

RESPUESTA A LA EVALUACIÓN SOBRE LA PROPUESTA DE MODIFICACIÓN DE PLAN DE ESTUDIOS de fecha 31 de julio de 2014 del “Máster Universitario en Gestión de Empresas de Comunicación por la Universidad de Navarra”

Aspectos que necesariamente deben ser modificados a fin de obtener un informe favorable:

CRITERIO 5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

Dado el carácter profesionalizante del título, no es aceptable la supresión de las prácticas en empresas sin que exista otra u otras materias en las que mediante actividades formativas específicas los estudiantes puedan adquirir las competencias que se adquirirían al realizar dichas prácticas. Dado que se incorporan al TFM las competencias específicas CE14 y CE15 que antes no tenía y son las competencias correspondientes a las prácticas, dichas competencias, que sólo tienen sentido en el ámbito de las actividades de una empresa, no pueden adquirirse a través del TFM tal y como está planteado, ya que mantiene los mismos contenidos, actividades formativas metodologías docentes y sistemas de evaluación a pesar del gran incremento de créditos que experimenta. Asimismo se debe aclarar cómo se adquirirán ahora las competencias asociadas a dichas prácticas, como por ejemplo: CG10: Ser capaz de desarrollar sus competencias profesionales en el marco de una sociedad abierta, culta, crítica, comprometida, democrática y solidaria; CG15: Ser capaz de percibir la importancia del compromiso ético y deontológico, y de la preocupación por la calidad y el rigor en el ejercicio del desarrollo profesional.

Se ha detallado en el apartado “Contenido” del TFM en qué consiste este trabajo remarcando que es un Plan de negocio hecho por alumnos con experiencia profesional y que debe cumplir unos requisitos de profesionalidad y rigor empresarial y elaborarse en un ámbito de trabajo colaborativo, con el seguimiento de un profesor con experiencia empresarial y de emprendimiento.

Así se puede comprobar que se adquieren la CE 14 con claridad; también la CE 15 ya que la realización del TFM con estas características exige el conocimiento de la industria de la comunicación y sus empresas y la dinámica de trabajo en equipo. La CG 10 y la CG 15 se cumplen ya que las características propias del trabajo así lo requieren.

2. JUSTIFICACIÓN

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

El Máster Universitario en Gestión de Empresas de Comunicación (MGEC) pretende proporcionar una formación académica y profesional avanzada y rigurosa, que se adapte a las necesidades de la sociedad, en diversos ámbitos clave para el desarrollo de las profesiones relacionadas con la gestión de medios de comunicación social.

El Máster Universitario en Gestión de Empresas de Comunicación que se propone es coherente con la naturaleza de los estudios de comunicación, que demandan un creciente perfeccionamiento profesional; lo es también con la trayectoria docente e investigadora desarrollada en los últimos años por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra; y por último, se justifica por las demandas del mercado de trabajo en el campo de la gestión de medios de comunicación.

Desde el punto de vista de las áreas de conocimiento, este Programa se inscribe en las áreas de Periodismo (675) y Comunicación Audiovisual y Publicidad (105).

Los estudios de comunicación han constituido rasgo esencial de la identidad de la Universidad de Navarra, prácticamente desde el principio. El espíritu innovador y la vocación de servicio de la Universidad se refleja perfectamente en el nacimiento del Instituto de Periodismo, en 1958, que fue el primero en dar en España a la formación periodística un carácter universitario. Durante más de una década, el Instituto de Periodismo fue la única iniciativa universitaria privada que se ocupó de la formación superior de los periodistas, en un entorno dominado por la labor realizada desde la iniciativa pública por la Escuela Oficial de Periodismo. En ese tiempo, en el Instituto de Periodismo tuvieron lugar algunos hitos destacables que marcarían el equilibrado enfoque teórico-práctico que siempre ha caracterizado a las enseñanzas de la Facultad. Entre ellos, se pueden destacar la instalación de los primeros estudios de radio para los alumnos (1964), de los estudios de televisión (1969), o la incorporación a la Facultad de la revista Nuestro Tiempo (1954), mensual de temas de actualidad que hoy es uno de los más veteranos en el panorama periodístico español. Al mismo tiempo, los resultados de investigación se empezaron a canalizar a través de la Colección de Ciencias de la Información, iniciada por la editorial Ediciones de la Universidad de Navarra (EUNSA) en 1963, y que en la actualidad cuenta con más de un centenar de títulos publicados.

