

Presencial

UCM

Máster en NeuroMKT

Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

+34 648559330
mnkcc@ucm.es

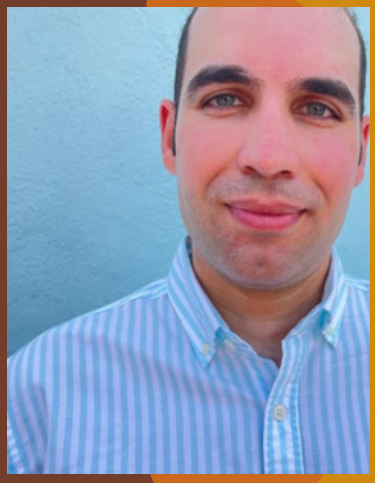
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID

¿QUIÉNES SOMOS?



Dra. María Francisca Blasco López

Experta en Neuromarketing, Comportamiento del Consumidor y Experiencia de Usuario. Decana de la Facultad de Comercio y Turismo, profesora Titular de Marketing en la Universidad Complutense de Madrid y Directora del Máster en Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor, la Dra. Francisca Blasco López es una referente nacional en el análisis del consumidor desde una perspectiva neurocientífica, emocional y digital. En 2007 lideró, junto al Dr. Víctor Molero y un equipo del Hospital Gregorio Marañón, el primer experimento de fMRI aplicado al marketing en España, identificando patrones neuronales de decisión de compra. Desde entonces, ha centrado su carrera en el estudio del comportamiento del consumidor, la experiencia de cliente (CX), la experiencia de usuario (UX) y la investigación de mercados digital, integrando metodologías declarativas y no declarativas. Defiende un marketing centrado en las personas y guiado por una idea clara: la inteligencia artificial puede procesar datos, el neuromarketing puede profundizar en el comportamiento humano, pero solo el alma humana puede generar experiencias memorables.



Dr. Sulaiman Krayem

Responsable del Laboratorio de Neuromarketing y Tutor del TFM – Máster en Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor (UCM) CEO de Neuromarktech, Sulaiman Krayem es Digital Marketing Manager y miembro central del equipo docente del Máster, donde dirige el Laboratorio de Neuromarketing y tutora los Trabajos de Fin de Máster. Combina expertise técnico en eye-tracking, EEG y GSR con una visión pragmática y estratégica del marketing digital basado en neurociencia-. En junio de 2025, fue coautor junto a la Dra. Blasco y Rubén Carbayo del trabajo galardonado en el Congreso AIRSI por su estudio sobre la publicidad generada por IA frente a la humana, destacando la autenticidad y la respuesta del consumidor. Su enfoque aplicado y su cercanía con el alumnado aseguran experiencias formativas profundas, prácticas y transformadoras.



D. Ángel López Requena

Coordinador de practicas del Máster y Profesor. Ángel López Requena es analista de datos especializado en investigación de mercado y análisis del comportamiento del consumidor combina su labor como Senior Data Operations Analyst en NielsenIQ con la gestión del máster, asegurando su calidad y coherencia. Destaca por su enfoque riguroso, humano y orientado al detalle, garantizando que cada alumno viva una experiencia formativa profunda, aplicada y transformadora. Cuenta con formación en marketing, análisis de datos y neuromarketing, con estudios en la Universidad Loyola Andalucía y la Universidad Complutense de Madrid.



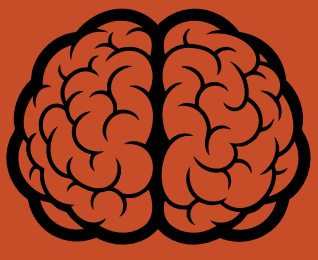
UCM
Máster en NeuroMKT
Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

¿POR QUÉ NOSOTROS?

Este Máster no nació en un despacho. Nació en un laboratorio, con el sonido envolvente de una resonancia magnética funcional (fMRI)

y la inquietud académica de dos profesores que se atrevieron a preguntar lo que otros ni imaginaban.

Corría el año 2007 cuando la profesora María Francisca Blasco López y el profesor Víctor Manuel Molero Ayala, impulsados por su obsesión por entender la mente del consumidor más allá de lo que este es capaz de verbalizar, se aliaron con un grupo de neurocientíficos del Hospital Gregorio Marañón. Juntos realizaron el primer experimento de neurociencia aplicada al marketing en España con fMRI, identificando patrones neuronales diferenciados en la conducta de compra entre hombres y mujeres. Aquella experiencia pionera no solo demostró que era posible "ver" lo que motiva una decisión de compra: fue la chispa que encendió este proyecto formativo.



