MEMORIA JUSTIFICATIVA

máster.en
dirección.de.arte
publicitaria

Universidade Vigo

Índice

1. Justificación del interés socioeconómico del interés socioeconómico para la Comunidad Autónoma 5

1.1. Estudio sobre la incidencia y beneficios generales y económicos derivados de esta enseñanza (justificación de la oportunidad de la titulación) 5

1.1.1. Situación económica general de desasarrollo de la propuesta formativa 5
1.1.2. El sector publicitario español y gallego desde el punto de vista económico 7
1.1.3. Estructura del sector publicitario gallego 11
1.1.4. Necesidad de profesionales en Dirección de Arte Publicitaria 13
a) Situación laboral del sector 13
b) Perfiles profesionales 15

1.2. Carácter esencial o estratégico: respuesta a las necesidades prácticas y científicas del Sistema Universitario de Galicia (SUG) 18

1.2.1. Adecuación estratégica de la ubicación del título en el Campus de Pontevedra: consideraciones prácticas 18
1.2.2. Cumplimentación temática de la oferta de títulos 21
1.2.3. Exclusividad del título en Galicia 23

1.3. Equilibrio territorial del SUG: justificación del campus elegido para la implantación de las enseñanzas en relación con su especialidad 18

2. Mercado laboral 25

2.1. Estudio de necesidades del mercado laboral en relación con la titulación propuesta 25

2.2. Incorporación de perfiles profesionales en el título vinculados a los sectores estratégicos de Galicia 27

2.3. Medidas previstas para el fomento del espíritu emprendedor y el autoempleo de personas tituladas 28

3. Demanda 30

3.1. Previsiones de matrícula teniendo en cuenta el análisis de la demanda real de los estudios propuestos por parte de los potenciales estudiantes y la sociedad 30

3.2. Descripción de las medidas previstas para la revisión de la titulación motivada por cambios en la demanda 31

4. No duplicidad 32

4.1. Mención de enseñanzas afines preexistentes en esta Universidad 32

4.2. Acreditación de no coincidencia de objetivos y contenidos con otras titulaciones existentes 32

5. Otros 33

5.1. Planificación de la conexión con titulaciones de Grado, Máster y Doctorado con el título 33

5.2. Coherencia de la titulación propuesta con el Plan Estratégico de la Univesidad que lo propone 34

5.3. Innovación docente e investigadora: fomento de la utilización de las TIC y las nuevas tecnologías 34

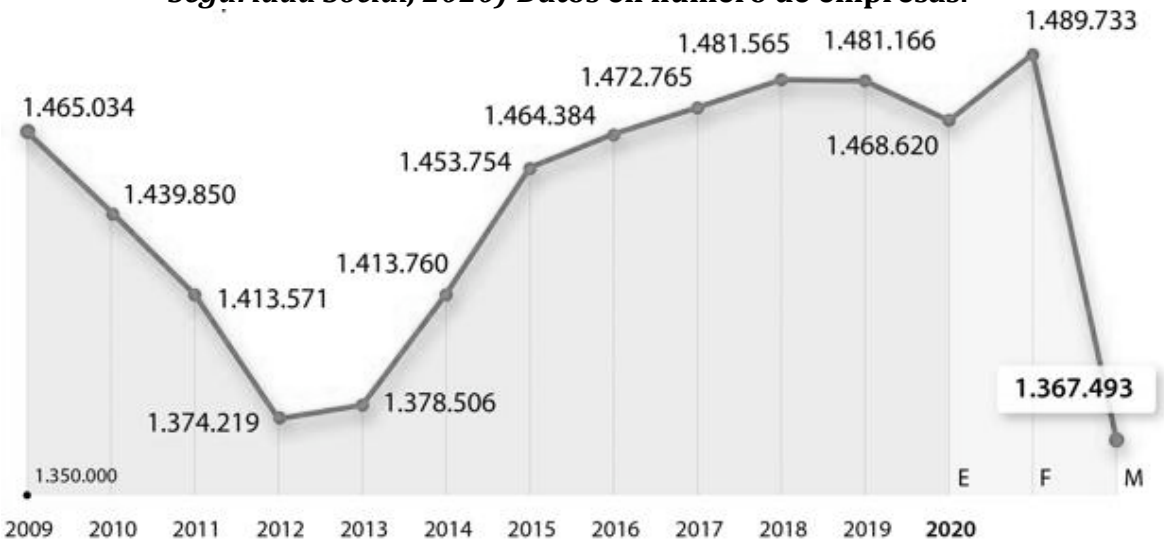
1. JUSTIFICACIÓN DEL INTERÉS SOCIOECONÓMICO PARA LA COMUNIDAD AUTÓNOMA

1.1. Estudio sobre la incidencia y beneficios generales y económicos derivados de esta enseñanza (justificación de la oportunidad de la titulación).

1.1.1. Situación económica general para el desarrollo de la propuesta formativa

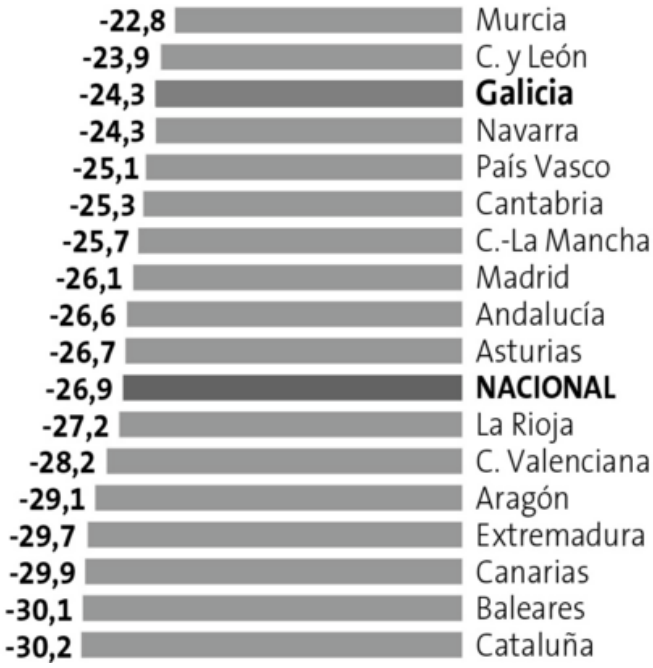
La necesidad de la formación en este ámbito se ha constatado a lo largo de los años e incluso contamos con datos que indican que la actual crisis derivada de la pandemia del COVID-19 puede presentarse como una oportunidad. Para poder realizar el análisis de este apartado, debemos acercarnos a la realidad del sector de la comunicación publicitaria, para ello iremos de lo más general a lo más concreto. Así, la **realidad empresarial actual** resulta compleja, como podemos observar el número de empresas ha descendido (Gráfica 1).

Gráfica 1. Evolución de las empresas inscritas en la seguridad social (Fuente: Seguridad Social, 2020) **Datos en número de empresas.**



Teniendo cuenta esta información podemos valorar cómo las empresas a las que hace alusión este primer dato son mayoritariamente (tal y como indica el INE) **pequeñas y medianas empresas**, por lo que el tejido empresarial al que dirigimos la formación de los egresados tiene como esta la primera característica. En lo referido a los datos de la Comunidad Gallega, podemos tener en cuenta, además el Índice de Confianza Empresarial.

Gráfica 2. Índice de Confianza Empresarial por comunidades autonómas (Fuente: INE, 2020) **Tasa Trimestral**

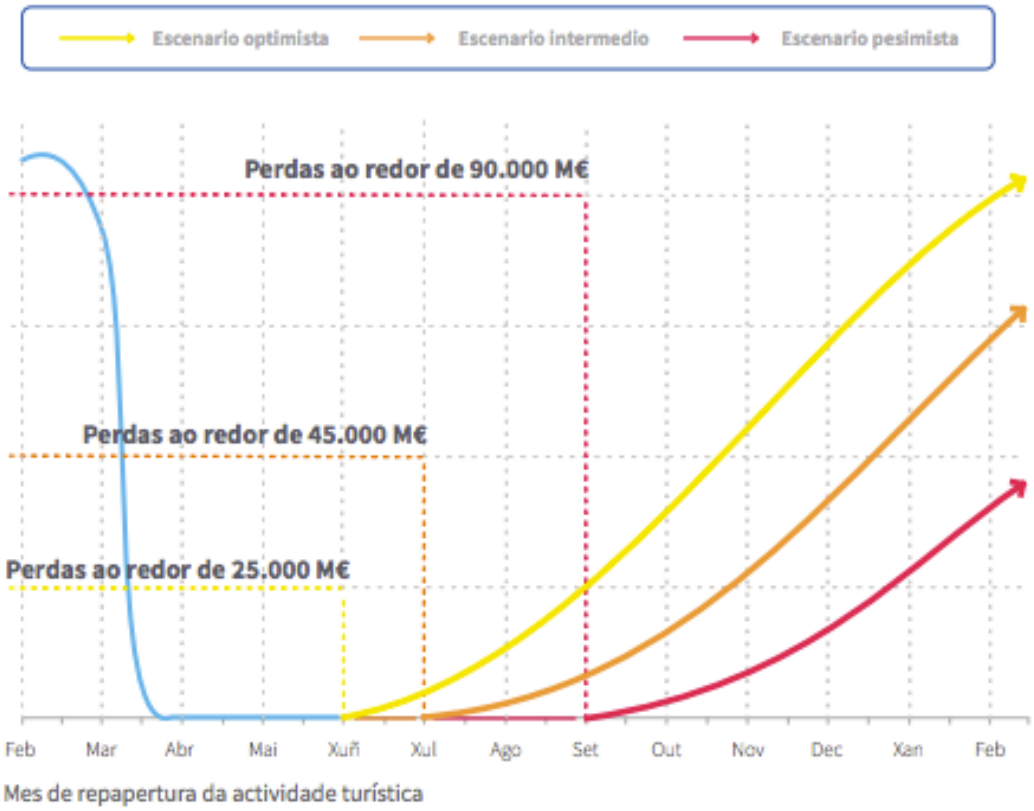


A pesar de la visión pesimista del futuro de los últmos datos, tiene en Galicia una referencia positiva que deberá ser tenida en cuenta en el futuro y evolución universitaria de todos los títulos y, por supuesto, del que nos ocupa:

> *"El desglose de resultados de la última consulta realizada por el INE por comunidades autónomas arroja, asimismo, posiciones bien distintas. Las expectativas más positivas para salir de este gran bache económico y social no se hallan en territorios con mayor aportación al PIB. «Cataluña, Islas Baleares y Canarias son las comunidades en las que el balance negativo es más profundo, mientras que Galicia, Murcia y Castilla y León las que tienen una mejor perspectiva», (…).*
>
> *(…) «Galicia tienen una buena estructura empresarial, está bien organizada, las empresas del tipo de Inditex tienen un peso importante en la producción de la comunidad autónoma. Además, cuenta con un sector productivo a nivel alimentación que también es importante y dentro de que todas las comunidades prevén un futuro bastante negro, Galicia en particular va a ser de las mejor paradas o de las que van a tener menos dificultades en los próximos trimestres. Si a final de año se recupera, Galicia tiene más posibilidades que otros territorios» (La Voz de Galicia, 2020)*

La recuperación económica de la Comunidad Gallega cuenta, por tanto, con una **estructura positiva de partida**, apoyada por un Plan de Reactivación específico para los sectores culturales y turísticos puesto en marcha por la Xunta de Galicia. En el mismo se contemplan diversos escenarios (Gráfica 3) y en el diseño del título de Máster se han tenido en cuenta los mismos de cara a adaptar una formación que tenga sentido en cualquiera de ellos.