Sin lugar a dudas, toda esta experiencia acumulada de formación universitaria facilitó que en 1971 los estudios de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas alcanzasen el rango oficial de Licenciaturas, al crearse en 1971 las Facultades de Ciencias de la Información. La Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra fue pionera en esa nueva titulación oficial de

Periodismo junto a las Facultades de la Universidad Complutense de Madrid y de la Universidad Autónoma de Barcelona. La fuerte tradición de investigación que existía en Pamplona desde la creación del Instituto de Periodismo favoreció además que nuestra Facultad de Ciencias de la Información fuera la primera en iniciar un programa de estudios de doctorado, del que salió el primer doctor en Ciencias de la Información de España, en 1979.

A partir del reconocimiento oficial de las Licenciaturas de Ciencias de la Información, se inició un segundo período de desarrollo de la Facultad, muy centrado en el refuerzo de la investigación y de la formación del profesorado, y en la proyección de la Facultad hacia el exterior. En este sentido, en cuanto al primer aspecto, cabe destacar que entre 1979 y 1990 se defendieron en Pamplona 30 tesis doctorales; se iniciaron en 1986 las Jornadas Internacionales de Ciencias de la Información –que van por su XX edición-; comenzó a publicarse la revista académica *Comunicación y Sociedad* (1988) – hoy una de las más veteranas en lengua española-; y se consolidaron los Departamentos como centros de investigación y docencia dentro de la Facultad. Por lo que se refiere a la proyección exterior, cabe destacar dos aspectos: por un lado, la colaboración entre la Facultad, profesionales y medios de comunicación para desarrollar actividades orientadas hacia la investigación y docencia aplicadas; por otro lado, la proyección internacional de la Facultad, sobre todo en Latinoamérica. Algunas de las iniciativas que reflejaban esa vocación aplicada y de colaboración con los profesionales fueron el impulso de seminarios profesionales para directivos de empresas de comunicación (1984), el inicio de tareas de consultoría (1985), la puesta en marcha de un seminario de información económica (1987) o la creación de una productora audiovisual, Euroview (1989). En cuanto a la proyección internacional, fueron pioneras, entre otras iniciativas, la puesta en marcha de un Programa de Graduados Latinoamericanos (PGLA), por el que pasaron más de 400 profesionales entre 1975 y 1990, o la firma de convenios de colaboración e intercambio de alumnos con prestigiosas universidades extranjeras – entre ellas, la Universidad de Missouri (Columbia), con una de las Escuelas de Periodismo más prestigiosas, y la más antigua, de Estados Unidos-.

Ya en la década de los noventa, el hito fundamental en la evolución de la Facultad fue la incorporación de las titulaciones de Comunicación Audiovisual, y Publicidad y Relaciones Públicas, en 1992, que coincidió con la renovación de planes de estudio y el paso de las Licenciaturas de cinco a cuatro años. La Facultad tuvo que afrontar un proyecto de crecimiento ambicioso, que prácticamente le llevó a triplicar su capacidad –en número de profesores y alumnos-. Las nuevas Licenciaturas de Comunicación Audiovisual, y Publicidad y Relaciones Públicas se afrontaron con principios similares a los que habían presidido los estudios de periodismo: formación de un claustro de profesores cualificado, equilibrio en la formación teórico-práctica, cercanía a las demandas y necesidades profesionales, proyección hacia el exterior y clara apuesta por la investigación. Las primeras tres promociones de Licenciados en cada una de las ramas del nuevo plan de estudios – Periodismo, Comunicación

Audiovisual, y Publicidad y Relaciones Públicas- terminaron sus estudios en el curso 1995-1996.

Los nuevos retos de la Facultad en la segunda mitad de la década de los noventa, ya bajo la denominación de Facultad de Comunicación, fueron la consolidación de los nuevos estudios, la adaptación de la formación a los cambios que se han producido en el mercado – sobre todo como consecuencia del desarrollo de las tecnologías de la información-, un nuevo impulso a la investigación y promoción de actividades orientadas hacia la práctica profesional y a reforzar la proyección internacional de nuestro centro.

