

**IMPRESO SOLICITUD PARA VERIFICACIÓN DE TÍTULOS OFICIALES**  
**1. DATOS DE LA UNIVERSIDAD, CENTRO Y TÍTULO QUE PRESENTA LA SOLICITUD**  
 De conformidad con el Real Decreto 1393/2007, por el que se establece la ordenación de las Enseñanzas Universitarias Oficiales

UNIVERSIDAD SOLICITANTE		CENTRO	CÓDIGO CENTRO
Universidad de Navarra		Facultad de Comunicación	31006612
NIVEL		DENOMINACIÓN CORTA	
Máster		Gestión de Empresas de Comunicación	
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA			
Máster Universitario en Gestión de Empresas de Comunicación por la Universidad de Navarra			
NIVEL MECES			
3			
RAMA DE CONOCIMIENTO		CONJUNTO	
Ciencias Sociales y Jurídicas		No	
HABILITA PARA EL EJERCICIO DE PROFESIONES REGULADAS		NORMA HABILITACIÓN	
No			
SOLICITANTE			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
Mónica Herrero Subías		Decana de la Facultad de comunicación	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		73200870N	
REPRESENTANTE LEGAL			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
Luis Echarri Prim		Director del Servicio de Innovación Educativa	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		15773751Y	
RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
Mónica Herrero Subías		Decana de la Facultad de comunicación	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		73200870N	
2. DIRECCIÓN A EFECTOS DE NOTIFICACIÓN			
A los efectos de la práctica de la NOTIFICACIÓN de todos los procedimientos relativos a la presente solicitud, las comunicaciones se dirigirán a la dirección que figure en el presente apartado.			
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	MUNICIPIO	TELÉFONO
Campus universitario Universidad de Navarra	31009	Pamplona/Iruña	948425600
E-MAIL	PROVINCIA		FAX
lechearri@unav.es	Navarra		948425619

### 3. PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

De acuerdo con lo previsto en la Ley Orgánica 5/1999 de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, se informa que los datos solicitados en este impreso son necesarios para la tramitación de la solicitud y podrán ser objeto de tratamiento automatizado. La responsabilidad del fichero automatizado corresponde al Consejo de Universidades. Los solicitantes, como cedentes de los datos podrán ejercer ante el Consejo de Universidades los derechos de información, acceso, rectificación y cancelación a los que se refiere el Título III de la citada Ley 5-1999, sin perjuicio de lo dispuesto en otra normativa que ampare los derechos como cedentes de los datos de carácter personal.

El solicitante declara conocer los términos de la convocatoria y se compromete a cumplir los requisitos de la misma, consintiendo expresamente la notificación por medios telemáticos a los efectos de lo dispuesto en el artículo 59 de la 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, en su versión dada por la Ley 4/1999 de 13 de enero.

En: Navarra, AM 11 de junio de 2014 Firma:

Representante legal de la Universidad

## 1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

### 1.1. DATOS BÁSICOS

NIVEL	DENOMINACIÓN ESPECÍFICA	CONJUNTO	CONVENIO	CONV. ADJUNTO
Máster	Máster Universitario en Gestión de Empresas de Comunicación por la Universidad de Navarra	No		Ver Apartado 1: Anexo 1.
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>				
No existen datos				
<b>RAMA</b>		<b>ISCED 1</b>	<b>ISCED 2</b>	
Ciencias Sociales y Jurídicas		Periodismo	Administración y gestión de empresas	
<b>NO HABILITA O ESTÁ VINCULADO CON PROFESIÓN REGULADA ALGUNA</b>				
<b>AGENCIA EVALUADORA</b>				
Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación				
<b>UNIVERSIDAD SOLICITANTE</b>				
Universidad de Navarra				
<b>LISTADO DE UNIVERSIDADES</b>				
<b>CÓDIGO</b>	<b>UNIVERSIDAD</b>			
031	Universidad de Navarra			
<b>LISTADO DE UNIVERSIDADES EXTRANJERAS</b>				
<b>CÓDIGO</b>	<b>UNIVERSIDAD</b>			
No existen datos				
<b>LISTADO DE INSTITUCIONES PARTICIPANTES</b>				
No existen datos				

### 1.2. DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS EN EL TÍTULO

CRÉDITOS TOTALES	CRÉDITOS DE COMPLEMENTOS FORMATIVOS	CRÉDITOS EN PRÁCTICAS EXTERNAS
60	0	0
CRÉDITOS OPTATIVOS	CRÉDITOS OBLIGATORIOS	CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/MÁSTER
0	42	18
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
<b>ESPECIALIDAD</b>		<b>CRÉDITOS OPTATIVOS</b>
No existen datos		

### 1.3. Universidad de Navarra

#### 1.3.1. CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

<b>LISTADO DE CENTROS</b>	
CÓDIGO	CENTRO
31006612	Facultad de Comunicación

#### 1.3.2. Facultad de Comunicación

##### 1.3.2.1. Datos asociados al centro

<b>TIPOS DE ENSEÑANZA QUE SE IMPARTEN EN EL CENTRO</b>		
PRESENCIAL	SEMPRESENCIAL	VIRTUAL
Sí	No	No
<b>PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS</b>		
PRIMER AÑO IMPLANTACIÓN	SEGUNDO AÑO IMPLANTACIÓN	
30	30	

	<b>TIEMPO COMPLETO</b>	
	<b>ECTS MATRÍCULA MÍNIMA</b>	<b>ECTS MATRÍCULA MÁXIMA</b>
<b>PRIMER AÑO</b>	45.0	60.0
<b>RESTO DE AÑOS</b>	6.0	60.0
	<b>TIEMPO PARCIAL</b>	
	<b>ECTS MATRÍCULA MÍNIMA</b>	<b>ECTS MATRÍCULA MÁXIMA</b>
<b>PRIMER AÑO</b>	6.0	45.0
<b>RESTO DE AÑOS</b>	6.0	45.0
<b>NORMAS DE PERMANENCIA</b>		
<a href="http://www.unav.es/fcom/mgec/programa_normas.html">http://www.unav.es/fcom/mgec/programa_normas.html</a>		
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	Sí
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	

## 2. JUSTIFICACIÓN, ADECUACIÓN DE LA PROPUESTA Y PROCEDIMIENTOS

### 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.

## 2.1 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 Opinion 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 (ECREA) (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 en 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 Máster 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	Independente	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.

## 2.2 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.

## 3. COMPETENCIAS

<b>3.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES</b>
<b>BÁSICAS</b>
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
<b>GENERALES</b>
CG2 - Ser capaz de expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita, en la exposición de planes, informes y propuestas en el ámbito de la gestión. En esa expresión se primarán el orden, la claridad y la creatividad, y se tendrá en cuenta la habilidad para divulgar ese conocimiento a personas expertas y no expertas.
CG3 - Ser capaz de dominar la comprensión oral y escrita de un idioma extranjero, con especial aplicación a las habilidades de comprensión en cuanto a terminología del mundo de los negocios y de los medios de comunicación.
CG4 - Ser capaz de realizar eficazmente procesos de análisis, síntesis, crítica y autocrítica, aplicados a la comprensión de conocimientos y problemas complejos.

CG5 - Ser capaz de valorar críticamente el conocimiento, la tecnología y la información disponible para resolver los problemas con los que deben enfrentarse.
CG6 - Ser capaz de analizar la realidad, de diagnosticar problemas, y de formular e implantar soluciones basadas en el conocimiento y orientadas al bien común.
CG7 - Ser capaz de buscar y gestionar información relevante para adaptarse con flexibilidad a nuevas situaciones y cambios.
CG8 - Ser capaz de desarrollar habilidades para la planificación y gestión del tiempo, para la resolución eficaz de problemas y la toma de decisiones en entornos de trabajo en equipos interdisciplinarios,
CG9 - Ser capaz de utilizar las herramientas básicas de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) necesarias para el ejercicio de su profesión y para el aprendizaje a lo largo de su vida.
CG10 - Ser capaz de desarrollar sus competencias profesionales en el marco de una sociedad abierta, culta, crítica, comprometida, democrática y solidaria.
CG11 - Ser capaz de entender la importancia de la cultura emprendedora y de conocer los medios al alcance de las personas emprendedoras.
CG12 - Ser capaz de valorar la importancia que tiene la investigación, la innovación y el desarrollo tecnológico en el avance socioeconómico y cultural de la sociedad.
CG13 - Ser capaz de apreciar el conocimiento de otras culturas y costumbres, y valorar la diversidad multicultural y la habilidad para trabajar en un contexto internacional.
CG14 - Ser capaz de asumir como profesional y como ciudadano la importancia del aprendizaje a lo largo de la vida, y el compromiso de seguir aprendiendo a través de la reflexión sobre la práctica y la experiencia.
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.
CG1 - Ser capaz de integrar conocimientos avanzados sobre un tema y para hacer frente a la resolución de problemas complejos.
<b>3.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES</b>
No existen datos
<b>3.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</b>
CE9 - Dentro del amplio marco de las organizaciones, de su contexto externo y de los procesos de gestión, los titulados deben ser capaces de adquirir conocimientos y desarrollar su comprensión en el área de la gestión de operaciones - la gestión de los recursos y operaciones de sistemas de información, el desarrollo, gestión y explotación de los procesos productivos, y su impacto en las organizaciones, y la gestión de contenidos en los diversos medios.
CE10 - Dentro del amplio marco de las organizaciones, de su contexto externo y de los procesos de gestión, los titulados deben ser capaces de adquirir conocimientos y desarrollar su comprensión en el área del las tecnologías de la información (TIC) – la Comprensión y el uso de las TIC para su aplicación en los negocios, y la comprensión de su impacto en los distintos mercados de la comunicación.
CE11 - Dentro del amplio marco de las organizaciones, de su contexto externo y de los procesos de gestión, los titulados deben ser capaces de adquirir conocimientos y desarrollar su comprensión en el área de las políticas de la empresa y de su estrategia a largo plazo - el desarrollo de políticas y estrategias apropiadas dentro de un entorno cambiante, para satisfacer los intereses de la empresa, de sus clientes y stakeholders.
CE12 - Dentro del amplio marco de las organizaciones, de su contexto externo y de los procesos de gestión, los titulados deben ser capaces de adquirir conocimientos y desarrollar su comprensión en el área del las relaciones de las empresas con sus entornos - incluye la sostenibilidad, la globalización, la responsabilidad social corporativa, y la relación con los marcos regulatorios.
CE13 - Ser capaces de pensar críticamente y de ser creativos: la gestión de los procesos creativos en sí mismos, así como de organizar, analizar, sintetizar ideas, y evaluar propuestas de gestión críticamente.
CE14 - Ser capaces de resolver problemas complejos y tomar decisiones: establecer criterios, el uso apropiado de toma de decisiones técnicas incluyendo la identificación, formulación y solución de problemas empresariales, y la capacidad de crear, identificar y evaluar opciones, la capacidad para aplicar y revisar las decisiones
CE15 - Ser capaces de llevar a cabo procesos de investigación en las empresas y en torno a cuestiones relacionadas con la gestión, ya sea individualmente o como parte de un equipo, a través de la recopilación de datos, análisis, síntesis y presentación de informes
CE16 - Ser capaces de usar la información y el conocimiento de manera efectiva: la digitalización y organización de datos, síntesis y análisis con el fin de extraer el significado abstracto de la información, y para compartir conocimientos
CE17 - Ser capaces de utilizar el cálculo y de desarrollar habilidades cuantitativas, incluida la utilización de los modelos de negocio
CE18 - Ser capaces de gestionar de forma eficaz comunicación en ambos sentidos: desarrollo de habilidades de escucha, de una eficaz comunicación oral y escrita de ideas y argumentos complejos, utilizando una variedad de medios de comunicación, incluida la preparación de informes empresariales

CE19 - Ser capaces de desarrollar habilidades personales clave para la eficacia: crítica, auto-conciencia, auto-reflexión y auto-gestión, gestión del tiempo, desarrollo de sensibilidad ante la diversidad en las personas, en las situaciones, y en las culturas, y la capacidad de seguir aprendiendo a través de la reflexión sobre la práctica y la experiencia.
CE20 - Ser capaces de tener un desempeño eficaz en entornos de trabajo directivo en equipo y desarrollar la capacidad de reconocer y utilizar las particulares contribuciones generadas en el grupo, así como los procesos para negociar y persuadir o influir en los demás.
CE21 - Ser capaces de desarrollar habilidades de liderazgo y de gestión del rendimiento: la selección de estilo de liderazgo apropiado para diferentes situaciones, el establecimiento de objetivos certeros, el ejercicio de la motivación, el seguimiento de los resultados, etc.
CE22 - Ser capaces de reconocer y abordar los dilemas éticos y la responsabilidad social de forma adecuada, aplicando los principios deontológicos y los valores organizativos a las situaciones y opciones que se presentan.
CE1 - Ser competentes en el análisis, la síntesis y la solución de problemas empresariales simples y complejos que se plantean en las empresas que operan en los mercados de la comunicación.
CE2 - Ser capaces de comunicar sus conclusiones, y al mismo tiempo aplicar sus habilidades a la implementación de las soluciones acordadas, de manera eficaz y eficiente, teniendo en cuenta las especificidades de las empresas de comunicación.
CE3 - Ser capaces de desarrollar habilidades interpersonales y de interacción eficaz, con una amplia gama de profesionales, dentro y fuera de sus organizaciones.
CE4 - Ser capaces de recoger la información pertinente sobre los entornos y contextos relevantes para la empresa de comunicación, de analizar y sintetizar la información en una forma apropiada con el fin de evaluar alternativas de decisión.
CE5 - Dentro del amplio marco de las organizaciones, de su contexto externo y de los procesos de gestión, los titulados deben ser capaces de adquirir conocimientos y desarrollar su comprensión en el área del funcionamiento de los Mercados - desarrollo y funcionamiento de los mercados de recursos, bienes y servicios en el campo de las empresas de comunicación.
CE6 - Dentro del amplio marco de las organizaciones, de su contexto externo y de los procesos de gestión, los titulados deben ser capaces de adquirir conocimientos y desarrollar su comprensión en el área del análisis de clientes y audiencias.
CE7 - Dentro del amplio marco de las organizaciones, de su contexto externo y de los procesos de gestión, los titulados deben ser capaces de adquirir conocimientos y desarrollar su comprensión en el área de la financiación - las fuentes, usos y gestión de las finanzas, el uso de la contabilidad y otros sistemas de información para las aplicaciones de gestión y para la valoración de los estados financieros.
CE8 - Dentro del amplio marco de las organizaciones, de su contexto externo y de los procesos de gestión, los titulados deben ser capaces de adquirir conocimientos y desarrollar su comprensión en el área de la dirección de personas - la gestión y el desarrollo de las personas dentro de las organizaciones.

#### **4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES**

##### **4.1 SISTEMAS DE INFORMACIÓN PREVIO**

Sistemas de Información previa a la Matriculación

La Universidad de Navarra cuenta con un Servicio de Admisión y Promoción común para toda la Universidad, labor que desempeña con la colaboración de personal de la Facultad de Comunicación, y del personal del Máster en Gestión de Empresas de Comunicación.

