

## **Resumen del Máster Universitario en**

### **Marketing**

### **para Consejo Social**

### **Fecha:**

#### **1. Denominación del Título**

**Máster Universitario en Marketing**

#### **2. Centro Responsable**

**Universidad Solicitante:** Universidad Complutense de Madrid

**Centro Responsable del Título:** Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

#### **3. Estructura del Plan de estudios**

MÓDULOS	TIPO DE MATERIA	CRÉDITOS
	Nº de cr. Obligatorios	42 ECTS
	Nº de cr. Optativos	12 ECTS
	Nº de cr. Prácticas Académicas Ext.	0 ECTS
	Nº de cr. Trabajo fin de Máster	6 ECTS
	<b>CRÉDITOS TOTALES</b>	<b>60 ECTS</b>

#### **4. Número de plazas ofertadas: 40**

#### **5. Perfil de ingreso recomendado**

El perfil de ingreso recomendado se dirige a titulados en:

- Administración y Dirección de Empresas, Marketing, Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación Audiovisual, Periodismo, Comercio, Turismo, Economía, Investigación de Mercados o titulaciones afines.
- Ingenierías y otras titulaciones técnicas, cuyos titulados posean conocimientos básicos de Marketing y gestión empresarial.

Dado que el máster no contempla complementos formativos, el perfil de ingreso será el de graduados con conocimientos introductorios en el ámbito de la empresa y el marketing, junto con las bases necesarias en economía y estadística, o estudios equivalentes.

## 6. Justificación del título propuesto

### 1. Justificación Social

El *Máster Universitario en Marketing* responde a una necesidad social claramente identificada: la escasa oferta de formación pública especializada en marketing frente a una demanda creciente por parte de estudiantes y profesionales. En la Comunidad de Madrid, la demanda de másteres en esta disciplina supera ampliamente la oferta disponible en universidades públicas, lo que limita el acceso a una formación de calidad, asequible y orientada al desarrollo económico y social. Este desequilibrio afecta especialmente a quienes desean adquirir una especialización avanzada en marketing sin recurrir a programas privados de coste elevado.

A ello se suma que gran parte de la oferta en este ámbito se concentra en instituciones privadas o escuelas de negocio, muchas de las cuales no ofrecen títulos universitarios oficiales ni garantizan los principios de accesibilidad, equidad e integración que caracterizan a la educación pública superior. Esta situación genera una brecha en el acceso a formación especializada con estándares académicos rigurosos, reconocimiento institucional y orientación crítica y reflexiva, más allá de la empleabilidad inmediata.

El máster tiene un impacto directo y positivo en la sociedad al formar profesionales capacitados para afrontar los retos actuales del entorno empresarial, promoviendo la innovación, la transformación digital y la mejora de la competitividad de las organizaciones. Además, contribuye activamente a estrechar la relación entre el ámbito académico y el tejido productivo, facilitando la transferencia de conocimiento, el diálogo universidad-empresa y la aplicación de soluciones estratégicas a problemas reales del entorno económico.

La creciente digitalización de los mercados, la transformación de los modelos de negocio y la demanda de perfiles híbridos —capaces de combinar análisis estratégico, competencias digitales, sostenibilidad e innovación— exigen una respuesta formativa alineada con estos desafíos. El máster aborda directamente estas necesidades a través de una formación integral, actualizada y adaptada a las nuevas demandas de los sectores productivos, reforzando además la empleabilidad, el emprendimiento y la capacitación para contextos de cambio acelerado.