En cuanto a la consolidación de los nuevos estudios, un dato que puede ilustrar el esfuerzo realizado es la valoración que rankings como el del periódico *El Mundo* han dado a nuestras titulaciones, situando a las tres Licenciaturas entre las de más calidad en el panorama español. Otro dato significativo ha sido la fuerte demanda de solicitudes de admisión para las tres titulaciones, 700 candidatos para 300 plazas en el curso 2003- 2004, en un entorno caracterizado por el fuerte descenso de la demanda de estudios universitarios en general y un gran crecimiento de la oferta de estudios de comunicación, con casi cuarenta universidades que ofrecen alguna o todas las titulaciones.

Por lo que se refiere a la adaptación de la docencia a los requerimientos del mercado y del desarrollo de las nuevas tecnologías de la información, la Facultad fue pionera al introducir en el currículum docente asignaturas sobre Internet y comunicación *on line* (1995), al disponer de aulas conectadas en red y con la posibilidad de que los alumnos accedan a través de sus ordenadores personales a los servicios de agencias de noticias y a otras fuentes documentales on line (1997), o al poner en marcha un laboratorio publicitario para la formación práctica de los alumnos, El Estudio (1998). En este sentido, la inauguración de un nuevo edificio en 1996, adaptado a las nuevas necesidades de las tres titulaciones, ha ayudado a hacer realidad muchas de las innovaciones necesarias para la mejora de la docencia.

La Facultad continuó durante la segunda mitad de los años noventa con su política de fortalecimiento de la orientación práctica de sus estudios. La puesta en marcha de una emisora de radio con licencia comercial (Radio Universidad de Navarra, 1998), de una consultora (Mediacción, 1999) o del propio Máster en gestión de empresas de comunicación (MGEC, 2001) son algunas de las iniciativas orientadas a lograr ese objetivo. Igualmente, la Facultad ha continuado impulsando su presencia en el exterior, no sólo con institucionales como Erasmus o Seneca, sino también a través de la firma de acuerdos bilaterales con universidades extranjeras, o mediante la oferta de programas propios para graduados de otros países, como el Programa América.

Desde su nacimiento, tanto por su espíritu fundacional como por su carácter pionero, la Facultad de Comunicación ha buscado activamente proyectarse fuera de su ámbito territorial, tanto en España como en el extranjero. Esa vocación universal y abierta de la Facultad –propia, por otra parte, de toda institución universitaria-, ha tenido

siempre una doble dimensión: por un lado, la académica, con el impulso de las relaciones docentes y de investigación con otras Facultades, tanto desde el punto de vista institucional como a través de la actividad de los Departamentos y de sus profesores; por otro lado, la profesional, a través de la fluida relación con la industria de la comunicación y sus profesionales.

El Máster Universitario en Gestión de Empresas de Comunicación de la Universidad de Navarra atiende necesidades profesionales y académicas claramente definidas, manifestadas en múltiples ocasiones por directivos y profesionales del mundo de la comunicación. En su configuración actual, trata de profundizar en la formación directiva de jóvenes profesionales y licenciados que normalmente ya tienen competencias técnicas y prácticas en campos específicos de la comunicación.

La intensa utilización de casos, de elaboración de proyectos, de prácticas de resolución de problemas organizativos, etc. facilita que el alumno sea verdadero protagonista en su formación, trabajando con gran intensidad y autonomía en cada una de las asignaturas y módulos. Por otra parte, la utilización del método del caso, que tiene un protagonismo especial en el título, favorece que el alumno no sólo tenga que aplicar a situaciones concretas los conocimientos teóricos aprendidos y estudiados, sino que lo tenga que hacer de forma individual y en equipo, confrontando sus conclusiones con las de otros colegas y con las del profesorado. Este método también favorece el desarrollado de habilidades de presentación, exposición y discusión de contenidos teóricos y prácticos por parte de los alumnos.

Con el Máster en Gestión de Empresas de Comunicación (MGEC) en los últimos años se ha venido detectando -tanto por parte de jóvenes licenciados como de directivos de empresas de comunicación- que existe una necesidad de formar personas en ámbitos directivos de las empresas de comunicación, que no está atendida completamente ni por los Masters propios del ámbito empresarial ni por los del ámbito de la comunicación. Esta necesidad latente, unida a la apuesta de la Universidad de Navarra por potenciar estudios de Posgrado y a la experiencia y tradición de la Facultad de Comunicación en el ámbito de los estudios de Empresa Informativa, llevó a poner en marcha en 2001 este Máster que ha tenido una muy buena aceptación en el sector (en 2005, fue distinguido por el diario *El Mundo* como el segundo mejor Máster español en su categoría). Asimismo, desde su segunda edición, este Máster está integrado en el Programa de Becas de la Fundación Carolina.

