



Título de la Universidad Politécnica de Valencia
Máster de Formación Permanente en
Neuromarketing Aplicado

ma:
com

NEUROMARKETING
APLICADO



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



XVII EDICIÓN



¿Quieres ser Director de Marketing y Especialista en Comportamiento del Consumidor y en Optimización de la Organización desde las Neurociencias?

ma:
com

NEUROMARKETING
APLICADO



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



XVII EDICIÓN



Datos generales

El Máster de Formación Permanente en Neuromarketing Aplicado forma a l@s alumn@s con los conocimientos y competencias de responsable de marketing y/o comunicación, con una intensificación en comportamiento del consumidor desde la neurociencia, con las herramientas para dirigir acciones alineadas con un plan de neuromarketing.

ma:
com

Duración:

Octubre 2025 a Diciembre 2026. 90 ECTS.

Modalidad:

Semipresencial (viernes+sábado) u ONLINE 100%

Dirigido a:

- Técnicos de marketing y/o comunicación, psicólogos, publicistas y sociólogos que quieran especializarse en el análisis del consumidor desde el neuromarketing.
- Titulados universitarios: Marketing, ADE, Publicidad, Psicología, Turismo, Diseño, Arquitectura, Ingeniería, Periodismo, Derecho o Informática.





Objetivos generales

- Emplear las herramientas del marketing como clave del éxito en la estrategia de mercado de una empresa.
- Analizar la información que sirva de apoyo a las decisiones de marketing y ventas.
- Investigar fuentes de conocimiento sobre clientes y consumidores.
- Gestionar las fases del marketing-mix, elaborando un plan de marketing a partir de la segmentación que ha hecho del mercado, sea la empresa pública o privada, de producto o servicio.
- Aplicar los diversos soportes, herramientas y canales empleados en el neuromarketing.
- Identificar las necesidades del consumidor con las técnicas del neuromarketing y darles respuestas efectivas.
- Asesorar a personas, empresas u organizaciones en la utilización de técnicas de uso habitual en neuromarketing.

Salidas profesionales:

- Director de Marketing, Director Comercial o Técnico Especialista en estrategias de neuromarketing para conocer el proceso de la toma de decisiones del consumidor e influir así en ellas y promover la compra de los productos/servicios ofrecidos por las empresas.
- Igualmente, este máster te capacita para implementar una estrategia de producto/mercado que genere éxito en la empresa, realizar análisis de mercados, investigar sobre el comportamiento del consumidor, establecer estrategias de precios, de promociones y de distribución, potenciar la marca, gestionar las redes sociales, maximizar el uso del marketing online/digital, desde el enfoque del neuromarketing.
- Finalmente, éste máster te capacita para afrontar tu disciplina desde la perspectiva del neuromarketing, clave en el éxito de negocios como arquitectura, diseño, ingeniería, telecomunicaciones, informática, derecho, medicina, consultoría, etc.



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 Neuromarketing Aplicado 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:

MÁSTER		INICIO/FIN	MÓDULOS		TALLERES PLANTEADOS
	ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING	Octubre	Módulo 01.	El marketing dentro de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> Creación de un negocio y comunicación Marca Personal Gandía Barbwin Google Forms Tablas dinámicas Excel Marketing lateral Marketing de guerrilla C.R.M. Negocios en la red Marketing Digital Neuromarketing
			Módulo 02.	Marketing Estratégico	
			Módulo 03.	La investigación en el marketing	
Módulo 04.			Marketing operativo		
Módulo 05.			Marketing internacional		
Módulo 06.			Planificación y control de marketing		
Módulo 07.			Nuevas tendencias en marketing		
Módulo 08.			Plan de marketing aplicado		
ESPECIALIZACIÓN EN NEUROMARKETING	Enero	Módulo 01.	Neurociencias y marketing	<ul style="list-style-type: none"> Identificación del PAIN Estrategias funcionales Neurocualitativos Sesgos Biometría Triangulación Experiencia de marca Persuasión online Neuromarketing Político Sistema SMART 	
		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		
	Junio	Módulo 08.	Proyecto Aplicado		
Septiembre Diciembre	Módulo 17. (OPTATIVO)	O1: Investigación en Marketing O2:Prácticas Curriculares	<ul style="list-style-type: none"> Neuromarketing Marketing Digital 		
	Módulo 18.	Tesina Final de Máster			
	Módulo optativo.	Prácticas en empresa			



NIVELES ALCANZADOS	1	2	3	4	5
MARKETING	Green	Light Green	Yellow	Orange	Grey
NEUROMARKETING	Green	Light Green	Yellow	Orange	Red
MARKETING DIGITAL	Green	Light Green	Yellow	Orange	Grey
COMUNICACIÓN	Green	Light Green	Yellow	Grey	Grey



Contenido desarrollado:

Módulo 1. El marketing dentro de la empresa.

