Universidad Rey Juan Carlos

GUÍA DOCENTE

NEUROMARKETING

GRADO EN COMUNICACIÓN DIGITAL

CURSO 2026-27

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 23/11/2026 03:33 | Hash: 2300cfd7a1be10693319f2d31e071014.

Fecha de publicación: 06-07-2026

I.-Identificación de la Asignatura	
Tipo	OPTATIVA
Período de impartición	4 curso, 1Q semestre
Nº de créditos	6
Idioma en el que se imparte	Castellano

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 23/11/2026 03:33 | Hash: 2300cfd7a1be10693319f2d31e071014.

II.-Presentación

La asignatura Neuromarketing introduce al alumnado en la aplicación de los conocimientos de las neurociencias a los procesos de marketing y a la comunicación comercial, proporcionándole una base conceptual sólida sobre el funcionamiento cerebral y sobre las principales tecnologías y técnicas empleadas en la investigación neurocientífica del consumidor, así como sus implicaciones jurídicas y éticas.
El alumnado adquirirá conocimiento de las técnicas y ámbitos de aplicación de las neurociencias a los procesos de marketing (CON34) y desarrollará la capacidad de diseñar estrategias de neuromarketing en los actuales mercados de consumo (HAB19).
La asignatura pone especial énfasis en el desarrollo de destrezas prácticas que permitan al alumnado avanzar hacia competencias avanzadas en el uso del neuromarketing en el ámbito de la comunicación digital, integrando el análisis del comportamiento del consumidor, el manejo de biosensores y otras tecnologías de investigación, y la reflexión crítica sobre sus límites e implicaciones.
El temario combina los fundamentos teóricos de la neurociencia con el estudio de las principales herramientas y técnicas de investigación de mercados (neuroimagen, biosensores, eye tracking, entre otras), y culmina con el análisis de investigaciones neurocientíficas avanzadas aplicadas al marketing, la publicidad y la comunicación digital. La asignatura se relaciona y complementa con otras materias de la titulación, como Marketing y Publicidad Digital o Sociología de la Sociedad Digital.

II.B-Presentación en inglés

The course Neuromarketing introduces students to the application of neuroscientific knowledge to marketing processes and commercial communication, providing them with a solid conceptual foundation on brain functioning and on the main technologies and techniques used in neuroscientific consumer research, as well as their legal and ethical implications. Students will acquire knowledge of the techniques and domains of application of neurosciences to marketing processes (CON34) and will develop the ability to design neuromarketing strategies in current consumer markets (HAB19). The course places special emphasis on developing practical skills that enable students to progress towards advanced competencies in the use of neuromarketing within the field of digital communication, integrating the analysis of consumer behavior, the use of biosensors and other research technologies, and critical reflection on their limitations and implications. The syllabus combines the theoretical foundations of neuroscience with the study of the main market research tools and techniques (neuroimaging, biosensors, eye tracking, among others), and concludes with the analysis of advanced neuroscientific research applied to marketing, advertising, and digital communication. The course is related to and complements other subjects in the degree, such as Digital Marketing and Advertising or Sociology of the Digital Society.

III.-Resultados de Aprendizaje

COM1. Capacidad para asumir los fundamentos conceptuales y teóricos de la práctica profesional en el ámbito de la comunicación digital, para identificar críticamente los factores y elementos de contexto que condicionan el ejercicio profesional en el entorno digital.
COM2. Capacidad para aplicar y actualizar el conocimiento sobre las herramientas tecnológicas necesarias para producir, poner en valor, analizar y evaluar el impacto de productos y servicios en el ámbito digital.
COM3. Capacidad para concebir, desarrollar, presentar y defender con eficacia proyectos que pudieran ser viables en el ámbito profesional de la comunicación digital.
COM4. Capacidad para definir y desarrollar temas de investigación o de creación personal innovadores, y para exponer de forma adecuada los resultados obtenidos.
CON34. Conoce las técnicas y ámbitos de aplicación de las neurociencias a los procesos de marketing.
HAB19. Diseña estrategias de neuromarketing en los actuales mercados de consumo.

