

---

Título de la Universidad Politécnica de Valencia

# Máster de Formación Permanente en Comunicación Digital y Experiencia de Usuario (UX/UI)

---

ma:  
com

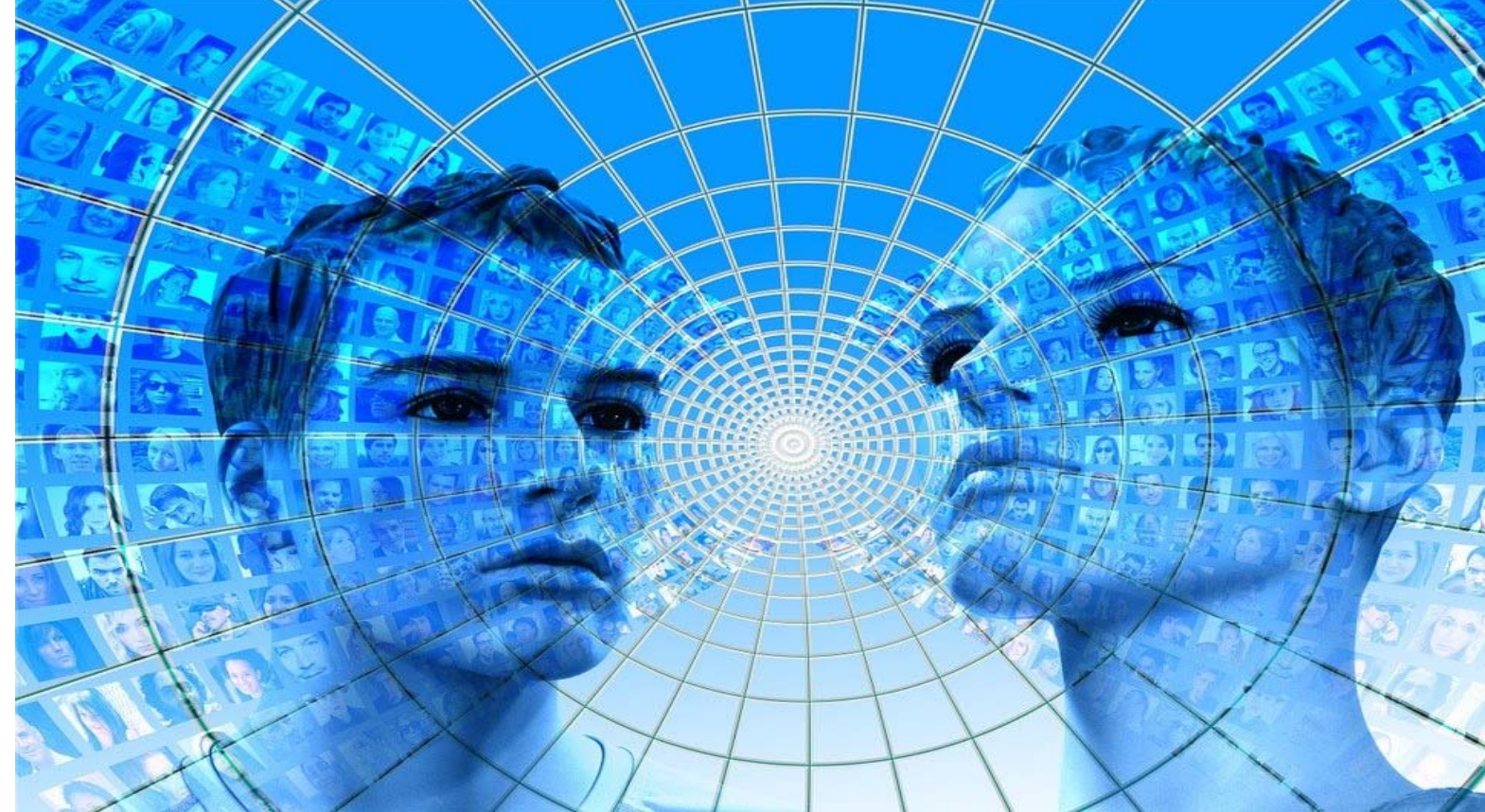
COMUNICACIÓN DIGITAL  
Y EXPERIENCIA DE  
USUARIO (UX/UI)



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



## XV EDICIÓN



---

# ¿Quieres ser Especialista en User Experience y User Interface (UX/UI)?

---

**ma:**  
**com**

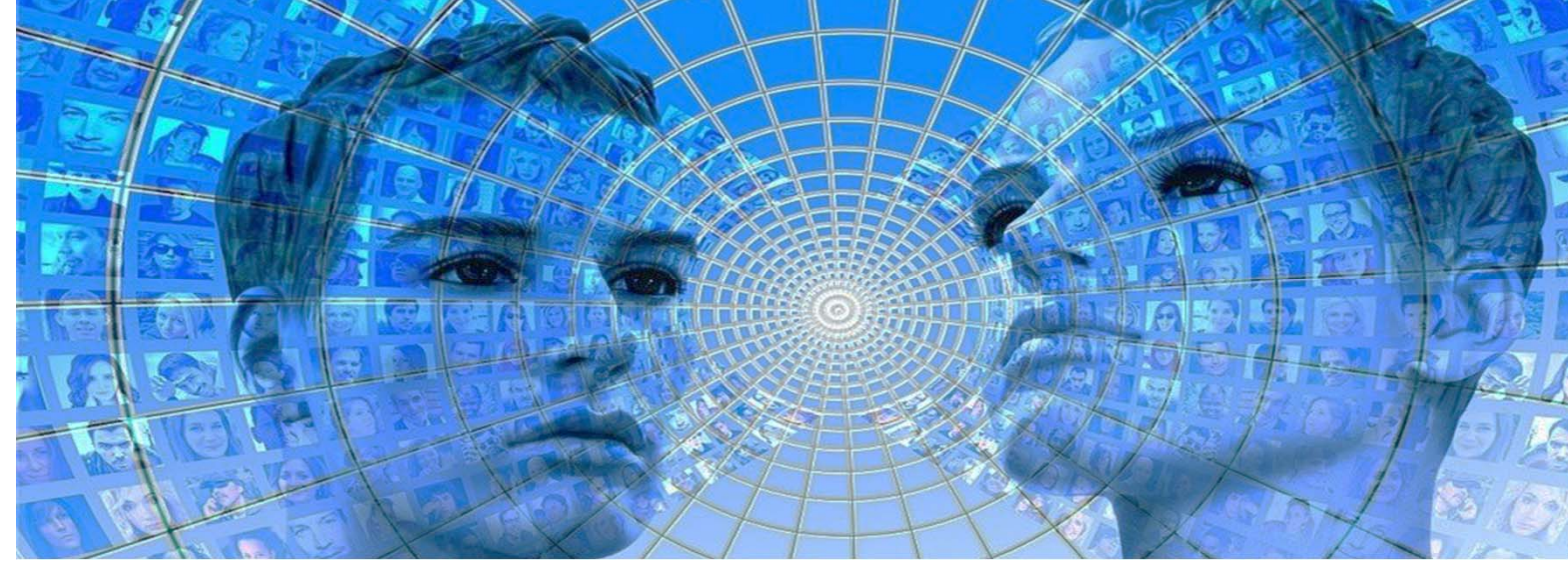
COMUNICACIÓN DIGITAL  
Y EXPERIENCIA DE  
USUARIO (UX/UI)



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



## XV EDICIÓN



## Datos generales

El Máster de Formación Permanente en Comunicación Digital y Experiencia de Usuario (UX/UI) forma a l@s alumn@s con los conocimientos y competencias de **director/-a de departamento de User Experience y/o departamento de Marketing Digital**, con una visión estratégica de internet y las herramientas para dirigir acciones alineadas mejorar la experiencia de usuario (UX) y de interface (UI).

ma:  
com

## Duración:

Octubre 2024 a Diciembre 2024. 90 ECTS.