La justificación de la demanda para el Máster Universitario en Gestión de Empresas de Comunicación tiene una triple dimensión. En primer lugar, la evolución en general de la demanda de estudios de posgrado en nuestro país, que ha estado creciendo en los últimos años, pero que se puede ver impulsada todavía más por la oficialización de los Masters. En segundo lugar, hay que evaluar el efecto de esa tendencia en los estudios de Comunicación en general, cuya tradición en la oferta de Masters es todavía muy pequeña. Finalmente, se debe considerar la evolución de la demanda en los

estudios de posgrado específicos ofrecidos por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra.

A continuación se abordan estas tres dimensiones de la demanda potencial del Máster Universitario en Gestión de Empresas de Comunicación que se plantea en este informe.

La Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra tiene como objetivo prioritario la formación de profesionales capaces de desarrollar con excelencia su trabajo en los ámbitos del periodismo, de la ficción y entretenimiento audiovisual y de la publicidad y las relaciones públicas. Esa aspiración por la excelencia se fundamenta en un firme convencimiento de la decisiva repercusión social de los medios de comunicación y del servicio inestimable que prestan al ciudadano.

Esa enseñanza intelectual y profesional se sustenta sobre los mismos principios que definen a la Universidad de Navarra: búsqueda honrada de la verdad, defensa de la libertad y responsabilidad personal, y servicio comprometido a la sociedad. Todo ello desde un planteamiento cristiano del hombre y de la sociedad que implica una visión trascendente de la vida, un enfoque exigente y solidario del trabajo personal, y un conocimiento sólido de la ética y deontología profesional.

Para desarrollar ese proyecto específico, la Facultad entiende que la tarea docente debe ir acompañada de una intensa actividad investigadora que garantice la actualización y profundización del saber en los profesores. Por motivos similares, se fomenta también una constante relación con la industria mediática, que asegure la adecuación de los conocimientos teóricos y prácticos al entorno laboral y que permita, al mismo tiempo, una colaboración en la mejora de la gestión y de los contenidos de los medios de comunicación social. La Facultad de Comunicación promueve por diversos medios el diálogo e intercambio de saberes continuo con el mundo profesional, ofreciendo los resultados de la reflexión y análisis que son propios de un centro universitario.

El Máster Universitario en Gestión de Empresas de Comunicación tiene esa dimensión práctica orientada a mejorar las decisiones que determinan los contenidos que difunden las empresas de comunicación y las organizaciones en general, respetando esos principios de búsqueda honrada de la verdad, defensa de la libertad y responsabilidad personal, y servicio comprometido a la sociedad. Por ello, los dos títulos tienen una clara orientación personalista, al colocar a la persona humana y a su dignidad en el centro de la actuación y de los efectos de los procesos de comunicación.

El Máster Universitario en Gestión de Empresas de Comunicación busca una especialización práctica, no técnica, en ámbitos trascendentales para la comunicación social en la actualidad. El primero, el de la gestión de las empresas informativas, ya que en el centro de los aciertos y de los errores de muchos medios, y de los contenidos que difunden, se encuentran las decisiones de los directivos de las compañías, que condicionan la labor de los profesionales de la elaboración de productos. Por ese motivo

es fundamental que quienes gobiernan las empresas de comunicación tengan una sólida formación que aúne la competencia técnica empresarial con esos principios ya comentados que desembocan en un servicio comprometido a la sociedad.

Aunque el título tiene una finalidad claramente profesional –al menos desde el punto de vista del resultado que tratan de alcanzar en la formación de los alumnos-, se busca mantener un equilibrio entre los contenidos más teóricos y las actividades más prácticas. Por ello, se explica que haya un alto porcentaje de docentes doctores, que para la docencia ordinaria sea fundamental que estos tengan una intensa investigación asociada a sus asignaturas, y que entre las actividades que tienen que realizar los alumnos se incentiven aquellas que supongan estudio, reflexión, debate, etc. Pero al mismo tiempo, tanto mediante la metodología docente –sobre todo con la utilización de casos- como con la selección de profesores del mundo profesional, se trata de desarrollar hábitos y técnicas de aplicación de principios teóricos a las decisiones cotidianas en las organizaciones, sobre todo a aquellas con implicaciones más estratégicas y profundas.

