

2.1. Justificación del título propuesto, argumentando el interés académico, científico o profesional del mismo

El Informe Bangemann (*Report on Europe and the Global Information Society*, 1994) encargado por el Consejo Europeo, anunció a mediados de los 90s la importancia de la nueva revolución industrial que la repercusión económica de la emergente “sociedad de la información” suponía en el contexto mundial y puso sobre la mesa los aspectos clave de la evolución futura de la sociedad de la información en la Unión Europea.

Dentro de este contexto de la sociedad de la información, los nuevos conocimientos y habilidades que nuestras sociedades reclaman cada vez en mayor medida destacan las agrupadas bajo el término “competencia digital”. En junio de 2016 la Comisión Europea publicaba su actualización del *Digital Competence Framework for Citizens*, cuya primera versión vio la luz en 2013 dentro de un amplio proyecto de investigación denominado *ICT for Learning and Inclusion*. Este marco actualizado de competencias digitales (DigCom 2.0) –al igual que su predecesor– tiene como origen la definición en 2006 de la Competencia Digital como una de las ocho competencias clave para el aprendizaje a lo largo de la vida por parte de la Unión Europea. El *Digital Competence Framework for Citizens* o *DigComp 2.0* se define como una herramienta para mejorar la competencia digital de la ciudadanía, ayudar a los responsables del planteamiento de políticas a apoyar la construcción de la competencia digital y planificar iniciativas educativas y formativas para mejorar la competencia digital de públicos objetivo específicos.

El concepto de competencia digital se refiere, grosso modo, a la capacidad de los individuos para: buscar, seleccionar e interpretar información en entornos digitales; usar tecnologías para interactuar, compartir contenidos, colaborar con otras personas y gestionar su identidad digital siguiendo la netiqueta; programar, crear y remezclar contenidos digitales respetando las distintas licencias de propiedad intelectual; proteger de manera eficaz sus datos y dispositivos ante terceros, así como usar las tecnologías para proteger la salud y el medio ambiente; por último, la competencia digital incluye también la capacidad para resolver problemas técnicos derivados del uso de las tecnologías, identificar necesidades y seleccionar la respuesta más adecuada, usar las tecnologías de forma creativa y ser capaz de identificar carencias competenciales en este campo.

Esta nueva ciudadanía digital genera nuevos mercados de productos y servicios basados en las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones que crean, a su vez nuevas oportunidades de empleo y de emprendimiento digital.

El informe de la Comisión Europea *E-Skills for Jobs in Europe: Measuring progress and moving ahead* pronostica un crecimiento continuado de la oferta de empleo dentro del sector de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación con el horizonte en 2020, pero también un creciente gap entre las oportunidades de empleo y la disponibilidad de personal cualificado en estas áreas en el mercado laboral, por lo que se hace preciso incrementar la cualificación en este campo de los estudiantes que salen al mercado.

El informe propone cinco medidas que se deben tomar para asegurar una fuerza de trabajo competente digitalmente, entre las que se encuentran, en lo que a educación se refiere: “adaptar la educación y la formación a la era digital” y “fomentar la calidad y la profesionalización en el sector de las TIC”. El informe constata la necesidad que tiene el mercado laboral a nivel europeo de contar con formación de calidad que suministre de personal cualificado a la creciente industria digital.

De este informe de la Comisión Europea bebe en gran medida el *Plan Digital 2020: la digitalización de la sociedad española* presentado en 2017 por la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE) y que destaca la importancia de fomentar el emprendimiento digital a través de medidas en educación, innovación y fiscalidad para favorecer ecosistemas digitales que estimulen el mercado laboral y el emprendimiento dentro de este sector en expansión.

Dentro del apartado formativo el *Libro Blanco para el Diseño de las Titulaciones Universitarias en el marco de la economía digital* publicado por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo en 2015 señala entre sus conclusiones:

“En el sector de la Economía digital, hay una clara necesidad de poner en marcha programas de formación superior de calidad pensados específicamente para cubrir la demanda que existe de los perfiles profesionales más específicos de este sector. Estos perfiles tienen

características especiales que hacen que la mera adaptación con pequeños itinerarios dentro de los programas formativos existentes en la actualidad no sea suficiente”.

A este respecto, el *Libro Blanco para el diseño de las titulaciones universitarias en el marco de la Economía Digital* (Agenda Digital para España) aporta hasta doce tendencias de futuro vinculadas con la Economía Digital. Entre estas indica dos directamente relacionadas con el título propuesto: Contenidos Digitales y Marketing y Comunicación. En lo referido a **contenidos digitales**, incluye unas áreas de trabajo muy concretas:

- a. Nuevos modelos de creación, distribución y exhibición de contenidos.
- b. Contenidos digitales 2.0: Youtube, Flickr, Vimeo, Instagram, etc...
- c. Acceso multipantalla: Social TV e Smart TV.
- d. Learning y Mooc.
- e. Branded Content.