- Leyenda para las titulaciones no adaptadas al RD 822/21: **CB** - competencias básicas, **CG** - competencias generales, **CE** - competencias específicas, **CT** - competencias transversales.
- Leyenda para las titulaciones adaptadas al RD 822/21: **CON** - conocimientos, **COM** - competencias, **HAB** - habilidades.

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 23/11/2026 03:33 | Hash: 2300cfd7a1be10693319f2d31e071014.

IV.-Contenido

IV.A.-Temario de la asignatura

Tema 1. Neurociencia aplicada a los estudios de marketing. Origen y evolución del neuromarketing. Relación entre neurociencia, psicología del consumidor y marketing. Marco conceptual, alcance y límites de la disciplina. Implicaciones éticas y jurídicas de la investigación neurocientífica aplicada al consumo.

Tema 2. El cerebro del consumidor: percepción, atención, memoria y respuesta cognitivo-emocional. Estructura y funcionamiento básico del cerebro. Procesos de percepción sensorial y atención. Memoria implícita y explícita en la toma de decisiones. Emoción, cognición y su papel en la respuesta del consumidor ante los estímulos de marketing.

Tema 3. Análisis del comportamiento del consumidor desde el neuromarketing. Procesos neuronales de la decisión de compra. Sesgos cognitivos y heurísticos en el consumo. El papel de los procesos no conscientes en la elección de marcas y productos. Aplicación de los hallazgos neurocientíficos al diseño de estrategias de marketing y comunicación digital.

Tema 4. Técnicas neurocientíficas de investigación de mercados. Clasificación de las técnicas: de neuroimagen (resonancia magnética funcional, electroencefalografía, magnetoencefalografía) y técnicas periféricas (eye tracking, electromiografía facial, respuesta galvánica de la piel, ritmo cardíaco). Diseño metodológico de estudios de neuromarketing. Ventajas, limitaciones y criterios de selección de la técnica según el objetivo de investigación.

Tema 5. Biosensores: tecnología y uso. Tipología de biosensores aplicados al marketing. Captura, procesamiento e interpretación de datos biométricos. Integración de biosensores en estudios de usabilidad, publicidad y experiencia de usuario en entornos digitales.

Tema 6. Investigaciones neurocientíficas avanzadas: marketing, publicidad y comunicación digital. Casos de aplicación en campañas publicitarias, diseño de producto, packaging y experiencia de marca. Neuromarketing en entornos digitales: contenidos, interfaces y redes sociales. Análisis crítico de estudios de caso y tendencias de futuro.

IV.B.-Actividades formativas

Tipo	Descripción
Asistencia a clases teóricas	Exposición de contenidos teóricos sobre los fundamentos de la neurociencia y su aplicación al marketing y a la comunicación digital.
Prácticas	Clases prácticas en espacios técnicos con equipamientos especializado.
Tutorías académicas	Seguimiento y supervisión del aprendizaje del alumnado mediante tutorías individuales y/o grupales.
Realización de pruebas	Pruebas de evaluación de los conocimientos teóricos y/o prácticos adquiridos.
Resolución de ejercicios, problemas, casos	Actividades individuales y/o grupales. Aprendizaje basado en proyectos.

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 23/11/2026 03:33 | Hash: 2300cfd7a1be10693319f2d31e071014.

V.-Tiempo de trabajo del alumnado (30h grado y 25h máster)	
Clases teóricas	28
Clases de resolución de ejercicios, problemas, casos, etc.	15
Prácticas en laboratorios experimentales, tecnológicos, clínicos, campo, etc.	15
Realización de pruebas	2
Tutorías académicas	30
Actividades relacionadas: jornadas, seminarios, etc.	18
Preparación de clases teóricas	24
Preparación de prácticas/ejercicios/casos	28
Preparación de pruebas	20
Total de horas de trabajo del alumnado	180

VI.-Metodología y plan de trabajo

Tipo	Periodo	Contenido
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 15	Exposición de contenidos teóricos.
Prácticas	Semana 3 a Semana 15	Realización de ejercicios, pruebas o exámenes sobre contenidos de las clases teóricas y prácticas, así como su preparación (lecturas obligatorias y otras actividades complementarias a estas clases)
Tutorías académicas	Semana 1 a Semana 15	Según necesidad, las tutorías de realizarán de forma presencial, o remota, utilizando los canales oficiales propuestos por la universidad.
Laboratorios experimentales y/o tecnológicos	Semana 1 a Semana 15	Experimentación en el laboratorio de informática con diferentes recursos relacionados con el neuromarketing.
Trabajos colectivos	Semana 4 a Semana 15	Desarrollo y tutorización del trabajo de investigación o estudio aplicado.