El servicio de Admisión y Promoción es el responsable de planificar y desarrollar las acciones de comunicación de la marca Programas Máster Universidad de Navarra. Esta labor engloba:

- Elaboración un Plan de medios conjunto: papel y on line.
- Producción de material promocional general: folleto general y de centros.
- Gestionar las peticiones de información: masters@unav.es.
- Actualización y control del enlace “masters” de la página Web de la universidad.
- Organizar eventos de promoción conjunta.
- Asesoramiento en aspectos de promoción.
- Favorecer la creación de un punto de encuentro para compartir experiencias, acciones, sugerencias, necesidades...

Estas acciones van dirigidas a aumentar el prestigio de esta marca y a incrementar el número de alumnos en los programas de máster.

El Servicio de Admisión coordina la relación con los candidatos y los trámites derivados hasta su admisión. Por su parte, la Facultad y el propio equipo directivo del Máster proporcionan la información sobre sus titulaciones y orientan a los candidatos explicando los planes de estudio y los ámbitos profesionales que abarcan. Los candidatos son atendidos por correo electrónico, por teléfono o de forma directa, según lo soliciten, desde la Secretaría del Máster.

- Sistemas ON LINE.

El Máster en Gestión de Empresas de Comunicación, desde su página web [www.unav.es/fcom/mgec](http://www.unav.es/fcom/mgec), informa sobre las actividades del Máster y sobre las gestiones relacionadas con la admisión:

- Información y noticias: <http://www.unav.es/fcom/mgec>
- Proceso de admisión, plazos, etc.: <http://www.unav.es/fcom/mgec/espanol/admision.html>
- Folletos informativos interactivos sobre el Máster: <http://www.unav.es/fcom/mgec/>
- Publicación de un boletín informativo con noticias sobre el Máster.  
<http://www.unav.es/fcom/mgec/espanol/noticias.html>

Asimismo, el máster cuenta con presencia en varios portales especializados en programas de posgrado como Tumaster, Emagister y Mastermania.

- Sistemas de difusión de la información en soporte papel.

El Servicio de Admisión y la Facultad de Comunicación se coordinan para realizar envíos periódicos de información a los candidatos recogidos en una base de datos (generada a partir de los sistemas de difusión on line y los sistemas de difusión presenciales) que gestiona el Servicio de Admisión.

Se editan anualmente los siguientes folletos:

- Solicitud de admisión y plazos de admisión.
- Folleto del programa del Máster en Comunicación Política y Corporativa.
- Alojamiento.
- Becas y ayudas.

Sistemas de difusión presenciales de la información.

- Sesiones informativas sobre los estudios de posgrado para los alumnos de la Facultad de los dos últimos cursos de los grados que ofrece la Facultad de Comunicación de la Universidad (una a comienzo de curso y otra hacia el mes de marzo).
- Sesiones informativas en ciudades españolas acerca de la oferta de posgrados de la Universidad de Navarra, coordinadas desde el Servicio de Admisión de la Universidad
- Folletos informativos en los puestos de atención al público en el Congreso Internacional de Comunicación que se celebra anualmente en la Universidad y en el Seminario de FCOM Profesionales, que reúne a más de un centenar de antiguos alumnos en Madrid.



○ Participación en eventos organizados para la promoción de los estudios de posgrado como las Ferias Internacionales de Estudios de Posgrado, o eventos académicos especializados en el campo de la economía de los medios y la gestión de empresas de comunicación (por ejemplo, en 2008, la Reunión Anual de European Media Management Association).

#### Perfil de ingreso recomendado

##### - Perfil general:

Alumnos, españoles o extranjeros, que acrediten los requisitos legales de acceso previstos en el art. 16 del RD 1393/2007, que estén en posesión del título de graduado o titulación equivalente, preferiblemente con formación previa en estudios de Comunicación o en Ciencias Sociales y Jurídicas.

##### - Características personales:

○ Alumnos con inquietud intelectual que les empuje al desarrollo de las capacidades necesarias para profundizar en conocimientos teórico-prácticos y para adquirir habilidades de gestión.

○ Alumnos con perfil humanístico, visión estratégica, espíritu crítico, capacidad de argumentación y de trabajo, con habilidad para trabajar eficazmente en equipo, y con ilusión e iniciativa.

○ Estudiantes con inclinación hacia la empresa y hacia el desempeño de trabajos directivos en el campo de la comunicación.

##### - Características académicas y profesionales

○ Es necesario que los alumnos acrediten un nivel de inglés mínimo: IBT 88-89 puntos; PBT 570 puntos del TOEFL (Test of English as a Foreign Language), el nivel Advanced de Cambridge, u otros que se consideren equivalentes y que se demuestren en las pruebas de admisión

○ Se valorará la certificación de una experiencia profesional previa en el campo de la comunicación.

#### REQUISITOS DE ACCESO Y CRITERIOS DE ADMISIÓN

##### Requisitos de Acceso y Criterios de Admisión

El proceso de solicitud para la admisión de candidatos al Máster en Gestión de Empresas de Comunicación se abre en el mes de octubre y concluye en junio. Tanto el procedimiento de admisión como las pruebas y requisitos de acceso se han elaborado conforme a lo prescrito por los artículos 16 y 17 del RD 1393/2007. En este sentido, los estudiantes con necesidades educativas específicas derivadas de la discapacidad contarán en el proceso de admisión con un asesor académico que evaluará la necesidad de posibles adaptaciones curriculares, itinerarios o estudios alternativos.

El procedimiento de admisión es el siguiente:

1. Recepción de las solicitudes de admisión en el campus urbano de la Universidad de Navarra en Madrid.
2. Informe del Comité de Dirección del Máster en Comunicación Política y Corporativa.
3. Registro de la admisión en la aplicación informática de la secretaría del Máster.
4. Envío de la solicitud de admisión a la Comisión de Estudios de Posgrado. Las admisiones se notificarán a los interesados antes del 7 de junio. A partir de esa fecha se remitirán a medida que se vayan informando.

Cada expediente debe incluir:

- a. Original del formulario de admisión, que incluirá al menos una fotografía. Se recomienda que el Centro guarde una fotocopia o tome nota de la dirección para poder notificar la admisión posteriormente.
- b. Informe del Comité Directivo del Máster.
- c. Documentación académica

Alumnos diplomados o licenciados por la Universidad de Navarra:

No es necesario que presenten nada. Conviene advertirles que para poder solicitar la admisión al Máster deben solicitar previamente el título de diplomado o licenciado.

Alumnos con título oficial español de otras Universidades:

- Original o fotocopia compulsada de la certificación académica personal en la que consten las asignaturas superadas con su calificación.
- Fotocopia compulsada del título o del resguardo de haberlo solicitado.

Alumnos con título extranjero homologado:

- Original o fotocopia compulsada de la certificación académica personal en la que consten las asignaturas superadas con su calificación.
- Fotocopia compulsada del título o del resguardo de haberlo solicitado.
- Fotocopia compulsada de la credencial de homologación.

Alumnos con título extranjero no homologado:

- Original o fotocopia compulsada de la certificación académica personal en la que consten las asignaturas superadas con su calificación.
- Fotocopia compulsada del título o del resguardo de haberlo solicitado.

La compulsada puede realizarse ante Notario o autoridad pública competente, o en la Universidad que expidió el título. Si la fotocopia no está compulsada deberá presentar el original para su cotejo en la secretaría del máster (que sellará las copias).

Documento de identidad del alumno:

- Alumnos españoles: Fotocopia del DNI.
- Alumnos de la Unión Europea: Fotocopia de la carta de identidad de su país (documento análogo al DNI español).
- Alumnos de otros países: Fotocopia del pasaporte. En ningún caso el NIE.

5. Comunicación de la Comisión de Estudios de Posgrado (que resuelve la admisión por delegación del Rectorado) por la que se ratifica la admisión de los alumnos.

6. Notificación de la admisión desde los respectivos Centros. En la carta de admisión se incorpora el usuario y contraseña provisional que asigna la Gestión Académica al alumno, la dirección web en la que el alumno puede dar de alta su expediente y el plazo de matrícula.

El candidato que solicita la admisión al programa Máster en Gestión de Empresas de Comunicación puede hacerlo bien a través de la web, por correo postal o presencialmente.

Desde ese preciso momento se sigue un proceso que incluye: envío de información acerca del programa (contenidos, actividades complementarias, estancia en el extranjero y prácticas profesionales), atención y respuesta a la información que personalmente demande cada candidato, así como guía acerca del proceso y pruebas de admisión.

Existen dos períodos en los que los candidatos pueden realizar las pruebas de admisión al máster: el que tiene lugar entre el 10 de enero y el 28 de febrero y el que tiene lugar entre el 10 y el 31 de mayo. De este modo, los candidatos que estén en posesión del título de licenciado o graduado en enero, podrán realizar las pruebas de admisión en el primer período. En tal caso, el Comité de Admisión del Máster, formado por su Comité Directivo, resuelve las admisiones presentadas a comienzos de marzo y envía una carta de admisión a los candidatos admitidos, que debe ser ratificada por la Comisión de Estudios de Posgrado.

El segundo período ordinario para la realización de las pruebas de admisión transcurre entre el 10 y el 31 de mayo y concluye antes del 7 de junio con la resolución de las admisiones, que debe ser ratificada por la Comisión de Estudios de Posgrado.

Como ya se ha comentado, los estudiantes con necesidades educativas específicas derivadas de discapacidad contarán en el proceso de admisión con un asesor académico que evaluará la necesidad de posibles adaptaciones curriculares, itinerarios o estudios alternativos.

#### Pruebas de Admisión

Son requisitos básicos necesarios para solicitar la admisión en el Máster:

1. Cumplir con los requisitos previstos en la legislación vigente.
2. Acreditar un nivel suficiente de inglés, que se acredita mediante la realización de una prueba de resolución de un caso en inglés, que forma parte de las pruebas de admisión, o mediante la acreditación de una puntuación suficiente en el TOEFL o en los exámenes de Cambridge (detallados en el punto sobre el Perfil de ingreso).
3. Enviar un currículum vitae personal, debidamente certificado, que incluya tanto el itinerario académico como profesional del solicitante que demuestre inquietud intelectual, perfil humanístico e inclinación a la empresa.

4. Completar y enviar el impreso de solicitud de admisión, que se puede obtener en la página web del Máster: [www.unav.es/fcom/mcpc](http://www.unav.es/fcom/mcpc) y [www.unav.es/fcom/mgec](http://www.unav.es/fcom/mgec).

5. Enviar a la Universidad de Navarra, por los medios que se determinen, la cantidad estipulada en la página web en concepto de derechos de inscripción.

En cuanto a la valoración de méritos, el comité de admisión tiene especialmente presente la experiencia profesional dentro del campo de la comunicación, así como la orientación del candidato hacia los campos relacionados con la temática del Máster.

Para completar la evaluación de méritos, en el proceso de selección se debe:

1. Realizar las pruebas de admisión establecidas a tal efecto, consistentes en una entrevista personal y la resolución individual de un caso práctico de gestión de empresas.

2. De manera opcional, se admiten también hasta tres cartas de recomendación debidamente firmadas.

La selección de estudiantes se realiza de acuerdo a la valoración ponderada de los siguientes elementos, cada uno de ellos puntuable en una escala de 1 a 5, dando por hecho que todos los candidatos cumplen los requisitos básicos comentados:

Currículum académico (30%)

Currículum profesional (30%)

Resultado de las pruebas de admisión (30%)

Cartas de recomendación (10%)

Las pruebas de admisión para los candidatos españoles se realizan en Madrid. Para los candidatos de otros países, especialmente en América Latina, la Facultad de Comunicación cuenta con representantes o delegados que se encargan habitualmente de dichas tareas y cuentan con una información completa acerca de las características del Máster. A todos ellos se les envía tanto el cuestionario (ya comentado en un epígrafe anterior) sobre el que deben basar la entrevista personal con el candidato, como el modelo de informe que deben remitir al Comité Directivo del Máster, junto con la resolución del caso realizada por el solicitante.

Por lo que refiere a los alumnos becados por la Fundación Carolina, la valoración de los candidatos se realiza conjuntamente entre el Comité Directivo del MGECC y el comité nombrado al efecto por la Fundación Carolina, de acuerdo con sus normas de concesión de Becas, siempre que los satisfagan los requisitos básicos fijados por el Máster.

### 4.3 APOYO A ESTUDIANTES

#### Apoyo y Orientación a estudiantes

Los estudiantes admitidos reciben, junto a la carta con la resolución favorable de su solicitud, las indicaciones necesarias para realizar la matrícula. En el momento de formalizar la matrícula se les proporciona el identificador que les permite acceder a los servicios de la Universidad.

Desde la dirección del Máster, también se envía en las semanas previas al comienzo del curso, una carta de bienvenida a cada uno de los alumnos en la que se le informa de la fecha y lugar de comienzo del curso, actividades previstas para el primer día del curso (Jornada de Bienvenida) y nombre y forma de localizar al profesor que será su asesor académico durante el programa.

La Jornada de Bienvenida consiste en una serie de sesiones de bienvenida y orientación, que incluyen los siguientes contenidos:

- Sesión de apertura por parte del Director del Máster.
- Información acerca de la Universidad de Navarra y la Facultad de Comunicación.
- Visita guiada al campus urbano de la Universidad de Navarra en Madrid.
- Sesiones de trabajo en las que se detalla información precisa acerca del Máster. Además, a cada alumno se le proporciona una carpeta en la que figura por escrito amplia información acerca de:
  - o el calendario académico del curso
  - o la explicación del plan de estudios: descriptores de los módulos, materias y asignaturas, metodología docente y sistema de evaluación

El Asesoramiento académico personalizado es un sistema de apoyo disponible para todos los alumnos del Máster: su objetivo es mejorar el rendimiento académico del alumno, facilitar su integración en la vida universitaria y colaborar en la formación cultural, humana y profesional de cada alumno. Es el asesor quién conoce mejor a cada alumno, tiene un contacto frecuente con él y acceso directo ¿mediante los programas de gestión académica- a todo su expediente. Los asesores de los alumnos del Máster forman parte siempre del claustro de profesores, o del equipo directivo del MGECC.

En el asesoramiento, se tratan, entre otros, los siguientes aspectos:

- Organización del tiempo y formas de estudio
- Espíritu universitario: interés por la cultura, iniciativa, empuje para liderar propuestas profesionales, interdisciplinariedad
- Habilidades de comunicación oral y escrita
- Acceso a actividades formativas extra académicas y manejo de los instrumentos informáticos.
- Orientación sobre la carrera profesional

Para los alumnos no españoles, la Universidad de Navarra cuenta además con un Servicio de Relaciones Internacionales que guía al nuevo alumno, le ayuda en cuanto a los posibles problemas de adaptación, e incluso facilita la gestión de los trámites burocráticos para obtener el permiso de residencia, si esto es necesario. La página web del servicio ([www.unav.es/internacional](http://www.unav.es/internacional)) contiene consejos prácticos para la llegada a España. A principios del curso se realizan unas Jornadas de Orientación para alumnos internacionales, que incluyen una serie de eventos que tienen lugar unos días antes del comienzo de las clases. El objetivo de estas jornadas es ayudar a los estudiantes internacionales a adaptarse a su nueva vida en el campus urbano de la Universidad de Navarra en Madrid. Con la ayuda de alumnos de todas las facultades, los nuevos estudiantes internacionales conocerán la Universidad, las bibliotecas, los sistemas informáticos, el polideportivo, la ciudad de Pamplona y al resto de estudiantes internacionales recién llegados al Campus.