Gráfica 3. Escenarios de recuperación poryectados (Fuente: Informe de Impacto del Coronavirus. Exceltur. Abril 2020)



La recuperación del sector económico gallego dependerá, en buena medida, de las recuperación del sector servicios. Sea como sea lo siguiente que debemos valorar es cómo se encuentra la inversión en el sector concreto con el que estamos trabajando: el sector publicitario.

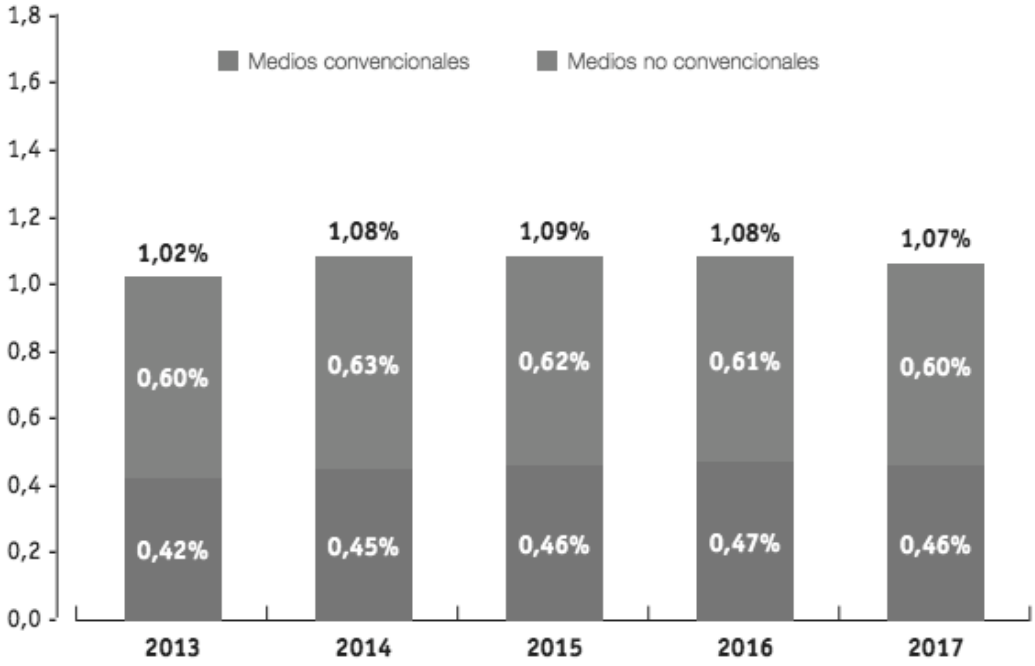
1.1.2. El sector publicitario español y gallego desde el punto de vista económico

En España la inversión publicitaria se ha mantenido estable durante los últimos años en lo relativo a datos del PIB, concentrándose en algo más del 1% (Gráfica 4). Se trata, por tanto, de un **sector de tamaño pequeño** en el total de la economía nacional, pero no puede pasarse por alto que se considera un **sector estratégico** que es tomado como referencia para entender la salud económica de un país.

Estos datos se refieren a la inversión controlada de contenidos publicitarios en medios de comunicación, diferenciando entre los medios convencionales y no convencionales. A este respecto debemos llamar la atención sobre el crecimiento continuo y la importancia adquirida por los **medios de comunicación digitales** (Gráfica 5) que se presentan como una importante vía de futuro para el sector de la publicidad desde muchos puntos de vista.

Si nos centramos en los sectores económicos que más invierten en publicidad, como vemos en la Gráfica 6, podemos entender la importancia de la relación con el sector de la automoción, seguido de la distribución o las finanzas.

Gráfica 4. Inversión publicitaria. Peso sobre el PIB (%). Fuente: Infoadex, 2018



(*) Datos provisionales a fecha 15 de febrero de 2017.
Fuente: elaboración propia en base a datos del I.N.E.

Gráfica 5. Evolución de la inversión publicitaria en Medios Convencionales. Fuente: IAB Spain, 2019. **Millones de euros**

	2013	2014	2015	2016	2017	INCREMENTO % 2017 A 2018	2018
TELEVISIÓN	1.703,4	1.890,4	2.011,3	2.121,9	2.143,30	-0,8%	2.127,20
DIGITAL	960,1	1.065,6	1.288,9	1.565,56	1.708,07*	+13,5%	1.971,90
DIARIOS	662,9	656,3	658,9	617,4	567,40	-5,9%	533,80
RADIO	403,6	420,2	454,4	458	465,80	+3,3%	481,10
EXTERIOR	282	314,7	327,4	321	326,60	+2,8%	335,90
REVISTAS	253,9	254,2	255,2	252,2	240,10	-5,1%	227,80
DOMINICALES	38,7	37,7	37,8	33,8	31,00	-6,8%	28,90
CINE	20,2	16,2	22	22,6	33,70	+3%	30,70
TOTAL	4.324,8	4.655,3	5.055,9	5.392,5	5.515,97	+2,3%	5.741,30

Todo esto nos confirma un cambio en la realidad del sector. Cada vez hay más campañas de publicidad de carácter regional o global. España se posicionó como una de las primeras **potencias creativas del mundo** en los años ochenta y noventa, incluso por delante de Estados Unidos, pero ha sufrido las consecuencias de las últimas crisis económicas (en 2007 la inversión publicitaria cayó en picado) siendo una de las causas fundamentales la falta de consideración o "cultura" de los anunciantes con respecto a la comunicación, lo que también supuso una migración del talento hacia otros sectores (El País, 2020).

Grafica 6. Inversión Publicitaria por sectores económicos en España. Fuente: Infoadex, 2019. **Millones de Euros**

	SECTORES	Inversión 2018 (mlls €)	% Evolución
1	AUTOMOCION	569,3	10,8%
2	DISTRIBUCION Y RESTAURACION	461,0	-3,4%
3	FINANZAS	452,8	10,1%
4	SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS	347,1	-1,7%
5	BELLEZA E HIGIENE	338,0	2,9%
6	ALIMENTACION	311,5	-2,8%
7	CULTURA,ENSEÑANZA,MEDIOS COMUNICAC.	305,6	-2,8%
8	TELECOMUNICACIONES E INTERNET	286,3	11,1%
9	BEBIDAS	194,8	1,7%
10	TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	194,6	-4,5%
11	JUEGOS Y APUESTAS	130,2	-9,2%
12	SALUD	123,5	-10,3%
13	DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	109,6	-1,3%
14	VARIOS	103,4	-2,4%
15	HOGAR	85,1	12,1%
16	ENERGIA	83,3	12,2%
17	CONSTRUCCION	79,2	7,2%
18	OBJETOS PERSONALES	61,1	-0,7%
19	TEXTIL Y VESTIMENTA	60,7	1,0%
20	LIMPIEZA	49,2	1,9%
21	EQUIPOS DE OFICINA Y COMERCIO	29,9	8,5%
22	INDUSTRIAL,MATERIAL.TRABAJO,AGROPE.	24,9	-0,9%
23	TABACO	0,1	10,9%
	TOTAL INVERSIÓN CONTROLADA	**4.401,0**	**1,9%**

Fuente: InfoAdex
Solo incluye soportes controlados por InfoAdex

En cuanto a los **datos relativos a Galicia**, nos encotramos con que la realidad de la inversión en medios es semejante a los datos nacionales, si bien el crecimiento de la inversión en internet parece ir a un ritmo más pausado que en el global (Gráfica 7). Los inversores(empreasas anunciantes) de la comunidad autónoma proceden de una **gran variedad de sectores**, pero inciden en lo planteado de que Galicia cuenta con una estructura empresarial sólida, diversificadada y marcada por la peculiaridad y especificidad de esas actividades (Gráfica 8). A pesar de todo ello, Galicia es uno de los mercados de menor tamaño en cuanto a inversión en medios publicitarios (17,3 millones de euros en 2019), situándose en décimo cuarto lugar de las comunidades españolas (El Publicista, 2020).

Gráfica 7. Inversión Publicitaria por medios en Galicia. Fuente: Infoadex, 2019. **Millones de Euros**

MEDIOS	INVERSIÓN 2018	INVERSIÓN 2019	% 2018	% 2019
DIARIOS	14.753.379,10 €	**14.449.332,31 €**	35,12%	**44,37%**
TELEVISIÓN	10.399.661,03 €	**8.385.977,77 €**	24,76%	**25,75%**
INTERNET	9.320.189,47 €	**3.801.868,39 €**	22,19%	**11,68%**
REVISTAS	3.091.861,29 €	**2.856.540,55 €**	7,36%	**8,77%**
EXTERIOR	3.242.508,12 €	**1.888.713,67 €**	7,72%	**5,80%**
RADIO	584.999,26 €	**706.601,51 €**	1,39%	**2,17%**
SUPLEMENTOS Y DOMINICALES	573.705,95 €	**421.801,19 €**	1,37%	**1,30%**
CINE	36.689,01 €	**53.213,63 €**	0,09%	**0,16%**
TOTAL	42.000.993,23 €	**32.564.049,02 €**		

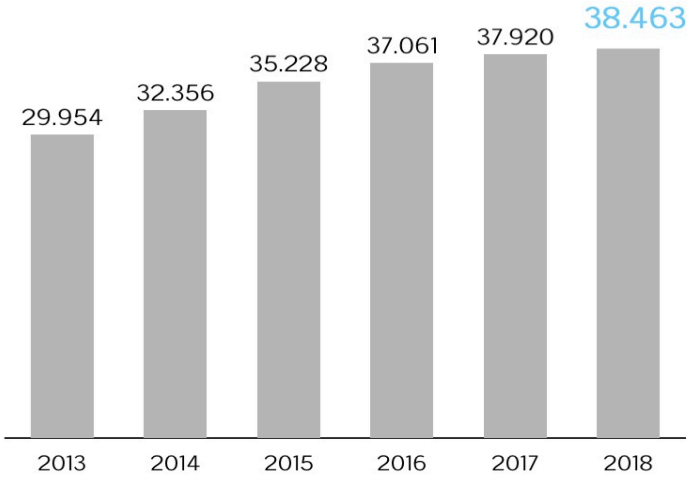
Gráfica 8. Inversión Publicitaria por sectores en Galicia. Fuente: Infoadex, 2019.