Al mismo tiempo, el otro epígrafe en el que se encuentran contenidos directamente relacionados es el de **Marketing y Comunicación**, concretado en:

- a. Social Media
- b. Marketing Online y Marketing Móvil
- c. Inbound Marketing
- d. Gestión de reputación online.
- e. Comunicación social interna y externa de las empresas.

En el informe Top 25 profesiones digitales 2017 realizado por Inesdi que analiza la demanda laboral de 180 empresas del sector, las ofertas englobadas dentro del área de social media suponen el 19% sobre el total del sector y destacan en el segundo, tercero y cuarto puesto del ranking global de profesionales más demandados las figuras de community manager, social media manager y content manager que son los perfiles profesionales a los que apunta concretamente el plan de estudios que proponemos. Dentro de ellos tanto el de community manager como el de social media manager mantienen un nivel de demanda alto con respecto a estudios anteriores (2016 y 2015), mientras que la demanda del perfil de content manager se duplicó en el último año.

La creciente demanda laboral de estos nuevos perfiles profesionales de la economía digital responde al gran cambio que está experimentando la comunicación corporativa y publicitaria en la última década. Los datos más recientes publicados por el Internet Advertising Bureau (IAB Spain) en colaboración con PriceWaterhouseCoopers (PwC) en el *Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales (2017)*, indican un crecimiento de la inversión publicitaria en digital de un 24,4% en el primer semestre de 2016 con respecto a 2015. La inversión en publicidad digital en España se cifra ya en 1565 millones de euros. Antonio Traugott, Director General de IAB Spain declaraba:

“Aparte de la penetración que alcanza cifras altísimas, lo que más destaco es la importancia creciente que las redes sociales tienen para las marcas. El 83% de los usuarios declara seguir a un anunciante; a un 25% lee genera más confianza una marca que tiene presencia en este entorno; y un 40% está dispuesto a compartir información con empresas para recibir publicidad adhoc. Sin duda son datos muy positivos y que irán en aumento”.

Todos estos datos indican que en el momento actual el sector de la comunicación corporativa en medios digitales y redes sociales representa una gran oportunidad de creación de empleo en el mundo, en España y en Galicia, donde los datos sectoriales que expondremos en los siguientes epígrafes de esta memoria acompañan y complementan a las grandes cifras del marco general que presentamos hasta el momento.

A la información sobre el mercado laboral y los nuevos perfiles de la economía digital que apuntamos anteriormente debemos añadir los datos concretos del sector en Galicia.

Según el informe *Diagnóstico a las Empresas TIC sobre la Sociedad de la Información en Galicia. Edición 2016* publicado por el Observatorio de la Sociedad de la Información y la Modernización de Galicia (OSIMGA) adscrito a la Agencia para la Modernización Tecnológica de Galicia (AMTEGA) el número de empresas del sector en Galicia alcanzó en 2015 la cifra de 2.331, lo que representa un crecimiento de un 4% y sitúa a Galicia en la quinta Comunidad

Autónoma con mayor número de empresas del sector. El sector superó los 2.453 millones de facturación, un 2,4% más que en 2014 y da empleo a 15.683 trabajadores (8,9% más que en 2014) de los cuales un 79,4% están adscritos al régimen general de cotización de la seguridad social y el 20,6% restante en régimen de trabajadores autónomos.

Dentro de este sector –en crecimiento incluso dentro del contexto de la crisis económica que padecemos–según constata el informe *Nuevos perfiles digitales en las empresas de Galicia* (2016) elaborado por el Observatorio de la Sociedad de la Información en Galicia (OSIMGA), más del 48% de las empresas del Sector TIC gallego declaran que les resulta difícil o muy difícil encontrar perfiles adecuados a sus necesidades. Los principales obstáculos señalados por las empresas a la hora de encontrar el personal TIC adecuado son el desconocimiento en aplicaciones, herramientas y tecnologías de interés para la empresa y la carencia de candidatos con experiencia en la actividad sectorial que desarrollan. Además, la mitad de las empresas del sector TIC considera que existe una carencia de candidatos formados en Galicia.

A estas demandas del sector trata de dar respuesta el máster en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales diseñado por la Universidad de Vigo, que atiende expresamente a la formación de uno de los dos perfiles profesionales más demandados no sólo en el mercado laboral español, sino también dentro del sector en Galicia.

