



---

Título de la Universidad Politécnica de Valencia  
**Máster de Formación Permanente en**  
**Neurocomunicación y Neuroventas**

---

ma:  
com

NEUROCOMUNICACIÓN  
& NEUROVENTAS



UNIVERSITAT  
POLITÉCNICA  
DE VALÈNCIA



**XVII EDICIÓN**



---

**¿Quieres mejorar la eficiencia de la comunicación on/off y el speech de venta mediante técnicas de neuromarketing?**

---

**ma:  
com**

NEUROCOMUNICACIÓN  
& NEUROVENTAS



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



**XVII EDICIÓN**



## Datos generales

El Máster de Formación Permanente en Neurocomunicación y Neuroventas forma a l@s alumn@s con los conocimientos y competencias de **director/-a de departamento de Comunicación y/o departamento Comercial**, con una visión estratégica de la comunicación y las herramientas de neurociencia del consumidor para mejorar la comunicación online y offline, así como el speech de venta.

ma:  
com

## Duración:

Octubre 2025 a Diciembre 2026. 90 ECTS.

## Modalidad:

Semipresencial (viernes+sábado) u ONLINE 100%

## Dirigido a:

- Técnicos de comunicación o del área comercial, que quieran ampliar conocimientos y profesionalizarse en su puesto de trabajo.
- Directores de comunicación o Directores Comerciales, con conocimientos sobre comportamiento del consumidor.
- Titulados universitarios: Marketing, ADE, Publicidad, Psicología, Turismo, Diseño, Arquitectura, Ingeniería, Periodismo, Derecho o Informática.





## Objetivos generales

- Establecer estrategias de comunicación empresarial, con el objetivo de crear opinión en los colectivos de interés para la empresa (personal, accionistas, proveedores, distribuidores, clientes, público e instituciones)
- Reconocer las características de los medios de comunicación (digitales y tradicionales) y comprender el fenómeno de los nuevos medios y soportes interactivos, así como su optimización a través del neuromarketing.
- Optimizar el speech de venta del equipo comercial, empleando herramientas de neuromarketing, para generar una comunicación más emocional, con elevado nivel de atención por parte del consumidor, acelerando la decisión de compra y mejorando el recuerdo.
- Desarrollar estrategias de fidelización a través del neuromarketing.
- Conocer el sistema de los nuevos medios de comunicación. Conocer las herramientas actuales para gestionar la comunicación.
- Aplicar los diversos soportes, herramientas y canales empleados en el neuromarketing para el análisis de comportamiento del consumidor en las experiencias como usuario y del interface empleado en medios digitales y tradicionales.
- Identificar las necesidades del consumidor con las técnicas del neuromarketing y darles respuestas efectivas.
- Desarrollar campañas innovadoras en nuevos canales y gestionar la comunicación interactiva a través de nuevos medios, empleando técnicas de neuromarketing.
- Asesorar a personas, empresas u organizaciones en la utilización de técnicas de uso habitual en neuromarketing.



## Salidas profesionales:

- Director del área de Comunicación o Director Comercial, empleando herramientas de neuromarketing.
- Igualmente, este máster te capacita para gestionar la estrategia de comunicación (digital y tradicional).
- Otras opciones de perfiles profesionales: técnico de comunicación, técnico comercial, asesor comercial, especialista en comportamiento del consumidor y todo ello desde la perspectiva de la experiencia del usuario y empleando herramientas de neuromarketing.



## Titulación:

El alumno recibe un certificado de aprovechamiento de cada materia y tras finalizar con éxito, obtendrá el título de Máster de Formación Permanente en Comunicación y Neuroventas por la Universidad Politécnica de Valencia.

Título de Formación Permanente de la Universidad Politécnica de Valencia con **opción de DOBLE TÍTULO OFICIAL (Consultar)**.