	ANUNCIANTE	INVERSIÓN
1	HIJOS DE RIVERA	5.323.681,29 €
2	LUCKIA GAMES	3.204.614,55 €
3	GADISA	1.877.565,70 €
4	CAAMAÑO, CONCHEIRO Y SEOANE ABOGADOS	1.593.373,48 €
5	PESCANOVA ESPAÑA	1.238.837,43 €
6	ALFICO	1.233.135,04 €
7	ABANCA	1.031.003,61 €
8	ACUASEC	992.171,47 €
9	GRUPO CALVO	869.927,05 €
10	SANTOS COCINA Y BAÑO	741.997,76 €
11	AGUAS DE CABREIROÁ	627.518,64 €
12	FEIRACO LÁCTEOS	605.835,67 €
13	D.O. RÍAS BAIXAS	565.804,61 €
14	COREN	522.186,11 €
15	CÍRCULO GACELA	477.310,57 €
16	BODEGAS MARTÍN CÓDAX	439.816,83 €
17	CLICTIC	396.777,98 €
18	CENOR ELECTRODOMÉSTICOS	372.760,08 €
19	ADOLFO DOMÍNGUEZ	299.403,63 €
20	ESPACIOS Y SOLUCIONES ATLANTICA	254.443,68 €
21	R CABLE Y TELECOMUNICACIONES	248.210,23 €
22	I.C.O.N. EUROPE	222.017,81 €
23	ZARA	217.260,09 €
24	VIAJES FISTERRA	216.430,68 €
25	SELMARK	211.711,75 €

1.1.3. Estructura del sector publicitario gallego

En un contexto empresarial como el actual, con empresas de pequeño tamaño con baja confianza empresarial pero con un incremento constante de la inversión en comunicación digital, y un mercado publicitario delimitado y claro, el siguiente dato que nos permitirá realizar el diagnóstico de la incidencia y beneficios de este título en el contexto en que se inserta, es conocer la realidad de la estructura empresarial. Los últimos datos nos indican que España tiene 38.463 empresas de publicidad (Gráfica 9), con una tendencia de crecimiento constante.

Gráfica 9. Número de empresas de publicidad en España. Fuente: Asociación Española de Anunciantes, 2018



Por otra parte, puede afirmarse que se han creado casi 10.000 empresas nuevas en estos diez años, lo que supone un **crecimiento del tejido empresarial** del 30,7% entre 2008 y 2018. Así, el epígrafe del Directorio Central de Empresas (DIRCE) del Instituto Nacional de Estadística (INE) denominado "Publicidad y estudios de mercado" aglutina el 1,27% de **volumen empresarial español**, por delante de sectores tan significativos en la sociedad española como "actividades deportivas" (1,2%) o industria de la alimentación (0,77%), por ejemplo. Así mismo, en relación a la cifra de negocios, este epígrafe sube a un 124,4%, respecto a 113,13% del año anterior (Anunciantes, 2019). En cuanto a **volumen de negocio** por servicios concretos, podemos observar como, según los últimos datos disponibles (Gráfica 10), el servicio de venta de espacios publicitarios sigue resultando fundamental (58,8%), estando los servicios de creación y diseño publicitario en un 2,4% del volumen de negocio.

El 98,5% de estas sociedades tiene menos de 20 asalariados y solo siete superan los 500. Este sector también se caracteriza por su gran renovación e innovación, con más del 25% de las empresas publicitarias existentes en 2018 nacidas en ese último año (como sucedía en periodos anteriores – Gráfica 11), pero también al tiempo, con el incremento de la presencia en España de los grandes grupos publicitarios multinacionales. En este entorno hay que destacar igualmente el paulatino retroceso de las agencias independientes, así como el avance de las consultoras.

Gráfica 10. Volumen de negocio por servicios de publicidad. Fuente: Asociación Española de Anunciantes, 2018. **Miles de euros**

	2014		2015		2016		2017	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Total	**15.168**	**100**	**16.404**	**100**	**16.251**	**100**	**16.773**	**100**
Centrales de medios. Servicios de venta de espacio y tiempo publicitario	8.681	57,2	9.040	55,1	9.405	57,9	9.859	58,8
Servicios plenos de publicidad	2.006	13,2	2.755	16,8	2.577	15,9	3.008	17,9
Marketing directo	975	6,4	1.100	6,7	1.155	7,1	877	5,2
Creación y diseño publicitario	1.328	8,8	514	3,1	417	2,6	402	2,4
Otros servicios de publicidad	1.758	11,6	2.210	13,5	2.351	14,5	2.299	13,7
Otros servicios relacionados con la publicidad	235	1,5	338	2,1	231	1,4	218	1,3
Otras actividades y servicios	185	1,2	447	2,7	115	0,7	111	0,7

Gráfica 11. Número de agencias de publicidad en España e incremento de nuevas agencias entre 2016 y 2017. Fuente: Infoadex, 2018

CC.AA	Peso sobre el total nacional de nuevas agencias de publicidad en 2017 (%)	Variación 2016-2017 de nuevas agencias de publicidad
MADRID	33%	13%
CATALUÑA	20%	-5%
ANDALUCÍA	13%	1%
C. VALENCIANA	10%	8%
CANARIAS	4%	6%
GALICIA	4%	-1%
BALEARES	3%	9%
PAÍS VASCO	2%	8%
MURCIA	2%	4%
CASTILLA- LA MANCHA	2%	-1%
CASTILLA Y LEÓN	2%	2%
ASTURIAS	1%	4%
ARAGÓN	1%	-8%
NAVARRA	1%	12%
EXTREMADURA	1%	1%
LA RIOJA	1%	-21%
CANTABRIA	0%	-9%
TOTAL ESPAÑA	100%	5%

Continuando con la dinámica de referirnos específicamente a la Comunidae Autonómica Gallega, podemos observar como contamos con 1.479 empresas de publicidad que, desde el punto de vista provincial se reparten de la siguiente manera (Gráfica 12):

Gráfica 12. Empresas publicitarias por provincias. Fuente: DIRCE, 2019

Provincia	Total publicidad	Agencias de publicidad	Servicios de medios	% Provincia del total
TOTAL	38643	25145	13318	100%
ÁLAVA	131	126	5	0,34%
ALBACETE	136	88	48	0,35%
ALICANTE	1281	818	463	3,31%
ALMERÍA	294	182	112	0,76%
ÁVILA	61	38	23	0,16%
BADAJOZ	245	137	108	0,63%
BALEARES	1024	658	366	2,65%
BARCELONA	7649	5164	2485	19,79%
BURGOS	151	94	57	0,39%
CÁCERES	140	77	63	0,36%
CÁDIZ	437	251	186	1,13%
CASTELLÓN	338	242	96	0,87%
CIUDAD REAL	124	84	40	0,32%
CÓRDOBA	277	182	95	0,72%
A CORUÑA	669	465	194	1,73%
CUENCA	52	36	16	0,13%
GIRONA	456	235	221	1,18%
GRANADA	366	222	144	0,95%
GUADALAJARA	97	69	28	0,25%
GUIPUZCOA	327	318	9	0,85%
HUELVA	135	68	37	0,35%
HUESCA	105	68	37	0,27%
JAEN	165	97	68	0,43%
LEÓN	179	113	66	0,46%
LLEIDA	210	127	83	0,54%
LA RIOJA	197	152	45	0,51%
LUGO	154	110	44	0,40%
MADRID	12204	9450	2754	31,58%
MÁLAGA	1492	831	661	3,86%
MURCIA	700	337	363	1,81%
NAVARRA	329	247	82	0,85%
OURENSE	110	48	62	0,28%
ASTURIAS	445	200	245	1,15%
PALENCIA	47	16	31	0,12%
LAS PALMAS	1031	455	576	2,67%
PONTEVEDRA	546	244	302	1,41%
SALAMANCA	130	59	71	0,34%
TENERIFE	725	290	435	1,88%
CANTABRIA	243	124	119	0,63%
SEGOVIA	67	29	38	0,17%
SEVILLA	1010	537	473	2,61%
SORIA	36	14	22	0,09%
TARRAGONA	381	136	245	0,99%
TERUEL	32	15	17	0,08%
TOLEDO	215	139	76	0,56%
VALENCIA	1833	777	1056	4,74%
VALLADOLID	284	138	146	0,73%
VIZCAYA	559	536	23	1,45%
ZAMORA	72	23	49	0,19%
ZARAGOZA	545	247	298	1,41%
CEUTA	23	9	14	0,06%
MELILLA	14	7	7	0,04%

Fuente: DIRCE, INE 2019.

1.1.4. Necesidad de profesionales en Dirección de Arte Publicitaria

a) Situación laboral del sector

La realidad del sector publictario nos habla, por tanto, de un importante interés socioeconómico de la formación de egresados destinados a ejercer su profesión en el sector publicitario. Un **sector concreto, delimitado y estable** que require de **profesionales preparados** y que en la actualidad incluye a 113.600 trabajadores activos, con un crecimiento entre 2017 y 2018 del 1,8% en la cifra de asalariados, acercándose a cifras anteriores a la crisis de 2008 (Gráfica 13). Así, el volumen de empleo en publicidad es muy superior al 0,5% respecto a la población española (debe tenerse en cuenta que los datos de EPA no incluyen a los profesionales libres – freelance – ni los comisionistas ni a los departamentos de comunicación y publicidad de empresas e instituciones).

Gráfica 13. Evolución del empleo en publicidad (Activos, ocupados y asalariados). Fuente: Asociación Española de Anunciantes, 2018.