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 23/11/2026 03:33 | Hash: 2300cfd7a1be10693319f2d31e071014.

VII.-Método de evaluación

El modelo de evaluación general es la evaluación continua, tal como establece el Reglamento de evaluación de los resultados de aprendizaje de la Universidad Rey Juan Carlos.

Deberán utilizarse todos los sistemas de evaluación establecidos para la asignatura en la memoria de la titulación, excepto aquellos que tuviesen una ponderación mínima del 0%, que podrán utilizarse en los cursos académicos en los que el profesorado lo considere oportuno. Cada uno de los sistemas de evaluación podrá ser aplicado mediante una o más actividades de evaluación, coherentes con ese sistema. Ninguna de las actividades de evaluación podrá superar individualmente el 60% de la calificación global de la asignatura.

La suma de las actividades de evaluación no revaluables no podrá superar el 40% de la calificación global de la asignatura y, en general, no deberían tener nota mínima (salvo en el caso de actividades de carácter práctico en las que, estrictamente, no pudieran reproducirse en la convocatoria extraordinaria las condiciones de evaluación de la convocatoria ordinaria).

El alumnado que no consiga superar la asignatura en la convocatoria ordinaria, o no se hayan presentado, podrán presentarse a la convocatoria extraordinaria únicamente a las actividades de evaluación revaluables no superadas.

El uso de herramientas basadas en inteligencia artificial está prohibido en cualquier ejercicio y prueba de evaluación de la asignatura salvo que el profesor lo indique de forma explícita en el enunciado o en el material de esta. En caso de que esté permitido, se darán indicaciones precisas de qué usos están permitidos y cuáles no.

La distribución y características de las actividades de evaluación son las que se describen a continuación.

VII.A.- Descripción de las actividades de evaluación y su ponderación

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 23/11/2026 03:33 | Hash: 2300cfd7a1be10693319f2d31e071014.

El modelo de evaluación general es la evaluación continua, tal como establece el Reglamento de evaluación de los resultados de aprendizaje de la Universidad Rey Juan Carlos.
Deberán utilizarse todos los sistemas de evaluación establecidos para la asignatura en la memoria de la titulación vigente, excepto aquellos que tuviesen una ponderación mínima del 0%, que podrán utilizarse en los cursos académicos en los que el profesorado lo considere oportuno. Cada uno de los sistemas de evaluación podrá ser aplicado mediante una o más actividades de evaluación, coherentes con ese sistema. Ninguna de las actividades de evaluación podrá superar individualmente el 60% de la calificación global de la asignatura.
La suma de las actividades de evaluación no revaluables no podrá superar el 40% de la calificación global de la asignatura y, en general, no deberían tener nota mínima (salvo en el caso de actividades de carácter práctico en las que, estrictamente, no pudieran reproducirse en la convocatoria extraordinaria las condiciones de evaluación de la convocatoria ordinaria).
El alumnado que no consiga superar la asignatura en la convocatoria ordinaria, o no se haya presentado, podrá presentarse a la convocatoria extraordinaria únicamente a las actividades de evaluación revaluables no superadas.
La distribución y características de las actividades de evaluación son las que se describen a continuación.
Las actividades de evaluación se describen a continuación:
1.- EXAMEN FINAL (tipo test, preguntas cortas y/o de desarrollo). Representa el 40% de la nota final. Se debe obtener como mínimo un 5 sobre 10. Contenido: prueba presencial de evaluación de los conocimientos teóricos sobre los fundamentos de la neurociencia y las técnicas y tecnologías de neuromarketing (Temas 1 a 6). La prueba se realizará en el periodo de evaluación ordinario en la fecha oficial establecida por la universidad. Reevaluable en convocatoria extraordinaria.
2.- EVALUACIÓN PRÁCTICA. Representa el 30% de la nota final. Se debe obtener como mínimo un 5 sobre 10. Contenido: evaluación del manejo de biosensores y de otras herramientas y/o técnicas de neuromarketing que se vean en las sesiones prácticas. Reevaluable en convocatoria extraordinaria. La evaluación de este contenido se realizará durante el periodo de docencia de la asignatura, en torno a las semanas indicadas por el profesorado al inicio del curso.
3.- TRABAJO INDIVIDUAL O EN GRUPO. Representa el 30% de la nota final. Se debe obtener como mínimo un 5 sobre 10. Contenido: trabajo de aplicación de los contenidos de la asignatura mediante el diseño o el análisis crítico de una investigación de neuromarketing aplicada al marketing, la publicidad o la comunicación digital. El trabajo será entregado a través del Aula Virtual; el alumnado será informado con detalle por el profesorado al comienzo del curso sobre las condiciones específicas del mismo. Reevaluable en convocatoria extraordinaria.