### 4.4 SISTEMA DE TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS

#### Reconocimiento de Créditos Cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias

MÍNIMO	MÁXIMO
0	0

#### Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios

MÍNIMO	MÁXIMO
0	9

#### Adjuntar Título Propio

Ver Apartado 4: Anexo 2.

#### Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional

MÍNIMO	MÁXIMO
0	9

## RECONOCIMIENTO Y TRANSFERENCIA DE CRÉDITOS EN LOS ESTUDIOS DE MÁSTER DE LA UNIVERSIDAD DE NAVARRA

### Reconocimiento de créditos:

1. Podrán reconocerse los estudios cursados en otros planes de estudio conducentes a la obtención de titulaciones oficiales de máster, en la Universidad de Navarra o en cualquier otro centro universitario que imparta esas titulaciones, o equivalentes.

2. También podrán ser objeto de reconocimiento los créditos cursados en otras enseñanzas superiores oficiales o en enseñanzas universitarias conducentes a la obtención de otros títulos a los que se refiere el artículo 34.1 de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades.

La experiencia laboral y profesional acreditada podrá ser también reconocida en forma de créditos que computarán a efectos de la obtención de un título oficial, siempre que dicha experiencia esté relacionada con las competencias inherentes a dicho título.

El número de créditos que sean objeto de reconocimiento a partir de experiencia profesional o laboral y de enseñanzas universitarias no oficiales no podrá ser superior, en su conjunto, al 15 por ciento del total de créditos que constituyen el plan de estudios. El reconocimiento de estos créditos no incorporará calificación de los mismos por lo que no computarán a efectos de baremación del expediente.

No obstante lo anterior, los créditos procedentes de títulos propios podrán, excepcionalmente, ser objeto de reconocimiento en un porcentaje superior o en su caso en su totalidad siempre y cuando el correspondiente título propio haya sido extinguido y sustituido por un título oficial. La memoria de verificación de este título oficial deberá recoger tal circunstancia así como la información preceptiva al respecto.

3. En ningún caso podrán ser objeto de reconocimiento los créditos correspondientes al trabajo de fin de máster.

4. Además de las señaladas, se reconocen las materias cursadas en otra Universidad, en el marco de un programa de intercambio o convenio suscrito por la Universidad.

5. Estos reconocimientos tendrán reflejo en el expediente académico del alumno y computarán a fin de obtener el título oficial, después de abonar los derechos que en su caso se establezcan.

### Transferencia de créditos

6. También se incluirán en su expediente académico la totalidad de los créditos obtenidos en enseñanzas oficiales cursadas con anterioridad, que no hayan conducido a la obtención de un título oficial.

7. Todos los créditos obtenidos por el estudiante en enseñanzas oficiales cursados en cualquier universidad, los transferidos, los reconocidos y los superados para la obtención del correspondiente título, serán incluidos en su expediente académico y reflejados en el Suplemento Europeo al Título.

### Procedimiento

8. El alumno deberá presentar su solicitud de reconocimiento en las Oficinas Generales de la universidad para su registro. Junto a la solicitud adjuntará el certificado académico que acredite la superación de los estudios que desea reconocer y el programa de los mismos.

Las Oficinas Generales enviarán el expediente de reconocimiento al centro responsable del máster.

La Comisión de reconocimiento del máster evaluará las competencias adquiridas en los estudios previos y emitirá el preceptivo informe de reconocimiento.

Visto el informe de reconocimiento el Rectorado emitirá la correspondiente resolución.

Las Oficinas Generales la comunicarán al alumno por correo postal y por correo electrónico.

Comisión de reconocimiento

9. Cada máster contará con una comisión de reconocimiento designada por el Centro responsable, que realizará el pertinente estudio de competencias acreditadas para la emisión del informe de reconocimiento.

#### 4.6 COMPLEMENTOS FORMATIVOS

## 5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

### 5.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS

#### Descripción del plan de estudios

Tabla 1: Resumen de las materias que constituyen la propuesta en un título de graduado y su distribución en créditos

Tipo de materia	CRÉDITOS
Obligatorias	42
Trabajo fin de máster	18
CRÉDITOS TOTALES	60

El MGEC consta de 60 ECTS. La obtención del título de posgrado se obtiene mediante la superación de los cuatro módulos que conforman el plan docente. Su duración es de un curso académico completo y se extiende a lo largo de 10 meses. Desde el punto de vista de la secuencia cronológica, se estructura en dos partes diferenciadas, atendiendo a la distinta naturaleza de las actividades formativas:

1. Parte docente en el campus urbano de la Universidad de Navarra en Madrid, desde el mes de septiembre hasta julio del siguiente año, ambos meses inclusive.
2. Elaboración y defensa del Trabajo Fin de Máster durante un período de 3 meses (de abril a junio, ambos inclusive).

La primera parte supone la docencia en el campus urbano de la Universidad de Navarra en Madrid y suma un total de 42 créditos; la segunda, la elaboración y defensa pública del Trabajo de Fin de Máster, que supone 18 créditos.

Como se ha comentado al explicar las competencias profesionales que se desean desarrollar con el programa, el Máster tiene una lógica y un sentido interno que se refleja en su organización en módulos y en la secuencia docente que se sigue.

En el módulo I (12 ECTS) del Máster, “Capacidades y herramientas directivas” (Gestión), se desarrollan sobre todo competencias directivas y sus materias se imparten en los primeros meses del curso. Son fundamentales para que los alumnos, trabajando en grupo, las pongan posteriormente en práctica al resolver problemas de gestión concretos.

El módulo II del Máster (18 ECTS), “Funciones, Procesos y estrategias” (Organización), es el más extenso, y se encarga de desarrollar los conocimientos disciplinares y técnicos de la gestión de organizaciones, así como los aspectos más específicos de su concreción en las empresas de comunicación. En este sentido, aunque no exclusiva, en este módulo se agrupan los saberes más propios de las competencias técnicas. La docencia del módulo se concentra sobre todo en los meses centrales del programa, aunque algunos contenidos más instrumentales –como por ejemplo el de aspectos financieros, se imparten al principio del programa, para asegurar que el alumno domina los instrumentos económicos básicos para cualquier toma de decisión empresarial.

En el módulo III (12 ECTS), bajo el título “Políticas de Empresa” (Contextos externos), se profundiza en el análisis de los entornos y sectores de la comunicación, y en la determinación, atendiendo a ellos, de estrategias corporativas. El foco fundamental son las competencias directivas estratégicas, que implican tomar decisiones a largo plazo teniendo en cuenta todos los aspectos centrales de las empresas, los mercados y los contextos externos de los negocios. Por ello, en este módulo se trata de profundizar en la interpretación de los factores externos que más influyen a largo plazo en el desarrollo de las compañías. Por ello, en la planificación temporal del Máster, las asignaturas de este módulo se imparten en los últimos meses, una vez que se tienen las habilidades y conocimientos técnicos necesarios para afrontar las decisiones más complejas de las compañías, correspondientes a la alta dirección.

Buena parte de los seminarios que los alumnos mantienen con directivos de medios de comunicación, una vez por semana, se enmarcan dentro de los intereses formativos de este módulo, en la comprensión de las estrategias a largo plazo de las empresas y medios de comunicación.

En el módulo V (18 ECTS), el alumno elabora un Trabajo de Fin de Máster que se defiende al finalizar el programa, ante un tribunal compuesto por profesores del Máster. Debe ser un proyecto de empresa de carácter emprendedor.

#### Mecanismos de coordinación docente

La elaboración del plan docente, así como la distribución de las horas de sesiones presenciales correspondientes a las distintas materias, es competencia del Comité Directivo del Máster y precisa de la aprobación final de Comisión de Coordinación del Máster Universitario en Gestión de Empresas de Comunicación.

Cada año, antes de comenzar la parte docente en el campus urbano de la Universidad de Navarra en Madrid, los profesores encargados de las distintas materias entregan al Director del Máster las guías docentes, con una planificación de los contenidos específicos y las actividades correspondientes a los ECTS que previamente se les ha asignado por parte del Comité Directivo. En una plantilla modelo anotan la secuencia de los distintos temas que abordarán en cada sesión, los materiales exigidos para la preparación previa de las sesiones fijadas, el tiempo estimado de trabajo y las actividades que requiere cada sesión, un elenco de bibliografía básica y el sistema de evaluación que se seguirá.

Al comienzo del curso se entrega a todos los alumnos el plan de estudios completo con sus distintos módulos y materias, de tal forma que puedan fácilmente ubicar en qué módulo se incluye cada una de las materias que van cursando. Existe un orden docente en la secuencia cronológica de las materias que se imparten, aunque dicho orden puede variar algo de un curso a otro.

En concreto, los responsables y los mecanismos de coordinación docente previstos son los siguientes:

- a) El *Director del Máster* será el responsable de las acciones de coordinación para asegurar que se hace posible el logro de las competencias generales. Mantendrá reuniones con los profesores del Máster tras unos días del comienzo de su docencia. Al finalizar el curso, se convocará a una reunión general en la que se les informa de la evolución del curso y de las novedades del nuevo curso.
- b) El *Secretario del Máster* se ocupará de velar para que el material se entregue a tiempo a los alumnos y será el nexo de coordinación y gestión de las incidencias, junto con el *delegado* de los estudiantes.
- c) Realización por parte del profesor de la guía docente de la asignatura. La guía debe plasmar los objetivos y las competencias a desarrollar, actividades formativas, metodología, evaluación, etc. propios de la asignatura.

Otros mecanismos de coordinación docente se describen en el punto 9 de esta memoria.

#### Denominación de los módulos, contenido en créditos ECTS, organización temporal y carácter

En la descripción de cada módulo se mencionan las materias correspondientes y un elenco de posibles asignaturas. Las indicaciones sobre los ECTS asignados a cada materia dentro de los respectivos módulos son orientativas, aunque se ajustan a la planificación actual de la docencia del Programa. Por otro lado, las experiencias de la efectiva implantación, como es obvio, habrán de ser tenidas en cuenta y podrían aconsejar pequeñas modificaciones.

TABLA DE TEMPORALIDAD

	PRIMER TRIMESTRE	SEGUNDO TRIMESTRE	TERCER TRIMESTRE
MÓDULO I 12 ECTS	12 ECTS		
MÓDULO II 18 ECTS	6 ECTS	6 ECTS	6 ECTS
MÓDULO III 12 ECTS		12 ECTS	
MÓDULO V: TFM - 18 ECTS			18 ECTS

**5.2 ACTIVIDADES FORMATIVAS**

AF1 Clases presenciales

AF2 Discusión de casos

AF3 Trabajo individual

AF4 Reuniones de grupo

AF5 Tutorías

AF6 Seminarios

AF7 Evaluación

AF9 Trabajo Fin de Máster

**5.3 METODOLOGÍAS DOCENTES**

M1 Clases expositivas

M2 Discusión de casos

M3 Lectura y trabajo individual de los casos y del material de estudio

M4 Reuniones de discusión

M5 Entrevistas

M6 Seminarios con directivos especializados

M7 Preparación y realización de las diferentes pruebas

M9 Preparación y defensa del TFM

**5.4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN**

SE1 Intervención en clases presenciales

SE2 Valoración de exámenes

SE3 Valoración de trabajos



<b>SE5. Valoración de TFM: memoria y presentación pública del TFM frente a un tribunal</b>		
<b>5.5 SIN NIVEL 1</b>		
<b>NIVEL 2: Módulo Capacidades y herramientas directivas</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatori	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	a 12	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Trimestral</b>		
<b>ECTS Trimestral 1</b>	<b>ECTS Trimestral 2</b>	<b>ECTS Trimestral 3</b>
12		
<b>ECTS Trimestral 4</b>	<b>ECTS Trimestral 5</b>	<b>ECTS Trimestral 6</b>
<b>ECTS Trimestral 7</b>	<b>ECTS Trimestral 8</b>	<b>ECTS Trimestral 9</b>
<b>ECTS Trimestral 10</b>	<b>ECTS Trimestral 11</b>	<b>ECTS Trimestral 12</b>
<b>ECTS Trimestral 13</b>	<b>ECTS Trimestral 14</b>	<b>ECTS Trimestral 15</b>
<b>ECTS Trimestral 16</b>	<b>ECTS Trimestral 17</b>	<b>ECTS Trimestral 18</b>
<b>ECTS Trimestral 19</b>	<b>ECTS Trimestral 20</b>	<b>ECTS Trimestral 21</b>
<b>ECTS Trimestral 22</b>	<b>ECTS Trimestral 23</b>	<b>ECTS Trimestral 24</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	Sí
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3</b>		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<p>Planificación y acción directiva</p> <p>Acción Directiva y Toma de Decisiones. Reflexión sobre las características de los directivos en las empresas de comunicación. Estudio crítico del concepto de organización y de los diferentes modelos de organización. Evaluación de las funciones de la dirección y las virtudes que ha de tener un directivo.</p> <p>Planificación y Control. Distinguir los diferentes sistemas de planificación y las dimensiones de la dirección estratégica. Análisis crítico de los modos de crecimiento de las compañías y diseño de estrategias. Identificar los diferentes modelos de gestión y conocer y aplicar los sistemas de control de la calidad.</p> <p>Liderazgo, motivación y cultura organizativa</p> <p>Comportamiento de las Organizaciones. Reflexión sobre el concepto de eficacia y eficiencia en el ámbito de la empresa. Aprendizaje de los procesos de la toma de decisiones consistentes. Distinción de la motivación racional y de la motivación espontánea. La aplicación del criterio de consistencia y criterios éticos.</p> <p>Dirección, Liderazgo e Innovación. Teoría de la acción directiva. Distinguir las capacidades directivas y los rasgos de los gestores, emprendedores y líderes, poniendo especial énfasis en el espíritu emprendedor e innovador.</p> <p>Comunicación y negociación</p> <p>Comunicación. Entender las relaciones entre la cultura corporativa, posicionamiento y comunicación interna. Desarrollo de estrategias de comunicación externa, distinguiendo las relaciones institucionales y la influencia del lobby.</p> <p>Negociación. Negociar con eficacia implica aprender, desarrollar, asumir y poner en práctica toda una serie de habilidades, técnicas y capacidades para encaminar con garantías de éxito situaciones de interés personal, profesional o de empresa</p>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		