\* Opción de título apostillado

## Profesorado y tutorías:

- El programa máster cuenta con un equipo docente de prestigiosos profesionales en activo que le dan un carácter eminentemente práctico, así como profesionales del ámbito de la formación, para una mejor tutorización del alumnado (acompañamiento a lo largo de todo el curso, creando un vínculo de unión y una vía de comunicación bidireccional).
- Cada uno de los módulos cuenta con un profesor responsable, especialista en la materia y que se encarga de mantener actualizados los contenidos así como de las sesiones presenciales y de aquellas dudas que puedan necesitar una explicación adicional.



## Contenido:

		INICIO/FIN	MÓDULOS	TALLERES PLANTEADOS
<b>MÁSTER</b>	<b>ESPECIALIZACIÓN EN NEUROMARKETING</b>	Octubre	Módulo 01. Neurociencias y marketing Módulo 02. neuromarketing y comportamiento del consumidor Módulo 03. Biometría en neuromarketing Módulo 04. Investigación en neuromarketing Módulo 05. Marketing experiencial Módulo 06. Neuromarketing y nuevas tecnologías Módulo 07. neurociencia en la organización empresarial Módulo 08. Proyecto Aplicado	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificación del PAIN</li> <li>Estrategias funcionales</li> <li>Neurocualitativos</li> <li>Sesgos</li> <li>Biometría</li> <li>Triangulación</li> <li>Experiencia de marca</li> <li>Persuasión online</li> <li>Neuromarketing Político</li> <li>Sistema SMART</li> </ul>
	<b>ESPECIALIZACIÓN EN COMUNICACIÓN EMPRESARIAL</b>	Enero	Módulo 01. Comunicación en la empresa Módulo 02. Comunicación estratégica/corporativa Módulo 03. Comunicación publicitaria Módulo 04. Comunicación persuasiva Módulo 05. Dirección de comunicación Módulo 06. Desarrollo de habilidades directivas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wordpress</li> <li>SEO /SEM + RRSS</li> <li>Google Analytics</li> <li>Creatividad</li> <li>Marketing Digital</li> <li>E-commerce</li> <li>Planificación MsProject</li> <li>Gestión del tiempo</li> <li>Presentaciones</li> <li>Liderazgo y trabajo en equipo. Negociación</li> <li>Dirección de reuniones</li> </ul>
		Junio	Módulo 07.	Proyecto Aplicado 2
		Septiembre	Módulo 16. (OPTATIVO)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Neuromarketing</li> <li>Marketing Digital</li> </ul>
		Diciembre	Módulo 17.	Tesina Final de Máster
			Módulo optativo.	Prácticas en empresa



NIVELES ALCANZADOS	1	2	3	4	5
NEUROMARKETING					
COMUNICACIÓN					
MARKETING DIGITAL					
MARKETING					



# Contenido desarrollado:

## Módulo 1. Neurociencias y Marketing

### Parte 1. Neurociencia.

Conceptos y antecedentes de la neurociencia. El sistema nervioso y la comunicación neuronal. El sistema nervioso central y sus principales divisiones. El funcionamiento del cerebro: circuitos y redes. Sistemas sensoriales y procesamiento de la información. Sistemas reguladores y motivacionales. Atención y consciencia. Aprendizaje y memoria. Emociones y conducta motivada. Toma de decisiones.

### Parte 2. Neurociencias y Marketing.

El neuromarketing como nueva disciplina: el comportamiento del consumidor desde la perspectiva del funcionamiento del cerebro. Neuroprocesos de compra. Conceptos del marketing desde la perspectiva de la neurociencia. Economía experimental y del comportamiento: neuroresearch (bias en la investigación, herramientas y experimentos). Economía experimental y del comportamiento: juicios y teoría de juegos. Neuroeconomía y neuronegociación. Estrategias empresariales desde las neurociencias.