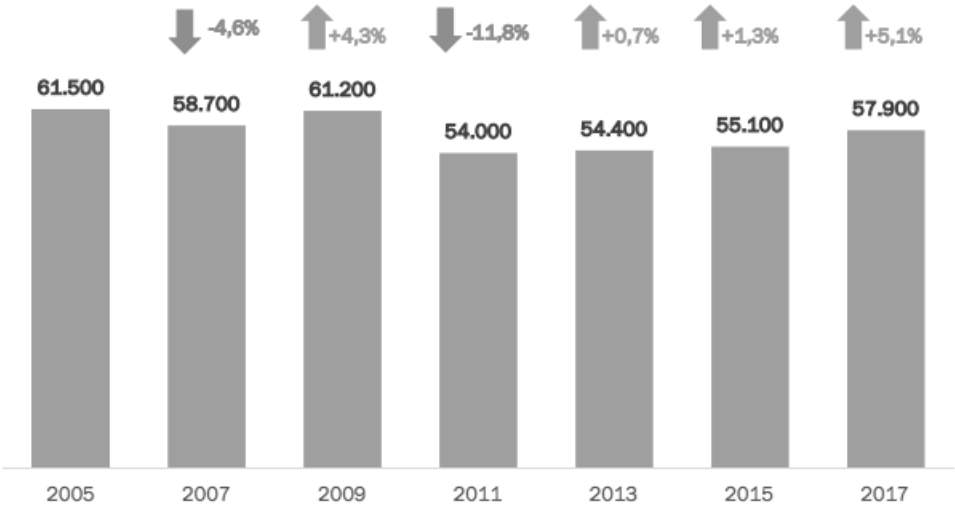
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Activos	103.900	103.400	104.800	105.200	110.500	101.900	101.300	89.300	103.500	112.600	113.600
Ocupados	94.400	83.800	87.600	85.900	88.100	85.500	85.700	79.700	90.000	99.900	99.000
Asalariados	76.100	66.900	70.100	67.700	70.800	66.600	65.800	62.400	72.600	72.300	73.600

Desde otro punto de vista, el sector de la publicidad refleja que se trata de una profesión con más mujeres activas, ocupadas y asalariadas que hombres. En este **panorama femenino,** el sector apuesta por el porcentaje variable adicional al salario fijo, aumentando del 16% de 2015, a un 24% en 2017. Si bien la retribución variable se ha asentado como un **sistema de remuneración** habitual en el sector, 75 de cada 100 profesionales siguen siendo remunerados sólo mediante salario fijo (Fuente: Observatorio de la Publicidad, 2019). Según los datos del "Salary Scope, 2017-2018" de la consultora Scope se recogen una serie de tendencias relevantes de carácter positivo:

- ☐ El salario bruto total medio en Agencias Creativas es de 57.900 € (un 5,1% más que en 2015).
- ☐ El salario medio en Agencias de Madrid crece un 8,9%, mientras que en Barcelona cae un 4,1%.
- ☐ El salario medio en Agencias Grandes crece un 10,2%, mientras que en Pequeñas cae un 1,5%.
- ☐ Crece el salario medio tanto en Agencias Multinacionales como Independientes (7,7% y 3,0%).
- ☐ Crece la estabilidad tanto en la agencia como en el puesto (medio año más que en 2015)
- ☐ Un 24,1% de los profesionales tienen un variable adicional al salario fijo y un 75,9% tiene su salario basado sólo en el fijo. La remuneración variable se concreta en bonus por incentivos o en incentivo por facturación/ beneficios principalmente.
- ☐ Un 65% recibe remuneraciones no dinerarias adicionales (en 2015 era 72%).

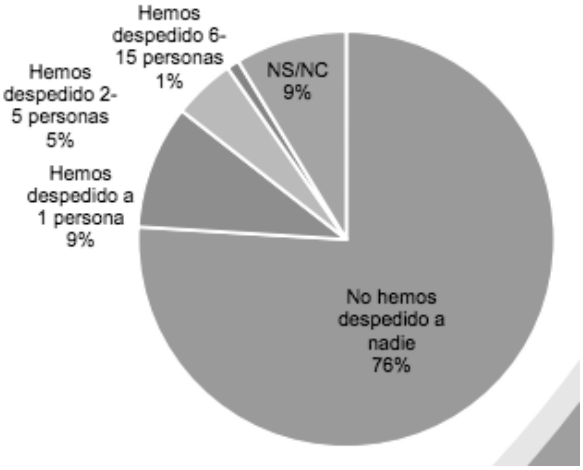
De nuevo, debemos concentrarnos en los datos más específicos del caso que nos ocupa (Máster en Dirección de Arte Publicitaria) y en lo relativo a las agencias creativas, la evolución de los salarios responde a la siguiente evolución:

Gráfica 14. Evolución de los salarios en las agencias creativas. Fuente: Salary Scope. 2017-2019. Scopen.



Una vez más, los indicadores resultan positivos, pero no podemos perder de vista la incidencia, especialmente en Galicia, de la actual crisis. El Cluster de comunicación de Galicia realizó un análisis sobre el impacto de la crisis COVID-19 en el sector en el que, entre otros datos, recoge cómo se han adaptado las empresas al problema. Es destacable que un 76% de las empresas no han despedido a nadie (Gráfica 15), apelando al teletrabajo como una medida que ha permitido la continuidad del trabajo (63,8% de las empresas) y en muy pocas ocasiones a la posiblidad de cierre de la empresa (13,3%) (Fuente: Cluster de la comunicación de Galicia, 2020).

Gráfica 15. Valoración de los despedios. Fuente: Cluster de la Comunicación de Galicia, 2020.



Se trata de un sector que puede afrontar mucho mejor las crisis que otros, debido, sobre todo, a su capacidad de adaptación a diferentes escenarios y a su flexibilidad; no sólo es un sector que puede trabajar, si no que está preparado para hacerlo (80,5%).

Sólo una de cada cuatro empresas, necesitaron acogerse a un ERTE, más otro 5% que lo estaban valorando en el momento de realizar la encuesta. Según los propios profesionales del sector, la investigación de mercados, la comprensión de nuevos patrones de consumo, la adaptación de los productos/servicios, la comunicación... son herramientas básicas y relevantes en estos momentos.

b) Perfiles profesionales

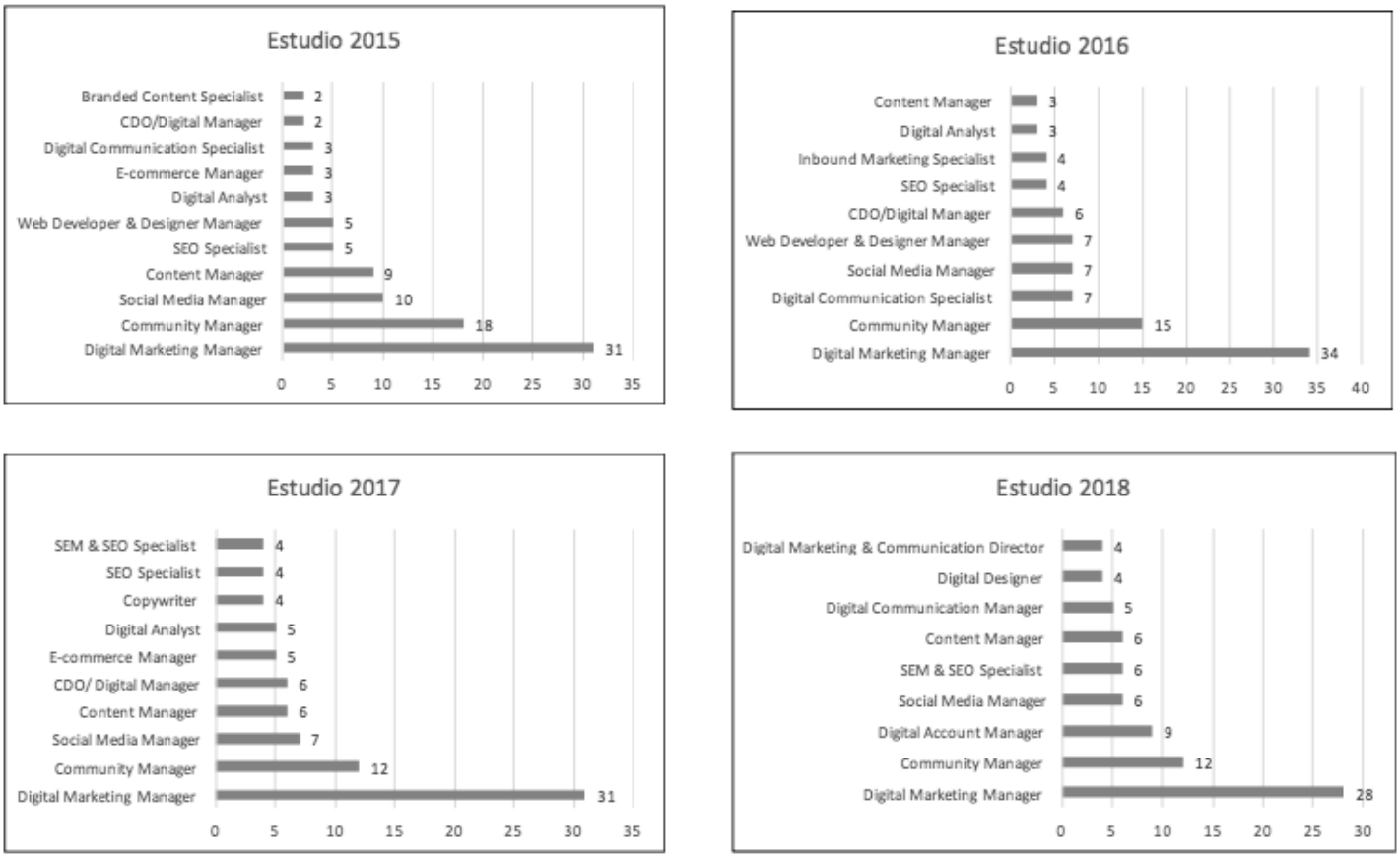
Además de la realidad laboral y salarial del sector, podemos recopilar datos para determinar **qué perfiles son los más importantes.** La transformación tecnológica y digital lleva ya varios años provando cambios de gran calado en el sector publicitario, cambios que se han recogido en la modificación del plan de estudios, donde se pretenden recoger los perfiles necesarios para la nueva economía y nuevos modelos de negocio.

Esta realidad no sólo implica una transormación en los procesos sino también en los **organigramas de las empresas** que tienen que adaptar sus estructuras organizativas, servicios y profesionales a los nuevos medios. La nueva realidad da lugar a estructuras cada vez más horizontales y menos jerarquizadas, con **perfiles más polivalantes**, integradas en el on y el off, en los que la interacción entre los distintos equipos de trabajo favorezcan el trabajo en cualquier medio y plataforma aportando una visión integrada y de conjunto que pueda dar respuesta a las demadas de las empresas y del mercado (Fuente: Cluster de la comunicación de Galicia, 2020).

Todo ello se traduce en que surgen nuevos perfiles que podemos denominar "digitales" que la Asociación Española de Anunciantes, con datos del INESDI, ha concretado en las que recogen a continuación (Gráfica 16). En general las empresas tienen problemas a la hora de incorporar **perfiles digitales** a sus equipos pero también para definir el rol que necesitan y para definir las competencias y responsabilidades que han de tener esos profesionales. En la mayor parte de los casos se trata de perfiles ligados al análisis, **la generación y la gestión de contenidos** así como la propia utilización y manejo de las nuevas herramientas. Para hacer frente a todo ello, las empresas de comunicación y publicidad se están nutriendo de nuevas áreas de conocimiento, en ocasiones incluso haciendo uso de la nueva economía colaborativa y generando sinergias con empresas complementarias especializadas en ámbitos de trabajo que hasta la fecha algunas agencias no han incorporado a sus estructuras, generalmente ligadas a ámbitos digitales como Director y Gestor de contenidos digitales.

En cuanto a la **oferta de empleos de este tipo en Galicia**, podemos tener en cuenta los datos recogidos por la Fundación Telefónica que manteiene un observatorio permanente de la profesiones digitales más demandadas por provincias, encontramos datos que nos indican una importante presencia de profesionales vinculados ca la comunicación y el marketing en el ámbito digital (Gráfica 17).

Gráfica 16. Perfiles profesionales más demandados. Fuente: Asociación Española de Anunciantes, 2020



Gráfica 17. Profesiones digitales más demandas (España y provincias gallegas) Fuente: Fundación Telefónica, abril 2020.

