

Audiencia: 30.000

Difusión: 4.000

Valor Pub: 835,7 €

el periódico de
lapublicidad

Sección: -

Pág.: 28



08-Jul-2011

ESPACIO: 360 cm2

PORCENTAJE: 30%

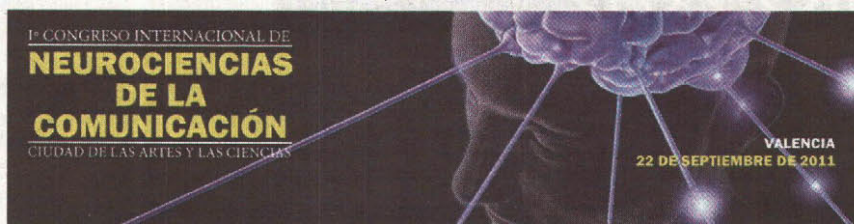
PERIODICIDAD: Semanal

España acogerá en septiembre el primer Congreso Internacional de Neurociencias de la Comunicación y el Marketing

REDACCIÓN / MADRID

El próximo 22 de septiembre tendrá lugar en la Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia el primer Congreso Internacional de Neurociencias de la Comunicación organizado por McCann World Group España.

En este Primer Congreso Internacional de Neurociencias de la Comunicación se tratará de conseguir un foro de debate, conocimiento y divulgación de estas novedosas disciplinas posicionando a nuestro país como un verdadero foco de innovación en este terreno. El objetivo del congreso será profundizar y descubrir las claves que rigen el comportamiento del ser humano ante los estímulos económicos y comunicacionales de la mano de un elenco de los más prestigiosos expertos y neurocientíficos del mundo tales como Antonio Damasio,



Premio Príncipe de Asturias y director del Brain and Creativity Institute de la Southern California University, Mónica Deza, vicepresidente de Innovación de McCann World Group grupo de comunicación de importancia en nuestro país y compañía pionera en el desarrollo de las neurociencias aplicadas al mundo de la comunicación, Francisco Rubia, Director de la Unidad de Cartografía Cerebral del Instituto Pluridisciplinar de la Universidad Complutense de Madrid y Vicepresidente de la Academia Europea de Ciencias y Artes o Ale-

jandra Vallejo-Nájera escritora, profesora universitaria y divulgadora científica además de miembro del Parlamento Cultural Europeo.

Se abordarán junto con aplicaciones prácticas temas tan relevantes y novedosos como: el impacto de la tecnología en el cerebro del consumidor; el rol de las emociones en el proceso de toma de decisiones económicas; el nuevo modelo de pensamiento icónico; adicción, estado de ánimo y consumo; y el Neuromedia, la importancia de los medios de comunicación.

El congreso ha contado con el apoyo institucional de la Ciudad de las Artes y las Ciencias y la Generalitat Valenciana así como con el patrocinio de importantes compañías como Banesto, Universal McCann, Millward Brown, Abbott Neuroscience, la Universidad Car-

denal Herrera CEU de Valencia, la consultora KMC y la compañía Análisis e Investigación.

Adicionalmente cuenta con la colaboración de importantes entidades tales como la APD (Asociación para el Progreso de la Dirección) la Asociación Española de Anunciantes (AEA), DIRCOM, la IAB, la Universidad Jaume I, la Escuela de Periodismo y Comunicación de Unidad Editorial y NH Hoteles. Las inscripciones al Congreso están ya abiertas en la web www.neurocommunication.es