



FORMACIÓN EN MARKETING DIGITAL EN ESPAÑA: Análisis Comparativo de los Másteres Universitarios 2024–2025

Official Training in Digital Marketing in Spain: A Comparative Analysis of University Master's
Programs 2024–2025

FERNANDO CHECA GARCÍA ¹

fernando.checa@unir.net

VÍCTOR NÚÑEZ FERNÁNDEZ ²

victor.nunez@udima.es

¹Universidad Internacional de La Rioja UNIR, España

²Universidad a Distancia de Madrid UDIMA, España

KEYWORDS	ABSTRACT
Official Master's Degree Digital Marketing Employability Public University Private University Digital Education	<i>This paper analyzes the current offer of official university master's degrees in digital marketing in Spain, aiming to identify their structural and pedagogical features, as well as the differences between public and private universities. Using a descriptive and comparative methodological approach, the study examines the 17 programs listed in the RUCT (Registry of Universities, Centers and Degrees) for the 2024–2025 academic year. The findings reveal a limited offer, mostly concentrated in private institutions that favor online delivery, professional orientation, and the inclusion of industry certifications. In contrast, public universities provide face-to-face programs with fewer technological and commercial components. The study concludes that the limited involvement of the public university system in this field may hinder its responsiveness to the demands of the digital market. Expanding and updating the official offer is recommended to strengthen graduate employability and the strategic role of universities in the digital era.</i>
PALABRAS CLAVE	RESUMEN
Máster oficial Marketing digital Empleabilidad Universidad pública Universidad privada Formación digital	<i>Este artículo analiza la oferta de másteres universitarios oficiales en marketing digital en España, con el objetivo de identificar sus características estructurales y pedagógicas, así como las diferencias existentes entre universidades públicas y privadas. A partir de un enfoque metodológico descriptivo y comparativo, se examinan los 17 programas registrados en el RUCT (Registro de Universidades, Centros y Títulos) para el curso 2024-2025. Los resultados muestran una oferta limitada, concentrada mayoritariamente en universidades privadas que apuestan por la modalidad online, la orientación profesional y la inclusión de certificaciones externas. En contraste, las universidades públicas ofrecen programas presenciales con menor presencia tecnológica y comercial. Se concluye que la escasa participación del sistema universitario público en este campo puede comprometer su capacidad de respuesta ante las demandas del mercado digital. Se recomienda ampliar y actualizar la oferta oficial para reforzar la empleabilidad y el papel estratégico de la universidad en el contexto digital.</i>

Recibido: 26/ 07 / 2025

Aceptado: 21/ 10 / 2025

1. Introducción

El desarrollo acelerado de la economía digital ha transformado profundamente las estructuras productivas y los procesos de comunicación entre empresas, instituciones y consumidores. En este contexto, el marketing digital se ha consolidado como un campo profesional de creciente importancia, demandando perfiles altamente especializados capaces de integrar competencias en comunicación, análisis de datos, automatización de procesos y gestión estratégica de contenidos en entornos digitales. La transformación digital no solo ha alterado los canales y formatos tradicionales, sino que ha dado lugar a nuevas formas de interacción e intermediación comercial, impulsando una demanda sostenida de profesionales capacitados en marketing digital en prácticamente todos los sectores de actividad (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2022; Kotler et al., 2021).

Este contexto ha derivado en una amplia oferta formativa orientada al marketing digital, que incluye desde microcredenciales, bootcamps y certificados profesionales hasta programas de posgrado, tanto oficiales como de formación permanente. Entre ellos, los másteres universitarios oficiales destacan por ofrecer una titulación reconocida por el Estado, sujeta a procesos de verificación y acreditación por parte de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA), lo que garantiza unos estándares de calidad y una orientación tanto académica como profesional (Real Decreto 822/2021). Esta condición oficial no solo permite el reconocimiento automático del título en el Espacio Europeo de Educación Superior, sino que habilita además el acceso a programas de doctorado, un factor valorado especialmente por quienes aspiran a una carrera investigadora o docente.

En España, el sistema universitario cuenta actualmente con 92 universidades, de las cuales 50 son públicas y 42 privadas, según datos del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades para el curso académico 2024-2025. Durante dicho curso, se ofertaron un total de 4.325 másteres universitarios oficiales, siendo 1.823 de ellos pertenecientes a la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas, que tradicionalmente concentra la mayor parte de los programas vinculados al marketing, la empresa y la comunicación (Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, 2025). No obstante, dentro de esta categoría, la presencia de programas específicamente orientados al marketing digital resulta llamativamente reducida: tan solo 17 másteres universitarios oficiales en toda España, de los cuales 14 son impartidos por universidades privadas y únicamente 3 por universidades públicas, lo que representa un desequilibrio estructural en la muestra.

El presente artículo tiene como objetivo analizar de forma descriptiva y comparativa los másteres universitarios oficiales en marketing digital ofrecidos actualmente en España, atendiendo a sus características fundamentales, como la modalidad de enseñanza, los contenidos curriculares, las certificaciones externas, el enfoque metodológico y el perfil institucional de las universidades que los imparten. A partir de este análisis, se pretende reflexionar sobre el papel de la universidad en la formación especializada en marketing digital, así como sobre las implicaciones que tiene la actual configuración de la oferta para los estudiantes, las instituciones y el sistema universitario en su conjunto.

2. Marco teórico: formación universitaria en marketing digital y empleabilidad

La transformación digital ha redefinido las dinámicas de los mercados laborales contemporáneos, exigiendo nuevas competencias y conocimientos adaptados a los entornos tecnológicos y comunicativos emergentes. En este contexto, el marketing digital se ha consolidado como uno de los ámbitos profesionales con mayor crecimiento y proyección, al integrar capacidades técnicas, estratégicas y creativas en un ecosistema digital en constante evolución (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019).

La formación en marketing digital se ha convertido, por tanto, en un eje estratégico dentro de las políticas de cualificación y recualificación del capital humano. Estudios como los realizados por el World Economic Forum (2023) han señalado que las habilidades asociadas al entorno digital, como el análisis de datos, la gestión de redes sociales, la automatización del marketing o el posicionamiento en buscadores, se encuentran entre las más demandadas por las empresas europeas, algo también especialmente en sectores relacionados con el comercio electrónico, la comunicación corporativa y la publicidad digital (European Centre for the Development of Vocational Training [CEDEFOP], 2020).

En este marco, la universidad ocupa un papel central como institución responsable de ofrecer formación avanzada y de calidad que no solo responda a las demandas del mercado, sino que también fomente el pensamiento crítico, la capacidad de análisis y la adaptación a la innovación tecnológica (Marín Dueñas et al. 2023). La formación universitaria en marketing digital, especialmente en su

modalidad oficial de máster, permite estructurar un aprendizaje sistemático que combina fundamentos teóricos, herramientas tecnológicas y prácticas profesionales, dotando a los egresados de un perfil altamente competitivo en el mercado laboral (Ye et al., 2023).