	España	Pontevedra	Coruña	Lugo	Ourense
Administrador de sistemas	8.869	104	89	4	2
Desarrollador de software	17.786	82	498	6	24
Desarrollador web y multimedia	5.832	65	90	2	3
Digital Project Manager	3.397	23	108	4	3
Especialista en Marketing Digital	1.527	20	22	0	4
Desarollador Full Stack	1.558	15	21	4	0
Consultor TIC	3.870	6	12	2	4
Community Manager	331	5	6	1	5
Analista de datos / BI	1.498	5	16	0	0
Diseñador gráfico	301	4	10	0	1

Toda esta información nos ha permiido realizar una oferta formativa en el Máster de Dirección de Arte Publicitaria de la Universidad de Vigo que se ajusta a una reaidad digital y cambiante y que tiene en la creación de contenidos su mayor baza de futuro.

1.2. Carácter esencial o estratégico: respuesta a las necesidades prácticas y científicas del Sistema Universitario de Galicia (SUG)

1.2.1. Adecuación estratégica de la ubicación del título en el Campus de Pontevedra: consideraciones prácticas

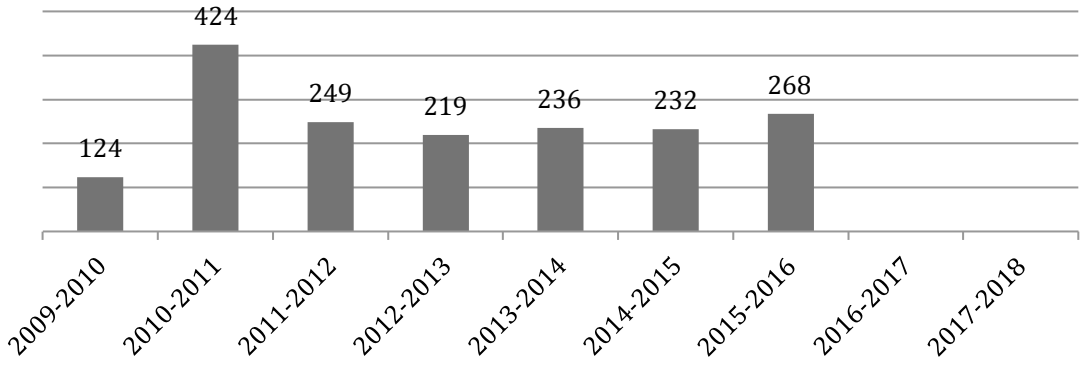
Si analizamos los datos generales relativos a al SUG podemos establecer que, en la actualidad existe equilibrio en cuanto a los datos de las tres universidades y los siete campus, tanto en lo referido a la oferta, como en cuanto al alumnado matriculado (Gráfica 18). Sí es cierto que, en los últimos años estamos asistiendo a un descenso de los matriculados en las titulaciones universitarios - aunque los datos técnicos existentes apuntan a un cuestiones de cáracter demográfico – sí estamos asistiendo a un paulatino incremento de la matriculación en los estudios de Máster algo que también es matizable ya que ha coincidindo con el aumento de la oferta (Gráfica 19).

Gráfica 18. Datos generales de las Universidades gallegas (IGE, 2017)

	Homes	Mulleres	UDC	USC	UVI	SUG
Campus			2	2	3	7
Centros			24	29	28	81
Departamentos			43	76	47	166
Outras Unidades			15	30	10	35
Ensinanzas de 1.º e 2.º ciclo			21	12	27	46
Ensinanzas de grao			40	44	40	124
Dobres titulacións de Grao			8	8	2	18
Ensinanzas de graos. Acceso			47	56	52	155
Ensinanzas de Máster			63	86	71	189
Ensinanzas de Máster Interuniversiatrio			20	29	19	38
Alumnado matriculado en ensinanzas de 1.º e 2.º ciclo e graos	24.207	29.503	15.501	20.835	17.374	53.710
Alumnado graduado en ensinanzas de 1.º e 2.º ciclo e graos	3.613	5.410	2.731	3.410	2.882	9.023
Alumnado matriculado novo nos estudos de Máster	1.569	2.257	1.071	1.289	1.466	3.826
Alumnado matriculado en ensinanzas de Máster	2.382	3.268	1.610	1.942	2.098	5.650
Alumnado graduado en ensinanzas de Máster	1.225	1.914	784	1.078	1.277	3.139
Alumnado que accede a ensinanzas universitarias oficiais	7.058	8.940	4.412	6.078	5.508	15.998
Alumnado que accede a ensinanzas de grao por primeira vez	5.489	6.683	3.341	4.789	4.042	12.172
Persoal docente e investigador	3.101	2.081	1.501	2.109	1.572	5.182
Persoal de administración e servizos	1.132	1.621	773	1.239	741	2.753

Si nos centramos en los datos específicos de Campus de Pontevedra, este polo de formación cuenta con siete centros, cinco departamento y 11 títulos de Grado a los que se añaden 10 títulos de Máster, siendo el que menor oferta ofrece de este tipo de formación de todos los campus gallegos, por lo que no se puede hablar, ni mucho menos , de saturación de oferta, con en torno a 300 estudiantes adicados á formación de máster de media nos últimos anos (Gráfica 4), lo que supone alrededor del 12% del total da oferta do Campus (Tabla 2).

Gráfica 19. Evolución do número de estudantes matriculados en Máster (Campus de Pontevedra). Fonte: IGE 2019



Nos encontramos, por tanto, con una **adecuación operativa de la ubicación del título** desde la perspectiva de distribución del alumnado entre los campus, pero no podemos obviar el hecho de que este título de Máster requiere de una serie de equipamientos técnicos para el desarrollo de la formación, algo que, al encontrarse en un centro en que se ofertan estudios de Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicació Audiovisual cuenta con esos espacios:

Gráfica 20. Espacios técnicos de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación fundamentales para el Máster de Dirección de Arte Publicitaria

AULA DE PRODUCCIÓN	AULAS DE POSPRODUCIÓN	AULAS DE INFORMÁTICA
Espacio de 40 plazas con mesas, proyector, ordenador...	Dotados de 7 equipos Mac, para edición de material audiovisual	Tres aulas equipadas con equipamentos informáticos
MATERIAL AUDIOVISUAL		
El centro cuenta con un sistema de préstamo de material audiovisual que incluye cámaras fotográficas, material para grabación de vídeo de alta calidad, equipos para grabación de sonido, de iluminación e incluso steadycams, etc...		

Más información:
http://csc.uvigo.es/servizos/instalacions/
http://csc.uvigo.es/wp-content/uploads/2015/10/localizacionespazosfcssc.pdf

Imagen 1. Plató de fotografía de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación del Campus de Pontevedra. Fuente: uvigo.gal

Imagen 2. Plató de grabación de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación del Campus de Pontevedra. Fuente: uvigo.gal

Gráfica 21. Evolución de los alumnos matriculados en enseñanzas de 3º Ciclo y Máster en el Sistema Universitario de Galicia (IGE, 2017)

Datos xerais · Universidades
Evolución de alumnado matriculado en ensinanzas de 3.º ciclo e Máster

Curso	Homes	Mulleres	UDC	USC	UVI	SUG
93-94	861	848	340	1.050	319	1.709
94-95	894	988	345	1.204	333	1.882
95-96	1.053	1.014	521	1.232	314	2.067
96-97	1.221	1.215	623	1.382	431	2.436
97-98	1.256	1.320	708	1.312	556	2.576
98-99	1.271	1.310	734	1.223	624	2.581
99-00	1.491	1.530	929	1.458	634	3.021
00-01	1.395	1.492	759	1.464	664	2.887
01-02	1.446	1.647	770	1.432	891	3.093
02-03	1.586	1.757	832	1.513	998	3.343
03-04	1.648	1.896	843	1.547	1.154	3.544
04-05	1.703	2.012	778	1.613	1.324	3.715
05-06	1.762	2.152	822	1.745	1.347	3.914
06-07	1.876	2.451	1.046	1.907	1.374	4.327
07-08	1.903	2.663	1.352	2.050	1.164	4.566
08-09	2.468	3.179	1.457	2.351	1.839	5.647
09-10	2.495	3.170	1.328	2.219	2.118	5.665
10-11*	2.436	3.133	1.116	2.013	2.440	5.569
11-12**	2.007	2.736	1.029	1.677	2.037	4.743
12-13**	2.113	2.780	1.091	1.722	2.080	4.893
13-14**	2.294	3.207	1.360	2.046	2.095	5.501
14-15**	2.307	3.201	1.389	2.043	2.076	5.508
15-16**	2.382	3.268	1.610	1.942	2.098	5.650

* Máster e doutoramento
**So Máster

Una vez que se constata la idoneidad de la ubicación de el título de Máster desde el punto de vista operativo, debemos centrarnos en lo relativo a los contenidos y la posibilidade de cumplimentar adecuadamente la oferta del SUG.

1.2.2. Cumplimentación temática de la oferta de títulos

Otro de los elementos fundamentales para confirmar el carácter estratégico e estos estudios, está en la equilibración de la oferta en cuanto a contenidos. Así, podemos ver cómo la Rama de Ciencias Sociales y Jurídicas cuenta con una oferta equilibrada en el SUG, con una clara especialización por Campus, siendo el de Pontevedra el más significado en este aspecto (Gráfica 22).

Gráfica 22. Oferta de títulos de Máster por rama en el SUG (IGE, 2019)

Títulos de máster
Por rama e campus

	UDC		USC		UVI		
	CORUÑA	FERROL	LUGO	SANTIAGO	OURENSE	PONTEV.	VIGO
Artes e Humanidades	5	3	1	15	2	2	6
Ciencias	9	0	0	17	2	0	10
Ciencias Sociais e Xurídicas	19	2	4	24	9	7	14
Enxeñaría e Arquitectura	15	5	5	8	3	1	21
Ciencias da Saúde	6	1	3	12	1	0	1

La oferta se relaciona con la demanda existente en el acceso a la universidad. Desde hace años los estudiantes que demandan formación en el ámbito de las Ciencias Sociales resultan los más numerosos.