<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>
CG2 - Ser capaz de expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita, en la exposición de planes, informes y propuestas en el ámbito de la gestión. En esa expresión se primarán el orden, la claridad y la creatividad, y se tendrá en cuenta la habilidad para divulgar ese conocimiento a personas expertas y no expertas.
CG3 - Ser capaz de dominar la comprensión oral y escrita de un idioma extranjero, con especial aplicación a las habilidades de comprensión en cuanto a terminología del mundo de los negocios y de los medios de comunicación.
CG4 - Ser capaz de realizar eficazmente procesos de análisis, síntesis, crítica y autocrítica, aplicados a la comprensión de conocimientos y problemas complejos.
CG5 - Ser capaz de valorar críticamente el conocimiento, la tecnología y la información disponible para resolver los problemas con los que deben enfrentarse.
CG6 - Ser capaz de analizar la realidad, de diagnosticar problemas, y de formular e implantar soluciones basadas en el conocimiento y orientadas al bien común.
CG7 - Ser capaz de buscar y gestionar información relevante para adaptarse con flexibilidad a nuevas situaciones y cambios.
CG8 - Ser capaz de desarrollar habilidades para la planificación y gestión del tiempo, para la resolución eficaz de problemas y la toma de decisiones en entornos de trabajo en equipos interdisciplinares,
CG9 - Ser capaz de utilizar las herramientas básicas de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) necesarias para el ejercicio de su profesión y para el aprendizaje a lo largo de su vida.
CG10 - Ser capaz de desarrollar sus competencias profesionales en el marco de una sociedad abierta, culta, crítica, comprometida, democrática y solidaria.
CG11 - Ser capaz de entender la importancia de la cultura emprendedora y de conocer los medios al alcance de las personas emprendedoras.
CG12 - Ser capaz de valorar la importancia que tiene la investigación, la innovación y el desarrollo tecnológico en el avance socioeconómico y cultural de la sociedad.
CG13 - Ser capaz de apreciar el conocimiento de otras culturas y costumbres, y valorar la diversidad multicultural y la habilidad para trabajar en un contexto internacional.
CG14 - Ser capaz de asumir como profesional y como ciudadano la importancia del aprendizaje a lo largo de la vida, y el compromiso de seguir aprendiendo a través de la reflexión sobre la práctica y la experiencia.
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.
CG1 - Ser capaz de integrar conocimientos avanzados sobre un tema y para hacer frente a la resolución de problemas complejos.
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>
No existen datos
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>
CE18 - Ser capaces de gestionar de forma eficaz comunicación en ambos sentidos: desarrollo de habilidades de escucha, de una eficaz comunicación oral y escrita de ideas y argumentos complejos, utilizando una variedad de medios de comunicación, incluida la preparación de informes empresariales
CE19 - Ser capaces de desarrollar habilidades personales clave para la eficacia: crítica, auto-conciencia, auto-reflexión y auto-gestión, gestión del tiempo, desarrollo de sensibilidad ante la diversidad en las personas, en las situaciones, y en las culturas, y la capacidad de seguir aprendiendo a través de la reflexión sobre la práctica y la experiencia.

CE20 - Ser capaces de tener un desempeño eficaz en entornos de trabajo directivo en equipo y desarrollar la capacidad de reconocer y utilizar las particulares contribuciones generadas en el grupo, así como los procesos para negociar y persuadir o influir en los demás.

CE21 - Ser capaces de desarrollar habilidades de liderazgo y de gestión del rendimiento: la selección de estilo de liderazgo apropiado para diferentes situaciones, el establecimiento de objetivos certeros, el ejercicio de la motivación, el seguimiento de los resultados, etc.

CE1 - Ser competentes en el análisis, la síntesis y la solución de problemas empresariales simples y complejos que se plantean en las empresas que operan en los mercados de la comunicación.

CE2 - Ser capaces de comunicar sus conclusiones, y al mismo tiempo aplicar sus habilidades a la implementación de las soluciones acordadas, de manera eficaz y eficiente, teniendo en cuenta las especificidades de las empresas de comunicación.

CE3 - Ser capaces de desarrollar habilidades interpersonales y de interacción eficaz, con una amplia gama de profesionales, dentro y fuera de sus organizaciones.

CE4 - Ser capaces de recoger la información pertinente sobre los entornos y contextos relevantes para la empresa de comunicación, de analizar y sintetizar la información en una forma apropiada con el fin de evaluar alternativas de decisión.

#### 5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
AF1 Clases presenciales	50	100
AF2 Discusión de casos	50	100
AF3 Trabajo individual	112.5	0
AF4 Reuniones de grupo	50	0
AF5 Tutorías	2.5	100
AF6 Seminarios	12.5	100
AF7 Evaluación	22.5	100

#### 5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

M1 Clases expositivas

M2 Discusión de casos

M3 Lectura y trabajo individual de los casos y del material de estudio

M4 Reuniones de discusión

M5 Entrevistas

M6 Seminarios con directivos especializados

M7 Preparación y realización de las diferentes pruebas

#### 5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
SE1 Intervención en clases presenciales	40.0	50.0
SE2 Valoración de exámenes	20.0	25.0
SE3 Valoración de trabajos	20.0	25.0

#### NIVEL 2: Módulo Funciones, Procesos y estrategias

##### 5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Obligatoria
ECTS NIVEL 2	18

##### DESPLIEGUE TEMPORAL: Anual

ECTS Anual 1	ECTS Anual 2	ECTS Anual 3
18		
ECTS Anual 4	ECTS Anual 5	ECTS Anual 6

##### LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE

CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS

No	No	Sí
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<p>Financiación</p> <p>Gestión financiera. Análisis y diagnósticos financieros. Análisis de ratios. Adquirir técnicas para el análisis de inversiones. Aprender a tomar decisiones de inversión y analizar con sentido crítico la contabilidad financiera y políticas contables en empresas comerciales, industriales y de servicios.</p> <p>Control de gestión. Una visión práctica sobre el concepto de control de gestión, que acerque al alumno a la operativa y responsabilidades del <i>controler</i>, desde el punto de vista del cumplimiento de objetivos económicos y financieros. Entender el papel del auditor.</p> <p>Marketing</p> <p>Dirección de Marketing. Introducción a los fundamentos de la disciplina del marketing. Conceptos, principales teorías y conocimiento del marco científico que sustenta esta práctica. Análisis de las decisiones estratégicas de marketing, especialmente en el sector de la comunicación.</p> <p>Dirección Comercial. Entender la interrelación e importancia de las variables de marketing. Estudio de las principales variables en la fijación de precios, la gestión del canal de distribución y la comunicación comercial.</p> <p>Dirección de personas y de operaciones</p> <p>Dirección de Operaciones. Profundización en los conceptos de operaciones y desarrollo de estrategias de operaciones en diversas actividades de comunicación y entretenimiento.</p> <p>Dirección de personas. Entender los aspectos relacionados con la dirección de recursos humanos de una compañía de comunicación: gestión de la carrera profesional, selección, contratación y estrategias de motivación, gestión de conflictos laborales, técnicas de evaluación y remuneración.</p> <p>Contenidos</p> <p>Gestión de Contenidos. Aprender a valorar desde criterios de calidad los contenidos de los medios. Entender la actividad comercial de la gestión de contenidos. Gestionar con eficacia la cadena de valor.</p> <p>Estrategias de producto. Estudio de los conceptos de la dirección de producto. Organización, ubicación en la estructura de las compañías y aplicación en el mundo de las empresas de comunicación. Se prestará especial atención al lanzamiento de nuevos productos.</p>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG2 - Ser capaz de expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita, en la exposición de planes, informes y propuestas en el ámbito de la gestión. En esa expresión se primarán el orden, la claridad y la creatividad, y se tendrá en cuenta la habilidad para divulgar ese conocimiento a personas expertas y no expertas.		
CG3 - Ser capaz de dominar la comprensión oral y escrita de un idioma extranjero, con especial aplicación a las habilidades de comprensión en cuanto a terminología del mundo de los negocios y de los medios de comunicación.		
CG4 - Ser capaz de realizar eficazmente procesos de análisis, síntesis, crítica y autocrítica, aplicados a la comprensión de conocimientos y problemas complejos.		
CG5 - Ser capaz de valorar críticamente el conocimiento, la tecnología y la información disponible para resolver los problemas con los que deben enfrentarse.		
CG6 - Ser capaz de analizar la realidad, de diagnosticar problemas, y de formular e implantar soluciones basadas en el conocimiento y orientadas al bien común.		
CG7 - Ser capaz de buscar y gestionar información relevante para adaptarse con flexibilidad a nuevas situaciones y cambios.		
CG8 - Ser capaz de desarrollar habilidades para la planificación y gestión del tiempo, para la resolución eficaz de problemas y la toma de decisiones en entornos de trabajo en equipos interdisciplinares,		
CG9 - Ser capaz de utilizar las herramientas básicas de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) necesarias para el ejercicio de su profesión y para el aprendizaje a lo largo de su vida.		
CG10 - Ser capaz de desarrollar sus competencias profesionales en el marco de una sociedad abierta, culta, crítica, comprometida, democrática y solidaria.		

CG11 - Ser capaz de entender la importancia de la cultura emprendedora y de conocer los medios al alcance de las personas emprendedoras.		
CG12 - Ser capaz de valorar la importancia que tiene la investigación, la innovación y el desarrollo tecnológico en el avance socioeconómico y cultural de la sociedad.		
CG13 - Ser capaz de apreciar el conocimiento de otras culturas y costumbres, y valorar la diversidad multicultural y la habilidad para trabajar en un contexto internacional.		
CG14 - Ser capaz de asumir como profesional y como ciudadano la importancia del aprendizaje a lo largo de la vida, y el compromiso de seguir aprendiendo a través de la reflexión sobre la práctica y la experiencia.		
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.		
CG1 - Ser capaz de integrar conocimientos avanzados sobre un tema y para hacer frente a la resolución de problemas complejos.		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE9 - Dentro del amplio marco de las organizaciones, de su contexto externo y de los procesos de gestión, los titulados deben ser capaces de adquirir conocimientos y desarrollar su comprensión en el área de la gestión de operaciones - la gestión de los recursos y operaciones de sistemas de información, el desarrollo, gestión y explotación de los procesos productivos, y su impacto en las organizaciones, y la gestión de contenidos en los diversos medios.		
CE10 - Dentro del amplio marco de las organizaciones, de su contexto externo y de los procesos de gestión, los titulados deben ser capaces de adquirir conocimientos y desarrollar su comprensión en el área del las tecnologías de la información (TIC) - la comprensión y el uso de las TIC para su aplicación en los negocios, y la comprensión de su impacto en los distintos mercados de la comunicación.		
CE13 - Ser capaces de pensar críticamente y de ser creativos: la gestión de los procesos creativos en sí mismos, así como de organizar, analizar, sintetizar ideas, y evaluar propuestas de gestión críticamente.		
CE17 - Ser capaces de utilizar el cálculo y de desarrollar habilidades cuantitativas, incluida la utilización de los modelos de negocio		
CE5 - Dentro del amplio marco de las organizaciones, de su contexto externo y de los procesos de gestión, los titulados deben ser capaces de adquirir conocimientos y desarrollar su comprensión en el área del funcionamiento de los Mercados - desarrollo y funcionamiento de los mercados de recursos, bienes y servicios en el campo de las empresas de comunicación.		
CE7 - Dentro del amplio marco de las organizaciones, de su contexto externo y de los procesos de gestión, los titulados deben ser capaces de adquirir conocimientos y desarrollar su comprensión en el área del la financiación - las fuentes, usos y gestión de las finanzas, el uso de la contabilidad y otros sistemas de información para las aplicaciones de gestión y para la valoración de los estados financieros.		
CE8 - Dentro del amplio marco de las organizaciones, de su contexto externo y de los procesos de gestión, los titulados deben ser capaces de adquirir conocimientos y desarrollar su comprensión en el área de la dirección de personas - la gestión y el desarrollo de las personas dentro de las organizaciones.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
AF1 Clases presenciales	75	100
AF2 Discusión de casos	75	100
AF3 Trabajo individual	162.5	0

AF4 Reuniones de grupo	75	0
AF5 Tutorías	5	100
AF6 Seminarios	20	100
AF7 Evaluación	37.5	100
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
M1 Clases expositivas		
M2 Discusión de casos		
M3 Lectura y trabajo individual de los casos y del material de estudio		
M4 Reuniones de discusión		
M5 Entrevistas		
M6 Seminarios con directivos especializados		
M7 Preparación y realización de las diferentes pruebas		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
SE1 Intervención en clases presenciales	40.0	50.0
SE2 Valoración de exámenes	20.0	25.0
SE3 Valoración de trabajos	20.0	25.0
<b>NIVEL 2: Módulo Políticas de empresa</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	12	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Trimestral</b>		
<b>ECTS Trimestral 1</b>	<b>ECTS Trimestral 2</b>	<b>ECTS Trimestral 3</b>
	12	
<b>ECTS Trimestral 4</b>	<b>ECTS Trimestral 5</b>	<b>ECTS Trimestral 6</b>
<b>ECTS Trimestral 7</b>	<b>ECTS Trimestral 8</b>	<b>ECTS Trimestral 9</b>
<b>ECTS Trimestral 10</b>	<b>ECTS Trimestral 11</b>	<b>ECTS Trimestral 12</b>
<b>ECTS Trimestral 13</b>	<b>ECTS Trimestral 14</b>	<b>ECTS Trimestral 15</b>
<b>ECTS Trimestral 16</b>	<b>ECTS Trimestral 17</b>	<b>ECTS Trimestral 18</b>
<b>ECTS Trimestral 19</b>	<b>ECTS Trimestral 20</b>	<b>ECTS Trimestral 21</b>
<b>ECTS Trimestral 22</b>	<b>ECTS Trimestral 23</b>	<b>ECTS Trimestral 24</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	Sí
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		

### 5.5.1.3 CONTENIDOS

#### Entornos de la comunicación

Análisis de entornos y mercados. La materia de análisis de entornos y mercados proporciona al estudiante las bases para su formación en la naturaleza, funciones, historia y evolución de la realidad política, económica, empresarial y social que le permita comprender las claves fundamentales de los grandes grupos de comunicación.

Marco legal. En esta materia se analizan las principales obligaciones jurídicas y retos deontológicos que atañen a la profesión.

El alumno analizará críticamente su aplicación práctica en casos concretos y actuales. Para ello, se abordarán los conceptos jurídicos fundamentales, regulación específica del sector de la comunicación comercial e institucional, así como el análisis de la relación con los códigos deontológicos profesionales.

#### Mercados y audiencia

Análisis de clientes y audiencias. Estudio de las herramientas necesarias para conocer a fondo los mercados de medios para la difusión de mensajes, incluyendo las características singulares de cada medio, cuotas de mercado, audiencias e inversiones publicitarias. Conocimiento de las técnicas de planificación, compra y negociación de espacios y tiempos publicitarios y las variables cuantitativas y cualitativas en que se basan.

Investigación de mercados. Descripción y desarrollo general de las fases de una investigación de mercados con aplicación a la toma de decisiones. Se incide en las técnicas aplicables y la valoración de proyectos de investigación e investigaciones completas. Desarrollo de una investigación de mercados con técnicas cuantitativas y/o cualitativas, incluyendo el tratamiento y la presentación de los datos resultantes.

#### Dirección estratégica

Dirección estratégica. Esta materia tiene como objeto el estudio y análisis de la dirección estratégica que adoptan en el mercado las empresas de comunicación. Para ello, el alumno comprenderá conceptos claves de la dirección estratégica, desde el punto de vista del desarrollo de la empresa a largo plazo en entornos cada vez más cambiantes.