## Módulo 2. Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor

El futuro de la psicología del consumidor. La economía conductual como nuevo marco teórico de la investigación de mercados. Heurísticos y sesgos cognitivos. Neurocualitativos: neuromarketing aplicado a la investigación cualitativa. Etnografía emocional. La predicción afectiva: capacidad de predecir, sesgo de impacto y errores sistemáticos. La distancia psicológica. La predicción afectiva: la ilusión de entender y la falacia narrativa. El cerebro como fábrica de ilusiones prácticas.

## Módulo 3. Biometría en Neuromarketing

El método científico. Herramientas de la neurociencia (neuroimagen, electroencefalograma, seguimiento ocular, codificación facial, test de asociación implícita y otros). Constructos psicológicos en el consumidor. Codificación facial. Neuroimagen. Seguimiento ocular. Ondas y ritmos cerebrales. Test de Asociación Implícita. Medidas psicofisiológicas periféricas.



## Contenido desarrollado:

### Módulo 4. Investigación en Neuromarketing

#### Parte 1. Deontología aplicada al marketing

Aproximación a los conceptos de ética y moral. Neuroética. Perspectiva ética a través de dilemas morales. Ética discursiva. Ética en la publicidad. La dimensión moral del neuromarketing. El neuromarketing político y sus debates éticos. Nuevas tendencias de consumo: ¿El consumidor político como tendencia opuesta al neuromarketing? La responsabilidad social corporativa y la autoregulación. Ética aplicada y neuromarketing.

#### Parte 2. Investigación en neuromarketing

El Neuromarketing en el contexto del Marketing, la Comunicación y la Investigación. Del Market Research al Business Intelligence. La Investigación Cuantitativa. La Investigación Cualitativa. El proceso de investigación en Neuromarketing. La mente del “consumidor en acción”. El Neuromarketing y la Imagen Corporativa. Neuromarketing y Branding. Neuromarketing y Advertising. Neuromarketing en el Punto de Venta.

### Módulo 5. Marketing Experiencial

Introducción al marketing experiencial (teorías y modelos de experiencia de marca). Las experiencias de marca del cliente. Marketing sensorial: mucho más que colores y sonidos. Punto de contacto con el consumidor y marketing experiencial. Eventos y marketing experiencial: diseño de la experiencia de marca. Experiencia de marca online. Experiencia de marca y comunicación (comunicación integrada y storytelling experiencial). La experiencia y la atención al cliente. Las experiencias de los clientes en mercados B2B. El concepto del Customer Experience.

### Módulo 6. Neuromarketing y Nuevas Tecnologías

El consumidor digital. Ventas y persuasión digital. Marketing de contenidos y persuasión digital. Rich Media. Gamificación y behavioral marketing. La conversión. Modelización de usuarios. Experiencia de usuario (UX). Métricas marketing digital.



## Contenido desarrollado:

### **Módulo 7. Neurociencia en la Organización Empresarial**

Neuromanagement (evolución del management y neurociencia del apego). Neuroliderazgo: contextualización del concepto liderazgo al neuroliderazgo. La inteligencia emocional que aplica el neuroliderazgo. Modelos de neuroliderazgo. Neuroeconomía organizacional. Neuromarketing político (principales modelos teóricos y la toma de decisiones emocional en los votantes). Neurocomunicación en las organizaciones. La PNL aplicada a la comunicación en las organizaciones.

### **Módulo 8. Proyecto aplicado.**

Aplicación práctica de los módulos 1 a 7.

### **Módulo 9. Comunicación en la empresa.**

La comunicación en la empresa es clave. La empresa tiene varios públicos objetivo (internos y externos) y la correcta gestión de la comunicación permitirá lograr con éxito las estrategias planteadas. Los problemas de toda organización suelen estar causados por una incorrecta comunicación (relaciones entre compañeros y departamentos o relaciones con clientes y proveedores).