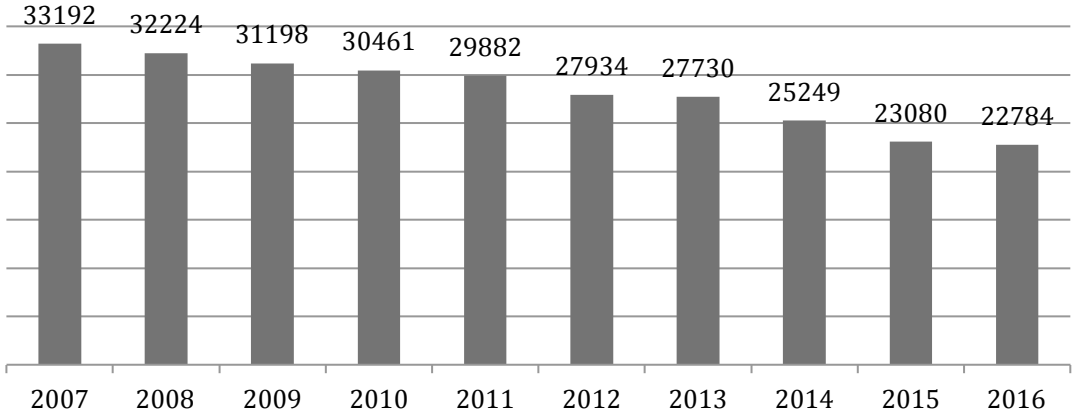
Gráfica 23. Demanda de títulos univesitarios por áreas y campus (IGE, 2018)

Acceso á titulacións. Alumnado
Por rama de ensinanza

	Homes	Mulleres	UDC	USC	UVI	SUG
Artes e Humanidades	359	739	145	581	372	1.098
Ciencias	482	489	171	501	299	971
Ciencias da Saúde	490	1.424	378	1.260	276	1.914
Ciencias Sociais e Xurídicas	1.973	2.887	1.417	1.738	1.705	4.860
Enxeñaría e Arquitectura	1.538	482	853	272	895	2.020

Podemos representar visualmente la evolución de los estudiantes matriculados en las universidades gallegas en el área de Ciencias Sociales y Jurídicas:

Gráfica 28. Evolución do número de estudantes matriculados en Máster (Campus de Pontevedra). Fuente: IGE 2019



En cuanto a la oferta de títulos de Máster en la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas, la Universidad de Vigo cuenta con la siguiente oferta:

Gráfica 29. Oferta de Másters Universitarios en Ciencias Jurídicas (Uvigo)

Máster Universitario en:	**Áreas**
Intervención Multidisciplinar na Diversidade en Contexto Educativos	Educación
Menores en Situación de Desprotección e Conflicto Social	Educación
Finanzas	Economía
Innovación Industrial e Optimización de Procesos	Economía
Economía, Mercados Financieros e Empresas	Economía
Dificultades de Aprendizaxe e Procesos Cognitivos	Educación
Profesorado en Educación Secundaria Obrigaroria, Bacharelato, FP e Ensnanzas de Idiomas (OU)	Educación
Profesorado en Educación Secundaria Obrigatoria, Bacharelato, FP e Ensinanzas de Idiomas (PO)	Educación
Profesorado en Educación Secundaria Obrigatoria, Bacharelato, FP e Ensinanzas de Idiomas (VI)	Educación
Investigación en Actividade Física, Deporte e Saúde	Deporte
Investigación en Actividade Gísica, Deporte e Saúde	Deporte
Investigación Psicoeducativa con Adolescentes en Contextos Escolares	Educación
Políticas Comunitarias e Cooperación Territorial	Política
Información Técnica do Medicamento (OU)	Derecho
Xestión e Dirección Laboral	Laboral
Xestión de Desenvolvemento Sostible	Política
Dereito de Empresa	Derecho
Administración Integrada de Empresas e RSC	Empresa
Dirección e Administración de Empresas - MBA	Empresa
Necesidades Específicas de Apoio Educativo	Educación
Dirección de Arte Publicitaria	Comunicación
Xestión Empresarial do Deporte	Empresa
Dirección de PEMES	Empresa
Dirección Pública e Liderato Institucional	Política
Comercio Internacional	Empresa
Creación, Dirección e Innovación	Empresa
Dirección e Planificación do Turismo Interior e da Saúde	Turismo
Avogacía (OU)	Derecho
Avogacía (Vigo)	Derecho
Comunicación en Medios Sociais e Creación de Contidos Dixitais	Comunicación

Como se puede observar, la oferta de títulos de Máster de la Universidad de Vigo en el ámbito de las Ciencias Sociales y Jurídicas se encuentra adecuadamente cumplimentada con dos títulos del area de conocimiento de Comunicación.

1.2.3. Exclusividad del título en Galicia.

Como ya hemos indicado – y antes de dar datos más detallados al respecto – el Máster en Dirección de Arte Publicitaria es exclusivo en la oferta de títulos públicos o privados en Galicia. Teniendo esto en cuenta, el único campus en el que cuenta con estudios relacionados es el de Pontevedra (Grado en Publicidad y Relaciones Públicas) donde, además, guarda cierta correlación con otros estudios (Grado de Bellas Artes y Grado de Comunicación Audiovisual) y se incardina en el proyecto de especialización del Campus mediante el proyecto "Campus CREA".

Todo esto implica que se trata de un título esencial en la oferta del SUG que, además, dá una respuesta estratégica a las necesidades profesionales y académicas que se han recogido en esta memoria.

1.3. Equilibrio territorial del SUG: justificación del campus elegido para la implantación de la enseñanza en relación con su especialidad.

Como se ha expuesto antes la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo situada en el Campus de Pontevedra es la única del SUG en contar con estudios de Publicidad y Relaciones Públicas. Resulta, por tanto, obvio que los estudios del único Máster de Dirección de Arte Publicitaria de Galicia (y uno de los pocos de carácter público del estado español) se sitúen en este campus en concreto.

Además de la relación con los estudios de Grado específico, no podemos perder de vista que el Campus de Pontevedra desarrolla, desde hace ya dos años, una estrategia conjunta denominada "Campus CREA".

> *"El Campus CREA de Pontevedra apuesta por la especialización a través del arte, la comunicación y la creatividad, la educación, la innovación socil y gestión pública, el deporte, la salud y el bienestar, el medio ambiente y la naturaleza".*

Así, el campus de Pontevedra cuenta con cinco facultades, cuatro situadas en A Xunqueira y una en el centro de la ciudad, además de doce centros adscritos (uno en Pontevedra y otro en el Concelllo de Marín). El Campus también cuenta con un edidicio de servicios admistrativos en la ciudad histórica de Pontevedra (Casa das Campás) y las correspondiente oficina en la Xunqueira.

Imagen 3. Campus Universitario de Pontevedra. Fuente: Faro de Vigo

2. MERCADO LABORAL

2.1. Estudio de las necesidades del mercado laboral en relación con la titulación propuesta.

Los datos recogidos hasta ahora nos permiten entender la realidad del mercado laboral en el ámbito de la comunicación. En este caso podemos centrarnos en el caso concreto de los Directores de Arte o Creativos Publicitarios. De esta forma, con un sencillo trabajo de campo sobre las últimas ofertas laborales del ámbito "creatividad" en los principales portales del país, nos encontramos con los siguientes perfiles y tipolgías de empresas (Gráfica 29)

Gráfica 29. Ofertas de empleo Infojobs categoría "Creativo" (Mayo, 2020)

Denominación	Empresa	Lugar
Consultor de Marketing Digital	Wasp Marketing-Training	Barcelona
Producto Manager	Amber Mood S.L.	Ibi
Personal Assistant	The Nouse Creative Consulting	Madrid
Diseño Gráfico / Ilustración	Ritarita Creativa S.L.	Narón
Key Account Manager USA Market	Gamelearn S.L.	Pozuelo de Alarcón
Community Manager	Altadill, S.L.	Tortosa
Diseñador Gráfico	Incorpora Marketing	Granada
Creador de Contenido y Social Media	The Invisible Friend S.L.	Aguadulce
Diseñador, Motion Graphics Junior	Harrison Sport Nutrition S.L.	Albolote
Digital Director & Ecommerce	Exim Business Global S.L.	Denia
Digital Marketing Maneger	Exim Business Global S.L.	Denia
Responsable de Marketing	Talent Chef	Málaga
Diseñador Gráfico	Isolan Inversiones Inmobiliarias S.L.	Coslada y Madrid
Diseñador UX/UI	Bo Growth	Gandía
Diseñador Gráfico	Kaito estudios S.L.	Culleredo
Director Trade Marketing	Empresa distribuidora Alimentación	Barcelona
Content Manager / Youtube Creator	SDD Brandcare	Granollers
Responsable Oficina de Comunicación y Publicaciones (exp. Diseño gráfico)	Talent & Coach Partners S.L.	Madrid
Desarrollador 3D	Immersia Data Visualization S.L.	Donostia
Diseñador gráfico 3D producto	Madhouse Brands & Malls S.L.	Siero
Social Media Strategist	Integratek	Barcelona
Marketing Digital	Axpe Consulting	Madrid
Social Media Manager	La Casa de las Carcasas	Madrid
Diseñador Gráfico (Sector Gambling)	Walters People	Madrid
Community Manager	Importante Grupo empresarial	Castellón
Programador / Diseñador Prestashop	Inase Informática	Ontinyent
Comercial / Ejecutivo de cuentas	The Video Valley	Madrid
Diseñador Web/ Gráfico	Grupo Empresarial	Quart de Poblet
Técnico web content	Universitat International de Cataluña	Barcelona
UX/UI Desginer	CIRSA	Sant Cugat
Digital Communication Specialist	CIRSA	Sant Cugat
Director de Marketing	Auren BCL	Madrid
Diseñador gráfico de Packaging	Ysabel Mora	Xativa

Como podemos observar, los perfiles digitales referidos en apartados anteriores cuentan con una gran presencia, pero en lo que se refiere a los perfiles propiamente creativos y vinculados con la comunicación no-digital, el **diseño gráfico y el desarrollo de contenidos** sigue siendo una constante en las demandas de empresas. A este respecto también debemos valorar que la demanda de este tipo de profesionales no se circunscribe a las agencias de publicidad o comunicación, cobrando especial presencia las **consultoras y las empresas de carácter general** que, cada vez más, consolidan sus departamentos de comunicación (principalmente debido a las exigencias digitales).