Desde la perspectiva de la empleabilidad, numerosos trabajos han subrayado la correlación entre el nivel de estudios de posgrado y la inserción laboral en sectores tecnológicos y de servicios avanzados. En el caso específico del marketing digital, estudios recientes muestran que los titulados en programas universitarios especializados presentan tasas de inserción superiores al promedio nacional y ocupan, en su mayoría, posiciones relacionadas directamente con los contenidos adquiridos durante la formación (Navarro et al., 2018). La obtención de un título oficial confiere una ventaja adicional en términos de reconocimiento institucional, movilidad internacional y acceso a procesos de selección pública, aspectos que no siempre se encuentran garantizados en otras modalidades formativas como los másteres propios o los cursos de especialización (Hernández Zelaya y Rodríguez Benito, 2023). La formación universitaria oficial constituye también un instrumento clave para mejorar la empleabilidad y la proyección profesional de los titulados en un entorno laboral altamente competitivo y dinámico.

La literatura también ha abordado la necesidad de revisar y actualizar permanentemente los currículos universitarios en marketing digital, para asegurar su alineación con los cambios tecnológicos y las transformaciones del mercado. Autores como Fernández, et al. (2021) o Puente Domínguez y Gutiérrez Jiménez (2024) han advertido sobre la velocidad a la que evolucionan las herramientas digitales y la necesidad de que las instituciones de educación superior integren enfoques pedagógicos flexibles, colaborativos y orientados a la resolución de problemas reales.

La configuración actual de los estudios universitarios en España está profundamente marcada por la integración en el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), formalizada a través del denominado Proceso de Bolonia, que tuvo como objetivo la armonización de los sistemas universitarios europeos para fomentar la movilidad académica, la transparencia de las titulaciones y la comparabilidad de los títulos universitarios en todo el continente (López, 2008). La entrada en vigor del Real Decreto 1393/2007 supuso la reorganización de la estructura universitaria en tres niveles (grado, máster y doctorado) y estableció los principios generales para la elaboración de planes de estudio, centrados en el desarrollo de competencias, el aprendizaje autónomo del estudiante y la empleabilidad (Martín-Alonso y Pañagua, 2022).

En este nuevo marco, los másteres universitarios oficiales adquirieron una relevancia creciente al situarse como el segundo ciclo del sistema universitario, orientado tanto al perfeccionamiento académico y la iniciación en la investigación como a la especialización profesional. A diferencia de otras ofertas de posgrado como los másteres propios o de formación permanente, los másteres oficiales están sujetos a evaluación por parte de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA), y su aprobación garantiza el cumplimiento de criterios de calidad, adecuación al mercado laboral y coherencia pedagógica (ANECA, 2013; Real Decreto 822/2021).

Autores como Calduch-Losa y Serrano-Cobos (2022), así como Verver Bastarrachea (2025) han subrayado la importancia de los másteres universitarios en la formación de competencias transversales, entendidas como aquellas habilidades que permiten a los egresados adaptarse a entornos cambiantes, resolver problemas complejos, comunicarse de forma efectiva, trabajar en equipo y aplicar el pensamiento crítico. Estas competencias, junto con las denominadas competencias específicas del ámbito profesional, se configuran como ejes centrales en la construcción de itinerarios de aprendizaje que no solo doten al estudiante de conocimiento disciplinar, sino también de herramientas prácticas para su inserción y desarrollo en el mundo laboral (Álvarez-Flores et al., 2018; Fernández-Gómez y Feijoo-Fernández, 2022).

La orientación hacia la empleabilidad ha estado presente en múltiples reformas del sistema universitario español, en particular a través de la incorporación de prácticas externas obligatorias o voluntarias, la colaboración con empresas en el diseño curricular y la promoción de metodologías activas basadas en proyectos o resolución de casos reales (Arroyo Fernández et al., 2021). Esta tendencia se ha intensificado en el ámbito de los másteres orientados a la empresa, el marketing o la tecnología, donde la alineación con las necesidades del tejido productivo resulta esencial para la pertinencia de la oferta formativa (Di Meglio et al., 2019).

La creciente digitalización de la economía, unida a la disrupción generada por fenómenos como la inteligencia artificial, el big data o la automatización, ha generado una demanda sin precedentes de perfiles profesionales especializados en marketing digital. Según el *Digital Economy and Society Index* de la Comisión Europea (2023), España presenta una notable mejora en conectividad e integración de

tecnología digital en las empresas, lo que ha ido acompañado de un incremento en la demanda de profesionales capacitados en áreas como el análisis de datos, la publicidad programática, el SEO/SEM o el e-commerce.

Pese a este contexto de alta demanda, la oferta oficial universitaria en marketing digital ha crecido de manera más contenida en comparación con otras fórmulas más flexibles, como los másteres propios o los cursos de certificación. No obstante, los másteres universitarios oficiales siguen representando una vía privilegiada para la formación avanzada en este campo, al ofrecer un marco normativo claro, una evaluación continua de la calidad, y una estructura académica que garantiza la adquisición de competencias transferibles y aplicables a diversos contextos profesionales (Domínguez y Gutiérrez 2020; Ibarra-Sáiz et al., 2023).

En el entorno internacional, la educación superior ha reconfigurado la formación en marketing digital para responder a las transformaciones del mercado laboral y a la aceleración de la digitalización. Jaskari (2025) muestra que la integración sistemática de prácticas e itinerarios profesionalizantes en titulaciones relacionadas con TIC y marketing digital refuerza la empleabilidad y alinea mejor las competencias con las demandas de la industria. Complementariamente, Black et al. (2020) evidencian que el aprendizaje en red con profesionales, mediante proyectos colaborativos reales, potencia la identidad profesional del estudiantado y clarifica su proyección de carrera, un hallazgo especialmente relevante para másteres de orientación aplicada.

Desde la política pública europea, la European Skills Agenda subraya la necesidad de fortalecer las competencias digitales avanzadas en educación superior, incluidas analítica, automatización, gestión de contenidos y ética del dato, e impulsar marcos de calidad y de certificación que faciliten el reconocimiento de resultados de aprendizaje en todo el EEES (European Commission, 2020). En paralelo, el World Economic Forum (2023) sitúa de forma reiterada las habilidades digitales, la alfabetización de datos y el diseño centrado en el usuario entre los conjuntos competenciales con mayor crecimiento proyectado, presionando a las universidades para acelerar la actualización curricular y reforzar la conexión con el tejido productivo.

Uno de los fenómenos más notables en la configuración reciente del panorama universitario español es el papel expansivo que han asumido las universidades privadas en la oferta de estudios de posgrado, especialmente en áreas emergentes como el marketing digital. Mientras que las universidades públicas han mantenido un ritmo más conservador en la diversificación de su oferta, condicionado en parte por marcos normativos más rígidos y una mayor burocratización de sus procesos de innovación curricular (Arenilla Sáez, 2021), las instituciones privadas han mostrado una notable capacidad de respuesta a las demandas del mercado laboral, articulando programas orientados a la empleabilidad inmediata y a la capacitación tecnológica aplicada (Rodríguez Espinar, 2017; Jiménez-García, 2020).