### 5.5.1.4 OBSERVACIONES

### 5.5.1.5 COMPETENCIAS

#### 5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG2 - Ser capaz de expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita, en la exposición de planes, informes y propuestas en el ámbito de la gestión. En esa expresión se primarán el orden, la claridad y la creatividad, y se tendrá en cuenta la habilidad para divulgar ese conocimiento a personas expertas y no expertas.

CG3 - Ser capaz de dominar la comprensión oral y escrita de un idioma extranjero, con especial aplicación a las habilidades de comprensión en cuanto a terminología del mundo de los negocios y de los medios de comunicación.

CG4 - Ser capaz de realizar eficazmente procesos de análisis, síntesis, crítica y autocrítica, aplicados a la comprensión de conocimientos y problemas complejos.

CG5 - Ser capaz de valorar críticamente el conocimiento, la tecnología y la información disponible para resolver los problemas con los que deben enfrentarse.

CG6 - Ser capaz de analizar la realidad, de diagnosticar problemas, y de formular e implantar soluciones basadas en el conocimiento y orientadas al bien común.

CG7 - Ser capaz de buscar y gestionar información relevante para adaptarse con flexibilidad a nuevas situaciones y cambios.

CG8 - Ser capaz de desarrollar habilidades para la planificación y gestión del tiempo, para la resolución eficaz de problemas y la toma de decisiones en entornos de trabajo en equipos interdisciplinarios,

CG9 - Ser capaz de utilizar las herramientas básicas de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) necesarias para el ejercicio de su profesión y para el aprendizaje a lo largo de su vida.

CG10 - Ser capaz de desarrollar sus competencias profesionales en el marco de una sociedad abierta, culta, crítica, comprometida, democrática y solidaria.

CG11 - Ser capaz de entender la importancia de la cultura emprendedora y de conocer los medios al alcance de las personas emprendedoras.

CG12 - Ser capaz de valorar la importancia que tiene la investigación, la innovación y el desarrollo tecnológico en el avance socioeconómico y cultural de la sociedad.

CG13 - Ser capaz de apreciar el conocimiento de otras culturas y costumbres, y valorar la diversidad multicultural y la habilidad para trabajar en un contexto internacional.

CG14 - Ser capaz de asumir como profesional y como ciudadano la importancia del aprendizaje a lo largo de la vida, y el compromiso de seguir aprendiendo a través de la reflexión sobre la práctica y la experiencia.		
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.		
CG1 - Ser capaz de integrar conocimientos avanzados sobre un tema y para hacer frente a la resolución de problemas complejos.		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE11 - Dentro del amplio marco de las organizaciones, de su contexto externo y de los procesos de gestión, los titulados deben ser capaces de adquirir conocimientos y desarrollar su comprensión en el área de las políticas de la empresa y de su estrategia a largo plazo - el desarrollo de políticas y estrategias apropiadas dentro de un entorno cambiante, para satisfacer los intereses de la empresa, de sus clientes y stakeholders.		
CE12 - Dentro del amplio marco de las organizaciones, de su contexto externo y de los procesos de gestión, los titulados deben ser capaces de adquirir conocimientos y desarrollar su comprensión en el área de las relaciones de las empresas con sus entornos - incluye la sostenibilidad, la globalización, la responsabilidad social corporativa, y la relación con los marcos regulatorios.		
CE6 - Dentro del amplio marco de las organizaciones, de su contexto externo y de los procesos de gestión, los titulados deben ser capaces de adquirir conocimientos y desarrollar su comprensión en el área del análisis de clientes y audiencias.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
AF1 Clases presenciales	50	100
AF2 Discusión de casos	50	100
AF3 Trabajo individual	112.5	0
AF4 Reuniones de grupo	50	0
AF5 Tutorías	2.5	100
AF6 Seminarios	12.5	100
AF7 Evaluación	22.5	100
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
M1 Clases expositivas		
M2 Discusión de casos		
M3 Lectura y trabajo individual de los casos y del material de estudio		
M4 Reuniones de discusión		
M5 Entrevistas		
M6 Seminarios con directivos especializados		
M7 Preparación y realización de las diferentes pruebas		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
SE1 Intervención en clases presenciales	40.0	50.0



SE2 Valoración de exámenes	20.0	25.0
SE3 Valoración de trabajos	20.0	25.0
<b>NIVEL 2: Módulo Trabajo Fin de Máster</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Trabajo Fin de Grado / Máster	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	18	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Trimestral</b>		
<b>ECTS Trimestral 1</b>	<b>ECTS Trimestral 2</b>	<b>ECTS Trimestral 3</b>
		18
<b>ECTS Trimestral 4</b>	<b>ECTS Trimestral 5</b>	<b>ECTS Trimestral 6</b>
<b>ECTS Trimestral 7</b>	<b>ECTS Trimestral 8</b>	<b>ECTS Trimestral 9</b>
<b>ECTS Trimestral 10</b>	<b>ECTS Trimestral 11</b>	<b>ECTS Trimestral 12</b>
<b>ECTS Trimestral 13</b>	<b>ECTS Trimestral 14</b>	<b>ECTS Trimestral 15</b>
<b>ECTS Trimestral 16</b>	<b>ECTS Trimestral 17</b>	<b>ECTS Trimestral 18</b>
<b>ECTS Trimestral 19</b>	<b>ECTS Trimestral 20</b>	<b>ECTS Trimestral 21</b>
<b>ECTS Trimestral 22</b>	<b>ECTS Trimestral 23</b>	<b>ECTS Trimestral 24</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	Sí
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<p>El Trabajo de Fin de Máster del MGEC debe reflejar en una memoria con orden, rigor y detalle los trabajos realizados por el alumno en orden a completar un plan de negocio dentro de una empresa existente o como nuevo proyecto empresarial.</p> <p>Este Plan de negocio debe ser empresarialmente viable, oportuno y consistente. Requisito para superar el TFM es que se pueda contrastar la viabilidad del proyecto defendido. Es requisito fundamental realizar una estimación del tamaño de mercado objetivo en las diferentes etapas del proyecto, valorando el mercado potencial no sólo en el mercado local sino en el regional y mundial.</p> <p>Dado que los alumnos del máster tienen una experiencia profesional previa, este TFM, elaborado en equipo, se plantea como una actividad de alta exigencia y calidad que es parte fundamental de la formación que el máster ofrece.</p> <p>El proyecto defendido en el TFM debe responder a necesidades humanas y sociales y ser elaborado de acuerdo con exigentes criterios éticos y profesionales.</p> <p>Así, el plan de negocio presentado se cuestiona desde los diferentes ámbitos de la empresa (elaboración del producto o diseño del servicio, finanzas, comercialización), de acuerdo con la información real del mercado. En este proceso, el alumno cuenta con el asesoramiento y acompañamiento permanente de los profesores del programa y especialmente de su tutor para la dirección del trabajo.</p> <p>El tutor es un profesor, con experiencia profesional o empresarial, y en el campo del emprendimiento que actúa como crítico de los planteamientos realizados por los alumnos desde el punto de vista metodológico (rigor analítico, profundidad de la valoración financiera de las oportunidades de negocio, consistencia en el planteamiento de la idea de negocio y formato de la presentación para captar el interés de los potenciales inversores). Parte de sus funciones fundamentales consiste en adecuar el lenguaje, el formato, el estilo y la forma de la presentación al utilizado habitualmente en los foros de inversores en los que se suelen presentar iniciativas de este estilo con el fin de captar financistas o socios.</p>		

Aunque en la realización del TFM el trabajo en equipo es fundamental para asegurar la buena formación del alumno y la colaboración de distintos perfiles complementarios; la evaluación del trabajo de cada alumno y la presentación y defensa del trabajo es individual. La evaluación individual se realiza valorando el informe que cada alumno presenta al tribunal y se complementa con la presentación individual que cada alumno realiza en la defensa que hace el equipo. Se persigue con esta metodología tanto el cumplimiento de las normativas y estilos académicos propios de un programa de estas características como la adecuación a las formas imperantes en la realidad del mercado.

Como guía de presentación, se sugiere un esquema básico:

Sumario ejecutivo: resumen del plan en pocas páginas, para los destinatarios que quizá no tengan tiempo de leerlo completo.

Información básica del negocio: razón social, estructura legal de la empresa, qué asesores han ayudado a preparar el plan...

Situación actual del negocio: definiciones de productos, de sus mercados, la historia corporativa de la empresa, cuál es su infraestructura, competencias...

Análisis estratégico: un análisis de entorno genérico y específico, un análisis interno de la empresa. De un buen análisis no siempre se extrae una buena estrategia, pero de un mal análisis normalmente se colige una estrategia errónea.

El propio plan estratégico: la misión y valores de la empresa, los objetivos, las fuentes de ventaja competitiva y las líneas básicas de la estrategia corporativa, competitiva y funcional.

Plan de marketing: los diferentes segmentos de mercado, la investigación de mercados, el público objetivo, el uso de las variables de marketing, la fijación de precios, las distintas modificaciones al proyecto en función de las posibles reacciones de los competidores reales o futuros, etc.

Operaciones y producción: la localización física del negocio, qué fabricar internamente y qué externalizar, el proceso productivo, los controles de calidad, la tecnología de que se va a disponer.

Investigación y desarrollo: cuáles son los objetivos, planes de la empresa y recursos que se dedican a este aspecto.

Organización y dirección: cuál es el organigrama de la empresa, cómo se distribuyen las unidades o departamentos, quién compone la alta dirección, quién el consejo de administración, además de cómo se selecciona al personal, cómo se le forma, cómo se le remunera y cuáles son los costes laborales.

Previsiones y datos financieros: cuáles son los objetivos de ratios financieros o de ventas, qué cuentas proforma se quiere alcanzar a cierre de los ejercicios y también en qué momento de ventas de la empresa se alcanza el punto de equilibrio entre ingresos y gastos.

Financiación: cómo se financia el proyecto, en qué medida se recurre a emitir capital y/o deuda. La tercera fuente de financiación provendría de los propios ingresos conforme se fueran produciendo. Pero en cualquier caso hay que establecer claramente cuáles son las necesidades de financiación del plan de negocio.

Análisis de riesgo: todos los proyectos empresariales conllevan cierto riesgo, pero es necesario analizarlo determinando los factores limitadores y los que aumentan el riesgo, estableciendo diferentes escenarios que se puedan dar y cuál sería la respuesta a ellos y, por último, identificando los riesgos específicos y las estrategias propias de reducción.

Sistemas de control: a través de los sistemas de información, sistemas financieros, de control directivo, de auditoría interna y externa...

Anexos: contienen información original por si alguien la quiere consultar, como informes de los consultores que han asesorado el proyecto, resultados completos de investigación de mercados, posibles encargos, patentes o derechos de propiedad intelectual...

Además de la memoria escrita el alumno deberá presentar su Trabajo Fin de Máster públicamente ante un tribunal compuesto por profesores del programa, profesionales o empresarios con experiencia contrastada en el campo de la emprendeduría.

#### 5.5.1.4 OBSERVACIONES

#### 5.5.1.5 COMPETENCIAS

##### 5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG9 - Ser capaz de utilizar las herramientas básicas de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) necesarias para el ejercicio de su profesión y para el aprendizaje a lo largo de su vida.

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE9 - Dentro del amplio marco de las organizaciones, de su contexto externo y de los procesos de gestión, los titulados deben ser capaces de adquirir conocimientos y desarrollar su comprensión en el área de la gestión de operaciones - la gestión de los recursos y operaciones de sistemas de información, el desarrollo, gestión y explotación de los procesos productivos, y su impacto en las organizaciones, y la gestión de contenidos en los diversos medios.		
CE14 - Ser capaces de resolver problemas complejos y tomar decisiones: establecer criterios, el uso apropiado de toma de decisiones técnicas incluyendo la identificación, formulación y solución de problemas empresariales, y la capacidad de crear, identificar y evaluar opciones, la capacidad para aplicar y revisar las decisiones		
CE15 - Ser capaces de llevar a cabo procesos de investigación en las empresas y en torno a cuestiones relacionadas con la gestión, ya sea individualmente o como parte de un equipo, a través de la recopilación de datos, análisis, síntesis y presentación de informes		
CE16 - Ser capaces de usar la información y el conocimiento de manera efectiva: la digitalización y organización de datos, síntesis y análisis con el fin de extraer el significado abstracto de la información, y para compartir conocimientos		
CE22 - Ser capaces de reconocer y abordar los dilemas éticos y la responsabilidad social de forma adecuada, aplicando los principios deontológicos y los valores organizativos a las situaciones y opciones que se presentan.		
CE2 - Ser capaces de comunicar sus conclusiones, y al mismo tiempo aplicar sus habilidades a la implementación de las soluciones acordadas, de manera eficaz y eficiente, teniendo en cuenta las especificidades de las empresas de comunicación.		
CE4 - Ser capaces de recoger la información pertinente sobre los entornos y contextos relevantes para la empresa de comunicación, de analizar y sintetizar la información en una forma apropiada con el fin de evaluar alternativas de decisión.		
CE7 - Dentro del amplio marco de las organizaciones, de su contexto externo y de los procesos de gestión, los titulados deben ser capaces de adquirir conocimientos y desarrollar su comprensión en el área de la financiación - las fuentes, usos y gestión de las finanzas, el uso de la contabilidad y otros sistemas de información para las aplicaciones de gestión y para la valoración de los estados financieros.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
AF3 Trabajo individual	250	0
AF4 Reuniones de grupo	100	5
AF5 Tutorías	15	100
AF9 Trabajo Fin de Máster	85	5
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
M4 Reuniones de discusión		
M5 Entrevistas		
M6 Seminarios con directivos especializados M9 Preparación y defensa del		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
SE5. Valoración de TFM: memoria y presentación pública del TFM frente a un tribunal	0.0	100.0

## 6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1 PROFESORADO Y OTROS RECURSOS HUMANOS				
Universidad	Categoría	Total %	Doctores %	Horas %
Universidad de Navarra	Profesor Adjunto	10	100	10
Universidad de Navarra	Profesor Titular	33	100	32,5
Universidad de Navarra	Profesor Asociado (incluye profesor asociado de C.C.: de Salud)	50	20	50
Universidad de Navarra	Catedrático de Universidad	7	100	7,5
<b>PERSONAL ACADÉMICO</b>				

### 6.1 Personal académico disponible

En la siguiente tabla en la que se especifica del total de profesores sus categorías, su nivel de formación universitaria y los porcentajes aproximados de docencia por tipos de profesores:

	% en el total de profesores	% en la categoría que son doctores	% de horas impartidas
Catedráticos	2	100	7,5
Titulares/Agregados	10	100	32,5
Contratados Doctores/Adjuntos	3	100	10
Asociados	15	20	50

A continuación se incluye los doctores de la Facultad de Comunicación sobre los que descansa la mayoría de la docencia del máster con sus líneas de investigación y algunas publicaciones recientes.