### **Módulo 10. Comunicación estratégica y corporativa.**

La estrategia en comunicación facilitará la venta. La organización ha de ver reflejada su cultura en la comunicación. La correcta definición de los valores de la empresa y su reflejo en la marca y en todo aquello que la comunique son clave.

### **Módulo 11. Comunicación publicitaria.**

La comunicación externa puede apoyarse en diferentes medios de comunicación pagados (con diferentes soportes, tanto físicos como digitales), que requieren de una correcta gestión presupuestaria y una planificación alineada con las campañas de lanzamiento de productos/servicios. ¿Qué medios y soportes hay disponibles? ¿Dónde puede estar mi consumidor? ¿Qué presupuesto tengo? ¿Cuánto tiempo necesito para tener un retorno traducido en consultas y pedidos? Las respuestas están en una correcta comunicación publicitaria.



## Contenido desarrollado:

### **Módulo 12. Comunicación persuasiva.**

Persuadir es convencer mediante una exposición de argumentos. Frente a la comunicación publicitaria, que requiere de presupuesto elevado y puede resultar invasiva y poco eficiente, están disponibles otras ramas de la comunicación con gran eficiencia que sirven para captar la atención de nuestro consumidor y mejorar su percepción hacia nuestra marca, hasta convertirla en la opción número uno en la decisión de compra. Acciones como el patrocinio, la organización de eventos, las relaciones públicas, la venta personal, las promociones, el marketing directo el merchandising o internet, son fiel reflejo de una comunicación atrayente. Este módulo se extiende con un intensivo de marketing digital, que abarca creatividad digital, producción digital, diseño web, redes sociales, SEO/SEM, e-commerce y marketing de contenidos.

### **Módulo 13. Dirección de comunicación.**

Este perfil profesional ha de gestionar políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas, para poder organizarlo y planificarlo de manera exitosa.

### **Módulo 14. Habilidades sociales y directivas.**

La clave en cualquier puesto de trabajo es la actitud. Las habilidades para trabajar de una manera eficiente (gestión del tiempo, toma de decisiones, control de estrés, etc.), habilidades para trabajar con personas (interacción personal, asertividad, trabajo en equipo, etc.) y habilidades para dirigir personas (delegación, negociación, motivación, liderazgo, trato de conflictos, dirección de reuniones, etc.) nos capacitan para un correcto desempeño laboral en cualquier puesto de la organización y facilita la proyección profesional hacia puestos directivos.

### **Módulo 15. Proyecto aplicado 2.**

Aplicación práctica de los módulos 9 a 14, en conjunción con los módulos 1 a 8.



# Contenido desarrollado:

## Módulo 16. OPTATIVO

### **Optativa 01. Investigación en marketing.**

Posibilidad de aplicar un proceso de consultoría digital y/o neuromarketing a la empresa del alumno u otra empresa, en base a sesiones formativas sobre la materia y las herramientas.

**Optativa 02. Prácticas curriculares.** 450 horas de prácticas (18 créditos). El alumno ha de buscar la empresa u optar a la oferta del programa máster.

## Módulo 17. Tesina final de máster.

Unión del Proyecto Final de Máster y el Proyecto Aplicado en un documento conjunto, preparado para su defensa delante de un tribunal.



## Metodología:

La metodología implantada se denomina “Blended learning” (aprendizaje mixto), que combina lo positivo de la formación presencial (socialización-interacción con los participantes, tutoría presencial, entrenamiento de habilidades, evaluación continua, feedback, etc.) con lo mejor de la formación a distancia (materiales para el aprendizaje autónomo, actualización constante de conocimientos, interacción, rapidez, flexibilidad, etc.)

Esta mezcla de canales de aprendizaje enriquece el método formativo, permite individualizar la formación a cada uno de los destinatarios y cubrir más objetivos del aprendizaje. Conviene destacar que, en gran medida, el éxito de esta modalidad educativa depende del soporte humano con que cuenta. La interacción continua entre todos los participantes (alumnos, coordinadores y profesores) es vital para el éxito en la implementación de esta metodología.