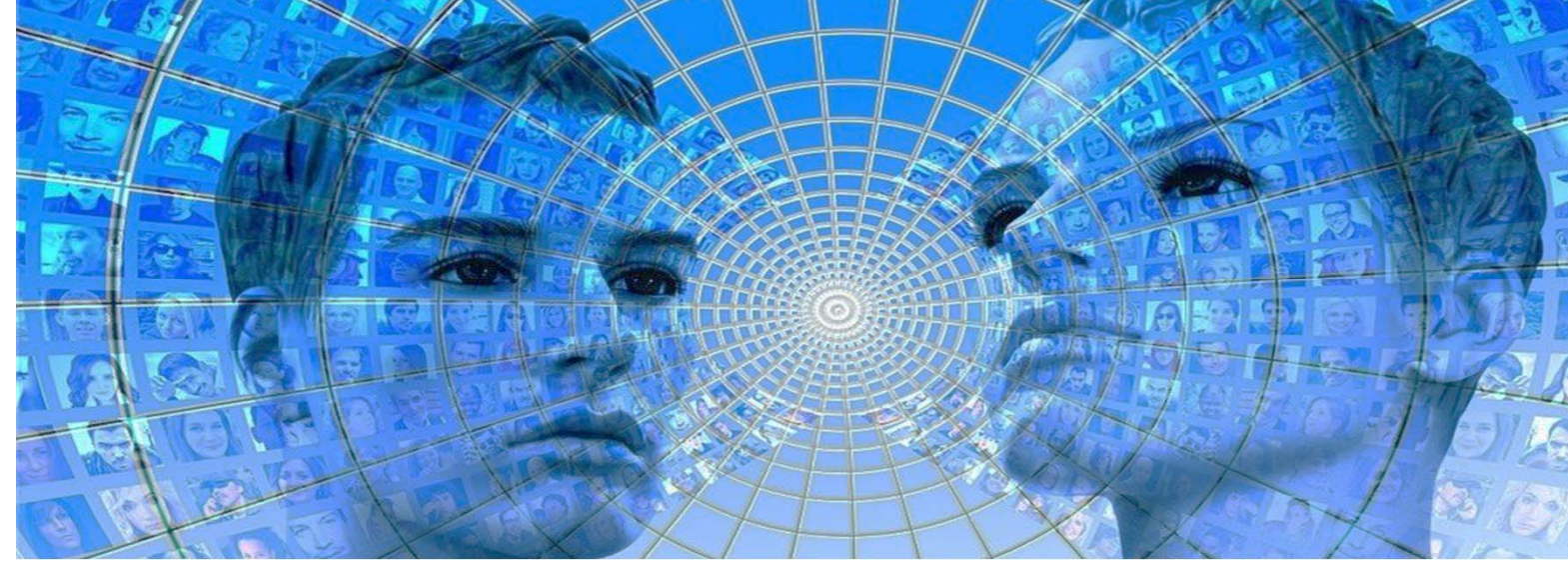
## Modalidad:

Semipresencial (viernes+sábado) u ONLINE 100%

## Dirigido a:

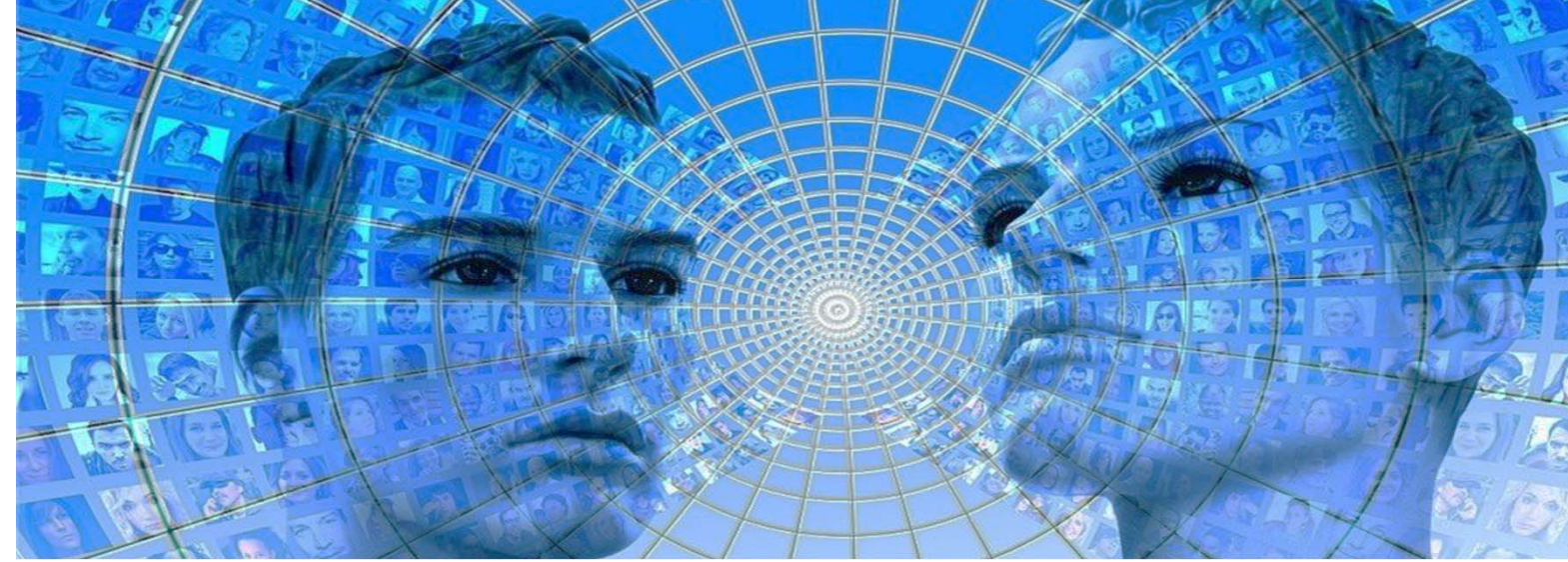
- Técnicos de marketing y/o comunicación que quieran ampliar conocimientos y profesionalizarse en su puesto de trabajo.
- Técnicos informáticos que quieran especializarse en el marketing digital, con conocimientos profundos sobre la experiencia de usuario.
- Titulados universitarios: Marketing, ADE, Publicidad, Psicología, Turismo, Diseño, Arquitectura, Ingeniería, Periodismo, Derecho o Informática.