Relación de Doctores de la Facultad de Comunicación con más experiencia de docencia en el Máster Universitario en Gestión de Empresas de Comunicación (MGEC)

Doctores: apellidos y nombre	Departamento	Categoría
Arrese Reca, Ángel	Empresa Informativa	Titular
Medina Laverón, Mercedes	Empresa Informativa	Titular
Nieto Tamargo, Alfonso	Empresa Informativa	Catedrático
Orihuela Colliva, José Luis	Cultura y Comunicación Audiovisual	Agregado
Portilla Manjón, Idoia	Empresa Informativa	Contratada Doctora
Sánchez-Taberner Sánchez, Alfonso	Empresa Informativa	Catedrático
Pardo Fernández, Alejandro	Comunicación y Cultura Audiovisual	Titular
Pérez Latre, Fco. Javier	Empresa Informativa	Titular
Salaverría Aliaga, Ramón	Proyectos Periodísticos	Titular
Artero Muñoz, Juan Pablo	Empresa Informativa	Contratado Doctor
Sádaba Chalezquer, Charo	Empresa Informativa	Adjunta
Mateo Dueñas, Ricardo	Empresa	Titular

*PROFESOR: ARRESE RECA, ÁNGEL*

Líneas de Investigación en las que trabaja

- Prensa y periodismo económico
- Economía y gestión de medios de comunicación: análisis de mercados especializados
- Marketing de contenidos informativos

5 Publicaciones relevantes en los últimos 5 años

*AUTORES (p.o. de firma): A. Arrese*

*TITULO: Prensa económica. De la Lloyd's list al wsj.com*

*REF. REVISTA/LIBRO: Eunsa, Pamplona, 2002*

*CLAVE: L*

*AUTORES (p.o. de firma): A. Albarran y A. Arrese (eds.)*

*TITULO: Time and Media Markets*

*REF. REVISTA/LIBRO: Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 2003*

*CLAVE: L (E)*

*AUTORES (p.o. de firma): A. Arrese y M. Medina*

*TITULO: Competition between New and Old Media in Economic and Financial News Markets*

*REF. REVISTA/LIBRO: Picard, R. (ed.), Media Firms: Structures, Operations and Performance, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 2002, págs. 59-75*

*CLAVE: CL*

*AUTORES (p.o. de firma): A. Arrese*

*TITULO: Información económica y de negocios*

*REF. REVISTA/LIBRO: Fernández del Moral, Javier (ed.), Periodismo especializado, Ariel, Barcelona, 2004, pp. 285-315.*

*CLAVE: CL*

*AUTORES (p.o. de firma): A. Arrese*

*TITULO: Economía y medios de comunicación en la década de los setenta*

*REF. REVISTA/LIBRO: Revista Comunicación y Sociedad, Vol. XIII, Nº 2, 2000,*

págs.9-51.. CLAVE : A

Proyecto subvencionado

*TITULO DEL PROYECTO: La difusión de ideas económicas a través de la prensa: la interrelación entre fuentes, medios de comunicación y públicos*

*ENTIDAD FINANCIADORA: PIUNA (Universidad de Navarra) DURACIÓN: DESDE:2004 HASTA: 2007*

*INVESTIGADOR PRINCIPAL: Prof. Dr. D. Ángel Arrese*

Ponencia invitada

*AUTORES: A. Arrese*

*TITULO: Not all media are equal: Corporate Governance and News Governance in Economic and Financial Media*

*TIPO DE PARTICIPACIÓN: Ponencia invitada*

*CONGRESO: Conference on Corporate Governance of Media Companies*

*PUBLICACIÓN: (Próxima publicación. Picard, R. (ed.). Corporate Governance of Media Companies, Lawrence Erlbaum, 2005).*

*LUGAR DE CELEBRACIÓN: Media Management and Transformation Centre, Jönköping International Business School, Stockholm (Suecia)*

*AÑO: 2004*

Contrato con empresas o instituciones

*TITULO DEL CONTRATO: Análisis del mercado de las Telecomunicaciones por Cable en Navarra*

*EMPRESA/ADMINISTRACIÓN FINANCIADORA: Telefónica S.A. DURACIÓN DESDE:1998 HASTA: 2000*

*INVESTIGADOR RESPONSABLE: Prof. Dr. D<sup>a</sup> Mercedes Medina Laverón*

*PROFESOR:* MEDINA LAVERÓN, MERCEDES

Líneas de Investigación en las que trabaja

- Análisis del mercado audiovisual en Europa y América.
- Valores de calidad en televisión.
- Dirección de empresas de televisión.

5 Publicaciones relevantes en los últimos 5 años

*TÍTULO:* "Time Management and CNN Strategies (1980-2000)"

*AUTORES:* Mercedes Medina Laverón

*LIBRO (CL):* ALBARRAN, Alan y ARRESE, Angel (ed.), *Time and Media Management*, pp. 81-94.

*EDITORIAL:* Erlbaum, New Jersey

*AÑO:* 2003

*TÍTULO:* "Audiencias y programas de televisión. Alternativas a la audimetría"

*AUTORES:* Mercedes Medina Laverón

*LIBRO (CL):* ARRESE, Angel (ed.), *Empresa Informativa y Mercados de la Información: Estudios en honor del prof. Alfonso Nieto Tamargo*, pp. 227-258.

*EDITORIAL:* EUNSA, Pamplona

*AÑO:* 2003

*TÍTULO:* Quality: Competition between New and Old Media in Economic and Financial News Markets

*AUTORES:* Medina, Mercedes y Angel Arrese

*LIBRO (CL):* PICARD, Robert (ed.), *Media Firms: Structures, Operations, Performance*, pp. 59-76

*EDITORIAL:* Erlbaum, New Jersey

*AÑO:* 2002

*TÍTULO:* "New forms of Globalization: expansion of Spanish Communication Groups in Latin America"

*AUTORES:* Mercedes Medina Laverón

*LIBRO (CL):* DEMERS, David (ed.) (2004), *Terrorism, Globalization and Mass*

*Communication: Papers Presented at the 2002 Center for Global Media Studies Conference*, pp.131-139

*EDITORIAL*: Spokane, WA: Marquette Books Año 2004

*TÍTULO*: "Ética en televisión: compromiso por la calidad"

*AUTORES*: Mercedes Medina Laverón

*LIBRO (CL)*: *De la ética desprotegida. Ensayos sobre deontología de la Comunicación*. CODINA, Mónica, (ed.), pp. 89-100.

*EDITORIAL*: EUNSA. Pamplona Año: 2001

Proyecto subvencionado

*TÍTULO DEL PROYECTO*: Valores empresariales y temáticos en las series familiares de televisión en España

*ENTIDAD FINANCIADORA*: PIUNA (Plan de investigación de la Universidad de Navarra

*DURACIÓN DESDE*: 2004 *HASTA*: 2007

*INVESTIGADOR PRINCIPAL*: Mercedes Medina Laverón

Ponencia invitada

*AUTORES*: Mercedes Medina Laverón

*TÍTULO*: New Forms of Globalization. Expansion of the Spanish Media Market

*TIPO DE PARTICIPACIÓN*: Ponencia

*CONGRESO*: The Future and Implications of Global Mass Media, organizado por el Center for Global Media Studies, Edward R. Murrow School of Communication, Spokane

*LUGAR CELEBRACIÓN*: Washington (USA), 12-13 julio, 2003

Contrato con empresas o instituciones

*TÍTULO DEL CONTRATO*: Análisis del mercado de las Telecomunicaciones por Cable en Navarra

*EMPRESA/ADMINISTRACIÓN FINANCIADORA*: Telefónica S.A.

*DURACIÓN DESDE*: 1998 *HASTA*: 2000

*INVESTIGADOR RESPONSABLE*: Prof. Dr. D<sup>a</sup> Mercedes Medina Laverón



*PROFESOR*: NIETO TAMARGO, ALFONSO

Líneas de Investigación en las que trabaja

- Fundamentos de la comunicación institucional
- Teoría de la empresa informativa

5 Publicaciones relevantes en los últimos 5 años

*AUTOR*: Alfonso Nieto

*TITULO*: Time and the Information Market: The Case of Spain

*EDITORIAL*: Media Markets Monographs, Eunsa, 2000

*CLAVE*:L

*AUTORES*: Alfonso Nieto; Francisco Iglesias

*TITULO*: La Empresa Informativa", 2ª edición revisada.

*EDITORIAL*: Ariel, Barcelona, 2000.

*CLAVE*:L:

*AUTOR*: Alfonso Nieto

*TITULO*: Economia della comunicazione istituzionale.

*EDITORIAL*: Pontificia Universitas, Roma 2003.

*CLAVE*:L

*AUTOR*: Alfonso Nieto

*TITULO*: Mercado de tiempo

*LIBRO*: Estudios de Empresa Informativa. Homenaje al Profesor José Tallón.

Universidad Complutense de Madrid. Madrid, 2000, pp. 471-502.

*CLAVE*:CL

*AUTOR:* Alfonso Nieto

*TITULO:* *Economía de la apariencia y mercado de la información.*

*REVISTA:* *Revista Comunicación y Sociedad, Pamplona, Vol. XIV, Diciembre 2001, pp. 117-142.*

*CLAVE:* *A*

Proyecto subvencionado

*TITULO DEL PROYECTO:* *Estructura y características del mercado de información económica en la Unión Europea*

*ENTIDAD FINANCIADORA:* PIUNA (Universidad de Navarra)

*DURACION DESDE:* 1998 *HASTA:* 2001

*INVESTIGADOR PRINCIPAL:* *Prof. Dr. D. Alfonso Nieto Tamargo*

Ponencia invitada

*AUTORES:* *Nieto, Alfonso*

*TITULO:* *Media Markets as Time Markets: The Case of Spain* *TIPO DE PARTICIPACIÓN:* *Conferencia*

*inaugural CONGRESO:* *2000 World Media Economics Conference* *LUGAR DE CELEBRACIÓN:* *Pamplona*

*(España)*

*AÑO:* *2000*

Contrato con empresas o instituciones

*TITULO DEL CONTRATO:* *EMPRESA/ADMINISTRACIÓN FINANCIADORA:*

*DURACIÓN Desde:* *hasta:*

*INVESTIGADOR RESPONSABLE:*

**PROFESOR:** ORIHUELA COLLIVA, JOSÉ LUIS

Líneas de Investigación en las que trabaja

- Impacto social de las nuevas tecnologías (sociedad/cultura/educación/comunicación)
- Nuevos modos y nuevos medios de comunicación (ficción interactiva/información interactiva/educación interactiva)

5 Publicaciones relevantes en los últimos 5 años Autores (p.o. de firma): J.L. Orihuela

Título: Blogging and the eCommunication Paradigms: 10 Principles of the New Media Scenario

Clave: CL	Volumen:	BlogTalks	Páginas, inicial: 255	final:
265	Fecha: 2004			

Editorial (si libro): Zentrum für Wissenschaftliche Forschung und Dienstleistung, Viena

Autores (p.o. de firma): J.L. Orihuela y M.L. Santos

Título: Guía para el Diseño y Evaluación de Proyectos de Comunicación Digital

Clave: CL	Volumen:	Comunicar para crear valor	Páginas, inicial:
397	final: 416	Fecha: 2004	

Editorial (si libro): Eunsa, Pamplona

Autores (p.o. de firma): J.L. Orihuela

Título: eCommunication: the 10 paradigms of media in the digital age Clave: CL Volumen: Towards

New Media Paradigms

Páginas, inicial: 129 final: 135 Fecha: 2004

Editorial (si libro): Eunate, Pamplona

Autores (p.o. de firma): J.L. Orihuela y M.L. Santos Título: Introducción al Diseño Digital

Clave: L Volumen: Páginas, inicial: final: Fecha: 1999

Editorial (si libro): Anaya multimedia, Madrid

Autores (p.o. de firma): J.L. Orihuela

Título: Innovación tecnológica

Clave: CL Volumen: El futuro de la televisión en España

Páginas, inicial: 53 final: 66 Fecha: 1999

Editorial (si libro): Facultad de Comunicación-Arthur Andersen, Madrid

Proyecto subvencionado

*TÍTULO: The impact of the Internet on the mass media in Europe*

*ENTIDAD FINANCIADORA: COST - European Cooperation in the field of Scientific and Technical Research*

*DURACIÓN DESDE: 2001 HASTA: 2006*

*INVESTIGADOR PRINCIPAL: Ramón Salaverría Aliaga y Charo Sádaba Chalezquer*

Ponencia invitada

*TÍTULO: Blogging and the eCommunication Paradigms: 10 Principles of the New Media Scenario*

*AUTORES: José Luis Orihuela Colliva*

*TIPO DE PARTICIPACIÓN: Conferencia Plenaria*

*CONGRESO: BlogTalk: A European Weblog Conference*

*LUGAR DE CELEBRACION: Viena AÑO: 2003*

Contrato con empresas o instituciones

*TÍTULO:*

*ENTIDAD FINANCIADORA:*

*DURACIÓN DESDE: HASTA:*

*INVESTIGADOR PRINCIPAL:*

**PROFESOR:** PORTILLA MANJÓN, IDOIA

Líneas de Investigación en las que trabaja

- Efecto de internet en la audiencia de otros medios de comunicación y el uso que se hace de ellos.
- Uso de los medios de comunicación en el hogar, con especial atención sobre los niños y adolescentes y las nuevas tecnologías.
- Medición de audiencias (especialmente de televisión e internet): sistemas utilizados, problemática de la investigación de audiencias y uso de las nuevas tecnologías para tal medición.

5 Publicaciones relevantes en los últimos 5 años

*TITULO: Estadística Descriptiva para Comunicadores. Aplicaciones a la Publicidad y las Relaciones Públicas.*

*AUTORES:* Idoia Portilla *EDITORIAL:* EUNSA, Pamplona. *AÑO:*

2004.

*TITULO:* "Internet and audiences: Are we building correctly the new advertising medium?".

*AUTORES:* Charo Sádaba, Idoia Portilla y Javier Díaz-Noci

*LIBRO: Towards New Media Paradigms. Content, producers, organisations and audiences. II COSTA20 International Conference Proceedings.* Ramón Salaverría y Charo Sádaba (Editores). Ediciones Eunate. Pamplona, 2004, pp. 701 a 722.

*TITULO:* "La lucha por el tiempo: el efecto de internet en la dedicación de la audiencia a otros medios".

*AUTORES:* Idoia Portilla

*LIBRO: Empresa Informativa y Mercados de la Comunicación. Estudios en Honor del Prof. Alfonso Nieto Tamargo, Angel Arrese (coordinador).* EUNSA, Pamplona, 2003, pp. 275 a 304.

*TITULO: Impacto de las Tecnologías de la Comunicación en la Juventud Navarra 2001.*

*AUTORES:* Concepción Naval, Sonia Lara, Idoia Portilla y Charo Sádaba

*EDITORIAL:* Edita Instituto Navarro de Deporte y Juventud, Gobierno de Navarra. Pamplona, 2002.

*AÑO:* 2002.

*TITULO:* "Hogar y consumo de televisión en España"

*AUTORES:* Idoia Portilla

*REVISTA:* *Revista Española de Investigación de Marketing - ESIC* Nº 7, Septiembre 2000, pp. 137 a 178.