En el ámbito específico del marketing digital, esta dinámica es especialmente evidente: la gran mayoría de los másteres universitarios oficiales en esta materia en España están adscritos a universidades privadas. Esta sobrerrepresentación responde tanto a razones estructurales como estratégicas. Desde un punto de vista estructural, las universidades privadas han orientado históricamente su oferta hacia áreas como la empresa, la comunicación o el derecho, donde los costes de implantación son inferiores a los de titulaciones científicas o técnicas, y donde la demanda del alumnado es mayor (Álvarez-Nobell et al., 2022). Estratégicamente, estas universidades han identificado en el marketing digital un nicho de alta demanda y rentabilidad, donde la actualización permanente del conocimiento y la colaboración con actores del ecosistema digital les permite mantener una oferta competitiva y diferencial (Herrera-Cuesta, 2024).

Esta diferenciación también se refleja en los modelos pedagógicos adoptados. Las universidades privadas han liderado la incorporación de metodologías activas, modalidades de enseñanza online y semipresencial, sistemas de tutorización individualizada y alianzas con plataformas tecnológicas y empresas del sector digital (De Pablos Pons, 2018; Pérez-Serrano et al., 2020). Estos elementos se presentan no solo como rasgos de modernización académica, sino como argumentos de valor añadidos en la captación de estudiantes, especialmente en un contexto donde la competencia entre universidades por el mercado de posgrado es creciente (Cea y de Vicente, 2021).

No obstante, este despliegue de oferta ha dado lugar a un debate abierto sobre la calidad y estandarización de los másteres en marketing digital, particularmente en relación con las distintas modalidades de formación existentes. Si bien los másteres universitarios oficiales ofrecen garantías en términos de evaluación externa, transparencia curricular y reconocimiento institucional, el mercado formativo incluye también una vasta cantidad de másteres propios, diplomas de especialización,

bootcamps y certificados profesionales, algunos de ellos de corta duración pero con una fuerte orientación práctica y tecnológica (López Bolás et al., 2025).

La coexistencia de estas modalidades genera una cierta confusión en el estudiantado y en los empleadores respecto al valor percibido de las titulaciones. Investigaciones recientes apuntan a que, aunque los másteres oficiales proporcionan ventajas claras en términos de reconocimiento internacional, acceso a la función pública y continuidad académica (doctorado), los másteres propios y los programas intensivos de certificación son a menudo percibidos como más ágiles y directamente vinculados a las demandas del sector tecnológico (Álvarez-Flores et al., 2021).

Igualmente, algunos autores han señalado la necesidad de repensar los sistemas de acreditación y evaluación en los estudios de posgrado, promoviendo modelos híbridos que integren la flexibilidad y orientación práctica de las formaciones alternativas con los estándares de calidad académica propios de los másteres universitarios oficiales (Jiménez Ruiz, 2024). En ese sentido, se ha planteado la conveniencia de reforzar la comunicación institucional en torno al valor diferencial de los másteres oficiales, especialmente en lo relativo a su trazabilidad curricular, conexión con la investigación universitaria y capacidad para dotar de competencias transversales de orden superior (Palomino Quispe et al., 2023).

La creciente participación de empresas tecnológicas en la provisión de formación avanzada, a través de programas como los Google Certificates o la Meta Blueprint Academy, plantea nuevos desafíos para las universidades, que deben competir no solo entre sí, sino también con actores extrauniversitarios con gran capacidad de innovación, alcance global y una fuerte orientación a resultados inmediatos (Anders, 2018).

3. Objetivos

El presente trabajo se enmarca en la creciente necesidad de analizar, desde una perspectiva académica rigurosa, la configuración actual de la formación oficial en marketing digital en el sistema universitario español. A partir del contexto de transformación tecnológica y de reestructuración de las competencias laborales derivadas de la digitalización, se observa una expansión notable de la demanda formativa en marketing digital, tanto por parte del alumnado como de los sectores productivos. Sin embargo, frente a la multiplicidad de programas propios, certificaciones privadas o cursos de corta duración, la oferta oficial universitaria en esta materia presenta una dimensión comparativamente reducida, así como una distribución desigual entre universidades públicas y privadas.

En este marco, el objetivo general de este artículo es analizar la oferta de másteres universitarios oficiales en marketing digital vigentes en España durante el curso académico 2024–2025, con el propósito de identificar sus características estructurales, pedagógicas e institucionales, así como las principales tendencias emergentes en el diseño y posicionamiento de estos programas. Esta meta se articula a través de una serie de objetivos específicos que permiten delimitar y focalizar el objeto de estudio, desde una aproximación metodológica de carácter descriptivo y comparativo.

El primer objetivo específico es identificar y caracterizar todos los másteres oficiales en marketing digital registrados en el RUCT, delimitando de forma clara la muestra de estudio y diferenciando esta oferta del conjunto más amplio de formaciones no oficiales. Esta tarea implica una clasificación detallada de los programas según el tipo de universidad (pública o privada), la modalidad de enseñanza (presencial, online o híbrida), la carga lectiva en ECTS, el idioma de impartición y los costes asociados a la matrícula. Estos parámetros permiten establecer una tipología básica que fundamenta el análisis posterior.

En segundo lugar, se pretende examinar el contenido curricular de los programas, para identificar tanto las materias comúnmente impartidas como los elementos diferenciadores que singularizan a determinados másteres. Se analizan para ello los planes de estudio disponibles públicamente, prestando atención a los bloques temáticos recurrentes (como estrategia digital, redes sociales, SEO/SEM, analítica web o e-commerce), así como a la inclusión de prácticas externas, trabajos fin de máster y certificaciones profesionales. Esta dimensión curricular resulta clave para evaluar la orientación formativa de los programas y su grado de conexión con el mercado laboral.

En tercer lugar, se busca contrastar el perfil pedagógico e institucional de las universidades que ofrecen estos másteres, atendiendo a sus estrategias de diferenciación, al uso de tecnologías educativas, al grado de internacionalización y a la vinculación con el ecosistema digital y empresarial. Este objetivo permite establecer comparaciones entre las universidades públicas y privadas, valorando sus

respectivas aportaciones a la formación en marketing digital y los desafíos que enfrentan en un contexto formativo crecientemente competitivo.

El trabajo aspira a generar una reflexión crítica sobre el papel de los másteres oficiales como instrumentos de respuesta académica ante las exigencias del entorno digital, plateándose como objetivo transversal contribuir al debate sobre la calidad, la pertinencia y la proyección de la formación universitaria oficial en áreas de alta demanda y transformación tecnológica acelerada, como es el caso del marketing digital.

4. Metodología

El presente estudio adopta un enfoque metodológico de carácter descriptivo y comparativo, para analizar la oferta oficial de másteres universitarios en marketing digital existentes en España en el curso académico 2024-2025. La elección de esta aproximación responde a la necesidad de identificar, caracterizar y contrastar los distintos programas ofrecidos, atendiendo tanto a su estructura formal como a los elementos pedagógicos, institucionales y curriculares que los configuran. A diferencia de los estudios centrados en percepciones o valoraciones subjetivas, este trabajo se sustenta en el análisis documental de fuentes primarias y secundarias de acceso público, lo que permite una aproximación sistemática y replicable al objeto de estudio (Marcelino Aranda et al., 2024).