En el Máster Universitario en Gestión de Empresas de Comunicación se muestra ese equilibrio a través de la selección del profesorado –Facultad de Comunicación, otras Facultades y profesionales cualificados-, de las metodologías docentes –clases presenciales, trabajo sobre casos, elaboración y defensa de proyectos, debates y ensayos sobre temas centrales en cada disciplina, encuentros regulares con profesionales, etc.-, y de la conclusión con una experiencia práctica, de aplicación de conocimientos, muy intensa.

Otra de las características de los títulos que es fundamental para la calidad del aprendizaje es su orientación internacional. Desde el punto de vista docente, eso se consigue a través de los temas, materiales, etc. que se trabajan en las clases –con el inglés como idioma esencial de muchas actividades-, y también mediante la elevada presencia de alumnos de otros países. Igualmente, en la medida de lo posible, se tratan de incorporar docentes e invitados de otras nacionalidades.

Una de las líneas de es poder contar con la participación de cualificados profesionales y directivos, y con el apoyo de empresas y organizaciones de primer orden, en el desarrollo del programa. Además de mostrar la confianza que el sector profesional tiene en este título, su activa implicación en la docencia y en el asesoramiento general del Master, es una garantía de calidad fundamental.

Asociado con lo anterior, una de las grandes virtudes del programa es su capacidad para integrar en el plan docente contenidos que hacen referencia a los problemas más candentes y las principales tendencias que emergen en la práctica profesional. En buena medida, eso se logra dando un papel relevante en los contenidos a los responsables de las decisiones clave que afectan y configuran el sector de la gestión de empresas de comunicación.

2.2 Descripción de los procedimientos de consulta internos y externos utilizados para la elaboración del plan de estudios

A continuación se analizan estos dos tipos de relaciones externas (académicas, y profesionales), destacando algunas de las iniciativas más significativas, que son fundamentales para mantener un Máster Universitario en Gestión de Empresas de Comunicación de calidad, con la orientación profesional e internacional necesaria.

Relaciones académicas

Tanto la Facultad de Comunicación en su conjunto, como cada una de las Licenciaturas y Departamentos, mantienen, por diversas vías, numerosas y crecientes relaciones con organismos y centros educativos españoles y extranjeros. A continuación, se detallan las principales, diferenciando entre programas de intercambio de alumnos, actividad externa del profesorado, y presencia institucional o a través del profesorado en organismos y asociaciones.

La Facultad de Comunicación siempre ha favorecido la movilidad del profesorado, tanto en su etapa predoctoral –con gran número de doctorandos que han realizado parte de su formación en universidades extranjeras- como a partir de su plena incorporación al claustro de profesorado estable. Es habitual que muchos profesores de la Facultad colaboren en programas docentes y de investigación con otras Universidades, tanto en España como en el extranjero. Como se detalla en los Anexos de profesorado de los títulos que componen el Programa, esta actividad también es intensa en el campo de la formación de posgrado.

De la misma forma que un buen número de profesores colaboran en tareas docentes y de investigación con colegas españoles y extranjeros, también en la Facultad se pretende contar con destacados profesores de otros centros de formación universitaria. En el caso de los Masters, la relación de docentes ajenos a la propia Universidad es también muy importante.

La posición que ocupa nuestra Facultad de Comunicación en el panorama universitario español ha facilitado su presencia en gran número de iniciativas de colaboración interuniversitaria, en las que la presencia de Navarra –junto a otras Facultades “históricas”, como la de la Complutense o la de la Autónoma de Barcelona- es casi obligatoria. Así, por ejemplo, la Decana de la Facultad pertenece a la Conferencia de Decanos de Facultades de Comunicación, constituida en 2002 para formalizar las reuniones de decanos que en los últimos años se habían celebrado regularmente, aunque de modo más informal, y en las que nuestra Facultad participó desde el primer momento. Igualmente, también en el ámbito nacional, la Facultad formó parte desde sus inicios del grupo de Facultades que comenzaron hace siete años el Foro

de Otoño de la Comunicación, uno de los pocos foros estables de investigación en el que participan institucionalmente 13 Facultades españolas.