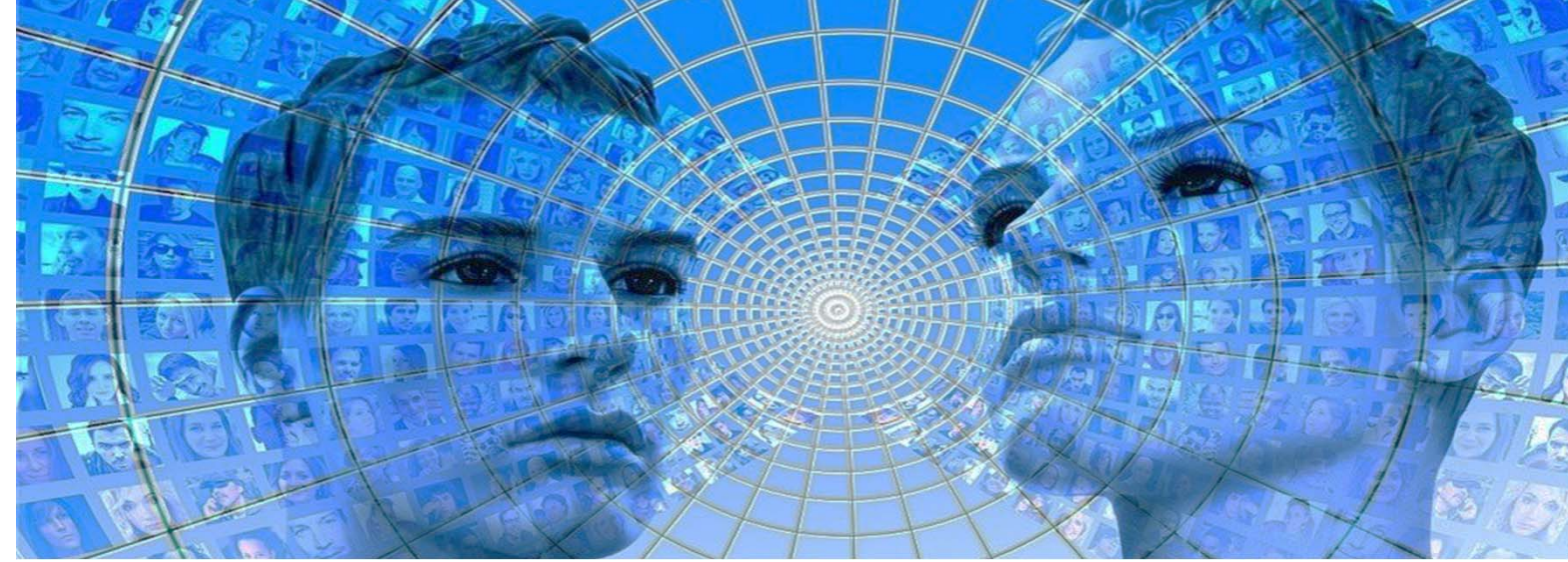
## Objetivos generales

- Reconocer las características Internet como medio de comunicación y comprender el fenómeno de los nuevos medios y soportes interactivos.
- 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.
- Identificar las necesidades del consumidor con las técnicas del neuromarketing y darles respuestas efectivas.
- Identificar y planificar la usabilidad y la arquitectura de información de un proyecto web. Diseñar, planificar y desarrollar un plan digital.
- Conocer el sistema de los nuevos medios de comunicación. Conocer las herramientas actuales para gestionar la comunicación digital e incorporar las redes sociales a las estrategias de marketing.
- Lograr posicionamiento en buscadores de manera natural, midiendo la reputación online de una marca.
- Desarrollar estrategias de fidelización a través de internet. Gestionar campañas de marketing en buscadores y campañas de afiliación.
- Desarrollar campañas innovadoras en nuevos canales (mobile) y gestionar la comunicación interactiva a través de nuevos medios.
- Asesorar a personas, empresas u organizaciones en la utilización de técnicas de uso habitual en neuromarketing.



## Salidas profesionales:

- Director del área de User Experience o técnico especialista en comunicación digital y experiencia de usuario (UX/UI), empleando herramientas de neuromarketing.
- Igualmente, este máster te capacita para gestionar la estrategia de la imagen y la comunicación digital, así como la reputación online y las relaciones con bloggers, redes sociales, portales, medios digitales, etc.
- Otras opciones de perfiles profesionales: responsable de comercio electrónico; consultor SEO; community manager (gestión de la marca en los medios sociales) o planner digital (profesional especializado en planificación de medios online), desde la perspectiva de la experiencia del usuario y empleando herramientas de neuromarketing.



## Titulación:

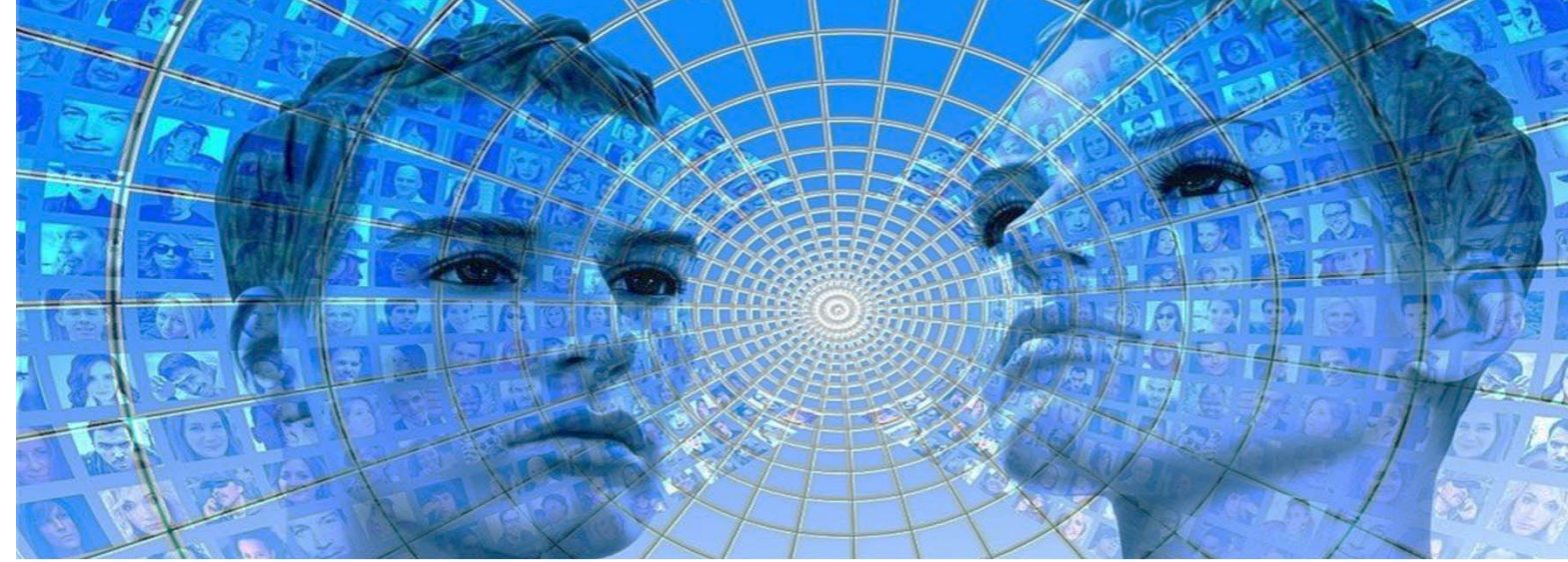
El alumno recibe un certificado de aprovechamiento de cada materia y tras finalizar con éxito, obtendrá el título de Máster de Formación Permanente en Comunicación Digital y Experiencia de Usuario (UX/UI) por la Universidad Politécnica de Valencia. Título de Formación Permanente de la Universidad Politécnica 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.
- En la web podréis revisar los currículos del profesorado: [www.mastermarketingupv.com](http://www.mastermarketingupv.com)