El corpus analizado se compone de los 17 másteres universitarios oficiales en marketing digital registrados en el Registro de Universidades, Centros y Títulos (RUCT) del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España hasta el mes de julio de 2025. La identificación de estos programas se ha realizado mediante una búsqueda exhaustiva en el citado registro, con posterior verificación de su vigencia y carácter oficial. Se ha excluido deliberadamente del análisis cualquier máster de formación permanente, propio o no oficial, dado que estos no están sometidos a los mismos criterios de evaluación y acreditación que los másteres universitarios oficiales, ni garantizan el acceso directo a programas de doctorado.

Las fuentes de información utilizadas han sido, en primer lugar, las páginas web institucionales de las universidades que ofertan estos másteres, a través de las cuales se ha accedido a la descripción del plan de estudios, modalidades de impartición, duración, profesorado, requisitos de acceso, orientación profesional, precios, presencia de certificaciones externas y mecanismos de prácticas externas, entre otros. Estas webs constituyen el canal principal de información pública sobre la oferta académica, y su análisis permite evaluar tanto los contenidos formativos como el discurso institucional y de posicionamiento de cada programa. Adicionalmente, se ha utilizado información procedente de informes estadísticos oficiales, particularmente la Estadística de Universidades, Centros y Titulaciones (EUCT) del curso 2024-2025, publicada por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

El análisis de los datos se articula en torno a un conjunto de variables estructuradas en tres categorías principales. La primera se refiere a las características institucionales, distinguiendo el tipo de universidad (pública o privada), su localización geográfica y la modalidad de enseñanza. La segunda categoría se centra en los aspectos curriculares y pedagógicos, como la duración, el número de créditos ECTS, las áreas de especialización, el perfil del profesorado y la inclusión de certificaciones profesionales externas. Finalmente, se ha considerado una tercera categoría relativa a la orientación profesional y empleabilidad, incluyendo aspectos como la oferta de prácticas externas, los convenios con empresas y la información proporcionada sobre salidas laborales.

Este diseño presenta algunas limitaciones que conviene explicitar: se asume la heterogeneidad y asimetría informativa entre universidades, lo que conlleva que no siempre están disponibles, en la misma profundidad, guías docentes, descriptores de materias o datos de empleabilidad, lo que puede afectar a la precisión del mapeo curricular y a la comparabilidad fina entre programas. Por otro lado, el análisis ofrece una fotografía del curso 2024-2025. Dado el carácter dinámico de la oferta (actualizaciones de planes, cambios en certificaciones o en modalidades), puede existir la posibilidad de variaciones posteriores no reflejadas en esta revisión. El trabajo no evalúa resultados de aprendizaje, calidad docente ni impacto profesional de los programas. El alcance se limita a la descripción y comparación curricular, por lo que futuras investigaciones podrían incorporar metodologías complementarias (estudios longitudinales de egresados, análisis de empleabilidad con datos administrativos, encuestas a empleadores o rúbricas de evaluación de resultados de aprendizaje) que permitan valorar la eficacia formativa más allá del diseño del plan de estudios.

El tratamiento de los datos se realizará mediante análisis cualitativo comparado, destacando tanto las convergencias como las divergencias observadas entre los distintos programas, con especial

atención a las diferencias entre universidades públicas y privadas. El análisis será presentado de manera sistemática en la sección de resultados, y se acompañará de reflexiones interpretativas en la discusión final.

5. Resultados

El análisis de los 17 másteres universitarios oficiales en marketing digital registrados en el RUCT revela una serie de elementos estructurales comunes que permiten delinear el perfil general de este tipo de estudios en el sistema universitario español. En primer lugar, todos los programas tienen una duración de un curso académico completo y están compuestos por 60 créditos ECTS, en consonancia con lo establecido por el Real Decreto 822/2021 para las enseñanzas de máster.

Asimismo, todos los másteres incluyen entre sus características curriculares la realización de prácticas externas, obligatorias o voluntarias, y un Trabajo Fin de Máster (TFM). Aunque la información relativa al tipo de prácticas y a los convenios institucionales no siempre está detallada en las páginas web consultadas, todos los programas declaran explícitamente ofrecer esta posibilidad, lo que refuerza su orientación profesionalizante.

En cuanto al idioma de impartición, 16 de los 17 programas se imparten en lengua española, con la única excepción del máster de la Universidad Ramon Llull (La Salle), que se ofrece exclusivamente en inglés. Aunque algunos programas online ofrecen acceso a alumnado internacional, ninguno plantea un enfoque bilingüe o multilingüe como parte de su diseño curricular.

La especialización temática varía levemente entre los programas, si bien la mayoría presenta un enfoque generalista en marketing digital, combinando asignaturas relacionadas con estrategia, comunicación digital, posicionamiento web, redes sociales y analítica de datos. No obstante, algunos másteres introducen énfasis específicos, como ocurre en la Universidad Internacional de Valencia (orientación a analítica de datos), la Universidad Europea Miguel de Cervantes (social media y project management) o la Universidad Nebrija (componente directivo-comercial).

5.1. Diferencias entre universidades públicas y privadas

Una de las principales divergencias observadas en la muestra se refiere al tipo de universidad que ofrece el programa. De los 17 másteres analizados, 14 son impartidos por universidades privadas y únicamente 3 por universidades públicas (Universidad de Cádiz, Universidad de Málaga y Universidad de Murcia). Esta desproporción pone de manifiesto el protagonismo de las instituciones privadas en la consolidación de esta área de formación en el ámbito oficial.

En términos de modalidad de enseñanza, la diferencia también es notoria. Mientras que las universidades privadas apuestan mayoritariamente por la modalidad online (11 de 14), las públicas optan por el formato presencial en todos sus casos. Esta diferencia responde tanto a decisiones estratégicas como a estructuras institucionales: las universidades privadas han desarrollado una fuerte infraestructura tecnológica para la enseñanza virtual y buscan atraer perfiles profesionales en activo que requieren flexibilidad horaria.

En cuanto al coste económico, las diferencias son también sustanciales. Los másteres públicos presentan precios regulados en torno a los 2.100–2.400 euros, frente a los precios de los programas privados, que oscilan entre 4.800 y 8.000 euros, dependiendo de la universidad y los servicios adicionales que se incluyen. Esta diferencia puede condicionar el acceso al programa, especialmente para estudiantes con menor capacidad económica, pero también posiciona a los másteres privados como productos formativos de alto valor añadido en términos de marketing institucional (véase Tabla 1). (Se incorporan espacios para evitar que la tabla quede trunca)

Tabla 1. Comparativa de másteres en marketing digital.