En el plano individual, profesores de la Facultad participan en buen número de organizaciones académicas y de investigación, entre otras: Asociación Española de Investigación de la Comunicación, Felafacs, Asociación de Jóvenes Investigadores de la Comunicación, Asociación de Historiadores de la Comunicación, Societat Catalana de la Comunicació, Asociación Española de Profesores de Derecho Internacional y Relaciones Internacionales, Sociedad de Estudios Internacionales, AEDEMO, Asociación Española de Ciencias Políticas y de la Administración. Un profesor de la Facultad es también el codirector de la Guía de Expertos (<http://expertos.rediris.es>) de RedIRIS (Red Académica Española de I+D).

Algo parecido a lo descrito en el marco español ha sucedido a lo largo del tiempo con proyectos de colaboración internacionales, en los que la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra ha representado –a veces en exclusiva, a veces junto a otras Facultades españolas- a la investigación de nuestro país en alguno de los campos de la comunicación. Obviamente, además de esta presencia institucional, un buen número de profesores de la Facultad, todos ellos protagonistas en la formación de posgrado, participa muy activamente en las principales asociaciones de investigación sobre medios de comunicación en el mundo.

Sucede así con la nutrida pertenencia de profesores a la International Association for Media and Communication Research (IAMCR), a la World Association for Public Opinion Research (WAPOR), o a la Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC), además de muchas otras asociaciones en torno a interés temáticos específicos (International Association of Business Communication (IABC), European Association of Media Management Education, Center for Global Media Studies, Creative Education Foundation, Droit de l'Information, Direct Marketing Educational Foundation, ESOMAR, The European Institute for the Media, European Consortium for Political Research, International Communication Association (ICA), La Sociedad Digital, etc.).

En algunos casos, profesores de la Facultad ocupan puestos de relevancia en esos organismos, como sucede con la World Association for Public Opinión Research (WAPOR) (presidida en la actualidad por el Prof. Esteban López-Escobar), la European Association of Media Management Education (presidida en el período 2003-2004 por el Prof. Alfonso Sánchez Taberner), la International Association for Media and Communication Research (IAMCR) (cuyo vicepresidente de la sección de Historia es el Prof. Carlos Barrera), o la recién constituida European Communication Research & Education Association (ECEA) (cuyo vicepresidente en la Sección de Periodismo es el Prof. Ramón Salaverría).

Relaciones con las industrias de la comunicación

Uno de los elementos de la identidad de la Facultad de Comunicación ha sido siempre la búsqueda de relaciones estables con la industria y los profesionales de la comunicación. De hecho, los profesionales consideran que son muy positivos los esfuerzos que se realizan en este sentido: el 78% valora mucho las relaciones que se mantienen con empresas en el sector de la comunicación, tal y como se desprende de los datos de la Encuesta a Profesionales realizada con motivo de la elaboración del Autoinforme de Evaluación de la Calidad para la ANECA en 2003. Además de la ayuda a la búsqueda de empleo, la Facultad promueve un gran número de iniciativas que tratan de reforzar el contacto con profesionales y empresas de comunicación. El objetivo de esas iniciativas es doble: en primer lugar, mejorar la docencia y la investigación de la Facultad, al estar en contacto permanente con las realidades y los problemas que aquejan a los profesionales en su trabajo diario; en segundo lugar, involucrar a los profesionales en la actividad universitaria, con la idea de afrontar conjuntamente la mejora de distintos aspectos del mundo de la comunicación. Su participación en los Masters es una de sus aportaciones más relevantes.

Además de esta colaboración de los profesionales en la docencia de la Facultad, las relaciones con el mundo profesional también se canalizan de muchos otros modos menos formales. Es el caso de la participación de profesores de la Facultad en Masters o programas de formación organizados por empresas de comunicación. En los últimos cursos, varios profesores de la Facultad de Comunicación han impartido clase como profesores invitados en el Máster de Medios de Comunicación de La Voz de Galicia (A Coruña), en el Máster en Periodismo Digital del Instituto Universitario de Posgrado (IUP) (<http://www.iup.es>), en colaboración con la Escuela de Periodismo UAM-El País, en seminarios sobre Periodismo Digital en el marco del Plan Renove II del Grupo Correo, y en el Máster de Edición de Revistas de Hachette y la Universidad Pontificia de Salamanca.