Las sesiones presenciales, programadas los viernes por la tarde y sábados por la mañana, se pueden seguir en directo desde el campus de la Universidad o bien desde casa a través de internet. En el caso de que el horario no sea compatible con el del participante, éste las podrá ver en diferido en cualquier momento (grabación de sesiones).

## Trabajo fin de máster y Graduación:

El trabajo fin de máster será defendido delante de un tribunal en el mes de septiembre. Consta de un proyecto real y puede ser convalidado con prácticas en empresa (opcionales – remuneradas).

La graduación será en el mes de julio.

## Prácticas de investigación:

El alumno tiene la opción de realizar prácticas de investigación en neuromarketing y marketing digital, desde la perspectiva de la neurocomunicación.



## Precio:

	PRECIO GENERAL	ASOCIACIONES EMPRESARIALES	DESEMPLEADOS, ESTUDIANTES o FAMILIA NUMEROSA	ALUMNI UPV
<b>MÁSTER</b>	5295 euros	4795 euros	4295 euros	3795 euros
<b>ESPECIALIZACIÓN:</b>	2995 euros	2795 euros	2495 euros	1995 euros

### Posibilidad de pago aplazado:

Máster: 5 recibos / cada 2 meses (equivalente 10 mensualidades).

Especialización: 3 recibos / cada 2 meses (equivalente 6 mensualidades).

### Financiación UPV - 0% interés.

10% Descuento: 1 único pago (hasta 31 julio – España /31 agosto – Latinoamérica)

### Modalidades de pago:

Transferencia bancaria, ingreso en cuenta (recibo) o tarjeta.

## Lugar de impartición:

**Valencia:** Centro de Formación Permanente (CFP) – Campus de Vera

**Alcoy:** Campus de Alcoy – Universidad Politécnica de Valencia

## APLICA:

ASESORÍA GRATUITA

[www.agentesuniversitarios.com](http://www.agentesuniversitarios.com)



## Otros títulos formativos ofertados:

### MÁSTER DE FORMACIÓN PERMANENTE (Postgrado)

Máster en Dirección de Marketing y Comunicación Empresarial – 90 créditos ETCS

Máster en Marketing y Comunicación Digital – 90 créditos ETCS

Máster en Neuromarketing Aplicado – 90 créditos ECTS

Máster en Comunicación Digital y Experiencia de Usuario (UX/UI) – 90 créditos ECTS

### DIPLOMAS DE ESPECIALIZACIÓN (Postgrado – Ampliable a Máster)

Especialización en Marketing – 30 créditos ECTS

Especialización en Comunicación Empresarial – 30 créditos ECTS

Especialización en Comunicación Digital – 30 créditos ECTS

Especialización en Neuromarketing – 30 créditos ECTS

### DIPLOMA DE EXTENSIÓN UNIVERSITARIA (Compatible Grado)

Marketing – intensificación Marketing Digital – 30 créditos

Marketing – intensificación Neuromarketing – 30 créditos

Marketing – intensificación Marketing y Comercio Internacional – 30 créditos

## APLICA:

ASESORÍA GRATUITA

[www.agentesuniversitarios.com](http://www.agentesuniversitarios.com)

El Máster en Neurocomunicación y Neuroventas de la Universidad Politécnica de Valencia es un título de Formación Permanente (perfil profesional). Esto implica que contamos con profesores que son profesionales y trabajan en aquellas materias en las que imparten docencia. **La transmisión de practicidad es increíble** y es nuestro valor diferencial.

**Tenemos varias líneas de investigación** (en marketing digital y en neuromarketing). Por ello, existe la **posibilidad de obtener una DOBLE TITULACIÓN OFICIAL** en base a acuerdos de convalidaciones/homologaciones de materias con diferentes universidades, por si más adelante estás interesado en hacer doctorado.