Por otro lado, el programa responde a la demanda social de una formación compatible con la vida profesional y personal. Su modalidad híbrida (presencial y online) garantiza una experiencia formativa de calidad, accesible y flexible, adecuada para distintos perfiles de estudiantes, incluyendo aquellos en activo o con responsabilidades familiares, lo que amplía su función social y su impacto formativo. Finalmente, el máster incorpora de forma transversal un firme compromiso con la sociedad, la ética y la sostenibilidad. Forma a profesionales responsables y éticamente comprometidos, integrando en su currículo asignaturas y contenidos específicos sobre responsabilidad social corporativa (RSC), ética empresarial y principios de sostenibilidad. Esta dimensión humanista y transformadora es clave en la formación de líderes que, más allá de dominar herramientas técnicas, actúen con conciencia crítica y sentido de responsabilidad hacia su entorno económico, social y medioambiental.

### 2. Justificación Científica

El *Máster Universitario en Marketing* proporciona al estudiantado una base sólida para la iniciación científica en el campo del marketing, a través de una formación que favorece el análisis riguroso de fenómenos de consumo, estrategias comerciales y dinámicas del mercado desde una perspectiva investigadora. Aunque el máster no está orientado exclusivamente a la investigación, su diseño curricular integra conocimientos y competencias que permiten el acceso a estudios de doctorado y la participación en entornos de producción científica.

El máster tiene el propósito de profundizar en una disciplina plenamente consolidada dentro de las Ciencias Sociales: el marketing, cuyo carácter multidisciplinar y dinámico exige una formación

avanzada y rigurosa que combine teoría y práctica. Esta dimensión científica se articula en torno a un claustro de profesores de reconocido prestigio y a una estructura académica basada en metodologías prácticas, énfasis en la innovación, el desarrollo de habilidades de comunicación y liderazgo, el diseño de estudios empíricos y la interpretación fundamentada de datos, favoreciendo una aproximación reflexiva y analítica al área de comercialización e investigación de mercados.

El programa incluye además contenidos metodológicos avanzados —cuantitativos y cualitativos— aplicados al análisis del comportamiento del consumidor, la comunicación estratégica, la innovación en marketing y la digitalización empresarial. A través de asignaturas orientadas a la lectura crítica de literatura académica y al uso riguroso de herramientas analíticas, se promueve el desarrollo de competencias científicas clave para interpretar y abordar los retos actuales del mercado desde una mirada académica fundamentada.

El Trabajo Fin de Máster constituye una pieza clave para el desarrollo de estas competencias, al permitir al estudiantado aplicar marcos teóricos y metodológicos al análisis de problemas complejos, elaborando proyectos con rigor académico y potencial investigativo. Esta experiencia, junto con la posibilidad de integrarse en grupos de investigación vinculados al máster, fortalece la proyección científica del título y contribuye al avance del conocimiento disciplinar desde una perspectiva aplicada.

Con ello, el máster se alinea con las exigencias del Espacio Europeo de Educación Superior y con los estándares de calidad científica en el ámbito universitario, ofreciendo una propuesta formativa que estimula el pensamiento crítico, la innovación investigadora y la transferencia del saber al entorno profesional y social.

### **3. Justificación Académica**

El *Máster Universitario en Marketing* tiene una orientación académica claramente definida, conforme al artículo 16.1 del Real Decreto 822/2021, que regula las enseñanzas oficiales de máster en el sistema universitario español. Esta orientación se materializa en una formación avanzada, especializada y multidisciplinar, alineada con el nivel 3 del Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior (MECES), lo que habilita para el acceso a estudios de doctorado y garantiza la solidez de su propuesta dentro del sistema universitario.

El máster está diseñado para proporcionar al estudiantado una base académica rigurosa, con fundamentos teóricos consolidados, pensamiento crítico, capacidad de análisis y comprensión integral de los procesos de transformación que afectan a los mercados, las organizaciones y los consumidores. A diferencia de programas meramente técnicos o profesionalizantes, este título promueve una formación universitaria con profundidad conceptual, anclada en el conocimiento disciplinar y comprometida con el desarrollo académico del alumnado.

Su estructura curricular combina asignaturas obligatorias con una oferta optativa que permite al estudiantado personalizar su itinerario y especializarse en áreas emergentes del marketing (como la sostenibilidad, la innovación, la estrategia digital o la ética empresarial). Esta configuración fomenta la autonomía intelectual, el aprendizaje interdisciplinar y la capacidad de integrar saberes diversos en contextos complejos.

Además, el máster se imparte en modalidad híbrida (presencial y online), una característica distintiva dentro de la oferta pública madrileña, que refuerza su accesibilidad y adaptabilidad. Esta combinación metodológica facilita la compatibilidad con la vida profesional y personal del estudiantado, potencia el uso de entornos virtuales de aprendizaje y estimula la participación mediante dinámicas colaborativas y herramientas digitales.

En conjunto, el máster contribuye a consolidar una oferta académica de excelencia, integradora, actualizada y alineada con los retos del sistema universitario, favoreciendo la formación de profesionales y académicos comprometidos con el conocimiento, la innovación y la calidad educativa.

## 7. Titulaciones afines en la Comunidad de Madrid

En la Comunidad de Madrid se ofertan diversos másteres oficiales públicos relacionados con el ámbito del marketing, entre los que destacan el Máster Universitario en Marketing de la Universidad Autónoma de Madrid —de orientación presencial, con un enfoque mixto entre investigación de mercados y estrategias digitales—; el MSc in Marketing de la Universidad Carlos III, impartido íntegramente en inglés y con un marcado perfil internacional; y el Máster Universitario en Dirección de Marketing Internacional de la Universidad Rey Juan Carlos, centrado en la formación de profesionales en entornos globales con una orientación estratégica y de gestión. Si bien todos ellos ofrecen una formación de calidad, presentan ciertas limitaciones comunes: son exclusivamente presenciales y están diseñados para perfiles específicos —ya sea investigativo, internacional o lingüístico—, lo que puede restringir su accesibilidad y dificultar la compatibilidad con la vida laboral de muchos estudiantes.

A esta oferta se suman numerosos programas de marketing impartidos por universidades privadas y escuelas de negocio —como IE Business School, ESIC, EAE, UNIR o UOC—. Aunque estas instituciones pueden ofrecer formaciones técnicas o especializadas, sus programas no siempre están integrados en el sistema universitario público español ni cuentan con reconocimiento oficial como títulos universitarios. Además, suelen orientarse casi exclusivamente a la empleabilidad inmediata, dejando en un segundo plano la formación académica rigurosa, la reflexión crítica o el acceso a estudios de doctorado. Estos programas presentan también importantes barreras de entrada: precios elevados, criterios de admisión menos inclusivos y una limitada conexión con la investigación universitaria. Su carácter privado, además, los aleja de los principios de equidad, transparencia institucional y servicio público que definen a las universidades públicas.

Frente a este panorama, el Máster Universitario en Marketing de la Universidad Complutense de Madrid se presenta como una propuesta académica sólida, innovadora y diferencial. Se trata de un máster oficial, universitario y público, respaldado por una institución de reconocido prestigio como la UCM, lo que garantiza elevados estándares de calidad, rigor científico y compromiso con la formación integral del estudiantado. Su estructura curricular multidisciplinar combina teoría avanzada, pensamiento crítico y aplicación práctica, en un diseño equilibrado entre contenidos académicos y profesionales.

Además, su modalidad híbrida (presencial y online) —única entre los másteres públicos madrileños en este ámbito— constituye una ventaja estratégica que amplía la accesibilidad y permite compatibilizar la formación con la actividad profesional, sin renunciar a una experiencia universitaria completa. Esta característica responde de forma directa a la creciente necesidad de modelos formativos flexibles, adaptados a estudiantes con trayectorias diversas.

El máster incorpora contenidos actualizados orientados a las necesidades reales del mercado —como marketing digital, análisis de comportamiento del consumidor, sostenibilidad y estrategia de marca—, y ofrece la posibilidad de realizar prácticas académicas externas optativas, facilitando la conexión con el entorno profesional y potenciando la empleabilidad del estudiantado. Su precio ajustado a tasas públicas refuerza el compromiso con la igualdad de oportunidades, al tiempo que su carácter oficial habilita para el acceso a programas de doctorado y a procesos de empleo público, ofreciendo un valor formativo que difícilmente puede ser igualado por la oferta privada. Por todo ello, este máster se posiciona como una alternativa universitaria de alto valor añadido, plenamente alineada con los retos actuales del sistema de educación superior y del entorno profesional del marketing.

## 8. Potencial de inserción laboral de titulados.

El Máster Universitario en Marketing de la Universidad Complutense de Madrid ha sido diseñado con una clara orientación a la empleabilidad, alineando su estructura formativa con las necesidades reales del mercado laboral. En un contexto profesional marcado por la transformación digital, la sostenibilidad

y la complejidad de los entornos competitivos, las empresas demandan perfiles capaces de integrar conocimiento académico riguroso con habilidades aplicadas para la toma de decisiones estratégicas.

Los egresados del máster estarán capacitados para incorporarse a múltiples sectores y desempeñar funciones clave en áreas como la dirección de marketing, la investigación de mercados, el análisis de datos, la estrategia de marca, el marketing digital, la consultoría estratégica o la gestión de la experiencia del cliente. Además, estarán preparados para asumir responsabilidades en departamentos de comunicación, comercio electrónico, innovación comercial o internacionalización, tanto en empresas privadas como en organismos públicos o proyectos emprendedores.

Entre los principales campos profesionales a los que pueden acceder se encuentran:

- Dirección de marketing y comunicación.
- Investigación de mercados y análisis de datos.
- Marketing digital, redes sociales y comercio electrónico.
- Gestión de marcas y desarrollo de productos.
- Consultoría estratégica y asesoramiento empresarial.
- Marketing internacional y adaptación cultural.
- Emprendimiento y desarrollo de negocios.

A lo largo del programa, el estudiantado adquiere competencias altamente valoradas por el mercado, como:

- Capacidad de análisis estratégico y toma de decisiones.
- Habilidades en planificación y ejecución de campañas multicanal.
- Dominio de herramientas de análisis de datos y métricas de marketing.
- Conocimientos en fidelización de clientes y customer journey.
- Liderazgo y gestión de equipos en entornos digitales y presenciales.
- Visión crítica e innovadora para adaptarse a los cambios del entorno.
- Elaboración de informes y propuestas con aplicabilidad real.
- 

El programa incluye, además, prácticas académicas externas optativas, que permiten al estudiantado adquirir experiencia profesional real en empresas e instituciones, facilitando su transición al mercado laboral. Esta posibilidad contribuye a fortalecer su red de contactos, mejorar su empleabilidad y validar los aprendizajes adquiridos en un entorno práctico.

Por último, el carácter oficial de la máster habilita a los egresados para participar en procesos de selección de empleo público y para acceder a programas de doctorado, ampliando sus oportunidades tanto en el ámbito profesional como académico. Gracias a su enfoque académico avanzado, su modalidad híbrida y su vinculación con las necesidades del tejido empresarial, este máster constituye una vía sólida hacia una inserción laboral cualificada, sostenible y alineada con los retos actuales del marketing y de la economía global.

## **9. Líneas de investigación relacionadas con la titulación que se propone**

El Máster Universitario en Marketing se enmarca en un entorno académico e investigador consolidado dentro de la Universidad Complutense de Madrid, lo que garantiza una vinculación efectiva entre docencia e investigación. Esta conexión fortalece la calidad formativa del máster y permite al estudiantado desarrollar competencias científicas avanzadas, con posibilidad de incorporarse a proyectos de investigación y continuar su trayectoria en estudios de doctorado.

Las temáticas abordadas en el plan de estudios están alineadas con diversas líneas de investigación que se desarrollan activamente en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, responsable de la titulación. Entre estas líneas destacan: comportamiento del consumidor, estrategias de marketing digital, sostenibilidad y comunicación comercial, análisis de mercados, desarrollo de marca, innovación en la experiencia del cliente y transformación tecnológica de las organizaciones.

Estas líneas se ven respaldadas por la actividad de varios grupos de investigación reconocidos oficialmente por la Universidad Complutense de Madrid, cuyas aportaciones fortalecen el ecosistema investigador en el que se inscribe la titulación.

La existencia de estos grupos consolidados permite articular sinergias entre investigación y docencia, facilita la incorporación del estudiantado a proyectos en curso, y favorece la transferencia del conocimiento generado al entorno económico y social. Así, el máster no solo ofrece una formación avanzada en marketing, sino que también contribuye activamente a la producción científica y a la innovación en el ámbito de las ciencias sociales aplicadas.

## 10. Profesorado

El profesorado del Máster Universitario en Marketing está compuesto por un total de 16 docentes, distribuidos en distintas categorías académicas, con un alto grado de cualificación y experiencia.

A continuación, se presenta la tabla resumen con la distribución del profesorado por categoría, detallando su dedicación, acreditación y formación académica, como reflejo de la solidez y cualificación del equipo docente del máster:

**Resumen del profesorado asignado al título**

Categoría	Núm.	ECTS asignados	Horas de actividades docentes presenciales del profesorado	Horas de actividades docentes totales asignadas	Doctores/as	Acreditados/as
Catedrático de Universidad	1	3	42,5	108,5	Sí	Sí, CU
Titular de Universidad	2	8	109,4	225,4	Sí	Sí, TU
Profesor Contratado Doctor / Permanente Laboral	4	15	210,8	450,8	Sí	Sí, PCD/PPL
Profesor Ayudante Doctor	6	20	287,8	659,4	Sí	PAD o méritos equivalentes
Profesor Asociado	3	8	64	216	No	No
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>54</b>	<b>714,6</b>	<b>1660,1</b>	<b>13</b>	<b>13</b>

Por área de conocimiento, el profesorado que participa en el Máster Universitario en Marketing pertenece mayoritariamente al área de conocimiento de Comercialización e Investigación de Mercados, que constituye el núcleo disciplinar del programa. Este equipo se complementa con docentes procedentes de áreas de conocimiento como Organización de Empresas y Estadística e Investigación Operativa, lo que garantiza una visión amplia e interdisciplinar.

Todos los profesores responsables de asignaturas poseen el grado de doctor y están acreditados para su categoría. Además, la mayoría tiene una amplia experiencia docente universitaria y en la investigación aplicada al marketing. Las asignaturas del máster cubren áreas clave como marketing digital, analítica, comportamiento del consumidor, estrategia, sostenibilidad, innovación y habilidades directivas, alineándose con los perfiles y especializaciones del profesorado.



El profesorado del máster combina una sólida trayectoria investigadora —con 12 doctores activos en grupos de investigación y múltiples sexenios reconocidos— con una destacada experiencia profesional en marketing, comunicación y consultoría estratégica.

## **11. Recursos materiales**

El Máster Universitario en Marketing se impartirá en un entorno académico que garantiza la disponibilidad de los recursos materiales, tecnológicos e infraestructurales necesarios para el desarrollo óptimo de las actividades formativas, de acuerdo con las exigencias de calidad, accesibilidad y sostenibilidad de un programa universitario oficial.

Las clases presenciales se desarrollarán en el nuevo edificio docente de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, cuya apertura está prevista para septiembre de 2025. Este edificio, con una superficie construida de 49.865 m<sup>2</sup>, está diseñado conforme a criterios de eficiencia energética, accesibilidad universal y sostenibilidad. Contará con aulas de distinta capacidad, seminarios, despachos, salón de actos, servicios administrativos, cafetería, salas de informática y espacios abiertos para trabajo autónomo y colaborativo. La docencia del máster se impartirá en un aula con capacidad para 50 estudiantes, equipada con mobiliario ergonómico, climatización eficiente, iluminación LED, pantalla táctil interactiva, sistema de sonido, conectividad wifi de alta velocidad y puestos electrificados.

El alumnado dispondrá de salas de informática con ordenadores de altas prestaciones tanto en el nuevo edificio como en el Aulario actual, así como de espacios complementarios para el trabajo en grupo o individual. Estos espacios estarán dotados de conectividad, escáneres, impresoras, acceso a software especializado (estadístico, visualización, gestión de datos, etc.) y recursos audiovisuales para el desarrollo de trabajos prácticos y análisis de casos. La biblioteca de la Facultad, recientemente renovada, ofrecerá además colecciones especializadas, revistas académicas, bases de datos como WOS, Scopus, Business Source o Statista, así como formación en competencias informacionales, alfabetización digital y uso ético de la información.

### **Recursos para la modalidad híbrida (presencial y online)**

La modalidad híbrida del máster combina sesiones presenciales con actividades formativas online síncronas y asíncronas, lo que amplía las posibilidades de acceso al programa, fomenta la conciliación académica y profesional, y responde a las necesidades de perfiles diversos de estudiantes. Para garantizar la calidad y eficacia de esta modalidad, la Universidad Complutense de Madrid pone a disposición del máster una infraestructura tecnológica sólida y contrastada, que incluye:

- Campus Virtual UCM (Moodle 4.1): plataforma institucional para la gestión del aprendizaje, desde la que el alumnado accede a contenidos, materiales didácticos, foros, tareas evaluables, cuestionarios, vídeos explicativos y rúbricas de evaluación. Permite seguimiento personalizado, calificaciones automáticas y retroalimentación individualizada.
- Herramientas para docencia síncrona: el máster se apoya en entornos virtuales como Microsoft Teams y Blackboard Collaborate, que permiten la retransmisión en directo de las clases, la grabación de sesiones para consulta posterior y la interacción activa entre profesorado y estudiantes mediante chat, pizarra colaborativa, salas de trabajo en grupo y encuestas en tiempo real.
- Acceso remoto a recursos bibliográficos y software: a través de la VPN institucional, el alumnado puede acceder desde cualquier lugar a las bases de datos, revistas electrónicas, libros digitales y software especializado. También puede hacer uso del préstamo digital de dispositivos en caso necesario.
- Apoyo docente e institucional: el profesorado del máster ha recibido formación específica para la enseñanza híbrida mediante los programas de actualización docente de la UCM, y cuenta con el respaldo del Servicio de Apoyo al Campus Virtual y del Servicio de Informática. Se dispone también de atención técnica continuada para resolver incidencias digitales.

- Evaluación en entorno virtual: todas las actividades evaluables pueden realizarse a través del Campus Virtual, incluyendo entrega de trabajos, cuestionarios autocorregibles, presentaciones online y uso de herramientas antiplagio (Turnitin). Esto garantiza la equivalencia y trazabilidad de la evaluación tanto para quienes siguen el máster presencialmente como online.

Asimismo, el máster cuenta con el respaldo institucional para el uso de servicios como el préstamo de equipos informáticos, redes seguras (VPN), soporte técnico al estudiantado, herramientas de accesibilidad digital y atención a estudiantes con necesidades especiales, en línea con el compromiso de la UCM con la igualdad de oportunidades, la inclusión y la calidad educativa.

Por último, la planificación del máster prevé la evaluación periódica del uso y suficiencia de los recursos materiales, así como su actualización progresiva conforme evolucionen las necesidades de la docencia híbrida y los perfiles del estudiantado. Esta previsión garantiza la sostenibilidad del programa en el tiempo y su alineación con los estándares de calidad exigidos a nivel nacional e internacional.