Según los datos de la Asociación Española de Anunciantes, las áreas laborales en torno a las cuales se clasificaban las **profesiones más demandadas** del año 2019 se recogen en nueve bloques:

1. Estrategia digital
2. Marketing digital
3. Comunicación digital y Social Media
4. Big Data y Business Analytics
5. Tecnocreatividad
6. Customer Experiencie
7. Digital Business y Ecommerce
8. Recursos Humanos y Employee Experience
9. Tech & Business Innovation

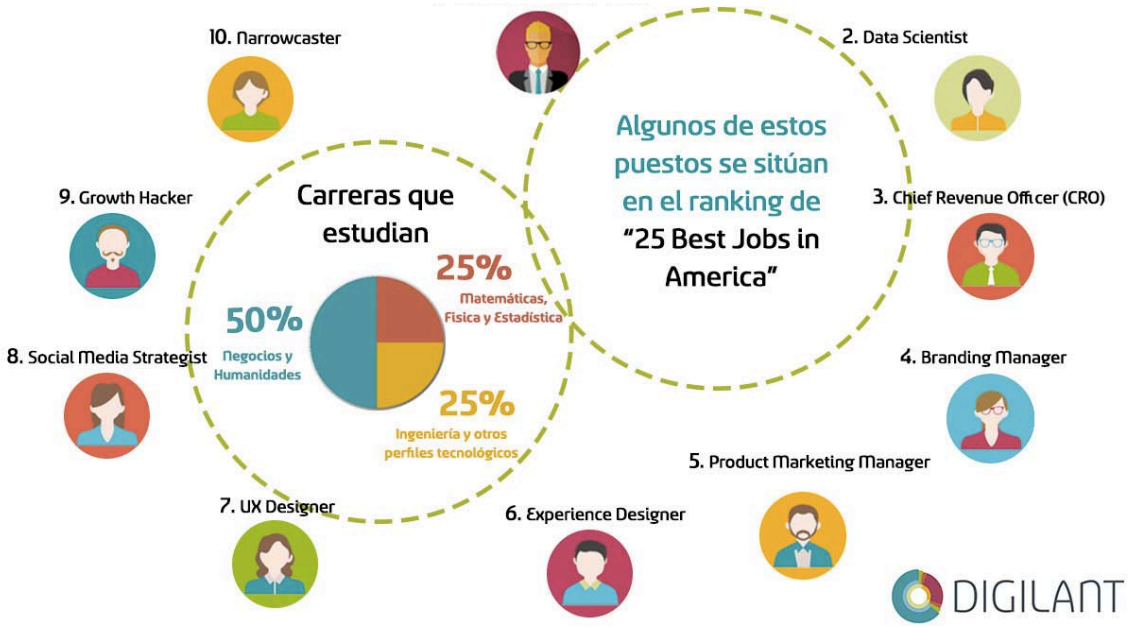
Los bloques 3 y 6 requieren de desarrollos creativos específicos, siendo los relativos a la Tecnocreatividad" de gran interés. Con este concepto se designa a "el conocimiento de la realidad tecnológica actual con el objetivo de reinventar suuso de forma creativa para poder aplicarlo a cualquier ámbito". De esta forma, y tal y como recogemos en la actualización del título de máster, debemos aplicar técnicas actuales de innovación eficaz como el Visual Thinking o el Agile Creativity. La tecnocreatividad nace como una de las técnicas de marketing más poderosas para las marcas ya que consigue unir dos mundos: la innovación tecnológica y el poder de conexión humana a través de la creatividad, para vincular mucho más profundamente al público con la marca.

En todos los casos incidimos como el diseño de las **competencias del título** está adaptada a la nueva realidad del mercado laboral, de tal forma que aportamos una serie de perfiles polivalentes que cuentan con las habilidades específicas que el mercado necesita y necesitará en el futuro. Por poner un ejemplo, la modificación del título incorpora aspectos relativos a las **habilidades** que se exigen en las nuevas profesiones en el momento actual (Adecco, 2020):

- ☐ Comunicación y habilidades interpersonales.
- ☐ Capacidades técnicas y de orientación a resultados.
- ☐ Valores sociales.
- ☐ Habilidades de colaboración.
- ☐ Gestión de la imagen propia.
- ☐ Habilidades de gestión del cambio.

Según los datos de la consultora Digilant si nos centramos en el contexto de la **Publicidad Online** los 10 nuevos puestos que más demanda el mercado son los que se recogen a continuación (Gráfica 30), indicando además que las carreras de las que proceden estos profesionales son Matemáticas, Física, Estadística, Ingeniería, Negocios e incluso Humanidades (entre otras), dejando clara la necesidad de formación específica para muchas de esas necesidades como las relativas a medios sociales, experiencia de usuario, diseño de experiencias, Branding Manager, etc. Todos perfiles que son abordados en el título de Máster de Dirección de Arte Publicitaria.

Gráfica 30. 10 Nuevos puestos que más demanda el mercado de la Publicidad online (Chief Data Office-CDO) Fuente: Digilant



2.2. Incorporación de perfiles profesionales en el título vinculados a los sectores estratégicos de Galicia.

La comunicación, y más concretamente la comunicación gráfica, forma parte de unos de los 10 "Clusters excelentes de Galicia". Con el apoyo del Instituto Gallego de Promoción económica (IGAPE) se desarrolló el 2019 el proyecto "Atclusters Galicia" con los diez Clusters gallegos que gozan de reconocimiento de excelencia a nivel europeo (European Secretariat for Clusters Analysis) o nacional (Programa de Agrupaciones Empresariales Innovadoras del Ministerio de Industria y Turismo). En este grupos se incluyen diversos clusters entre los que se encuentra el Cluster del Audiovisual Gallego y el Cluster de Comunicación Gráfica.

Precisamente este último Cluster, nos sirve como referencia para determinar la importancia estratégica del sector al que dirigimos nuestros egresados. Este cluster "abarca toda la cadena de valor del producto gráfico: la publicidad y el diseño, la impresión, la edición de libros y, recientente, el marketing y la comunicación" (más información en: www.clustergalicia.com). De esta forma, el músculo conseguido por el sector mediante esta actividad asociativa permite entender cómo las empresas que forman parte del cluster se han convertidos en ejes estratégicos de la dinamización empresarial gallega.

En el cluster de la Comunicación se incluyen las empresas que forman parte de la cadena de valor de este proceso. Es aquí donde se encuentran las empresas que, inicialmente, guardan una mayor relación con los **perfiles profesionales desarrollados en el título** (a pesar de que tenemos que incidir en la existencia de espacios profesionales en empresas de carácter general, como hemos visto en el apartado anterior). Los perfiles del título de Máster son:

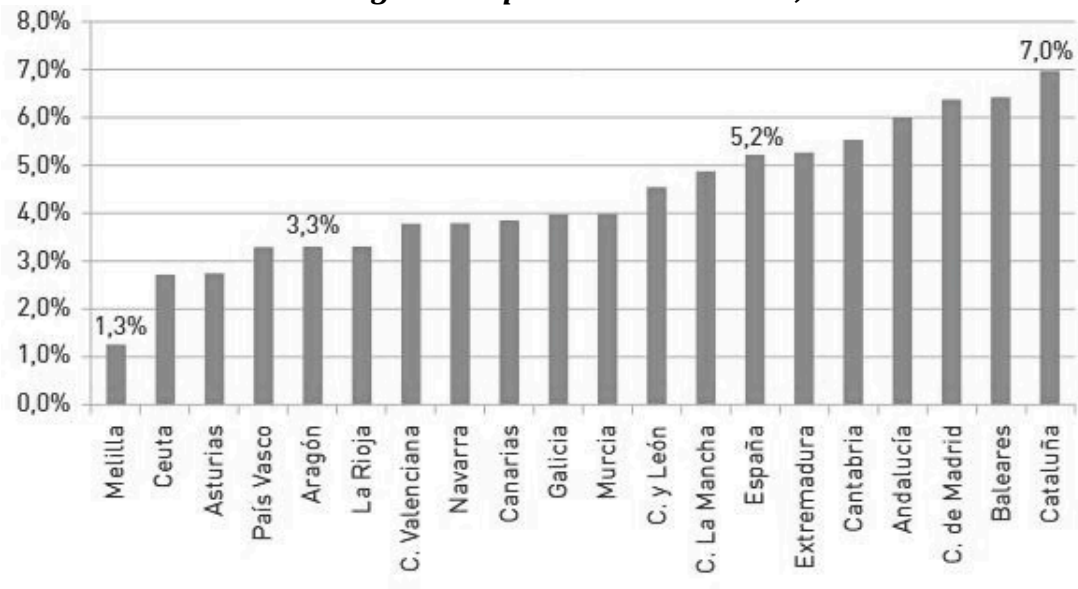
- Responsable del departamento de creatividad y arte de una agencia publicitaria
- Director de arte en publicidad
- Creativo publicitario
- Redactor publicitario
- Creador de contenidos publicitarios
- Productor de una productora publicitaria
- Realizador de una productora publicitaria
- Profesional con otras competencias para idear y diseñar contenidos publicitarios
- Responsable del área de imagen de organizaciones empresariales o instituciones públicas.
- Profesional por cuenta propia

2.3. Medidas previstas para el fomento del espíritu emprendedor y el autoempleo de personas tituladas.

Como vemos en el apartado anterior, el título cuenta, entre sus objetivos con desarrollar perfiles profesionales que puedan ejercer su profesión por cuenta propia algo que, por otro lado, resulta muy habitual en el sector publicitario (dato que hemos recogido en apartados anteriores). De esta forma, una de las vías fundamentales de trabajo en el Máster deberá centrarse en estos aspectos, fomentandos **de manera transversal en las distinas materias**, y concretados más específicamente el el **Trabajo de Fin de Máster**, donde el alumno o alumna desarrolla un proyecto completo de comunicación de forma individual.

En este aspecto, se parte de una situación no positiva en Galicia, donde la Tasa de Actividad Emprendedora (TEA) está por debajo de la media nacional (Gráfica 31) y, de una forma más concreta, los negocios de emprendimiento se concentran en el sector retail mayoritariamente (Datos de Spain Startup, 2016), aunque la mayor parte de la actividade emprendedora procede de personas que cuentan con estudios superiores (Datos de Fundación BBVA e IVIE; 2015).

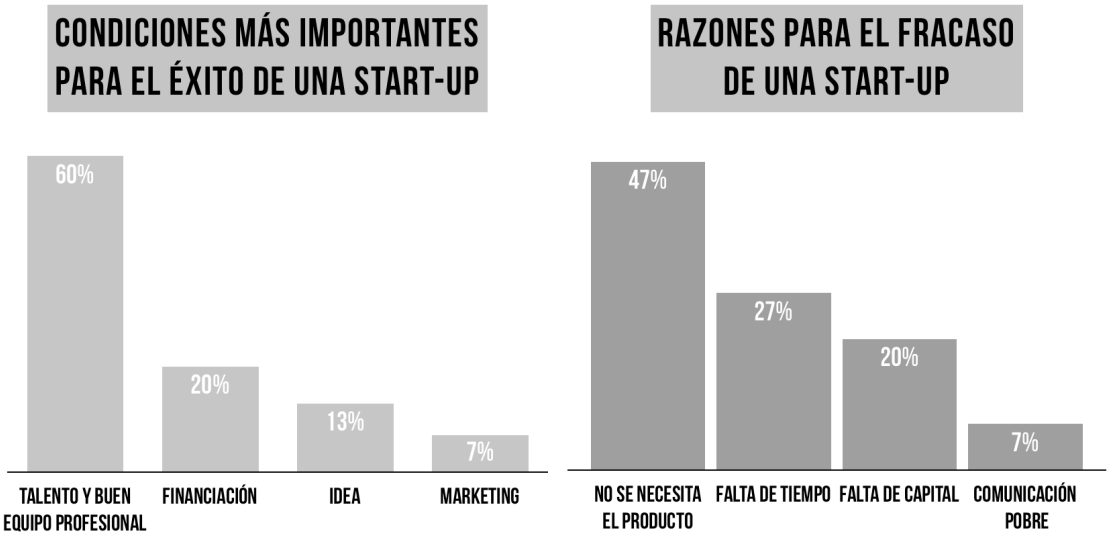
Gráfica 31. Tasa de actividad emprendora total (TEA) en las regiones españolas. Fuente: INE, 2017



En el desarrollo de los contenidos del título se han de tener en cuenta los frenos existentes, para lo cual también es importante conocer y colaborar con las entidades encargadas de fomentar las actividades de emprendimiento. La política de promoción al emprendimiento y a la actividad empresarial en Galicia se articular preferentemente a través del Instituto Galego de Promoción Económica (IGAPE). Según datos de esta fuente, el 2017 en Galicia se crearon 4.533 negocios, lo que supone una cifra muy baja. Por todo ello, ya durante años anteriores, el Máster profundiza en la generación de iniciativas emprendedoras tanto a través de las contenidos propios como en lo relativo a actividades extracurriculares.