El título propuesto se encuadra dentro del sector de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, definido como estratégico por la Xunta de Galicia. En el sector conviven empresas manufactureras, de telecomunicaciones y de actividades informáticas, entre las cuales encontramos las dedicadas a la consultoría de comunicación digital y servicios web que completan la cadena de valor del sector.

El *Plan Estratégico de Galicia 2015-2020* contempla dentro de su estructura un eje estratégico dedicado a la “sociedad digital, cultura y refuerzo del peso de Galicia en su entorno” con una prioridad expresa dentro de este eje dedicada al “Desarrollo de la economía digital, sociedad de la información e industria cultural”.

Según el estudio *Nuevos perfiles digitales en las empresas de Galicia* (2016) elaborado por el Observatorio de la Sociedad de la Información en Galicia (OSIMGA) existen dos grandes ámbitos de la economía digital que se están demandando y en los que hay previsión de crecimiento de esa demanda en los próximos años:

- Tecnologías Innovadoras en áreas temáticas como Internet de las Cosas, movilidad, Cloud, Big Data y Ciberseguridad.
- Estrategia y Gestión de Negocio Digital en la Empresa en áreas temáticas como: social media, marketing y comunicación digital, desarrollo de negocio, e-comercio o creación y gestión de contenidos digitales.

La propuesta de máster profesionalizante que presentamos responde de manera precisa a las demandas del mercado laboral sin entrar en áreas ya cubiertas por otras ofertas formativas como el marketing o el comercio electrónico.

2.2. Referentes externos a la Universidad

En lo que respecta a la **perspectiva académica**, se ha realizado una búsqueda y análisis de propuestas formativas atendiendo a varios parámetros de valoración, como son la similitud en el planteamiento del título y la coincidencia en el desarrollo de competencias. Para estructurar la información recogida partimos de varias consideraciones previas:

1. La formación en lo relativo a la gestión de redes sociales y a la creación de contenidos digitales **surge inicialmente en Estados Unidos**.
2. **No existen en nuestro país** títulos que conjuguen el *Social Media Management* con la gestión de contenidos digitales, centrándose los existentes en cuestiones relativas al marketing y las ventas.
3. En todos los casos se trata de **títulos superiores** (máster) que pueden variar de denominación en función de su carácter homologado o no homologado.

Atendiendo a lo anterior aportamos las referencias en tres bloques:

A. REFERENTES INICIALES. ESTADOS UNIDOS

Como hemos indicado, fue en Estados Unidos donde se instauran los primeros estudios reglados vinculados con los *Social Media*. De esta forma la University of Florida presenta su "Social Media Graduate Certificate" como el "*firsts-ever graduate programa in social media in the U.S*" (<http://onlinemasters.jou.ufl.edu/social-media/>). Debemos destacar ya en este punto de que se trata de un título absolutamente **orientado a la perspectiva comunicativa** del uso de las redes sociales y los medios digitales. De esta forma, los másters que integran este título se centran en: análisis de audiencia, estrategia digital, estrategia global de comunicación, comunicación política, asuntos públicos, relaciones públicas, *social media* y diseño web. Este planteamiento supone que el peso de la gestión estratégica recaería en la comunicación y no en las fases previas de gestión comercial.

Además de Florida, en Washington la Georgetown University oferta el "Social Media Management Certificate" tanto en modalidad presencial como no presencial (on line), planteando el título y sus contenidos desde una **perspectiva profesionalizante** (<http://scs.georgetown.edu/programs/395/social-media-management/>). Este curso está dirigido a "profesionales en marketing, gestión pública, comunicación estratégica, comunicadores audiovisual, diseñadores y otras áreas que precisen implementar los medios sociales de una manera más eficaz en sus organizaciones".

La University of California centra el programa de "Digital Media Content Creation" en lo referido a la **creación de contenido**, centrándose en "la escritura, el diseño gráfico, el marketing, la psicología de la creatividad, aspectos legales, desarrollo del portfolio y más". Su programa formativo incluye, por lo tanto, disciplinas más relacionadas con el periodismo y la redacción pero también formación en herramientas técnicas básicas (Photoshop, After Effects, Pro Tool, por ejemplo) sin que se cuente con contenidos específicos sobre *social media*, refiriéndose en todo momento a la comunicación digital (web e mobile media). (<https://extension.ucsd.edu/courses-and-programs/digital-media-content-creation>)

La University of Washington cuenta con un "Master of Communication in Communities and Networks" dentro del programa de "Communication Leadership". Para la obtención del título los alumnos pueden matricularse en cursos como:

- *Communication through Digital Media & Networks.*
- *Audio Storytelling: Education, Engagement and Entertainment.*
- *The Art & Ciencia of Text-Bases Marketing.*
- *Advanced Content Strategy and the Future of Communication.*
- *Community Data Science: Programming and Data Ciencia for Social Media.*
- *Law of Digital Media, Interactive Media and Content.*
- *Multimedia Storytelling: Immersive Production Studio.*
- *Graphic Storytelling as Communication Platform.*
- *The Law and Ethics of Community Building in Private, Public and Nonprofit Entities.*

- *Leadership and Teams.*

Vemos, por tanto, como se proponen contenidos mucho más específicos y quizá vinculados con la realidad del momento, optando por una proximidad temporal que no suele ser asumida por muchos planes de estudio. En este caso la **perspectiva social y de creación de comunidades** de los *social media* cobra un protagonismo fundamental con un análisis amplio de sus posibilidades (<http://info.commelead.uw.edu/course/quarter/current-quarter/>)

Por su parte, la University of Kansas ha optado por un programa *online* en “Digital content Strategy” que permite obtener dos certificados “Social Media Strategy” y “Data Interpretation and Communication”. En lo referido a la propuesta vinculada con los medios sociales, realizan una propuesta de contenidos amplios: “analyzing audiences”, “social media strategy”, “information in context” y “social media metrics”. Se trata, por tanto, de una estructura muy simple pero que abarca cuatro parámetros fundamentales del **concepto estratégico de la comunicación**: audiencias, estrategia, contenidos y resultados (<https://journalism.ku.edu/online-program-digital-content-strategy>).

También desde la perspectiva estratégica, la Michigan State University cuenta con un programa de Máster online en “Strategic Communication” y, al igual que en el caso de Kansas, aporta una oferta de cursos estructurados en conceptos básicos:

- *Digital Media Strategies*
- *Communication Ethics*
- *Crisis Communication*
- *Evaluation Techniques*
- *Branding and Image Communication*
- *Organizational Communication*
- *Digital Content Creation*
- *Persuasion Techniques*
- *Strategic Message Development*
- *Digital Media Project Management*

Así, además del concepto estratégico de la comunicación e incidir en la perspectiva comunicativa de la gestión de los medios digitales, se plantea un modelo de **gestión de proyectos** enlazando con un sistema de trabajo muy relacionado con la práctica publicitaria y de la comunicación en general (<http://stratcom.msu.edu/digital-media-strategies.html>).

B. REFERENTES EN ESPAÑA

En lo referido a España, a diferencia de lo expuesto anteriormente en el caso de Estados Unidos, las referencias que pueden aproximarse a la propuesta puesta en marcha difieren del planteamiento propuesto en el hecho de que todos se centran en “Marketing Digital”. De esta forma, no se trata de un abordaje en torno a la perspectiva de la comunicación y creación de contenidos sino que se trata de **propuestas dirigidas a la gestión comercial de las organizaciones**. Bien es cierto que desde la perspectiva estratégica planteada en muchos de los programas de las universidades estadounidenses la perspectiva estratégica resulta crucial y, desde ese punto de vista la relación entre el marketing y la comunicación resulta incuestionable. Sin embargo, el análisis de los títulos referidos, confirma la diferencia en lo relativo a los contenidos. Los títulos analizados son:

Master Marketing Digital - Universidad Complutense de Madrid
<https://www.nticmaster.com/>

Máster en Marketing Digital & Social Media - INESDI
<http://www.inesdi.com/masters/marketing-digital-social-media/>

Máster Universitario en Marketing Digital y Social Media - UDIMA
<http://www.udima.es/es/master-marketing-digital-y-social-media.html>

En todos ellos la gestión empresarial y las técnicas de logística y comercialización tienen una presencia mayoritaria, quedando la comunicación, como no podría ser de otra forma, como un elemento más del mix comercial. Este hecho impide que se profundice en asuntos como la creación o diseño de contenidos e incluso se plantean pocos recursos relativos a los

contenidos digitales o la gestión técnica de los mismos. Como excepción a lo anterior mencionamos el Máster en Social Media & Community Manager de la UNED (<http://www.communitymanageruned.com/informacionmasterunedsocialmedia.html>). Sin embargo, el análisis del programa de este Máster, coincide en gran parte de sus contenidos con los referidos anteriormente, con una presencia muy importante del denominado marketing digital e incidiendo en preceptos básicos de gestión de las redes sociales, sin que se incida en la elaboración de contenidos.

