Universidad de Navarra

Estructura y Mercados de la Comunicación

Guía docente 2025-26

PRESENTACIÓN

Breve descripción:

- **Titulación**: Periodismo y Comunicación audiovisual
- **Módulo/Materia**:
- Grado Comunicación Audiovisual: Módulo IV. Producción-Gestión. Materia 1. Contexto económico y empresarial
- Grado Periodismo: Módulo IV. Gestión de contenidos informativos. Materia 2. Estructura y Mercados de la Comunicación
- **ECTS**: 6
- **Curso, semestre**: 2º, primer semestre
- **Carácter**: Básica
- **Profesorado**: Mercedes Medina
- **Idioma**: español
- **Aula, Horario**: aula 6, jueves y viernes 15:30-17:15

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Competencias)

RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

1. CONOCIMIENTOS

RA2 Conocer y valorar el impacto de la comunicación audiovisual en sus múltiples dimensiones: social, cultural, histórica, económica, empresarial, legal, científica, deontológica y tecnológica.

RA24 Conocer los principios básicos de dirección y gestión de empresas de comunicación audiovisual (producción, distribución y exhibición/difusión).

2. HABILIDADES

RA10 Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

RA11 Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

RA12 Expresar conocimientos e ideas en el campo de la comunicación audiovisual de manera oral y escrita con corrección.

RA14 Aplicar habilidades de trabajo en equipo y liderazgo encaminadas a la toma de decisiones responsable y a la resolución de problemas.

3. COMPETENCIAS

RA19 Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

RA20 Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

RA28 Analizar los formatos audiovisuales en el contexto de la estructura y mercados de la comunicación audiovisual.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL COMPETENCIAS DEL GRADO EN PERIODISMO

1. CONOCIMIENTOS

RA2 Conocer y valorar el hecho comunicativo en sus múltiples dimensiones: histórica, económica y empresarial, legal, deontológica y tecnológica.

RA5 Expresar con fluidez y eficacia comunicativa de manera oral y escrita, sabiendo aprovechar los recursos lingüísticos y literarios que sean más adecuados.

RA8 Describir el mercado de la comunicación, desde la producción de contenidos hasta su consumo.

RA9 Conocer la estructura y el funcionamiento de la empresa de comunicación, su forma de organización, sus estrategias de gestión, sus sistemas de producción y distribución de contenidos.

2. HABILIDADES

RA11 Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

RA12 Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

RA13 Expresar conocimientos e ideas de manera oral y escrita, con rigor, orden y creatividad con el fin de divulgar conocimiento a la sociedad.

3. COMPETENCIAS

RA22 Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

RA23 Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

PROGRAMA

I. INTRODUCCIÓN

Tema 1. Conceptos clave (pp. 15-25; 170-172)**

1.1. Mercado: oferta y demanda

Universidad de Navarra

1.2. Clasificación de los mercados

1.3. Naturaleza económica de los contenidos de los medios

Tema 2. Análisis de mercado (p.17; 23; 67-68)

2.1. Fuerzas competitivas de Michael Porter

2.2. PESTLE

2.3. DAFO

2.4. Análisis industrial

II. ENTORNO EXTERNO

Tema 3. Entorno político-legal (pp. 68-80; 137-144)

3.1. Control directo

3.2. Regulación del mercado

3.3. Libre mercado

Tema 4. Entorno tecnológico (pp.85-90)

4.1. Transformación tecnológica

4.2. Consecuencias de la digitalización

4.3. Internet de las cosas e Inteligencia Artificial

Tema 5. Entrono socio-cultural (pp. 90-95; p. 205)

5.1. Consumo de tiempo

5.2. Las audiencias

5.3. La medición de audiencias

Tema 6. Entorno económico: ingresos

6.1. Medios gratuitos y mercado publicitario (pp. 132-136; 201-208)

6.2. Medios de pago (pp. 116-119)

6.3. Medios subvencionados - medios públicos (pp. 114-116)

Tema 7. Entorno empresarial

(pp. 75, 108-115, 144-145, 147-148, 152, 154, 160; 80-84 y 162-164)