Desde entonces, la visión no ha cambiado: unir ciencia, emoción y estrategia para formar profesionales capaces de mirar dentro del cerebro...y entender lo que mueve al corazón del consumidor.



Hoy, la Dra. Francisca Blasco López, Profesora Titular de Marketing en la Universidad Complutense de Madrid, lidera el Máster como Directora Académica. Con más de 25 años de trayectoria, **es una referencia en neuromarketing, comportamiento del consumidor e investigación digital**. Su enfoque combina rigor científico con pasión por las personas. Cree firmemente que el conocimiento solo transforma cuando se conecta con la emoción… y por eso este Máster está diseñado para emocionar tanto como para formar.

La coordinación operativa y académica está en manos de dos profesionales clave: Dra. Pamela Simón Sandoval, responsable de orquestar las dinámicas del programa con precisión quirúrgica, y Laura Server Valera, coordinadora académica, quien garantiza una experiencia formativa impecable en cada detalle.

En el corazón práctico del Máster, el Laboratorio de Neuromarketing, encontramos a Sulaiman Krayem, experto en marketing digital y neurotecnología. Es el encargado de guiar a los alumnos en la exploración experimental de las técnicas más innovadoras y también en la elaboración del Trabajo Fin de Máster, un puente entre el conocimiento y la acción. Este equipo no solo dirige un máster. Lo vive, lo investiga, lo aplica y lo reinventa. Porque sabemos que, cuando el conocimiento toca el sistema límbico… ya no hay vuelta atrás.

Contenidos

Módulo 1.

Fundamentos de Marketing, Branding Sensorial y Experiencia de Cliente

Estrategias de marca orientadas al cerebro. Diseño de experiencias memorables desde el marketing sensorial, emocional y experiencial. Introducción al customer journey y la cocreación de valor desde la perspectiva del consumidor.

Módulo 2.

Neurociencia Aplicada al Marketing y al Comportamiento del Consumidor

Bases neurobiológicas del proceso de toma de decisiones, emociones, atención, memoria y recompensa. Anatomía funcional del cerebro del consumidor y fundamentos de neuroeconomía.

Módulo 3.

Fundamentos de Neuromarketing y Neuroinsights Estratégicos

De la teoría a la práctica: cómo obtener, interpretar y aplicar neuroinsights en entornos de marketing reales. Neurodata, mapa emocional del consumidor y modelos de toma de decisión con base neuronal.

Módulo 4.

Investigación del Comportamiento del Consumidor: Métodos Clásicos y Digitales

Técnicas cuantitativas, cualitativas y mixtas combinadas con nuevas metodologías basadas en inteligencia artificial: análisis de sentimiento, minería de datos, big data, y recogida automática de información mediante CRM y chatbots.

Módulo 5.

Técnicas Neurocientíficas para la Evaluación del Consumidor

Aplicación práctica de EEG,GSR, MEG, EyeTracking, Facial Coding, resonancia funcional y tecnologías emergentes. Diseño y ejecución de experimentos neurocientíficos. Análisis, interpretación e integración con data comportamental.

Módulo 6.

Diseño de Experiencias y Optimización de la UX con Tecnología y Emoción

Neuromarketing aplicado a la experiencia de usuario(UX), arquitectura emocional de la interfaz, evaluación de estímulos multisensoriales, testeo de páginas web, apps y campañas publicitarias mediante técnicas neuro y analítica digital.

Módulo 7.

Tendencias Avanzadas: Automatización, IA y Neurodata

Automatización del marketing con IA, algoritmos predictivos de comportamiento, personalización inteligente de contenidos y comunicación. Integración de neurodata y CRM. IA generativa aplicada a la creación de experiencias memorables.

Módulo 8.

Trabajo Fin de Máster (TFM)

Manejo directo de la tecnología neurocientífica más utilizada en investigación de mercados: EEG, GSR, eye-tracking y facial coding. Diseño, ejecución e interpretación de experimentos reales en laboratorio para convertir datos fisiológicos en insights accionables para realizar el Trabajo Fin de Máster (TFM)

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID

Journey

I FUNDAMENTOS DE MARKETING, BRANDING SENSORIAL Y EXPERIENCIA DE CLIENTE

II NEUROCIENCIA APLICADA AL MARKETING Y AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

III FUNDAMENTOS DE NEUROMARKETING Y NEUROINSIGHTS ESTRATÉGICOS

IV INVESTIGACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: MÉTODOS CLÁSICOS Y DIGITALES

V TÉCNICAS NEUROCIENTÍFICAS PARA LA EVALUACIÓN DEL CONSUMIDOR

VI DISEÑO DE EXPERIENCIAS Y OPTIMIZACIÓN DE LA UX CON TECNOLOGÍA Y EMOCIÓN

VII TENDENCIAS AVANZADAS: AUTOMATIZACIÓN, IA Y NEURODATA

VIII TRABAJO FIN DE MÁSTER



UCM Máster en NeuroMKT Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

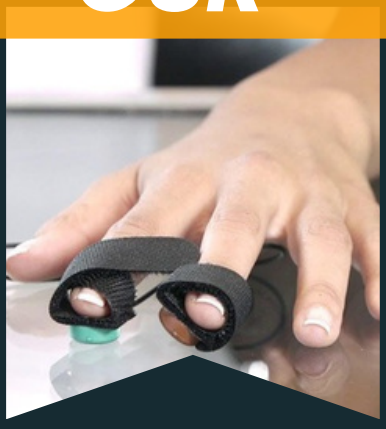
Laboratorio

El Máster dispone le laboratorio propio donde los estudiantes pueden realizar sus prácticas. Este laboratorio integra el uso de las tecnologías más avanzadas de neurociencia que integran la IA en los módulos de reconocimiento y analítica. Las técnicas de nuestro laboratorio son eye tracking, electroencefalografía (EEG), respuesta galvánica de la piel(GSR) y reconocimiento facial de emociones, entre otros. Estas herramientas permiten analizar las reacciones cognitivas y emocionales del consumidor en tiempo real, proporcionando una visión más profunda y objetiva del proceso de decisión. Nuestro enfoque combina rigor científico con aplicabilidad práctica, preparando al alumnado para dominar las técnicas más avanzadas del neuromarketing contemporáneo.

EEG



GSR



Facial Coding



Eye tracking



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID

Perfil del estudiante

El Máster en Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor está dirigido **a personas inquietas, creativas y analíticas, interesadas en comprender a fondo cómo pensamos, sentimos y decidimos como consumidores**. Buscamos estudiantes con curiosidad por el comportamiento humano, sensibilidad hacia las emociones, y un fuerte interés por las nuevas tecnologías aplicadas al marketing. El perfil ideal combina una base en ciencias sociales, marketing, empresariales, comunicación o psicología, con ganas de especializarse en una disciplina innovadora y con gran proyección profesional.



También es adecuado para profesionales del marketing, la investigación de mercados, **la publicidad o el diseño de experiencias, que deseen actualizarse e incorporar herramientas de neuromarketing, análisis de datos y neurociencia aplicada al estudio del consumidor**. Valoramos especialmente a quienes se atreven a mirar más allá de las métricas tradicionales y buscan comprender el porqué profundo de las decisiones de compra. Personas que no se conforman con saber qué funciona, sino que quieren entender por qué funciona.

UCM Máster en NeuroMKT Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



Prácticas externas

El Máster en Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor **ofrece a sus estudiantes la posibilidad de realizar prácticas externas voluntarias** en empresas e instituciones colaboradoras, con el fin de aplicar en un entorno profesional los conocimientos adquiridos en el aula.

Estas prácticas se gestionan a través del programa GIPE (Gestión Integral de Prácticas Externas) de la Universidad Complutense de Madrid ,y están reguladas mediante convenios oficiales suscritos entre la UCM y las entidades receptoras.

La duración máxima de las prácticas **es de 900 horas, y su realización es voluntaria**, por lo que no forman parte del plan de estudios obligatorio del Máster. No obstante, constituyen una excelente oportunidad para adquirir experiencia, ampliar la red de contactos profesionales y mejorarla empleabilidad en sectores clave como:

- Agencias de marketing y publicidad.
- Departamentos de investigación de mercados.
- Consultoras especializadas en comportamiento del consumidor.
- Startups tecnológicas y de inteligencia artificial.
- Empresas del sector retail, moda, turismo, salud y gran consumo.