Universidad	Tipo	Modalidad	ECTS	Especialización	Certificaciones	Prácticas externas	Idioma	Precio aprox. (€)
Universidad Alfonso X	Privada	Online	60	Generalista	Sí	Sí	Español	7500
Universidad Camilo José Cela	Privada	Online	60	Marketing y comunicación	Sí	Sí	Español	6000
Universidad de Cádiz	Pública	Presencial	60	Marketing digital y social	No	Sí	Español	2100
Universidad de Las Hespérides	Privada	Online	60	Generalista	No	Sí	Español	5200
Universidad de Málaga	Pública	Presencial	60	Marketing digital y estrategia	No	Sí	Español	2100
Universidad de Mondragón	Pública	Presencial	60	Marketing digital	No	Sí	Español	2400
Universidad de Murcia	Pública	Presencial	60	Generalista	No	Sí	Español	2100
Universidad Europea de Canarias	Privada	Online	60	eCommerce	Sí	Sí	Español	8000
Universidad Europea Miguel de Cervantes	Privada	Online	60	Marketing digital y social media	Sí	Sí	Español	5900
Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)	Privada	Online	60	Generalista	Sí	Sí	Español	6700
Universidad Internacional de Valencia (VIU)	Privada	Online	60	Digital y analítica de datos	Sí	Sí	Español	6800
Universidad Isabel I	Privada	Online	60	Generalista	Sí	Sí	Español	5600
Universidad Nebrija	Privada	Presencial	60	Dirección comercial y marketing digital	Sí	Sí	Español	6900
Universidad Oberta de Catalunya (UOC)	Privada	Online	60	Generalista	Sí	Sí	Catalán/ Castellano	5100
Universidad Ramón Llull (La Salle)	Privada	Presencial	60	Marketing digital y redes sociales	No	Sí	Inglés	7300
Universidad UDIMA	Privada	Online	60	Digital y redes sociales	Sí	Sí	Español	4800
Universidad UNIE	Privada	Online	60	Digital y analítica	Sí	Sí	Español	6200

Fuente: Elaboración propia, 2025.

5.2. Convergencias curriculares: materias comunes

El estudio comparado de los planes de estudios correspondientes a los 17 másteres universitarios oficiales en marketing digital vigentes en España durante el curso académico 2024–2025 permite identificar una serie de elementos comunes que configuran un núcleo curricular compartido. Esta convergencia, observable en los distintos programas ofertados tanto por universidades públicas como privadas, sugiere la consolidación de una arquitectura formativa básica orientada a responder a las necesidades del sector digital, compartida por un alto número de programas, tal como se muestra en la Figura 1.

Figura 1. Frecuencia de asignaturas en los másteres de marketing digital



Fuente: elaboración propia, 2025.

Uno de los bloques temáticos más recurrentes es el relativo a la estrategia de marketing digital, presente en la totalidad de los programas analizados. Universidades como Alfonso X, UNIR, Mondragón, UDIMA o la Universidad de Málaga incluyen esta materia como punto de partida del recorrido formativo, normalmente en el primer semestre. Su finalidad es dotar al estudiante de una visión global del ecosistema digital, al tiempo que se sientan las bases conceptuales para el desarrollo de campañas integradas, segmentación de audiencias y planificación de acciones multicanal. En varios casos, esta asignatura se conecta directamente con otras más aplicadas, como publicidad digital o gestión de contenidos.

También es destacable la frecuente inclusión de asignaturas centradas en el posicionamiento en buscadores, tanto desde la perspectiva orgánica (SEO) como pagada (SEM). Estas competencias aparecen explícitamente en al menos 15 de los 17 másteres, con una notable presencia en los planes de estudio de la Universidad Camilo José Cela, la Universidad Europea de Canarias, la Universidad Isabel I, UNIE, VIU y la Universidad de Murcia. Su enfoque combina teoría técnica con aprendizaje basado en herramientas profesionales como Google Ads, Search Console o SEMrush. En algunos casos, como en la Universidad Miguel de Cervantes, se contempla incluso la preparación para certificaciones oficiales externas en estas plataformas.

Otro ámbito temático ampliamente representado es el de las redes sociales, que figura en al menos 14 programas. Universidades como la UOC, la Universidad de Cádiz, la Universidad de Las Hespérides o La Salle estructuran módulos específicos sobre planificación estratégica en social media, gestión de comunidades virtuales, análisis de métricas de interacción y aplicación de campañas orgánicas y de pago. En varias instituciones, esta materia se acompaña de contenidos sobre identidad digital, reputación online o marketing de *influencers*, mostrando así una ampliación del concepto de comunicación corporativa.

La analítica web constituye otro pilar formativo transversal. Aparece con diferentes denominaciones (métricas digitales, business intelligence, data-driven marketing) y está presente en al menos 13 másteres, como los de la Universidad de Mondragón, VIU, UNIR, UNIE y la Universidad Europea Miguel de Cervantes. Su enfoque varía entre la introducción básica a Google Analytics y un tratamiento más avanzado de visualización de datos, minería de información y generación de cuadros de mando con herramientas como Data Studio, Power BI o Tableau.

Dentro del bloque de contenidos, materias como el marketing de contenidos, el inbound marketing y el email marketing aparecen en una decena de programas. Estas asignaturas, vinculadas a metodologías de atracción y fidelización, se trabajan con un enfoque aplicado en universidades como Isabel I, UDIMA, UNIR o Alfonso X. En ellas se desarrollan competencias relacionadas con la redacción persuasiva, el diseño de embudos de conversión, la segmentación de audiencias y la automatización mediante plataformas como HubSpot o Mailchimp.

El comercio electrónico (e-commerce) aparece con mayor o menor grado de especialización en programas como los de la Universidad de Málaga, la Universidad Europea de Canarias y la Universidad UNIE. Su inclusión responde a la expansión del canal digital como vía preferente de transacciones, y suele abordarse desde una perspectiva integral que combina experiencia de usuario, arquitectura web, logística y análisis del comportamiento del consumidor digital.

En cuanto al marco normativo, algunas universidades —en especial las públicas como Cádiz y Mondragón— incorporan asignaturas específicas sobre legislación y ética digital, en las que se abordan cuestiones relativas al Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual, el uso ético de la inteligencia artificial y la transparencia en la publicidad online.

Por último, todos los másteres incluyen el TFM y las prácticas externas, elementos normativos esenciales para los títulos oficiales. Si bien el formato del TFM es generalmente individual y centrado en el desarrollo de un caso práctico o plan estratégico, en algunas universidades como la VIU o La Salle se promueve un enfoque más aplicado, vinculado a retos empresariales reales. Las prácticas externas, a su vez, suelen estar orientadas a empresas del sector digital, agencias de comunicación o departamentos de marketing, aunque su gestión, duración y carácter obligatorio difieren entre instituciones.

Este conjunto de materias comunes nos permite hablar de una convergencia curricular clara en torno a los grandes pilares del marketing digital: estrategia, posicionamiento, contenidos, redes sociales, analítica y aplicación práctica. Aunque con matices, en función de las características mostradas en las memorias de verificación de los títulos, esta base compartida es lo que permite el reconocimiento oficial de estos programas como estudios de máster universitario.

5.3. Elementos diferenciadores y patrones disruptivos

Más allá del tronco común curricular, el análisis revela una creciente tendencia a la especialización y diferenciación temática, en un contexto de competencia institucional y segmentación del mercado formativo. Las universidades, especialmente las privadas, apuestan por introducir contenidos innovadores, tecnologías emergentes o enfoques pedagógicos alternativos que les permitan destacar dentro de una oferta cada vez más homogénea.