Proyecto subvencionado

*TITULO DEL PROYECTO:* El impacto de Internet en los medios de comunicación en España - Medios impresos

*ENTIDAD FINANCIADORA:* Ministerio de Ciencia y Tecnología. Nº de ref. BSO2002-04206-C04-01

*DURACIÓN:* 2002 - 2005

*INVESTIGADOR PRINCIPAL:* D. Ramón Salaverría Aliaga.

Ponencia invitada

*TÍTULO:* "Los usuarios de internet, ¿dejan de consumir otros medios?"

*AUTORES:* Idoia Portilla y Carlos Zufá

*TIPO DE PARTICIPACIÓN:* Ponencia.

*CONGRESO:* 7º Seminario de Medios. 95º Seminario AEDEMO. Organizado por la Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO).

*LUGAR DE CELEBRACION:* Valencia. *AÑO:* 2000.

Contrato con empresas o instituciones

*TITULO DEL CONTRATO:*

*EMPRESA/ADMINISTRACIÓN FINANCIADORA:*

*DURACIÓN* Desde:      hasta:

*INVESTIGADOR RESPONSABLE:*

*PROFESOR SÁNCHEZ-TABERNERO SÁNCHEZ, ALFONSO*

Líneas de Investigación en las que trabaja

- Dirección y liderazgo en empresas de comunicación
- Efectos de la concentración en el sector de los medios de comunicación
- Análisis de la estructura de mercados informativos

5 Publicaciones relevantes en los últimos 5 años

*TITULO: Dirección estratégica de empresas de comunicación, Cátedra, 2000*

*AUTORES: Alfonso Sánchez-Tabernero Sánchez*

*EDITORIAL: Cátedra*

*AÑO: 2000.*

*TITULO: Media Concentration in the European Market: new trends and challenges*

*AUTORES: Alfonso Sánchez-Tabernero Sánchez y Miguel Carvajal*

*EDITORIAL: Media Market Monographs, Eunsa*

*AÑO: 2002*

*TITULO: The future of Media Companies: Strategies for an Unpredictable World*

*AUTORES: Alfonso Sánchez-Tabernero Sánchez*

*REVISTA: JIBS Research Reports, 2004*

*TITULO: Leadership, an Essential Requirement For Effecting Change in Media Companies: an Analysis of The Spanish Market*

*AUTORES: Alfonso Sánchez-Tabernero Sánchez y Fco. Javier Pérez Latre*

*REVISTA: The International Journal on Media Management, Vol. XII-XIII, 2003.*

*TITULO: El crecimiento de las empresas de comunicación y sus efectos en el sistema político*

*AUTORES: Alfonso Sánchez-Tabernero Sánchez*

*CAP. EN LIBRO: Sociedad del trabajo y sociedad del conocimiento en la era de la*

*globalización*

*EDITORIAL:* Pearson

*AÑO:*2003

Proyecto subvencionado

*TITULO DEL PROYECTO:* Nuevas tendencias y desafíos de la concentración de empresas de comunicación en Europa

*ENTIDAD FINANCIADORA:* PIUNA (Universidad de Navarra)

*DURACIÓN:* 2000-2002

*INVESTIGADOR PRINCIPAL:* Alfonso Sánchez-Tabernero

Ponencia invitada

*AUTORES:* Alfonso Sánchez-Tabernero Sánchez

*TITULO:* Globalization and Concentration in the European Media Industry: The Leader's Market Shares

*CONGRESO:* 5<sup>th</sup> World Media Economics Conference

*LUGAR DE CELEBRACIÓN:* Turku (Finlandia)      *AÑO:* 2002

Contrato con empresas o instituciones

*TITULO DEL CONTRATO:*

*EMPRESA/ADMINISTRACIÓN FINANCIADORA:*

*DURACIÓN* Desde:      hasta:

*INVESTIGADOR RESPONSABLE:*



*PROFESOR PARDO FERNÁNDEZ, Alejandro*

Líneas de Investigación en las que trabaja

- Relación entre Europa y Hollywood en la era de la globalización:
- Estándares de producción en la industria del cine y la televisión en España
- Implicaciones creativas y éticas del productor

5 Publicaciones relevantes en los últimos 5 años

*TITULO: La grandeza del espíritu humano: el cine de David Puttnam*

*AUTORES: PARDO, Alejandro*

*EDITORIAL: Ediciones Internacionales Universitarias, Pamplona, 2003.*

*TITULO: El oficio de producir películas*

*AUTORES: PARDO, Alejandro*

*EDITORIAL: Ariel, Barcelona, 2003*

*TITULO: Diccionario de creación cinematográfica*

*AUTORES: SÁNCHEZ-ESCALONILLA, Antonio (Coord.); Francisco José MUÑOZ, Juan ORELLANA, Alfonso PALAZÓN, Alejandro PARDO, Miguel P. GILABERTE, Eduardo R. MERCHÁN, Virginia G. DE LUCAS y José VINADER.*

*EDITORIAL: Ariel, Barcelona, 2003*

*TITULO: The Audiovisual Management Handbook*

*AUTORES: Written by: Peter DALLY, Ángel DURÁNDEZ, Luis JIMÉNEZ, Alberto PASQUALE y Christophe VIDAL. Edited by Alejandro PARDO*

*EDITORIAL: Media Business School, Madrid, 2002*

*TITULO: "La producción televisiva: un sector en alza"*

*AUTORES: PARDO, Alejandro*

*LIBRO: La nueva era de la televisión*, Academia de la Televisión y Corporación Multimedia, Madrid, 2002, pp. 41-50

Proyecto subvencionado

*TITULO DEL PROYECTO: Valores empresariales y temáticos en las series familiares de televisión en España*

*ENTIDAD FINANCIADORA: Universidad de Navarra DURACIÓN: Octubre 2004- Octubre 2007*

*INVESTIGADOR PRINCIPAL: Prof. Dr. D<sup>a</sup> Mercedes Medina Laverón Ponencia invitada*

*TÍTULO: “Produzione cinematografica e i valori culturali”*

*AUTORES: Alejandro PARDO*

*TIPO DE PARTICIPACIÓN: Mesa redonda*

*CONGRESO: Ripartire dal primo: i dieci comandamenti nella cultura cinematografica del terzo millennio*

*LUGAR DE CELEBRACION: Pontificia Università della Santa Croce (Roma)*

*AÑO: . 2002*

Contrato con empresas o instituciones

*TITULO DEL CONTRATO: Diseño y coordinación editorial de la publicación  
The Audiovisual Management*

*EMPRESA/ADMINISTRACIÓN FINANCIADORA: Fundación Cultural MEDIA -  
Media Business School*

*DURACIÓN Desde: 1997 hasta: 2002*

*INVESTIGADOR RESPONSABLE: Alejandro Pardo*

*PROFESOR: PÉREZ LATRE, FRANCISCO JAVIER*

Líneas de Investigación en las que trabaja

- Comunicación Institucional y Liderazgo....
- Gestión de Empresas de Comunicación....
- Análisis de Mercados de la Comunicación....

5 Publicaciones relevantes en los últimos 5 años

*TÍTULO: Planificación y gestión de medios publicitarios*

*AUTORES: Fco. Javier Pérez latre*

*EDITORIAL: Ariel, Barcelona*

*AÑO: 2000*

*TÍTULO: "Spain"*

*AUTORES: Fco. Javier Pérez Latre*

*LIBRO (CL): The Advertising Age Encyclopedia of Advertising. Editors John McDonough and the Museum of Broadcast Communications and Karen Egolf*

*EDITORIAL: Advertising Age, Fitzroy Dearborn, New York-London*

*AÑO: 2003*

*TÍTULO: Quality: A New Approach to Ethical Teaching in Advertising*

*AUTORES: Fco. Javier Pérez Latre*

*REVISTA: Media Ethics, Volume 12, Number 1, pages 9, 24-25 (Fall, 2000).*

*TÍTULO: Leadership, an Essential Requirement for Effecting Change in Media Companies: an Analysis of The Spanish Market*

*AUTORES: Alfonso Sánchez Tabernero y Fco. Javier Pérez Latre*

*REVISTA: The International Journal on Media Management, Vol. 5, No. III, Autumn 2003, 199-208*

*TÍTULO: "Advertising and Internet Usage: A Perspective from Time and Media Planning"*

*AUTORES: Fco. Javier Pérez Latre*

*LIBRO (CL): Albarran, Alan y Arrese, Angel, Editors. Time and Media Markets, pp. 113-126*

*EDITORIAL: Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah (New Jersey)*

AÑO: 2003

Proyecto subvencionado

*TÍTULO DEL PROYECTO:* La enseñanza de la Comunicación Comercial en Europa.

*ENTIDAD FINANCIADORA:* *European Association of Communication Agencies*

*DURACIÓN:* 1999-2001

*INVESTIGADOR PRINCIPAL:* *Juan de los Angeles*

Ponencia invitada

*TÍTULO:* "Teaching Leadership in the Basics Course"

*AUTORES:* Francisco Javier Pérez Latre

*TIPO DE PARTICIPACIÓN:* Ponente

*CONGRESO:* European Media Management Association (EMMA) Conference

*LUGAR DE CELEBRACION:* Mainz (Alemania). *AÑO:* 2004.

*PROFESOR: SÁDABA CHALEZQUER, MARÍA ROSARIO*

Líneas de Investigación en las que trabaja

- Impacto de internet en los medios de comunicación en Europa.
- Juventud y tecnologías de la información y de la comunicación: impacto y consecuencias.

5 Publicaciones relevantes en los últimos 5 años

*TITULO: 'Interactivity and Analogue Commercial Television in Spain'*

*AUTORES (p.o. de firma): Sádaba, C.*

*REF. LIBRO:* en Colombo, F. , Fausto (ed.), *Tv and Interactivity in Europe, Mythologies, Theoretical Perspectives, Real Experiences*, Ed. Vita & Pensiero, Milan 2004

*TITULO: Towards New Media Paradigms*

*AUTORES (p.o. de firma): Salaverría, R. y Sádaba C (editores)*

*REF. LIBRO:* Ed. Eunate, 2004 Pamplona

*TITULO: "Marketing en la era de la interactividad"*

*AUTORES: Sádaba, C.*

*REF. LIBRO:* Arrese, A. (edi.), "Empresa Informativa y Mercados de la Comunicación". Eunsa, Pamplona 2003, pp.495-515

*TITULO: "Advertising in digital television. The spanish case"*

*AUTORES (p.o. de firma): Sádaba, C.*

*REF. REVISTA:* Javnost, The Public, vol 9(4), pp35-48

*TITULO: Juventud Navarra y Nuevas tecnologías*

*AUTORES (p.o. de firma): Naval, C., Sádaba, C., Lara, S., Portilla, I. y Bringué, X*

*REF. LIBRO:* Libro electrónico, editado por el Instituto Navarro de Deporte y Juventud, Pamplona 2004.

Proyecto subvencionado

*TÍTULO DEL PROYECTO:* Impacto de Internet en los medios de comunicación en España: la prensa

*ENTIDAD FINANCIADORA:* Ministerio de Ciencia y Tecnología

*DURACION* Desde: 2002 hasta: 2005

*INVESTIGADOR PRINCIPAL:* Javier Díaz Noci

Ponencia invitada

*TÍTULO:* How to increase advertisers' interest (and money!), on digital television

*AUTORES:* Sádaba Chalezquer, Maria Rosario

*TIPO DE PARTICIPACIÓN:* Comunicación

*CONGRESO:* I COST A20 International Conference

*LUGAR DE CELEBRACION:* Tromso, Noruega. *AÑO:* 2002

Contrato con empresas o instituciones

*TÍTULO DEL CONTRATO:*

*EMPRESA/ADMINISTRACIÓN FINANCIADORA:*

*DURACIÓN* Desde: hasta:

*INVESTIGADOR RESPONSABLE:*

*PROFESOR SALAVERRÍA, RAMÓN*

Líneas de Investigación en las que trabaja

- "El impacto de Internet en los medios de comunicación en España"
- "Revisión crítica de la teoría de los géneros periodísticos"

5 Publicaciones relevantes en los últimos 5 años

*TITULO:* Redacción periodística en internet.

*AUTORES (p.o. de firma):* Salaverría, R.

*LIBRO:* Eunsa, Pamplona, 2005. (En prensa).

*TITULO:* An Immature Medium: Strengths and Weaknesses of Online Newspapers on September 11

*AUTORES (p.o. de firma):* Salaverría, R.

*REVISTA:* Gazette: The International Journal for Communication Studies, vol. 67, issue 1, February 2005: 69-86

*TITULO:* Evaluación de los ciberdiarios en las comunidades vasca y navarra

*AUTORES (p.o. de firma):* Salaverría, R.; Cores, R.; Díaz Noci, J.; Meso, K.; Larrondo, A.

*REVISTA:* Comunicación y Sociedad, vol. XVII, nº 1, junio 2004: 161-189

*TITULO:* Towards New Media Paradigms: Content, Producers, Organisations and Audiences

*AUTORES (p.o. de firma):* Salaverría, R.; C. Sádaba (eds.)

*LIBRO:* Ediciones Eunate, Pamplona, 2004.

*TITULO:* Manual de redacción ciberperiodística

*AUTORES (p.o. de firma):* C. Díaz Noci; Salaverría, R.

*LIBRO:* Ariel, Barcelona, 2003.

## 6.2 OTROS RECURSOS HUMANOS

### 6.2 Otros recursos humanos disponibles

Como personal no docente, el Máster Ejecutivo en Gestión de Empresas de Comunicación cuenta con el personal disponible (Gerente, Director de Desarrollo, Secretaría Ejecutiva de Programas Máster, personal del equipo de Secretaría) de la Facultad de Comunicación, compartiendo dedicación de tiempo con otros programas máster del centro.

Se dispone también de la colaboración de los servicios centrales de la Universidad.

El comité directivo del Máster está compuesta por, al menos, un profesor de la Facultad de Comunicación y uno o dos profesionales (PAS) de este centro que se encargan de velar por todos los aspectos de la gestión diaria del programa.

### 6.2.1 Previsión de profesorado y otros recursos necesarios

Con la plantilla actual la docencia está suficientemente cubierta y no hay previsión de incrementar su número ni de realizar cambios significativos.

## 7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

### *Edificio, instalaciones docentes y servicios básicos*

El Máster Universitario en Gestión de Empresas de Comunicación se impartirá en el campus de la Universidad de Navarra en Madrid, en el edificio sito en la calle Zurbano Nº 73. El edificio dispone de:

- 2 aulas semicirculares en formato anfiteatro con capacidad para 60 y 80 alumnos dotadas de ordenadores, proyectores y pantallas para la proyección. El aula de 80 dispone de las instalaciones necesarias para la traducción simultánea.
- 8 salas destinadas a la discusión y al trabajo en equipo con capacidad para 12 alumnos cada una (total aproximado de 100 plazas). En tres de las ocho salas también existen proyectores y equipos informáticos para el trabajo con contenidos audiovisuales.
- Biblioteca / Sala de estudio: el edificio cuenta con una biblioteca con 43 puestos de trabajo, y con una sala de estudio de 12 puestos.
- Sala de alumnos/office: los alumnos disponen de una sala de descanso con autoservicio de cafetería.
- Despachos de profesores: el edificio cuenta con 8 despachos para profesores, tanto para los profesores visitantes como para el Director del Máster.