Actividad	Ponderación	Nota mínima	Reevaluable en extraordinaria	Período
SE1 Prueba escrita o tipo test para evaluar los conocimientos teórico y/o aplicados	40%	Sí - 5	Sí	Convocatoria oficial ordinaria
SE4 Evaluación de conocimientos, habilitades y competencias prácitcas en espacios técnicos (platós de televisión, estudios de radio, salas de edición, aulas informatizadas, etc.)	30%	Sí, 5	Sí	Durante la docencia
SE5 Evaluación de trabajos individuales o grupales	30%	Sí, 5	Sí	Semana 12/15

VII.B.- Evaluación del alumnado con dispensa académica de asistencia a clase

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 23/11/2026 03:33 | Hash: 2300cfd7a1be10693319f2d31e071014.

La concesión de Dispensa Académica de Asistencia a Clase (DAAC) no implica que se quede automáticamente eximido de participar en las actividades de evaluación continua ni en las actividades formativas presenciales de asistencia obligatoria establecidas en la guía docente. Una vez concedida la dispensa, el alumnado deberá contactar con el docente, que podría proponerle las adaptaciones que considere convenientes, siempre que garanticen la adquisición y adecuada evaluación de los resultados de aprendizaje previstos. El alumnado deberá mantener a lo largo de curso una comunicación fluida con el docente para que este le proporcione información sobre las fechas en que se realizarán esas actividades formativas y de evaluación, en caso de que su programación no estuviese ya fijada y a disposición del alumnado en el momento de la concesión de la dispensa.
Asignatura con posibilidad de dispensa: Sí

VII.C.- Revisión y reclamación de las actividades de evaluación

Se realizará conforme al Reglamento de evaluación de los resultados de aprendizaje de la Universidad Rey Juan Carlos.

VII.D.- Alumnado con discapacidad o necesidades educativas especiales

Con el fin de garantizar la igualdad de oportunidades, la no discriminación, la accesibilidad universal y la mayor garantía de éxito académico, las adaptaciones curriculares para alumnado con discapacidad o con necesidades educativas especiales serán pautadas por la Unidad de Atención a Personas con Discapacidad, de acuerdo con la normativa que regula el servicio de Atención a Estudiantes con Discapacidad, aprobada por Consejo de Gobierno de la Universidad Rey Juan Carlos.
Para que esas adaptaciones puedan realizarse, será requisito la emisión de un informe de adaptaciones curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que el alumnado con discapacidad o necesidades educativas especiales deberán contactar con este servicio para analizar conjuntamente las distintas opciones.

VII.E.- Conducta académica, integridad y honestidad académica

La Universidad Rey Juan Carlos está plenamente comprometida con los más altos estándares de integridad y honestidad académica, por lo que estudiar en la URJC supone asumir y suscribir los valores de integridad y la honestidad académica recogidos en el Código Ético de la Universidad.

Para acompañar este proceso, la Universidad dispone de la Normativa de Convivencia de la Universidad Rey Juan Carlos y de diferentes herramientas (antiplagio, supervisión) que ofrecen una garantía colectiva para el completo desarrollo de estos valores esenciales.