El equipo del Máster facilita a los estudiantes la orientación necesaria para elegir prácticas que se ajusten a su perfil, intereses y proyección profesional, velando siempre por la calidad de la experiencia formativa.

UCM Máster en NeuroMKT Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID

Empresas colaboradoras

Uno de los principales valores añadidos del **Máster en Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor** es su estrecha conexión con el mundo profesional. Contamos con la colaboración activa de empresas líderes en el sector, que aportan conocimiento aplicado, visión de futuro y herramientas reales utilizadas en la práctica diaria. Entre nuestros colaboradores destacan:

KANTAR SOCIOGRAPH Marketing Science Consulting IMOTIONS Powering human insight

Kantar

Multinacional de referencia en investigación de mercados y análisis del consumidor. Su colaboración nos permite acercar al aula metodologías avanzadas de insights y data- driven marketing, directamente aplicables en contextos reales.

Sociograph

Empresa pionera en neuromarketing aplicado, especializada en el análisis sociométrico y biométrico de la respuesta del consumidor. Participa en el Máster a través de casos prácticos, sesiones formativas y apoyo en proyectos de investigación.

Imotions

Plataforma internacional líder en integración de tecnologías de neuromarketing y análisis multimodal. Gracias a su colaboración, el alumnado accede al conocimiento de herramientas de última generación como eye tracking, EEG, GSR y reconocimiento facial, en entornos simulados y controlados.

UCM Máster en NeuroMKT Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Salidas profesionales

Los egresados del Máster en Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor **estarán preparados para desempeñar su labor en una amplia variedad de sectores**, ocupando posiciones estratégicas y altamente demandadas en el mercado. Entre las principales salidas profesionales se encuentran:

Investigación y análisis del comportamiento del consumidor

- Especialista en neuromarketing y neurociencia del consumidor.
- Analista de comportamiento y toma de decisiones del cliente.
- Consultor/a en percepción, atención, memoria y emoción aplicadas al marketing.
- Investigador/a de mercados con enfoque neuro y conductual.
- Diseñador/a de estudios experimentales y test A/B con tecnologías neuro.

UX, diseño de experiencias y comportamiento digital

- Experto/a en UX Research con herramientas de neuromarketing.
- Diseñador/a de experiencias de usuario basadas en respuestas cognitivas y emocionales.
- Profesional en diseño de customer journey y mapas de empatía.
- Consultor/a en interacción humano-tecnología y usabilidad.

Estrategia y dirección de marketing

- Responsable de innovación y marketing sensorial.
- Brand Strategist con enfoque emocional y experiencial.
- Director/a de Customer Experience (CX).
- Responsable de inteligencia emocional aplicada al marketing y ventas.
- Consultor/a de marketing estratégico y posicionamiento emocional de marca.

Data science y análisis aplicado al marketing

- Consumer Insight Analyst (analista de insights del consumidor).
- Data Strategist especializado en comportamiento del cliente.
- Experto/a en análisis de datos biométricos, neurofisiológicos y de eye-tracking.
- Profesional en investigación automatizada
- con CRM y IA.



UCM Máster en NeuroMKT y Comportamiento del Consumidor

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID

Créditos y Calendario

MÁSTER PROPIO DE LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

600 CRÉDITOS ECTS

300 horas presenciales y 250 horas de prácticas *out class.*

Programa de Prácticas Externas

Convenio UCM con empresas externas (voluntario).

Duración

Desde el 6 de noviembre de 2026 al 18 de julio de 2027.

Modalidad

Presencial.

Horario

Viernes de 16.00 a 21.00h. y sábados de 9.00 a 14.00 h.



UCM Máster en NeuroMKT Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID

Precio y plazos

PRECIO

3.900 Euros

Formas de pago

Un solo pago: 3.900 euros y preinscripción 100 euros.

Pagos aplazados sin intereses:

- Preinscripción: 100 euros
- Primer plazo: 950 euros
- Segundo plazo: 950 euros
- Tercer plazo: 950 euros



UCM Máster en NeuroMKT Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID

HAZTE EXPERTO EN NEUROMARKETING



UCM

Máster en NeuroMKT

Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Únete a nosotros y al futuro de la neurociencia del comportamiento del consumidor

+34 648559330

mnkcc@ucm.es