C. OTROS REFERENTES

Además de lo anterior, la investigación desarrollada para la búsqueda de referentes permitió detectar otros títulos dentro de la Unión Europea. En Reino Unido, la University of York oferta el "Postgraduate un Social Media and Management (MSc)" con seis módulos de contenido donde el peso recae, precisamente, en establecer una relación entre medios sociales, **tecnología y gestión organizacional**. De esta forma, parte de un módulo general sobre la realidad de los *social media* (understanding Social Media), sobre las métricas (metrics and society), la investigación social (social research methods and management), los sistemas de información empresarial (business information systems), la gestión de la innovación y la tecnología (innovation and technology management) asumiendo una concepción relativa a las organizaciones cambiantes (continuity and change in organisations). Todo ello supone que los medios quedas supeditados a su rol en la organización, siendo abordados como una herramienta de utilidad para gestionar las empresas.

(https://www.york.ac.uk/study/postgraduate/courses/msc-social-media-and-management/#content_modules)

La London Metropolitan University ofrece un "Digital Media Master of Arts", completamente centrado en la creación de contenidos digitales para los distintos medios, pero sin contar con referencias específicas para los *social media*. La **carga práctica** del título resulta especialmente amplia (<http://www.londonmet.ac.uk/courses/postgraduate/digital-media---ma/>)

Resulta de gran interés también tener en cuenta la oferta planteada en Portugal, área de interés por la proximidad geográfica e incluso por la cercanía del idioma. En este país, la Universidade Católica Portuguesa de Lisboa cuenta con un Postgrado en "Comunicação e Media Sociais" con un plan curricular que se sustenta en bloques de interés: entorno digital, comunicación y comportamiento; marketing en medios sociales; laboratorio de ideas; nuevas tendencias digitales; medición y análisis y laboratorio de *community manager*.

(http://www.fch.lisboa.ucp.pt/site/custom/template/ucptpl_fac.asp?SSPAGEID=928&lang=1&artigoID=5740)

La otra referencia se encuentra en la Universidade de Aveiro con Master en Comunicación Multimedia dividido en dos ramas. La primera "Audiovisual Digital" donde se abordan contenidos como: crossmedia, transmedia o streaming, teniendo como proyecto final el lanzamiento de una webserie. La segunda rama "Multimedia interactivo" aporta conceptos como web, mobile y storytelling ofreciendo un modelo de *project bases learning*.

(<http://mcomm.web.ua.pt/>)

2.3. Descripción de los procedimientos de consulta utilizados para la elaboración del plan de estudios

La relación existente entre la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación y las empresas que a lo largo de los años han ido seleccionado a estudiantado del centro para puestos de prácticas y para contratos laborales ha permitido generar sinergias en ambos sentidos, de forma que la institución educativa es muy receptiva también a la información y sugerencias que nos llegan del sector profesional.

Debido a esto el equipo decanal de la Facultad comenzó a recopilar datos sobre las oportunidades y los nichos laborales para sus egresados que llevaron a la decisión de

promover un Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales; los datos que llevaron a ello pueden consultarse en esta memoria. La declaración de interés inicial elevada a la Universidad de Vigo fue aprobada en Junta de Facultad y posteriormente aprobada en Consejo de Gobierno.

Al trabajo iniciado por el equipo decanal se unieron entonces docentes especializados en las distintas áreas que engloba el máster para conformar una Comisión de Elaboración de la Memoria de Verificación aprobada por la Junta de Facultad del centro en la que se incluyó a Rubén Bastón, de Elogia, una de las empresas más destacadas en Galicia dentro del sector del social media, y reconocido especialista en la materia y Xabier Martínez, técnico de comunicación de la Diputación de Pontevedra, también con amplia experiencia en el sector. Durante el proceso de elaboración de la memoria se entró en contacto con algunas de las principales empresas del sector TIC en Galicia y, más concretamente, de la comunicación digital para informar del proceso de elaboración de la memoria y recabar sus opiniones y sugerencias al respecto a través del correo electrónico y de la entrevista telefónica; entre ellas podemos citar a Elogia, Dinahosting, Nasas, Abertal, IP Global y Redegal, pero también a asociaciones y clústeres del sector como el Cluster TIC Galicia, el Cluster Audiovisual, la asociación DIRCOM Galicia y la asociación de profesionales de la publicidad Creatividade Galega. De todas estas empresas y entidades se han obtenido cartas de apoyo expreso a la implantación del máster.

La Comisión de Elaboración de la Memoria de Verificación fue la responsable de la elaboración de la memoria de verificación y de la memoria justificativa que fueron aprobadas por la propia comisión y, posteriormente, por la Junta de Facultad de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación.