relaciones Laborales de la Universidad de Valladolid y la consultora Sociograph. Durante dos jornadas, el encuentro reunió a empresas, administraciones públicas, docentes e investigadores para analizar cómo la neurociencia, la investigación de mercados y el análisis de datos pueden ayudar en la toma de decisiones sobre publicidad, comercio minorista, comunicación y contenidos.

El programa se repartió en dos bloques. La primera jornada estuvo dedicada a la aplicación empresarial y la segunda al trabajo académico. Esa división permitió presentar, por un lado, casos de empresa y, por otro, estudios universitarios sobre atención, emoción, memoria publicitaria y comportamiento del consumidor.

En la sesión empresarial intervino Elisa Amador, consultora independiente, con una ponencia sobre la conversión del conocimiento del consumidor en acciones comerciales. María González, de Central Lechera Asturiana, expuso el uso de la investigación para medir la eficacia de la publicidad. Marta Mas, de Pernod Ricard España, y Javier de la Vara, de la Universidad Vitoria-Gasteiz, analizaron además las claves empleadas por Jameson para conectar con la Generación Z.

El sector audiovisual tuvo un espacio propio en una mesa redonda sobre el papel de la investigación en la mejora de contenidos. La sesión estuvo mediada por Manuel Villanueva, exdirectivo de Mediaset España y consejero de Sociograph, y contó con la participación de José Velasco, presidente del Grupo iZen, y Gonzalo Sagardía, cofundador de Onza. La discusión giró en torno al uso de herramientas de análisis para conocer la respuesta del público y ajustar formatos y narrativas.

La jornada empresarial también incorporó a representantes institucionales y del comercio de proximidad. Participaron David Esteban, vicepresidente de la Diputación de Valladolid; Víctor Martín, concejal de Comercio, Mercados y Consumo del Ayuntamiento de Valladolid; Juan José Vega, coordinador del Área de Desarrollo Local del Ayuntamiento de Palencia, y Pedro Atienza, gerente de Deportes Artiza. La ponencia de honor corrió a cargo de Paolo Vasile, ex consejero delegado de Mediaset España y consejero de Sociograph.

En el acto de cierre participaron el propio David Esteban, la presidenta de la Diputación de Palencia, M.ª Ángeles Armisén, la concejala del PSOE en Palencia Judith Castro y la rectora de la Universidad de Valladolid, Pilar Garcés. A lo largo de las dos jornadas también asistieron autoridades locales y provinciales, entre ellas Blanca Jiménez, concejala de Turismo, Eventos y Marca Ciudad del Ayuntamiento de Valladolid.

El pasado 18 de septiembre, el congreso trasladó el foco al plano académico. Investigadores y docentes de la Universidad de Navarra, la Universidad Alfonso X el Sabio, la Universidad Europea Miguel de Cervantes, la Universidad Internacional de La Rioja, la Universidad de La Coruña, la Universidad CEU San Pablo y la Universidad de Valladolid presentaron trabajos sobre neurociencia y ficción audiovisual, memoria en publicidad, branded content, representación de las mujeres en series, eSports y eficacia de la comunicación en el sector alimentario.

Entre las investigaciones presentadas figuraron el trabajo de Patricia Diego y Enrique Guerrero, de la Universidad de Navarra, sobre neurociencia aplicada a contenidos de ficción; el proyecto ULAB Sociograph de la Universidad Alfonso X el Sabio; un estudio de la Universidad Europea Miguel de Cervantes sobre memoria en la publicidad deportiva; y varias investigaciones de la Universidad Internacional de La Rioja sobre modelos de evaluación del branded content.

El programa académico reservó además un espacio para egresados y perfiles jóvenes, con la intención de acercar la formación universitaria a la investigación aplicada y a las necesidades del tejido empresarial. En este tipo de encuentros, la medición de la atención, la emoción o el recuerdo publicitario suele utilizarse para valorar campañas, productos audiovisuales o experiencias de compra, y ese fue uno de los ejes comunes de buena parte de las intervenciones celebradas en Valladolid.

La jornada del pasado 18 de septiembre fue inaugurada por Blanca Jiménez en representación de la Concejalía de Turismo, Eventos y Marca Ciudad de Valladolid, que colaboró con el congreso. El encuentro cerró su cuarta edición con una programación en la que coincidieron marcas de gran consumo, productoras audiovisuales, administraciones públicas y equipos universitarios de siete centros distintos.