Uno de los elementos más llamativos es el enfoque en analítica avanzada y big data, presente en programas como el de la Universidad Internacional de Valencia (VIU) y UNIE. En ambos casos se incluye formación en minería de datos, sistemas de visualización dinámica y modelos de predicción de comportamiento del usuario. Este enfoque se aleja de la visión tradicional del marketing digital como campo creativo, para integrarlo en el paradigma cuantitativo de la toma de decisiones basada en datos.

La gestión de proyectos digitales, incorporada de forma estructural en el máster de la Universidad Europea Miguel de Cervantes, permite a los estudiantes familiarizarse con metodologías ágiles, gestión de equipos multidisciplinares y herramientas como Trello, Asana o Monday.com. Esta competencia transversal, escasamente presente en otros másteres oficiales, aporta un valor añadido que responde a las necesidades organizativas de las agencias y departamentos de marketing contemporáneos.

Destaca también la orientación internacional del máster impartido por la Universidad Ramon Llull (La Salle), no solo por su impartición íntegra en inglés, sino también por su enfoque colaborativo y su metodología basada en resolución de casos reales propuestos por empresas globales. Esta dimensión internacional no se observa en ningún otro programa oficial español y supone una ventaja competitiva significativa.

La Universidad Europea de Canarias, por su parte, refuerza su perfil mediante la especialización en comercio electrónico, integrando contenidos sobre *marketplaces*, optimización de conversiones, logística digital y omnicanalidad. Esta apuesta responde al crecimiento sostenido del *e-commerce* y la demanda de perfiles híbridos capaces de gestionar tanto el aspecto técnico como el estratégico del entorno transaccional.

Por su parte, la Universidad de Nebrija introduce asignaturas de dirección comercial, que amplían el enfoque del marketing digital hacia el ámbito de la toma de decisiones estratégicas y la gestión de equipos. Esto sitúa su máster más cerca del perfil de alta dirección, incluyendo competencias en liderazgo, CRM, gestión de precios y análisis de rentabilidad.

También se detectan innovaciones metodológicas, como el uso de simuladores, entornos gamificados o retos empresariales, especialmente en másteres ofrecidos por instituciones como UNIR, VIU o La Salle. Estas metodologías potencian la implicación activa del alumnado y favorecen el desarrollo de competencias blandas como el trabajo en equipo, la resolución de problemas o la gestión del tiempo.

Aspecto transversal a los planes de estudio analizados es la modalidad de impartición. Se constata una clara división entre las universidades privadas, que apuestan de forma mayoritaria por modelos online o híbridos, y las universidades públicas, que mantienen una orientación eminentemente presencial. Esta diferencia se refleja no solo en el acceso a los programas, sino también en los modelos pedagógicos adoptados. Las universidades privadas suelen emplear campus virtuales o LMS (como Blackboard, Moodle o Canvas) y metodologías de aprendizaje autónomo, mientras que las públicas tienden a mantener estructuras más convencionales, con presencialidad obligatoria y menor uso de recursos asincrónicos.

Asimismo, se observa una tendencia creciente a vincular la formación con certificaciones profesionales externas, especialmente en universidades como UNIR, VIU, UDIMA o la Universidad Europea Miguel de Cervantes. Estas certificaciones, Google Ads, Meta Ads, HubSpot, entre otras, actúan como mecanismos de validación adicionales y refuerzan el perfil de empleabilidad del egresado. En cambio, las universidades públicas no suelen incorporar estas certificaciones dentro de sus planes de estudio, aunque en algunos casos ofrecen orientación complementaria para su obtención.

En relación con el mercado laboral, la mayoría de los másteres incluyen prácticas externas obligatorias o convenios con empresas del sector. Algunas universidades privadas como UDIMA, UNIE o Isabel I comunican ratios de inserción laboral superiores al 80 % en los seis meses posteriores a la finalización del máster, según datos internos disponibles en sus respectivas webs. Además, varias instituciones destacan por su estrecha colaboración con asociaciones empresariales, cámaras de comercio o clusters digitales, lo que facilita la actualización constante del plan de estudios.

6. Discusión y conclusiones

El análisis de los másteres universitarios oficiales en marketing digital ofrecidos en España durante el curso 2024-2025 permite constatar un desajuste estructural entre la creciente demanda profesional en el sector digital y la limitada respuesta institucional desde la oferta oficial. La presencia de únicamente 17 programas en todo el territorio nacional —con una clara mayoría correspondiente a universidades privadas— resulta especialmente significativa en un contexto en el que la transformación digital ha reconfigurado las lógicas del empleo, el emprendimiento y la comunicación (CEDEFOP, 2020; World Economic Forum, 2023). Esta escasez de titulaciones oficiales plantea interrogantes no solo sobre la capacidad de adaptación del sistema universitario, sino también sobre su función estratégica como agente formador de talento en sectores emergentes.

Uno de los aspectos más evidentes que se desprende del estudio es la asimetría institucional entre universidades públicas y privadas. Las instituciones privadas han asumido un papel protagonista en la consolidación de la formación en marketing digital, tanto en volumen como en innovación curricular, a través de propuestas flexibles, orientadas a la empleabilidad inmediata y enriquecidas con certificaciones externas y metodologías tecnológicas (De Pablos Pons, 2018; Pérez-Serrano et al., 2020). Este dinamismo responde a una lógica competitiva que ha impulsado a muchas universidades privadas a identificar nichos formativos rentables y adaptarse con agilidad a las demandas del mercado, como ya se ha documentado en otros estudios sobre el sector universitario español (Álvarez-Nobell et al., 2022; Herrera-Cuesta, 2024).

En contraste, las universidades públicas, aun cuando gozan de prestigio académico y trayectoria investigadora, mantienen una posición más conservadora y limitada en este ámbito. Su escasa representación dentro del conjunto de másteres oficiales analizados, junto a la escasa inclusión de

elementos como certificaciones externas, enfoques bilingües o metodologías híbridas, pone de relieve ciertas barreras estructurales para innovar en el ámbito del posgrado. Como han apuntado autores como Arenilla Sáez (2021) o Rodríguez Espinar (2017), estas barreras no responden únicamente a cuestiones pedagógicas, sino también a los propios marcos normativos y burocráticos que condicionan el diseño y aprobación de nuevos programas oficiales.

Esta desigualdad se expresa también en el modelo pedagógico adoptado por unas y otras instituciones. Mientras las universidades públicas tienden a mantener estructuras más tradicionales, con una clara preferencia por la presencialidad, las privadas han consolidado un enfoque online o híbrido, que favorece la personalización del aprendizaje, la conciliación profesional y el acceso desde distintos territorios (Cea y de Vicente, 2021; Domínguez y Gutiérrez, 2020). Este cambio de paradigma formativo se ha visto reforzado tras la pandemia y responde a una transformación profunda en los modos de enseñar, aprender y evaluar en la educación superior.

No obstante, esta expansión de la oferta privada también ha alimentado el debate sobre la calidad, la estandarización y la transparencia de los programas de máster en marketing digital. La coexistencia entre másteres oficiales y másteres propios, certificados intensivos, bootcamps o programas corporativos genera, como señalan López Bolás et al. (2025), una cierta confusión en torno al valor percibido de las titulaciones. Aunque los másteres oficiales ofrecen ventajas evidentes —como la acreditación estatal, el acceso al doctorado y el reconocimiento internacional—, muchas formaciones alternativas compiten con éxito en el mercado gracias a su flexibilidad, su estrecha relación con las herramientas profesionales y su rápida actualización de contenidos (Álvarez-Flores et al., 2021; Jiménez Ruiz, 2024).

Frente a este escenario, resulta fundamental que las universidades, especialmente las públicas, avancen hacia modelos formativos más dinámicos e interdisciplinares, que integren las competencias transversales y digitales hoy exigidas por el entorno laboral (Calduch-Losa y Serrano-Cobos, 2022; Verver Bastarrachea et al., 2025). Para ello, será clave incorporar de forma decidida metodologías activas, alianzas con el tejido productivo, y sistemas de evaluación que no solo midan conocimientos, sino también habilidades aplicadas y resultados de aprendizaje (Ibarra-Sáiz et al., 2023; Palomino Quispe et al., 2023).

La discusión actual sobre el papel de la universidad en la formación digital no puede disociarse de los cambios estructurales que atraviesan la economía y la sociedad. La presencia creciente de actores no universitarios —como grandes plataformas tecnológicas o programas de microcredenciales certificadas— introduce nuevas tensiones en la educación superior, obligando a repensar los modelos tradicionales de titulación, evaluación y relación con el empleo (Anders, 2018; O'Neill, 2020). En este contexto, los másteres universitarios oficiales en marketing digital pueden y deben reivindicar su valor como formación rigurosa, acreditada y adaptada a los desafíos del presente, siempre que se mantengan abiertos a la innovación, la colaboración y la mejora continua.

El presente estudio ha permitido identificar y analizar en profundidad los másteres universitarios oficiales en marketing digital existentes en el sistema universitario español durante el curso académico 2024-2025. A partir de un enfoque descriptivo y comparativo, se han examinado las características estructurales, pedagógicas e institucionales de estos programas, revelando tanto elementos comunes como diferencias sustanciales en función del tipo de universidad que los oferta.

En términos generales, la oferta de másteres oficiales en marketing digital en España puede considerarse escasa en comparación con la creciente demanda laboral y profesional en este ámbito. Con tan solo 17 programas registrados en el RUCT, de los cuales 14 corresponden a universidades privadas y únicamente 3 a universidades públicas, el sistema universitario oficial muestra una presencia limitada en una de las áreas más dinámicas y transformadoras de la economía digital. Este desequilibrio entre oferta y demanda plantea interrogantes sobre la capacidad de las universidades, especialmente las públicas, para responder con agilidad a los retos formativos que plantea el entorno digital contemporáneo.

El análisis también ha permitido observar una clara diferenciación en los modelos formativos adoptados. Las universidades privadas dominan el sector con programas mayoritariamente en modalidad online, con orientación profesional, precios elevados y presencia destacada de certificaciones externas. Las universidades públicas, por su parte, presentan una oferta más reducida, de carácter presencial, con precios regulados y menor incorporación de componentes de mercado. Esta dicotomía refleja dos lógicas distintas dentro del sistema universitario: una más vinculada a la innovación

pedagógica y a la empleabilidad inmediata, y otra más centrada en la tradición académica y en los estándares de calidad institucional.

Desde una perspectiva estratégica, los másteres universitarios oficiales en marketing digital representan una oportunidad para reforzar el papel de la universidad como agente formador de talento en el contexto digital. Su carácter acreditado, su validez académica y su potencial para el desarrollo de competencias transversales los convierten en una vía formativa especialmente valiosa. No obstante, para que esta modalidad formativa pueda competir con alternativas más ágiles y especializadas, será necesario que el sistema universitario —y en particular las universidades públicas— impulsen una mayor capacidad de innovación curricular, apertura a la colaboración con el sector productivo, e integración de contenidos y herramientas alineadas con las necesidades reales del mercado.

Referencias

- Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA). (2013). *Guía de evaluación para la verificación de títulos oficiales*. https://www.aneca.es/documents/20123/63546/UEEII_Guia+de+Apoyo_v2_21022023.pdf
- Álvarez-Flores, E.-P., Núñez-Gómez, P., & Olivares-Santamarina, J. P. (2018). Perfiles profesionales y salidas laborales para graduados en Publicidad y Relaciones públicas: de la especialización a la hibridación. *Profesional De La información*, 27(1), 136–148. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.13>
- Álvarez-Flores, E. P., Núñez-Gómez, P., & Mañas-Viniegra, L. (2021). Efecto híbrido en la demanda del profesional publicitario: un reto ante la transformación digital en la publicidad. *Palabra Clave*, 24(2), e2424. <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.2.4>
- Álvarez-Nobell, A., Castillo-Esparcia, A., & Ruiz-Mora, I. (2022). Estudios de grado, master y doctorado en Comunicación en España tras los 50 años de su instauración. *Profesional De La información*, 31(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.09>
- Anders, A. (2018), Networked learning with professionals boosts students' self-efficacy for social networking and professional development, *Computers & Education*, Volume 127, 13-29, <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.08.009>
- Arenilla Sáez, M. (2021). La necesaria reforma de la Universidad española. *Revista de Derecho Político*, 1(110), 13–46. <https://doi.org/10.5944/rdp.110.2021.30314>
- Arroyo Fernández, M.J.; Fernández Sánchez, P.; Hurtado Ocaña, I.; Ruiz De Palacios Villaverde, M. (2021). Prácticas en Empresas: un modelo de integración de las competencias para el desarrollo profesional. En *IN-RED 2020: VI Congreso de Innovación Educativa y Docencia en Red*. Editorial Universitat Politècnica de València. 958-971. <https://doi.org/10.4995/INRED2020.2020.12023>
- Black, H. G., Dingus, R., & Milovic, A. (2020). From Student to Professional Teaching Professionalism in the Marketing Classroom. *Marketing Education Review*, 31(1), 41–52. <https://doi.org/10.1080/10528008.2020.1836974>
- Calduch-Losa, Á.; Serrano-Cobos, J. (2022). *Desarrollando competencias transversales en la materia Audiencia digital y visualización de datos en el Máster Universitario en Social Media y Comunicación Corporativa*. Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño. Universitat Politècnica de València. 515-518. <https://riunet.upv.es/handle/10251/191720>
- Cea, N., & de Vicente, A. M. (2021). Análisis de la oferta de posgrados en comunicación en España: diversidad e importancia creciente de la modalidad en-línea. *Formación universitaria*, 14(2), 57-64. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062021000200057>
- CEDEFOP. (2020). *Skills Forecast: Trends and challenges to 2030*. European Centre for the Development of Vocational Training. <https://www.cedefop.europa.eu/en/tools/skills-intelligence>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Comisión Europea. (2023). *Digital Economy and Society Index (DESI)*. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/desi>
- De Pablos Pons, J. (2018). Las tecnologías digitales y su impacto en la Universidad. Las nuevas mediaciones. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación A Distancia*, 21(2), Pp. 83-95. <http://dx.doi.org/10.5944/ried.21.2.20733>
- Di Meglio, G.; Barge-Gil, A.; Camiña, E. y Moreno, L. (2019). El impacto de las prácticas en empresas en la inserción laboral: un análisis aplicado a los grados de Economía y Administración y Dirección de Empresas. *Educación XX1*, 22(2), 235-266, doi: <https://doi.org/10.17561/ae.v22n1.2>
- Domínguez, J. F. C., & Gutiérrez, C. R. (2020). Universidad pública frente a universidad privada - A Public University or a Private University: ¿qué efectos tiene sobre el éxito profesional de los universitarios españoles? *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 169, 21–39. <https://www.jstor.org/stable/26897755>
- European Commission. (2020). *European Skills Agenda for sustainable competitiveness, social fairness and resilience*. <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1223>
- Fernández, A., Llorens, F., Céspedes, J. & Rubio, T. *Modelo de Universidad Digital (mUd)*. San Vicente del Raspeig: Publicaciones de la Universidad de Alicante, 2021. <http://hdl.handle.net/10045/116047>

- Fernández-Gómez, E., & Feijoo-Fernández, B. (2022). Análisis de los estudios universitarios en Publicidad en España. Una propuesta de formación online para el futuro profesional. *Profesional De La información*, 31(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.16>
- Hernández Zelaya, S. L. y Rodríguez Benito, M. E. (2023). El perfil del graduado en marketing: Nuevas tendencias demandadas por las empresas en España. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 6(1), 9-23. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.01>
- Herrera-Cuesta, D. (2024). La elección de universidad en las aspiraciones y expectativas profesionales de las clases medias en España. *Revista De Estudios Socioeducativos. ReSed*, 1(12). Recuperado a partir de <https://revistas.uca.es/index.php/ReSed/article/view/10371>
- Ibarra-Sáiz, M. S., Rodríguez-Gómez, G., Lukas-Mujika, J. F., & Santos-Berrondo, A. (2023). Medios e instrumentos para evaluar los resultados de aprendizaje en másteres universitarios. Análisis de la percepción del profesorado sobre su práctica evaluativa. *Educación XX1*, 26(1), 21-45. <https://doi.org/10.5944/educxx1.33443>
- Jaskari, M. M. E. (2025). Bridging the skills gap in higher marketing education: enhancing graduate competencies through education-related industry-academia collaboration. In *Developing Managerial Skills for Global Business Success* (pp. 151-174). IGI Global Scientific Publishing.
- Jiménez-García, J. R. (2020). ¿Y después de la universidad qué? Análisis de las transiciones del sistema educativo al empleo en España. *Revista Internacional De Sociología*, 78(3), e162. <https://doi.org/10.3989/ris.2020.78.3.18.133>
- Jiménez Ruiz, M. (2024). *La acreditación como forma de análisis y comparación de las titulaciones no presenciales en las universidades de Madrid*. Universitat Oberta de Catalunya (UOC). <https://hdl.handle.net/10609/151008>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- López Bolás, A., Puente Domínguez, N., & Gutiérrez Díaz, R. (2025). La docencia en marketing digital en educación superior: una revisión sistemática. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, 40, 183-202. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2026>
- López, M. C. L. (2008). El espacio europeo de educación superior y su impacto en la evaluación del proceso enseñanza-aprendizaje. *ETD - Educação Temática Digital*, 9, 50. <https://doi.org/10.20396/etd.v9in.esp..727>
- Marcelino Aranda, M., Martínez Cuevas, M. C., & Camacho Vera, A. D. (2024). Análisis documental, un proceso de apropiación del conocimiento. *Revista Digital Universitaria (rdu)*, 25(6). <http://doi.org/10.22201/ceide.16076079e.2024.25.6.1>
- Martín-Alonso, D., & Pañagua, L. (2022). El impacto del plan Bolonia en la formación docente. Estudio de caso en una universidad andaluza. *Profesorado, Revista De Currículum Y Formación Del Profesorado*, 26(3), 373-393. <https://doi.org/10.30827/profesorado.v26i3.17017>
- Marín Dueñas, P. P., Gómez Carmona, D., Cano Tenorio, R., & Serrano Domínguez, C. (2023). *La formación en marketing digital a través de una experiencia real*. In *Innovación docente en los estudios universitarios en comunicación* (pp. 229-251). Tirant Humanidades.
- Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. (2025). En *Estadística de Universidades, Centros y Titulaciones (EUCT) Curso 2024-2025*. <https://www.ciencia.gob.es/dam/jcr:a8889fb8-fdeb-4a99-8e34-0e922395d42e/PrincipalesResultadosUCT24-25.pdf>
- Navarro, M. N., González-Díez, L., & Puebla-Martínez, B. (2018). La formación para la gestión de las redes sociales en los grados de comunicación en España y su adecuación a las competencias demandadas por las organizaciones. *Doxa Comunicación Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 127-143. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n26a6>
- Palomino Quispe, J. F., Choque-Flores, L., Requis Carbajal, L. V., & Silva-Nieves, D. S. (2023). Evaluación de la calidad en educación superior. Estudio bibliométrico. *Bibliotecas. Anales De investigación*, 19(3), 157-172. Recuperado a partir de <https://revistasbnjm.sld.cu/index.php/BAI/article/view/723>
- Pérez-Serrano, M. J., Rodríguez-Pallares, M., & González-Alonso, M. Y. (2020). Utilidad de las tutorías académicas en la universidad: Resultados agregados de un estudio multidimensional en diferentes ciencias. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 25(1), 57-74. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/112462>

- Puente Domínguez, N.; Gutiérrez Jiménez, B. (2024). Aprendizaje activo con empresas reales en el ámbito de la Educación Superior. *Campus Virtuales*, 13(1), 145-157. <https://doi.org/10.54988/cv.2024.1.1373>
- Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre, por el que se establece la organización de las enseñanzas universitarias. *Boletín Oficial del Estado*, núm. 233, de 29 de septiembre de 2021.
- Rodríguez Espinar, S. (2017). La Universidad: una visión desde “fuera” orientada al futuro. *Revista de Investigación Educativa*, 36(1), 15-38. <https://doi.org/10.6018/rie.36.1.309041>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Verver Bastarrachea, N. E., Hernández Ramos, J. P., & Martínez Abad, F. M. A. (2025). Competencias clave para la inserción laboral: percepciones y realidades desde el ámbito universitario y mercado laboral. *Revista Educativa HEKADEMOS*, (38), 32-43. Recuperado a partir de <https://hekademos.com/index.php/hekademos/article/view/108>
- World Economic Forum. (2023). *The Future of Jobs Report 2023*. <https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2023/>
- Ye, C., Kim, Y., & Cho, Y.-N. (2023). Digital Marketing and Analytics Education: A Systematic Review. *Journal of Marketing Education*, 46(1), 32-44. <https://doi.org/10.1177/02734753231166414>