El concepto de marketing y su evolución en la empresa. Cómo ayudarnos del marketing para generar un modelo de negocio de éxito. La relación del marketing con la comunicación empresarial y con las ventas.

Módulo 2. Marketing estratégico.

El concepto de estrategia de mercado. La importancia de un análisis de la situación de partida para crear un negocio o lanzar un nuevo producto/servicio (análisis interno y externo). El enfoque hacia el mercado a través de la segmentación y el posicionamiento. La clave: la diferenciación. El conocimiento profundo del consumidor y sus hábitos ayudará a tomar decisiones.

Módulo 3. La investigación de mercados.

La investigación comercial como fuente de información para el desarrollo de futuras acciones. La importancia de conocer qué quiere el mercado (a través de análisis cuantitativos) y por qué toma las decisiones (a través de estudios cualitativos). Trabajos de campo y estudios online.

Módulo 4. Marketing operativo.

Conversión de la estrategia en acciones planificadas. Planteamiento del marketing mix, para lanzar de manera coordinada la gama de productos/servicios ideales para cada mercado, adaptando precios y puntos de venta (distribución) en base al mercado objetivo. Finalmente, definir cómo comunicar para que nuestros consumidores se sientan atraídos.

Módulo 5. Marketing internacional.

¿Interesa vender en mercados exteriores? ¿Hay que adaptar nuestros productos/servicios por temas culturales, económicos y sociales? ¿Qué mercado es el ideal? ¿Negociar es igual que en el país de origen? ¿Hay problemas para exportar al mercado exterior objetivo?

Módulo 6. Planificación y control de marketing.

Es necesario establecer indicadores (KPIs) para poder conocer el nivel de éxito logrado con las acciones llevadas a cabo. Esto permite controlar todas las acciones de marketing y comunicación y así poder profundizar o corregir en aquello que se ha planteado a nivel operativo.



Contenido desarrollado:

Módulo 7. Nuevas tendencias en marketing.

El mercado es cambiante (hábitos de consumo, aspectos medioambientales, aspectos sociales, nuevas políticas y nuevas leyes, evolución económica o influencia de las nuevas tecnologías en la comunicación). Entender cómo nuestra estrategia de mercado se debe adaptar al cambio es la clave. ¿Qué es lo último en dicha adaptación? ¿Puedo hacer uso de ello?

Módulo 8. Plan de marketing aplicado.

La unión de todas las fases previas y una correcta planificación temporal de su puesta en marcha, ofrece una guía importante para desarrollar el negocio futuro o lanzar con éxito nuevas líneas de producto/servicio en los mercados actuales o en los nuevos planteados.

Módulo 9. Neurociencias y Marketing

Parte 1. Marketing.

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.



Contenido desarrollado:

Módulo 10. 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 11. 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.

Módulo 12. 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.



Contenido desarrollado:

Módulo 13. 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 14. 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. Intensificación en marketing digital para aprendizaje de creatividad y producción digital, diseño web e e-commerce, redes sociales, SEO/SEM y marketing de contenidos.

Módulo 15. 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 16. Proyecto aplicado.

Aplicación práctica de los módulos 9 a 15, en conjunción con los módulos 1 a 8.

Módulo 17. 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 18. 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 octubre.

Prácticas de investigación:

El alumno puede realizar prácticas de investigación en neuromarketing.



Precio:

	PRECIO GENERAL	ASOCIACIONES EMPRESARIALES	DESEMPLEADOS, ESTUDIANTES o FAMILIA NUMEROSA	ALUMNI UPV
MÁSTER	5295 euros	4795 euros	4295 euros	3795 euros
ESPECIALIZACIÓN:	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



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 ECTS

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

Máster en Neurocomunicación y Neuroventas – 90 créditos ECTS

DIPLOMAS DE ESPECIALIZACIÓN (Postgrado – Ampliable a Máster)

Especialización en Comunicación Empresarial – 30 créditos ECTS

Especialización en Comunicación Digital – 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

El Máster en Neuromarketing Aplicado 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.