Las herramientas basadas en inteligencia artificial pueden mejorar la experiencia de aprendizaje, pero debe utilizarse de forma ética, legal, honesta y transparente. Por este motivo, deben seguirse las recomendaciones de uso adecuado indicadas por los docentes de la asignatura.

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 23/11/2026 03:33 | Hash: 2300cfd7a1be10693319f2d31e071014.

VIII.-Recursos y materiales didácticos

Bibliografía básica

Álvarez del Blanco, R. (2015). Fusión perfecta. Neuromarketing. Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes. Madrid: Pearson.
Braidot, N. (2016). Neuromarketing. ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? Barcelona: Gestión 2000.
Bridger D. (2017) Neurodesign. GB/USA: Kogan Page Limited.
Dooley, R. (2012). Brainfluence: 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing. Hoboken: Wiley.
Jones G. (2014) Clickology. Boston: Nicholas Brealey Publishing.
Lindstrom, M. (2010). Buyology. Verdades y mentiras de por qué compramos. Barcelona: Gestión 2000.
Ramsoy T.Z. (2015) Introducción al Neuromarketing y la Neurociencia del Consumidor. NeuronsInc: Dinamarca.
Zurawicki L. (2010) Neuromarketing. Exploring the Brain of the Consumer. Verlag Berlin Heideberg: Springer.
Páginas web recomendadas:
- http://www.neuromarketing.la
- http://www.neurensics.com
- http://www. salesbrain.com
- Romero, J. NEUROMARKETING.LA. http://neuromarketing.la/2015/10/el-funcionamiento-del-eye-tracking-para-el- marketing/4
- Rao Vilchez, G. NEUROMARKETING Y PSICOLOGÍA. http://psiconeuromarketing.blogspot.com.es/2013/10/neuromarketing-y-neuropublicidad.html4
- BLOGTHINKBIG. http://aunclicdelastic.blogthinkbig.com/neuromarketing-el-marketing-con-cerebro-y- los-cinco-sentidos/
- Flores, M., Ibarra, A. NEBI. NEGOCIOS BASADOS EN INFORMACIÓN. http://www.nebi.co/marketing/seducir-los-sentidos- del-consumidor-con-neuromarketing/
- De la Morena, A. NEUROMARKETING ATRACTTION. https://neuromarketingattraction.wordpress.com/2013/04/30/descubre-como- conquistar-a-cada-uno-de-los-sentidos-con-el-marketing-sensorial/

Bibliografía complementaria

Braidot, N. (2005). Neuromarketing: neuroeconomía y negocios. Madrid: Puerto Norte-Sur.
Genco S.J., Pohlmann A.P., Steil P. (2014) Neuromarketing for Dummies. Hoboken: John Wiley & Sons.
Kahneman, D. (2018). Pensar rápido, pensar despacio. Barcelona: Penguin Random House.
Manzano, R., Serra, T., y Bouzas, D. G. (2011). Marketing sensorial: comunicar a través de los sentidos. Harvard Deusto Marketing y Ventas, (103), 28-33.
Smidts, A., Hsu, M., Sanfey, A. G., Boksem, M. A., Ebstein, R. B., Huettel, S. A., y Liberzon, I. (2014). Advancing consumer neuroscience. Marketing Letters, 25(3), 257-267.
Sutil L. (Coord.) (2013) Neurociencia, empresa y marketing. Madrid: ESIC.

IX.-Profesorado

Nombre y apellidos	TERESA ESCALANTE MARTÍNEZ
Correo electrónico	teresa.escalante@urjc.es
Departamento	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Campus de impartición	Fuenlabrada
Categoría	Profesor/a Asociado/a
Responsable de asignatura	Si
Horario de tutorías	Para consultar las tutorias póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 23/11/2026 03:33 | Hash: 2300cfd7a1be10693319f2d31e071014.

Nº de Quinquenios	0
Nº de Sexenios	0
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docentia	0

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 23/11/2026 03:33 | Hash: 2300cfd7a1be10693319f2d31e071014.