Por supuesto, además de estas instalaciones y servicios docentes básicos, en el edificio se cuenta con una recepción y un espacio de conserjería (con tres puestos de trabajo), una zona de administración y secretaría, un área de reprografía, un espacio para taquillas de los alumnos y guardarropa, y aseos.

### *Nuevas tecnologías y campus virtual*

La nueva sede de la Universidad de Navarra en Madrid estará dotada de medios informáticos y audiovisuales, internet (Wifi) e intranet. El aprovechamiento de estas nuevas tecnologías permitirá al alumno acceder a todos los servicios de campus virtual de la Universidad de Navarra. En este sentido, por ejemplo en el caso de los recursos bibliográficos, se trabaja con el concepto de Tablet Library. Los alumnos reciben un fondo digitalizado de recursos de referencia, acceso a bases de datos y revistas electrónicas a través de una tableta electrónica con conexión 3G. Así mismo, tanto desde las aulas y salas de trabajo, como desde sus casas, disponen a través de la tableta de todos los recursos electrónicos de la biblioteca de la Universidad de Navarra. En la actualidad, la Biblioteca de la Universidad de Navarra –con acceso a 463 Bases de Datos-, cuenta con un fondo de 46.760 revistas electrónicas y 62.698 libros electrónicos. Por supuesto, también existe un eficiente servicio de préstamo interbibliotecario, entre las distintas bibliotecas de la Universidad, que ponen a disposición de los alumnos los casi 1,2 millones de volúmenes del fondo completo.

En el caso específico de los recursos sobre temas de comunicación, los alumnos del Máster se podrán beneficiar de una de las colecciones de obras de comunicación más importantes de España, con casi 60.000 publicaciones, entre libros y revistas. Específicamente, por lo que se refiere a recursos virtuales, se cuenta con bases de datos específicas de primer nivel, tanto



académicas (EBSCO-MassComm Complete, Sage Journals, Elsevier, etc.) como de contenidos informativos (Lexis-Nexis, My News, Hemeroteca, etc.).

Por lo que se refiere a la gestión académica, toda la información relativa al programa (dossieres de asignaturas, bibliografía recomendada digitalizada, horarios y calendario, etc.) se gestiona a través del recurso de Campus Virtual (ADI) de la Universidad de Navarra y de la cuenta de correo electrónico [alias@alumni.unav.es](mailto:alias@alumni.unav.es) desarrollada en colaboración con Google, así como otros recursos de agenda, programas de gestión de casos y organización de reuniones.

El acceso virtual permite a los alumnos del Master acceder a muchos otros servicios de la Universidad de Navarra. Simplemente a modo de ejemplo se pueden citar:

-Relaciones Internacionales (<http://www.unav.es/servicio/internacional>): colabora con el resto de la comunidad universitaria en la creciente dimensión internacional de la Universidad de Navarra, a través de: acogida, y atención de alumnos, organización de servicios específicos dedicados a estudiantes internacionales, gestión de Programas de Intercambio (Erasmus/Sócrates, Leonardo, etc.), gestión y mantenimiento de los convenios y acuerdos con otras instituciones académicas o de investigación de carácter internacional y atención de la red de delegados internacionales de la Universidad de Navarra presentes en 31 países.

-Servicio de Asistencia Universitaria ([www.unav.es/becas](http://www.unav.es/becas)): ofrece a todos los alumnos que lo soliciten, información y asesoramiento personalizado sobre becas y ayudas al estudio, así como de otras vías de financiación de los estudios universitarios. A través de este servicio, la Universidad de Navarra pretende conseguir que ninguna persona con aptitudes para el estudio, deje de cursar una carrera por motivos económicos.

-Fundación Empresa-Universidad de Navarra ([www.unav.es/feun](http://www.unav.es/feun)): su misión es colaborar en la gestión de la carrera profesional de sus graduados durante los tres años posteriores a la finalización de sus estudios. Cada universitario, desde que comienza sus estudios, cuenta con su página personal de empleo, donde puede acceder de forma individualizada y confidencial a las ofertas de trabajo, su situación real en cada momento, informe de pruebas psico-profesionales, currículum vitae, etc. Todos los años se organizan actividades de cara a fomentar e informar a los alumnos sobre salidas profesionales (Foro del empleo, jornadas de inserción laboral, etc.). Creada como instrumento de relación entre el mundo empresarial y el universitario, está al servicio del empleo universitario, de la mejora de la innovación y de la competitividad de la empresa. Entre otras actividades gestiona prácticas y empleo universitario de estudiantes y recién graduados y titulados.

### ***Relación de convenios con empresas e instituciones***

A lo largo de la última década el Máster Universitario en Gestión de Empresas de Comunicación ha conseguido establecer una amplia red de empresas de comunicación, con la las que mantiene relaciones y acuerdos estables. El contenido básico de los convenios se ha concretado en colaboraciones docentes y, sobre todo, en posteriores contrataciones de los titulados del Máster.

En la siguiente Tabla se detallan las empresas de comunicación –o departamentos de comunicación de empresas e instituciones- con las que el Máster tiene convenios de colaboración activos, y que en algún momento han acogido a alumnos del programa en el período de prácticas.

1	101	43	INSTITUCIÓN FUTURA
2	20minutos.es	44	INTERCOM
3	A3 ADVERTISING	45	INTERECONOMÍA
4	ABC VOCENTO	46	LA GACETA DE LOS NEGOCIOS
5	ADMIRA (GRUPO TELEFÓNICA)	47	LA NACIÓN
6	ADN	48	LA VOZ DE GALICIA
7	AMT Comunicación	49	LLORENTE Y CUENCA
8	ANTENA 3 TV	50	MAGIC FILMS (FILMAYER)
9	ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE PORTUGAL	51	MARCA
10	ATLAS (Telecinco)	52	Mediapunta
11	CADENA SER (GRUPO PRISA)	53	MIRAMONMENDI
12	CALLE MAYOR	54	MOBILE DREAMS
13	CANAL 4 NAVARRA (GRUPO PRISA)	55	NOTRO FILMS
14	CARAT	56	NOVACOM
15	Condé Nast	57	ONDA SEIS
16	Condé Nast Digital	58	PLANETA 2010 (GRUPO PLANETA)
17	CONTENIDOS E INFORMACIÓN DE SALUD	59	PLURAL TV (GRUPO PRISA)
18	CONTRAPUNTO	60	Prisa Radio
19	Copa Airlines	61	Prisa TV

20	Corporate Excellence	62	Prodigioso Volcán
21	Diario Médico	63	PROMOFILM VENEZUELA Y COLOMBIA
22	DIARIO DE NAVARRA	64	PUBLIESPAÑA (Telecinco)
23	Dixired MML	65	QUUN COMUNICACIÓN
24	EDELMAN	66	RADIOINTERCONTINENTAL
25	EL DÍA DE CÓRDOBA (GRUPO JOLY)	67	RECOLETOS
26	EL MUNDO	68	SER
27	ELMUNDO.ES	69	Shackleton
28	ESPASA CALPE	70	SOGECABLE
29	EXPANSIÓN	71	TECNICIA Y CAJA NAVARRA
30	FILMAYER	72	TELEFUTURA UNIVISIÓN
31	GACETA DE LOS NEGOCIOS	73	THE MIAMI HERALD
32	Grupo Godó	74	TURNER
33	Grupo Intercom	75	Traveler
34	GRUPO INTERECONOMÍA	76	TV Azteca
35	GRUPO JOLY	77	UNIDAD EDITORIAL
36	GRUPO NEGOCIOS	78	Unión Radio
37	GRUPO PRISA	79	VERALIA
38	GRUPO RECOLETOS	80	VERSUS
39	GRUPO ZETA	81	Vértice 360
40	HACHETTE	82	Vértice Sales
41	INDITEX	83	VOCENTO
42	INFORPRESS	84	YOUNG&RUBICAM

## 8. RESULTADOS PREVISTOS

8.1 ESTIMACIÓN DE VALORES CUANTITATIVOS		
TASA DE GRADUACIÓN %	TASA DE ABANDONO %	TASA DE EFICIENCIA %
97	3	100
CODIGO	TASA	VALOR %
No existen datos		
Justificación de los Indicadores Propuestos:		

### 8.1 Valores cuantitativos estimados para los indicadores y su justificación. Justificación de los indicadores propuestos

En los cuadros que siguen se distinguen los resultados académicos del MGEC, en los años que se impartió como Título Propio de la Universidad de Navarra, y en los que se ofertó como Título Oficial. Como se puede observar, en ambos casos el posgrado ha mostrado una Tasa de Graduación consistente entre el 95% y el 100%. Con ello, el programa ha ofrecido una Tasa de Eficiencia del 100% en todos los años, excepto en uno.

TÍTULO

Curso académico de inicio de los estudios	Alumnos que iniciaron los estudios en ese curso	Alumnos que finalizaron los estudios en el curso académico previsto en el plan o uno más	Alumnos no matriculados en el último año de su plan de estudios ni en el siguiente	Tasa de graduación	Tasa de abandono
2001-2002	16	16	0	100,00%	0,00%
2002-2003	19	19	0	100,00%	0,00%
2003-2004	17	17	0	100,00%	0,00%
2004-2005	24	23	1	95,83%	4,17%
2005-2006	20	20	0	100,00%	0,00%

PROPIO: MÁMASTER MASTER EN GESTIÓN DE EMPRESAS DE COMUNICACIÓN

TÍTULO PROPIO: MÁSTER EN GESTIÓN DE EMPRESAS DE COMUNICACIÓN

Curso académico de finalización de los estudios	Alumnos graduados en ese curso	Total de créditos superados	Total de créditos matriculados, convalidados, adaptados	Tasa de eficiencia
2001-2002	16	1440	1440	100,00%
2002-2003	19	1710	1710	100,00%
2003-2004	17	1530	1530	100,00%
2004-2005	23	2070	2070	100,00%
2005-2006	20	1800	1800	100,00%

TÍTULO OFICIAL: MÁSTER UNIVERSITARIO EN GESTIÓN DE EMPRESAS DE COMUNICACIÓN

Curso académico de inicio de los estudios	Alumnos que iniciaron los estudios en ese curso	Alumnos que finalizaron los estudios en el curso académico previsto en el plan o uno más	Alumnos no matriculados en el último año de su plan de estudios ni en el siguiente	Tasa de graduación	Tasa de abandono
2006-2007	21	21	0	100,00%	0,00%
2007-2008	19	19	0	100,00%	0,00%

## TÍTULO OFICIAL: MÁSTER UNIVERSITARIO EN GESTIÓN DE EMPRESAS DE COMUNICACIÓN

Curso académico de finalización de los estudios	Alumnos graduados en ese curso	Total de créditos superados	Total de créditos matriculados, convalidados, adaptados	Tasa de eficiencia
2006-2007	21	1260	1260	100,00%
2007-2008	19	1140	1140	100,00%

En el curso 06-07, de los 21 alumnos que comienzan y finalizan el máster, uno de ellos procede de adaptación al máster oficial. En el curso 07-08 son tres los alumnos que adaptan su expediente.

Los indicadores muestran que todos los alumnos que comienzan acaban en un año, siendo la tasa de graduación y eficiencia prácticamente del 100%. Sólo he detectado un abandono en el curso 04-05.

El Master Universitario en Gestión de Empresas de Comunicación tiene la previsión de continuar con niveles similares de Tasa de Graduación y Tasa de Eficiencia, entre el 95% y el 100%. Esta es una previsión realista si se tiene en cuenta la evolución del MGEC y la continuidad de la oferta docente con las mismas características que la propuesta para Título Oficial. Por su parte, la Tasa de Abandono se estima que esté en torno al 5%, ya que no resulta previsible que los alumnos abandonen sus estudios, si bien siempre pueden producirse situaciones personales que conduzcan a ello.

### 8.2 PROCEDIMIENTO GENERAL PARA VALORAR EL PROCESO Y LOS RESULTADOS

8.2 Progreso y resultados de aprendizaje. Procedimiento general para valorar el progreso y resultados

**S** Para realizar esta función, la Facultad de Comunicación dispone del equipo de Dirección de Estudios. Está integrado por tres profesores (Vicedecana de Alumnos y dos Adjuntos a Dirección de Estudios), una persona de gestión y dos administrativas. Por su parte, el MGEC cuenta con un equipo directivo formado por un Director y un Secretario Ejecutivo, que tienen entre sus funciones este seguimiento académico.

**T** La valoración del progreso y aprendizaje de los alumnos se realiza mediante el análisis de los resultados académicos y el impulso y seguimiento de la tarea de asesoramiento/tutoría que los profesores del MGEC realizan mediante entrevistas personales con los alumnos.

**M** El primer análisis de resultados se hace en el primer trimestre del curso mediante una entrevista personal con cada uno de los alumnos del Máster, para evaluar la evolución de su desempeño académico. Los alumnos que en las primeras materias del Máster muestran dificultades, con lo que podría verse comprometido su aprovechamiento en el programa reciben una atención especial: se les avisa de su situación y se les presta la ayuda necesaria para gestionarla bien y poder así alcanzar los criterios de permanencia.

**E** Con posterioridad, hay un seguimiento permanente de cada uno de los alumnos, para ir solventando los problemas que se pudieran plantear en los siguientes módulos del Máster.

**A** En cualquier caso, el procedimiento para valorar el progreso y los resultados de aprendizaje de los estudiantes en su conjunto se especifica en el apartado 9.2.2. correspondiente al Sistema de Garantía de Calidad (Proceso de desarrollo, revisión y mejora de la calidad del programa formativo). En este proceso se recogen y analizan los resultados previstos en el título en relación a la tasa de graduación, tasa de abandono y tasa de eficiencia obtenidas, así como otros indicadores objetivos sobre el desarrollo del programa formativo y sus resultados que complementan a los tres primeros. Se analizarán las opiniones recopiladas a través de los cuestionarios realizados a los grupos de interés implicados, así como las quejas y sugerencias recibidas.

## 9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

**ENLACE:** [http://www.unav.es/fcom/mgec/Sistema\\_garantia\\_calidad\\_docencia.pdf](http://www.unav.es/fcom/mgec/Sistema_garantia_calidad_docencia.pdf)

## 10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

### 10.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN

**CURSO DE INICIO** 2000

**10.1 Curso de inicio y Cronograma de implantación**

En el curso 2012/2013 se impartirá la 12ª edición del título de Máster Universitario en Gestión de Empresas de Comunicación.

**10.2 Procedimiento de adaptación, en su caso, al nuevo plan de estudios por parte de los estudiantes procedentes de la anterior ordenación universitaria.**

El plan de estudios del MGEC mantiene la misma estructura del plan de estudios publicado en el Boletín Oficial del Estado de 4 de marzo de 2010, página 22319, por lo que no es necesario un procedimiento de adaptación específico.

**10.3 Enseñanzas que se extinguen por la implantación del título propuesto (si procede) La modificación del Título no implica la implantación del título.**

### 10.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN

No aplica

### 10.3 ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN

**CÓDIGO**

**ESTUDIO - CENTRO**

3000746-31006651

Máster Universitario en Gestión de Empresas de Comunicación-Universidad de Navarra