Igualmente, la Facultad y sus profesores tienen una larga tradición de colaboración con empresas y asociaciones para elaborar estudios e informes de diverso tipo. En los últimos años han visto la luz varios de estos trabajos: AA.VV., *El futuro de la televisión en España. Análisis prospectivo 2000-2005*, Arthur Andersen y Universidad de Navarra, Madrid, 2001; AA.VV., *La nueva era de la televisión*, Academia de la Televisión de España y Corporación Multimedia, Madrid, 2001; PARDO, Alejandro (ed.), *The Audiovisual Management Handbook*, Media Business School, Madrid, 2002; *Libro Blanco de la Prensa Diaria*, AEDE, 2011. En este sentido, con la idea de continuar con esa investigación aplicada, de interés para los distintos sectores de la comunicación, en 2005 la Facultad de Comunicación y el IESE pusieron en marcha el Centro de Investigación en Empresas de Comunicación (CIEC).

La colaboración regular con profesionales y empresas de la comunicación posibilita que en los títulos de posgrado de la Facultad participen, tanto en el cuadro docente como a través de los Consejos Asesores, un destacado número de expertos y directivos con muchos años de experiencia. En las sucesivas ediciones del Máster Universitario en Gestión de Empresas de Comunicación los Masters, los alumnos han realizado una valoración muy positiva de ese grupo de profesionales que son clave para el buen desarrollo de los títulos. Es significativo, por último, que en el proceso de lanzamiento del Máster, y en su posterior desarrollo, han colaborado directivos de primer nivel de los principales grupos de comunicación españoles, que forman parte del Consejo Asesor del Máster.

Como certificación de la importancia del desarrollo de esas dos dimensiones, de cercanía profesional y de proyección internacional de la Facultad de Comunicación, el Máster Universitario en Gestión de Empresas de Comunicación que se propone en este informe se inscribe en los objetivos del Plan Estratégico de la Facultad de Comunicación, elaborado con motivo del Programa de Evaluación Institucional de la ANECA finalizado en el año 2003. En los compromisos de desarrollo académico de dicho Plan, en su apartado VIII, se planteaba el desarrollo de nuevos títulos Máster para fortalecer el tercer ciclo universitario. Con la presente propuesta, ese compromiso se hace realidad al continuar los estudios del Máster Universitario en Gestión de Empresas de Comunicación.

Referentes académicos externos nacionales e internacionales

El Máster Universitario en Gestión de Empresas de Comunicación nació con referentes internacionales claros, que un su momento sirvieron para configurar el programa académico. Además del entorno europeo, se tuvo muy en cuenta la experiencia estadounidense, donde estos tipos de posgrados profesionales tienen una larga tradición.

Los referentes fundamentales en Europa fueron el Msc in Media Management (Universidad de Stirling, UK) y el Máster in Media Management (University of St. Gallen, Suiza). Por supuesto, dado que este Máster contó con la colaboración del Escuela de Negocios de la Universidad de Navarra (IESE), fueron de gran ayuda sus recursos y experiencias a la hora de definir aspectos clave de la estructura curricular y de la aplicación de la metodología docente. Por lo que se refiere a Estados Unidos, se trabajó con modelos de programas de Universidades con las que la Facultad de Comunicación ya mantenía relaciones institucionales, como por ejemplo la Universidad de Missouri y la Northwestern University.

Tanto en España como en el extranjero, desde el momento en el que se inició con carácter pionero el Master Universitario en Gestión de Empresas de Comunicación, el formato de Máster centrado en la formación en capacidades y habilidades directivas para profesionales de la comunicación se ha generalizado extraordinariamente.

En el ámbito internacional, la necesidad de contar con especialistas formados en las peculiaridades de gestión de las empresas de comunicación tiene en la actualidad una clara aceptación, tanto en las empresas de medios como en las instituciones universitarias. Como consecuencia, buen número de facultades de comunicación en todo el mundo han puesto en marcha programas de posgrado cuyo foco es la gestión de medios (Media Management). La siguiente tabla (Tabla 1) muestra una relación de Masters en diferentes países de Europa y América con una orientación muy similar a la del Master Universitario en Gestión de Empresas de Comunicación de la Universidad de Navarra.