Como podemos observar, las cuestiones que se consideran más importantes el el éxito o el fracaso de una star-up, guardan relación con las competencias del título:

Gráfica 32. Condiciones de éxito o fracaso star-ups. Fuente: Reason Why, 2015



3. DEMANDA

3.1. Previsiones de matrícula teniendo en cuenta el análisis de la demanda real de los estudios propuestos por parte de los potenciales estudiantes y la sociedad.

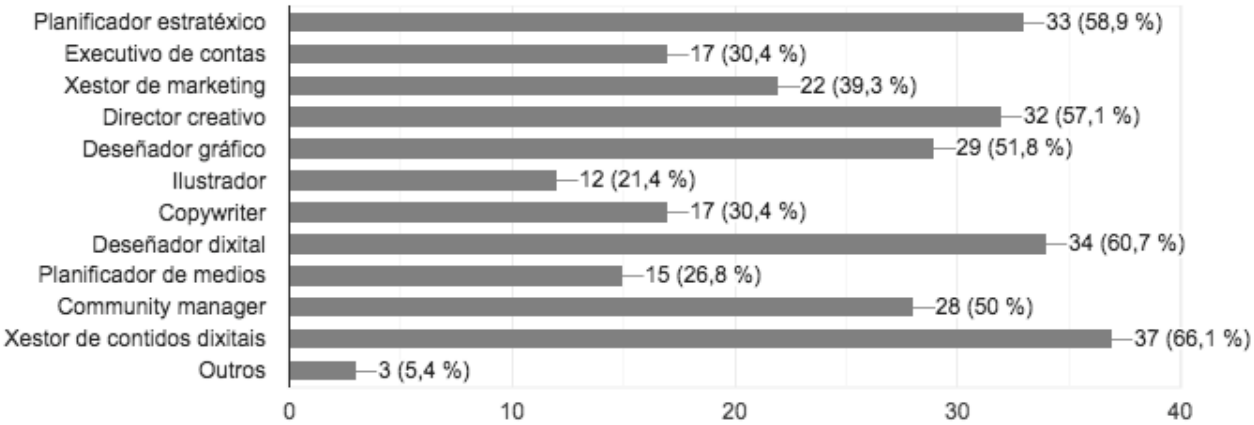
El Máster en Dirección de Arte Publicitaria de la Universidad de Vigo se ha caracterizado por contar con una demanda estable y suficiente (Gráfica 33) que ha garantizado de forma permanente la cobertura de las plazas ofertadas (con un pequeño descenso en el curso 2018-2019). Todo ello se debe, sin duda, a factores fundamentales como la adecuación del título al mercado laboral, la correcta gestión de los contenidos y procesos de formación que aportan un elevado índice de satisfacción del alumnado y, finalmente, el carácter exclusivo de estos estudios, con una muy baja oferta de títulos similares en el panorama universitario español.

Gráfica 33. Datos de solicitudes del Máster en Dirección de Arte Publicitaria. Desde 2010. Fuente: Universidad de Vigo

Curso	*10/11*	*11/12*	*12/13*	*13/14*	*14/15*	*15/16*	*16/17*	*17/18*	*18/19*	*19/20*
Solicitudes	*50*	*66*	*63*	*76*	*55*	*47*	*47*	*41*	*30*	*64*
Admitidos	*35*	*34*	*35*	*33*	*33*	*34*	*33*	*33*	*27*	*32*

Teniendo en cuenta estos datos, la previsión de matrícula resulta muy positiva y se estima que se cubrirán las plazas sin problemas en los próximos años, sobre todo tras las adaptaciones realizadas en torno a la digitalización de contenidos. De esta forma se estima que el nivel de aceptación de los egresados de este título en el mercado laboral continuará en datos positivos. Como podemos observar en los datos recogidos en la encuesta realizada entre profesionales del sector en Galicia, el 69,6% de los encuestados considera que esta titulación resulta necesaria en el momento actual y, de una forma más concreta, los perfiles se valoran como se recoge a continuación (Gráfica 34).

Gráfica 34. ¿Qué perfiles se consideran prioritarios en el momento actual? Fuente: Encuesta propia, abril 2020



3.2. Descripción de las medidas previstas para la revisión de la titulación motivada por cambios en la demanda.

Los procedimientos de modificación del título motivados por los cambios en la demanda o por otras cuestiones están previstos en el SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD del centro que se describen en la memoria del título y que también están descritos en la web de la Facultad (www.csc.uvigo.es/calidade).

4. NO DUPLICIDAD

4.1. Mención de enseñanzas afines preexistentes en esta universidad.

No existen títulos afines en la Universidad de Vigo y, de hecho, la oferta de títulos similares a nivel nacional también es reducida, incluso si tenemos en cuenta centros privados o adscritos:

Gráfica 35. Máster y cursos superiores sobre Creatividad en España (2020)

Título	Centro
Máster Online en Diseño y Dirección de Arte	Escuela Superior de Diseño de Barcelona
Máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad	Universitat Oberta de Catalunya
Master en Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia	Universidad Internacional de La Rioja
Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad	Blanquerna. Universidad Ramón Llul
Máster en Dirección de Arte y Diseño Publicitario	INESEM Business School
Máster en Dirección de Arte y Producción Publicitaria	INSA Business, Marketing & Communication S
Curso en Dirección de Arte	Miami Ad School
Programa de Alto Rendimiento Creativo Advertising Art Direction	Barcelona School of Creativity
Máster en Diseño Gráfico y Dirección de Arte	Idep Barcelona. Escuela Superior Imagen y d.
Máster Universitario en Dirección de Publicidad Integrada	Universidad Nebrija
Máster en Diseño y Dirección de Arte	Elisava. Escuela Universitaria de Barcelona.
Máster en Estrategia y Gestión Creativa de Marca	Universidad Pompeu Fabra
Máster en Dirección de Arte y Gestión de Proyectos Gráficos	LCI Barcelona

Como podemos observar no existen títulos coincidentes de forma literal. Existen a penas cinco títulos sobre Dirección de Arte y el resto se refierena conceptos vinculados con la creatividad, presentando así el Máster en Dirección de Arte Publicitaria de la Universidad de Vigo como una oferta pública competitiva y sin comparación en la oferta universitaria de todo el país.

4.2. Acreditación de no coincidencia de objetivos y contenidos con otras titulaciones existentes (coincidencia máxima del 30% de créditos).

No existen títulos con contenidos u objetivos semejantes en la Universidade de Vigo.

5. OTROS

5.1. Planificación de la conexión de las titulaciones de grado, máster y doctorado con el título.

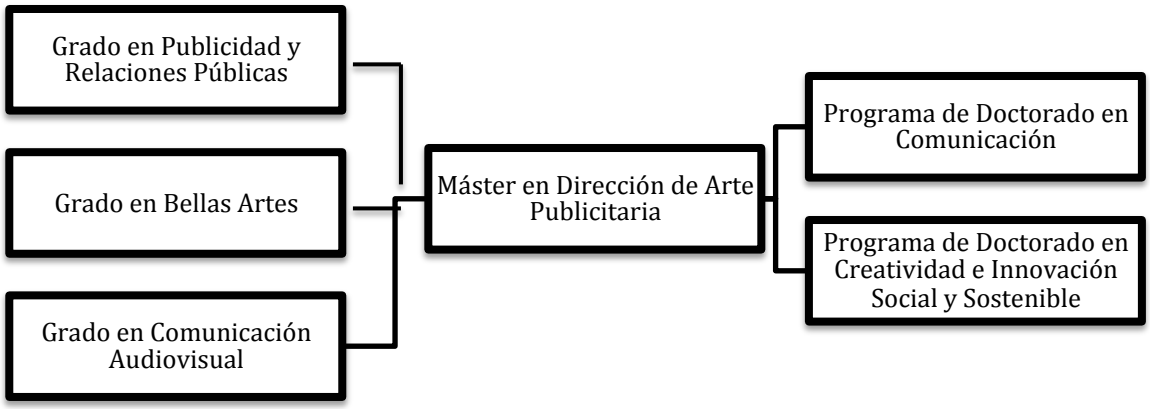
Según los datos de la propia titulación la mayor parte de los estudiantes de este Máster proceden de tres grados fundamentales: Publicidad y Relaciones Públicas, Bellas Artes y Comunicación Audiovisual (Gráfica 36). En este caso debemos entender que esta procedencia de estos estudios responde a dos cuestiones fundamentales: afinidad y accesibilidad. **Afinidad** al tratarse de titulaciones directamente vinculadas con el contenido del Máster y **accesibilidad** al tratarse de estudios que se ubican en el mismo Campus.

Gráfica 36. Titulaciones de procedencia del alumnado del Máster en Dirección de Arte Publicitaria en el curso 2019-2020 (Fuente: Universidade de Vigo)

Titulación	Publicidad y Relaciones Públicas	Comunicación Audiovisual	Bellas Artes	Diseño	Otras/Estudios realizados en el extranjero
Preinscritos/as	11	15	23	4	11
Matriculados/as	4	8	15	3	3

Desde la perspectiva del máster, el recorrido del alumno o alumna se puede acotar de la forma que se recoja en la Gráfica 37.

Gráfica 37. Recorrido formativo posible del Máster en Dirección de Arte Publicitaria en el Campus de Pontevedra



No podemos perder de vista que, en la actualidad en nuestro país se ofertan 111 títulos de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas en universidades públicas y privadas. De Este total 58 se han configurado como "títulos" dobles, es decir estudios que permiten al alumno formarse simultáneamente en dos grados. Debe destacarse además la creación de títulos específicos que incluyen conceptos como "redes sociales" o "medios digitales. Todos estos suponen nuevos títulos que podrían tener continuidad en el Máster propuesto.

5.2. Coherencia de la titulación propuesta con el Plan Estratégico de la Universidad proponiente.

La Universidad de Vigo no cuenta en la actualidad con un plan estratégico. A este repecto, tan sólo podemos mencionar los planes existentes en torno al diseño de Campus CREA.

5.3. Innovación docente e investigadora: fomento de la utilización de las TIC y las nuevas tecnologías.

La docencia de estos estudios se sustenta en el uso de todas las plataformas del programa denominado Uvigo Virtual:

PLATAFORMA DE TELEDOCENCIA FAITIC

CAMPUS REMOTO

OFFICE 365

SEDE ELECTRÓNICA

WEB DE LA BIBLIOTECA

Más información:
https://www.uvigo.gal/es/universidad/comunicacion/noticias/uvigo-virtual