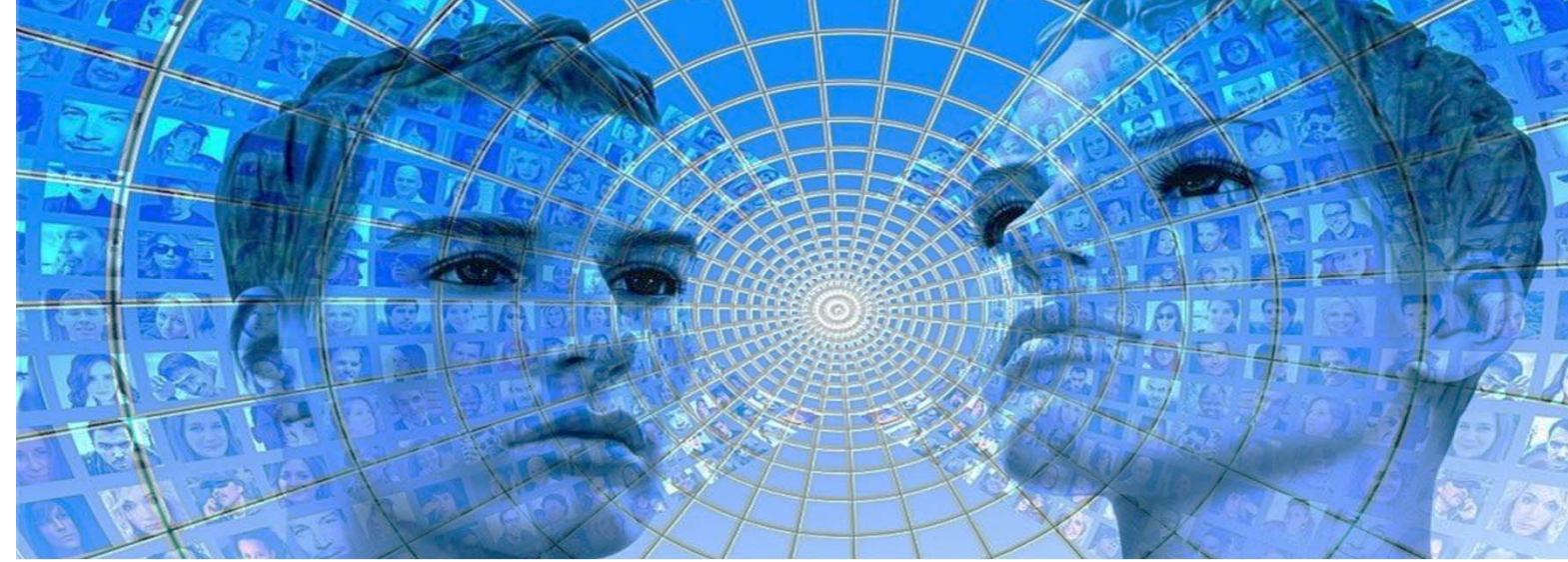


# Contenido:

MÁSTER			INICIO/FIN	MÓDULOS	TALLERES PLANTEADOS
	ESPECIALIZACIÓN EN NEUROMARKETING	Octubre 2023	Módulo 01.	Neurociencias y marketing	<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>
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		
ESPECIALIZACIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL		Febrero 2024	Módulo 01.	Creatividad digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño web</li> <li>Edición multimedia</li> <li>Publicación web</li> <li>E-commerce</li> <li>Edición de blog</li> <li>Planificación de campaña</li> <li>Optimización web</li> <li>Realidad virtual</li> <li>Realidad aumentada</li> </ul>
	Módulo 02.		Producción digital		
	Módulo 03.		Diseño web		
	Módulo 04.		E-commerce		
	Módulo 05.		Social media		
	Módulo 06.		Inbound marketing - Storytelling		
	Módulo 07.		SEO/SEM: Analítica y tráfico		
	Módulo 08.		Realidad virtual y aumentada		
	Julio 2024	Módulo 09.	Proyecto Aplicado 2		
Octubre 2024 Diciembre 2024		Módulo 18. (OPTATIVO)	O1: Investigación en Marketing O2: Prácticas Curriculares	<ul style="list-style-type: none"> <li>Neuromarketing</li> <li>Marketing Digital</li> </ul>	
		Módulo 19.	Tesina Final de Máster		
		Módulo optativo.	Prácticas en empresa		



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



# 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.

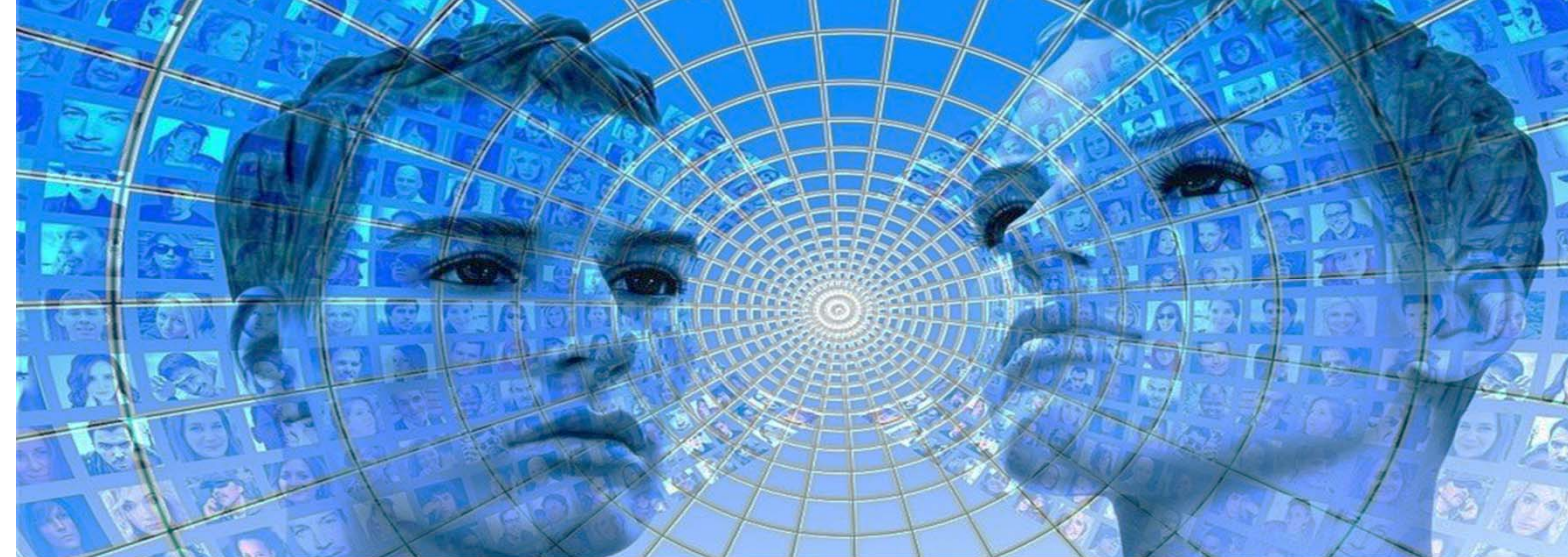
## Módulo 2. Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor

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

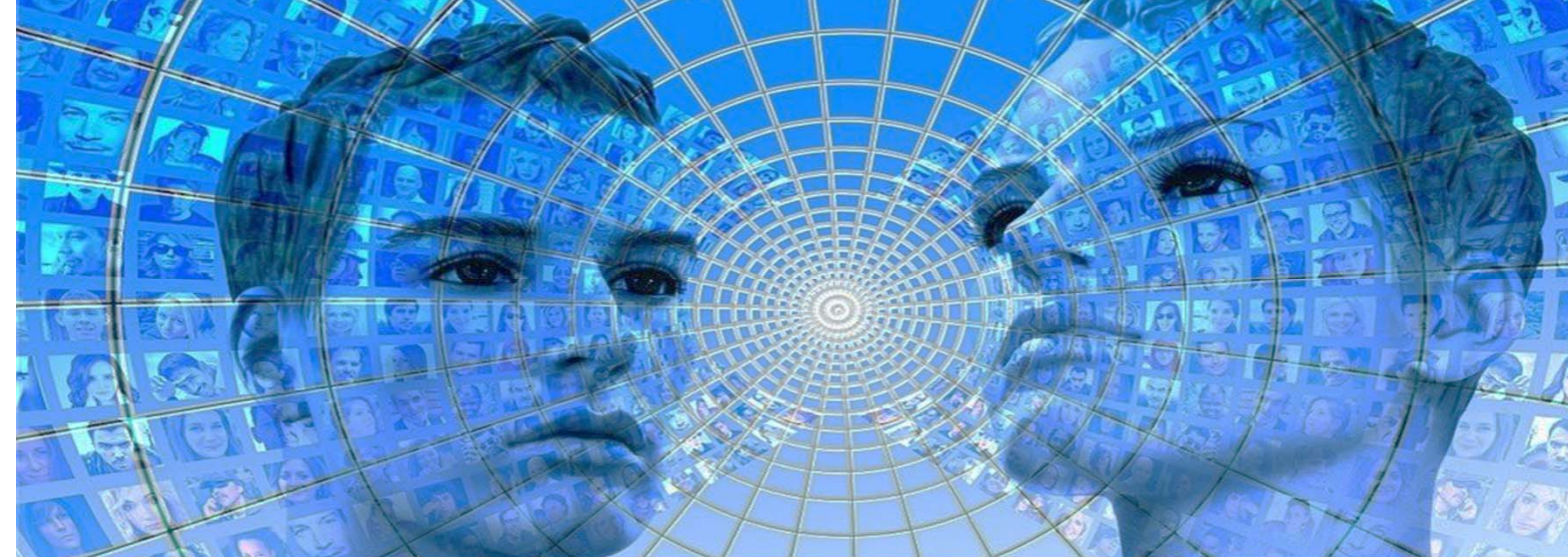
El Neuromarketing en el contexto del Marketing, la Comunicación y la Investigación. Del Market Research al Business Intelligence. La Investigación Cuantitativa. La Investigación Cualitativa. El proceso de investigación en Neuromarketing. La mente del “consumidor en acción”. El Neuromarketing y la Imagen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

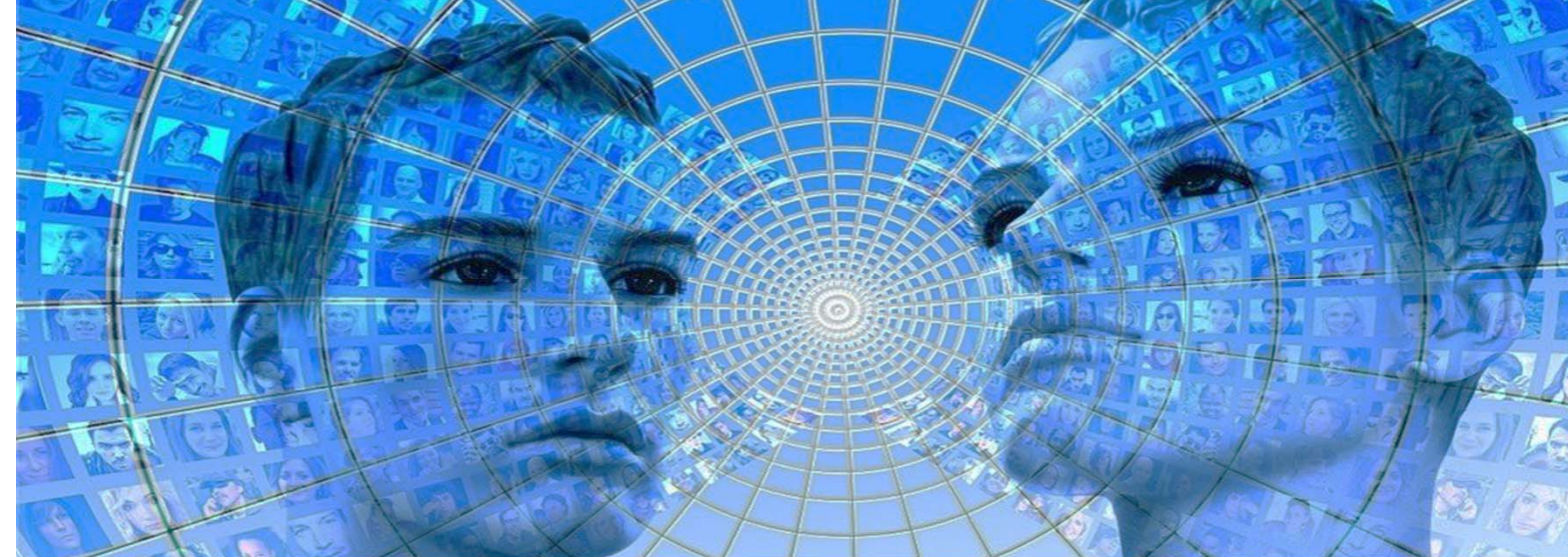
Aplicación práctica de los módulos 1 a 7.

### **Módulo 9. Creatividad digital**

Fundamentos del diseño, comunicación y publicidad. Elaboración de ideas y prácticas creativas digitales, experiencias digitales y viralidad. Desarrollar Display Ads, posibilidades creativas digitales, publicidad gráfica, Rich Media y formatos creativos. Elaborar prácticas creativas, nuevas posibilidades interactivas, creatividad online eficaz. Generación de proyectos y experiencias digitales a través de los nuevos medios digitales.

### **Módulo 10. Producción digital**

Variables de la producción digital de contenidos web. Desarrollo de conceptos de estructura de un sitio web, secciones, categorías, formatos y atributos. Wireframes para web y función de la comunicación en un proyecto digital articulando nociones de legibilidad y gráficos web. Edición y maquetación gráfica y multimedia. Proceso editorial (maquetación y presentación), preimpresión (digitalización y sistemas de impresión) y trabajo digital de texto, imagen y video.



## Contenido desarrollado:

### **Módulo 11. Diseño Web**

Dominar técnicas de diseño y producción web. Aprender la edición, maquetación y programación web. Diseñar una web mediante Content Management System: WordPress. Diseñar una web empleando sistemas de gestión de contenido. Publicación web: Dominios, Servidores y Agentes registradores.

Herramientas web para móviles. Modelos de negocio y tecnologías móviles. Entornos de desarrollo integrado para aplicaciones. Tipos de aplicaciones y servicios para dispositivos móviles, posicionamiento y distribución de aplicaciones.

### **Módulo 12. E-commerce**

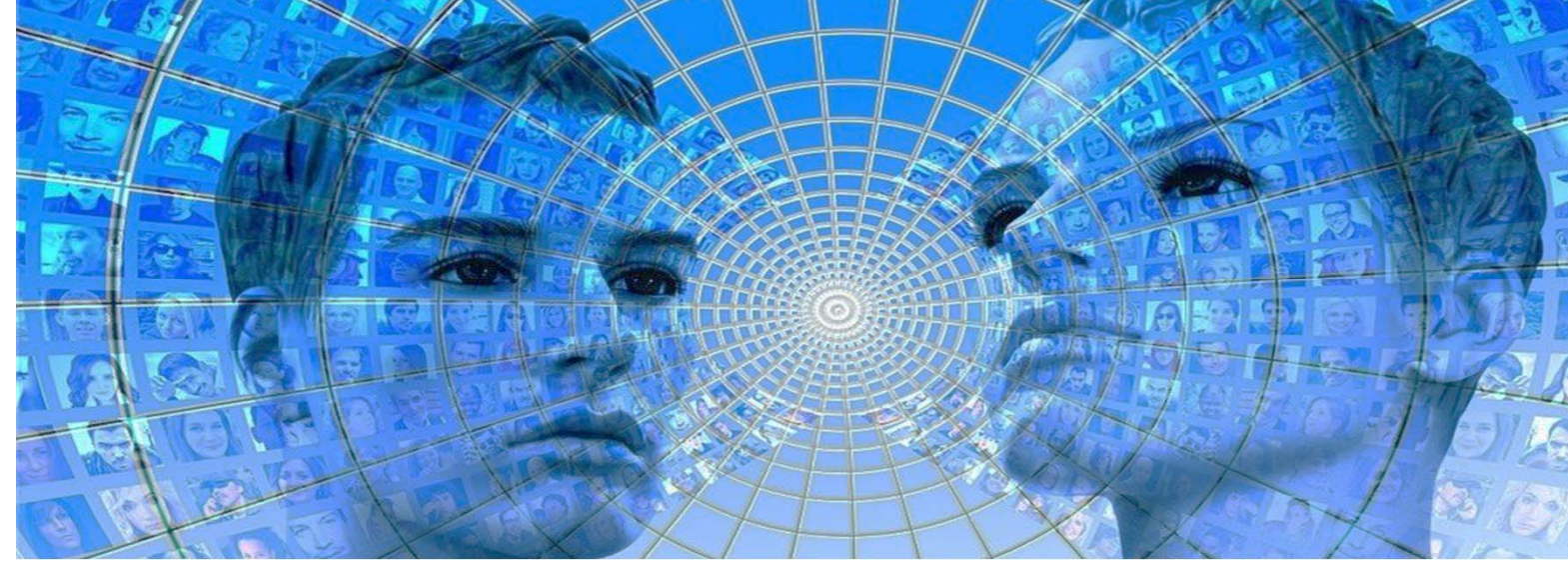
Introducción a las soluciones tecnológicas de una tienda online. Principales componentes de una tienda online (front office y back office). Integración con sistemas empresariales. Modelos de venta para internacionalización. Desarrollos a medida y plataformas existentes. Usabilidad en comercio electrónico. Adaptación de la tienda online a dispositivos móviles. Integración de sistemas de analítica (monitorización e-commerce). Elaborar un Comercio electrónico y pasarelas de pago.

Creación y gestión de negocios virtuales, factores críticos de éxito de un negocio digital, conocer los modelos de negocio y de venta online, proyectos innovadores en negocios digitales y casos de éxito de negocios digitales.

### **Módulo 13. Social media**

El concepto de social media: un nuevo paradigma. Entender el marketing en las redes sociales: el marketing en potentes plataformas 2.0: Facebook, twitter y blogs. LinkedIn como herramienta de marketing empresarial. Campañas de social media en redes sociales. Social media basado en la gestión de contenidos. Branding a nivel corporativo y personal. Social media y adwords. La reputación "online". Herramientas de monitorización "online" y analítica web a través de analytics.

Conocer los conceptos básicos y tipología: Redes sociales horizontales (Facebook, Twitter, etc.), redes sociales verticales (profesionales, turísticas, etc). Dinamizar en redes sociales: Creación de páginas de marca y grupos de comunidades. Generación de aplicaciones y búsqueda de fuentes de financiación. Fidelizar Fansumers. Conocer las posibilidades publicitarias.



## Contenido desarrollado:

Seguimiento de las conversaciones del usuario en redes sociales. Emplear los Medios Sociales: Situación actual de los Social Media. Blogs. Microblogging. Redes sociales. Podcast. Agregadores. Comunidades. Widgets. Blogging: Relaciones Públicas en Internet. Publicidad en blogs. Nuevas técnicas de relación con bloggers. Formas de promocionar un blog. Influencers. Member get member. Seguimiento de las conversaciones en Internet. Blog Pulse.

Comprender el desarrollo estrategias de marketing y comunicación en redes sociales. Comprender el fenómeno de los medios sociales. Dominar técnicas de diseño y edición de blogs, canales y páginas en redes sociales. Identificar y planificar campañas para crear y fidelizar comunidades de usuarios en los nuevos medios sociales (blogs, redes sociales, widgets, microblogs, agregadores, etc.). Dominar técnicas de diseño y edición de blogs, canales 2.0 y páginas en redes sociales, como medios de comunicación y soportes publicitarios de una organización. Identificar y planificar campañas de comunicación digital a nivel internacional.

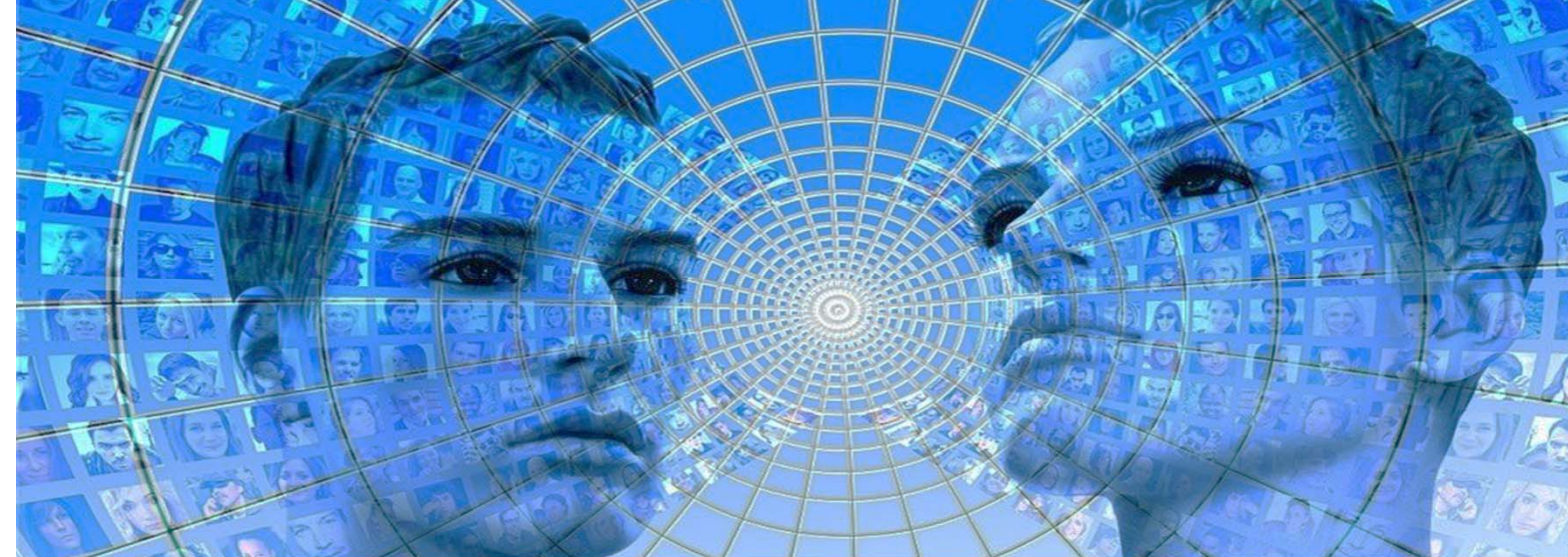
Analizar la reputación online: Online Reputation Management. Herramientas de medición. Análisis de comentarios en blogosfera. Seguimiento conversaciones en redes sociales. Investigación y redes sociales.

### **Módulo 14. Inbound Marketing + Storytelling**

Frente al marketing tradicional (Outbound Marketing), que es intrusivo e interrumpe en todo momento para hacer llegar nuestros productos o servicios a los usuarios, el Inbound Marketing se compone fundamentalmente de contenidos que se difunden a través de diferentes canales (por ejemplo: redes sociales, blog o email marketing) con el objetivo de conseguir el menor coste de adquisición de usuario posible y que el usuario obtenga un valor claro en el contenido encontrado.

Aprender a crear, publicar, distribuir y promocionar contenido con el objetivo de atraer, convertir y retener clientes. El contenido es el activo más importante. Establecer una estrategia integrada de inbound Marketing ((marketing de contenidos). Entender cómo funciona Hubspot, herramienta de inbound marketing. Identificar ciclos de compra, objetivos y KPIs.

Storytelling: el poder de los sentimientos en Inbound marketing. El storytelling como técnica de captación de tráfico web. Técnicas narrativas en storytelling. Características y formatos del storytelling. Incorporación del storytelling en nuestra estrategia de inbound marketing.



## Contenido desarrollado:

### **Módulo 15. SEO/SEM. Analítica y tráfico.**

Comprender el fenómeno de la optimización web (SEO), search marketing (SEM), emailing, afiliación y conversión web. Search Engine Optimizer (SEO): El mercado de los buscadores, optimización de páginas web, Page Rank, ¿Cómo funciona un buscador? ¿Cómo indexarse? ¿Cómo ser relevante? ¿Cómo ser popular?, técnicas de posicionamiento en buscadores, factores on site y off site, consultoría SEO, herramientas SEO, webmaster Tools y errores a evitar. Search Engine Marketing (SEM): funcionamiento del search marketing, gestión de campañas SEM, redes publicitarias de Google, Google Adwords, red contenido y publicidad contextual.

Nuevas tendencias en posicionamiento web: arquitectura web, búsqueda de palabras clave, posicionamiento "on page", posicionamiento "off page", técnicas "black hat" y penalizaciones. Link building, google analytics, posicionamiento para dispositivos móviles y herramientas prácticas para el análisis y medición de resultados.

### **Módulo 16. Realidad virtual y realidad aumentada.**

Conocer el mundo de los entornos multimedia, la realidad virtual y la realidad aumentada, así como sus usos y aplicaciones más destacadas en la comunicación digital. Realidad virtual: descripción de los conceptos básicos y fundamentos, áreas de conocimiento donde se puede aplicar y características de las aplicaciones descritas. Realidad aumentada: principales técnicas y productos del mercado, así como las aplicaciones más reseñables por categorías.

### **Módulo 17. OPTATIVO**

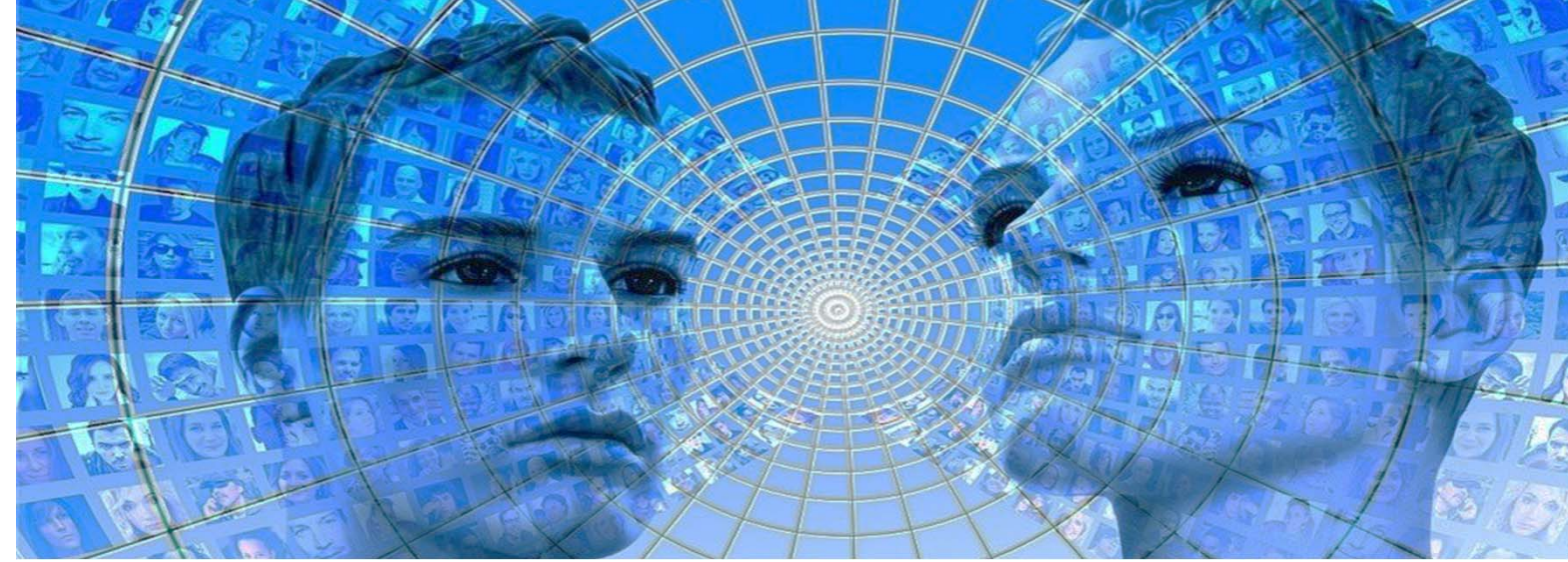
#### **Optativa 01. Investigación en marketing.**

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 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).

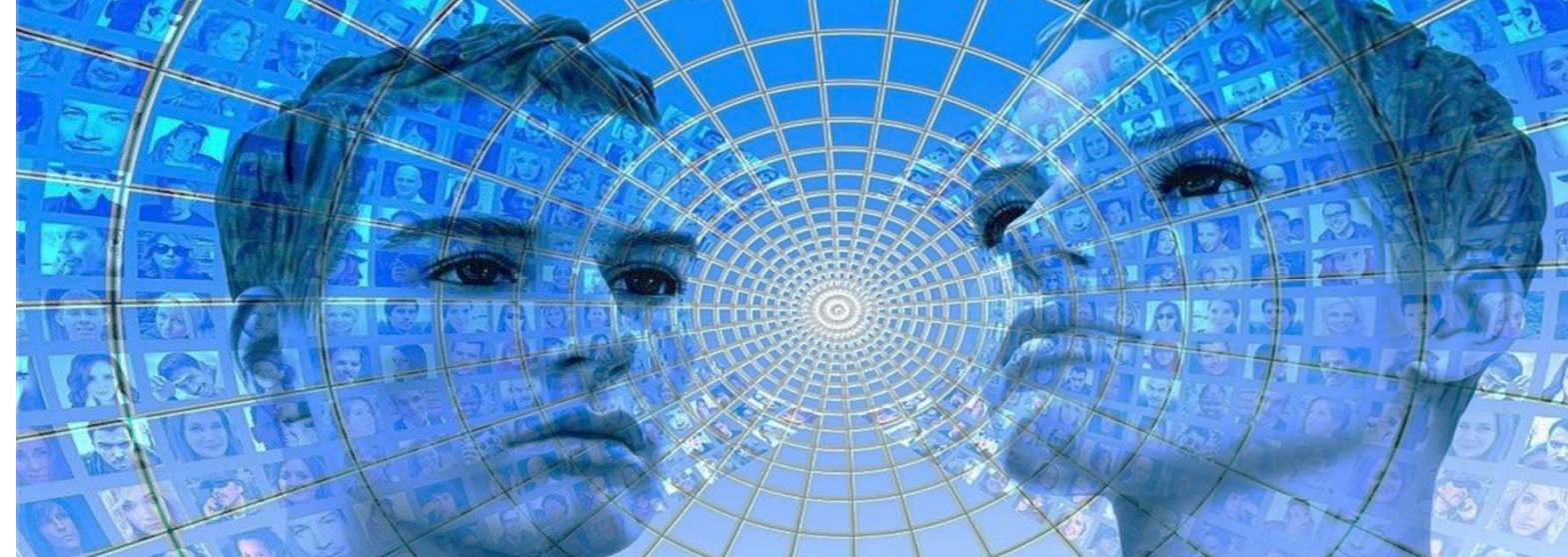
## Trabajo fin de máster y Graduación:

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, aplicado a la experiencia de usuario y al interface de usuario.



## Precio:

	PRECIO GENERAL	ASOCIACIONES EMPRESARIALES	DESEMPLEADOS, ESTUDIANTES o FAMILIA NUMEROSA	ALUMNI UPV
<b>MÁSTER</b>	5195 euros	4695 euros	4195 euros	3695 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

## Matrícula:

Entra en [www.mastermarketingupv.com](http://www.mastermarketingupv.com) o envía a [info@macom.upv.es](mailto:info@macom.upv.es) los siguientes datos y documentos:

- DNI/CC o Pasaporte escaneado por ambas caras
- Título universitario escaneado (Apostillado para alumnos de Latinoamérica)
- Documentación que acredite el derecho a un determinado colectivo bonificado.

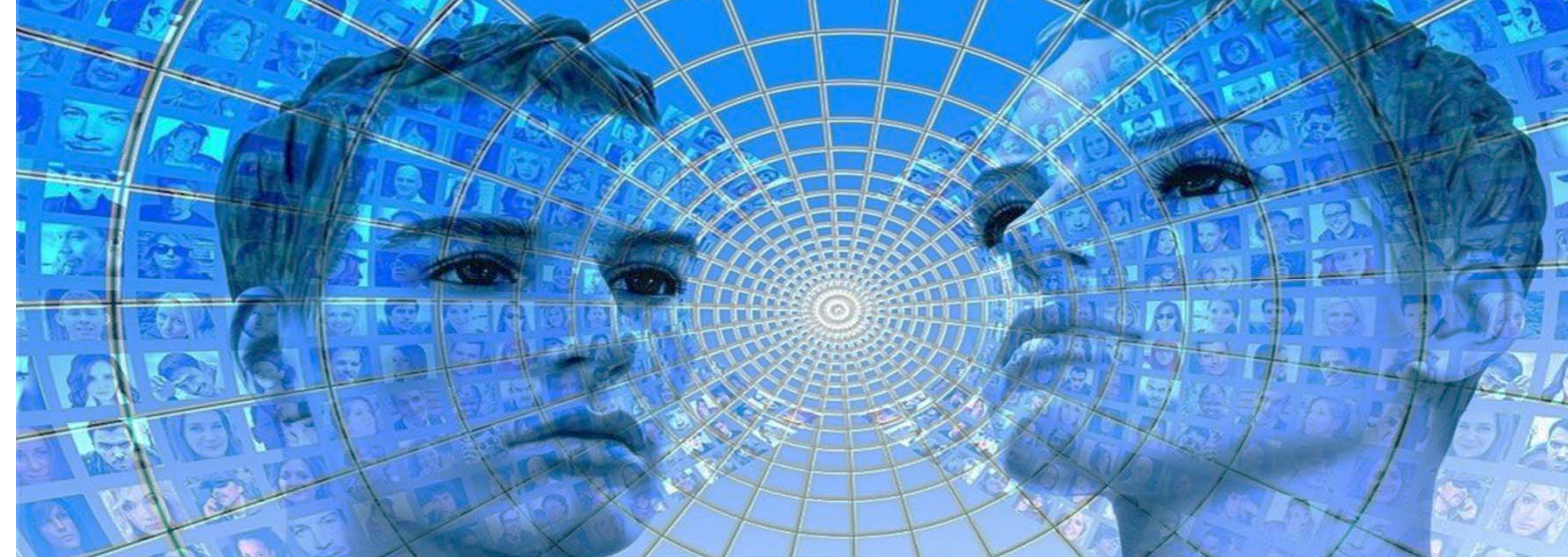
## Contacto:

Pablo Ferreirós Bennett

E-mail: [pablo@macom.upv.es](mailto:pablo@macom.upv.es)

Tel. +34 606 650 109

[www.mastermarketingupv.com](http://www.mastermarketingupv.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 Neurocomunicación y Neuroventas – 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

## Más información:

Entra en [www.mastermarketingupv.com](http://www.mastermarketingupv.com) o envía un e-mail a [info@macom.upv.es](mailto:info@macom.upv.es)

El Máster en Comunicación Digital y Experiencia de Usuario (UX/UI) 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.