Tabla 1. Masters en Gestión de Empresas de Comunicación en otros países

NOMBRE	UNIVERSIDAD	PAÍS
MBA em Gestao e Marketing de Empresas de Comunicacao	Independent e	Portugal
Executive Media Management Programme (EMMP)	Turku y otros	Finlandia
Executive MBA – Module Media and Communications	Turku	Finlandia
Executive MBA in New Media and Communication	Saint Gallen	Suiza
Master of Science in Digital Television Management	Brighton	Reino Unido
Master of Science in Media Management	Stirling	Reino Unido
Master of Arts in Cultural Policy and Management	Sheffield Hallam	Reino Unido
Master of Arts in Art and Media Management in a European Context	Utrecht School of the	Holanda
Master of Arts in Media Studies – Media Management Program	The New School	EE. UU.
Master of Arts in Media Management	Missouri	EE. UU.
Master of Science in Media Management	Syracuse	EE. UU.
MBA - Media Management Program	Northwestern	EE. UU.
Master of Arts in Telecommunications – Management	Ohio	EE. UU.
Master of Arts in Arts, Entertainment and Media Management	Columbia College Chicago	EE. UU.
Master of Arts in Telecommunication Science, Policy and Management – Electronic Media Management	Northwestern	EE. UU.
Master of Arts in Information and Telecommunications	Michigan State	EE. UU.

Management		
Master of Arts in Communication Management – Entertainment Management Area	Southern California	EE. UU.
MBA in Media Management	Audrey Cohen	EE. UU.
Master of Science in Television Management	Boston	EE. UU.
Master of Arts in Telecommunications Management	Ohio	EE. UU.
Master of Science in Mass Communication – Communication Management Specialization	St. Cloud State	EE. UU.
Master of Arts in Communication – Specialization in Telecommunications and Media Management	San Diego State	EE. UU.
MBA – Arts and Media Management Specialization	York	Canadá

En España la tendencia ha sido similar. En la última década, se ha consolidado el modelo de Máster en gestión de empresas de comunicación, con la peculiaridad de que en nuestro país se ha producido una fuerte concentración de la oferta en el sector de las empresas audiovisuales. En este sentido, el Master Universitario en Gestión de Empresas de Comunicación, en línea con los programas más consolidados en otros países, tiene la particularidad –y la fortaleza- de ofrecer una formación más completa y transversal, que abarca al conjunto de las empresas y medios de comunicación.

En la siguiente tabla (Tabla 2) se detallan los Masters y programas de posgrado que se han desarrollado en España en la última década en torno a la formación directiva en empresas de comunicación.

Tabla 2. Masters en Gestión de Empresas de Comunicación en España

NOMBRE	UNIVERSIDAD	OBSERVACIONES
Master en Gestión de Empresas de Comunicación	Universidad de Navarra	
Media MBA en Gestión de Empresas del Audiovisual	Universidad Ramón Llull	Con Media Park
Master Universitario en Gestión de Empresas Audiovisuales	Universidad de Sevilla	
Programa Superior en Dirección de Empresas Audiovisuales	Instituto de Empresa	
Master en Gestión de la Industria Cinematográfica	Universidad Carlos III	

Master en Dirección de la Empresa Audiovisual	Universidad Carlos III	Con Antena 3 TV
Master en Gestión Audiovisual y Multimedia	Universidad San Pablo CEU	Con Media Park
Master en Producción y Gestión Audiovisual	Universidad de La Coruña	Con Grupo Voz
Master Europeo en Gestión Audiovisual	Media Business School	
Master en Dirección de Empresas de Comunicación	Universidad Pompeu Fabra	
Master en Creación y Dirección de Empresas de Comunicación y Grupos Multimedia	Universidad A. de Nebrija	

Así pues, se puede afirmar que el modelo de Máster que propuso en su momento el Master Universitario en Gestión de Empresas de Comunicación de la Universidad de Navarra cuenta con un claro respaldo de referentes internos y externos, que validan tanto la consolidación académica de este campo de estudio y de formación, como el interés del mercado por avanzar en la especialización en este ámbito profesional.

2.3 Diferenciación de títulos dentro de la misma Universidad

El Máster Universitario en Gestión de Empresas de Comunicación se diferencia claramente de otros programas máster de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra en cuanto a sus contenidos, metodologías docentes y perfil profesional que pretende formar. Esto se produce tanto en el caso del Máster Universitario en Comunicación Política y Corporativa como en el del Máster Universitario en Guión Audiovisual y el futuro Máster Universitario de Investigación en Comunicación.