7.1. Crecimiento empresarial

7.2. Estrategias de crecimiento

7.3. Riesgos y control del crecimiento

Universidad de Navarra

III. SECTORES INDUSTRIALES

Tema 8. Economía audiovisual

8.1. Emisores

8.2. Producción de contenidos (pp. 120-126; 220-224)

8.3. Explotación comercial (pp. 126-132; 227-232)

Tema 9. Industria de prensa*

9.1. Crisis del sector periodístico

9.2. Justificación del periodismo

9.3. Oportunidades

(*Leer: Roberto Gelado-Marcos, María Alcalá-Santaella Oria de Rueda y Rainer Rubira-García (2019), «El periodismo español en tiempos de crisis. Un análisis multifactorial de amenazas y oportunidades para un ejercicio profesional de calidad », El Argonauta español)

Tema 10. El mercado del audio*

10.1. La radio

10.2. Modelo de negocio de la radio

10.3. El podcast

(*Leer: Robert-Agell, F., & Bonet, M. (2023) Presente y futuro de la radio en España: una aplicación del modelo de ciclo de vida a la industria, *Communication & Society*, 36(4), 1-19)

Tema 11. Economía digital*

11.1. Los nuevos monopolios

11.2. Amenazas

11.3. Oportunidades e incertidumbres

(*Leer: J C Miguel de Bustos, J Izquierdo-Castillo (2019): "¿Quién controlará la Comunicación? El impacto de los GAFAM sobre las industrias mediáticas en el entorno de la economía digital". *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 803 - 821; Vicente Lozano (2024)

Acoso ¿y derribo_ a los gigantes de internet - Aceprensa (1).pdf

Aceprensa, Sept. 6)

****pp.= páginas del libro Medina, M. (2021-4ªed.) Estructura y gestión de empresas audiovisuales. Pamplona: Eunsa Localízalo en la Biblioteca**

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Esta asignatura forma parte del Proyecto de innovación docente **Educar sinfónicamente en inteligencia artificial.**

Universidad de Navarra

TRABAJO DE LA ASIGNATURA:

1. Cada semana: Estudiar tema según las páginas (manual/programa). El estudiante que quiera puede realizar el test correspondiente.

2. Una vez al trimestre **elegir una de las dos opciones**: seminario o entrega de trabajo

2.1. participar una hora en un **seminario** donde discutiremos alguno de los temas propuestos (vid. [lecturas para los seminarios])

a) elegir tema y hora y día que mejor convenga (sólo 10 alumnos por tema//80 alumnos en total)

b) elegir una lectura, leer y responder a la pregunta que corresponda

2.2. hacer un **trabajo** de análisis de un sector del mercado de la comunicación. Puede ser en grupo de 3 alumnos. Se debe informar a la profesora del tema y se acordarán citas para ver evolución del trabajo. Fecha límite de entrega: 21 de noviembre. La extensión máxima del trabajo son 5 folios Din-A4. En los siguientes documentos tenéis una guía sobre qué es un análisis de mercado y cómo trabajar con datos.

Análisis de mercado.docx

Análisis de mercado (1).docx

El sentido de las estadísticas.docx

Posibles temas de trabajos:

¿Aguantarán las plataformas de streaming de pago o todas serán "gratuitas" financiadas por publicidad?

¿Se extendrá el Metaverso más allá del gaming?

Te animo a consultar el siguiente informe.

gemo-espana-2023-2027.pdf

3. Durante cinco semanas: leer noticias actuales (de septiembre a noviembre de 2023) sobre el mercado de la comunicación (M&E sector) [Debates en ADI]

- elegir cinco noticias y enviar el titular con el link de la fuente y la fecha, un **comentario relacionando la noticia con el mercado de la comunicación (industria de los contenidos)**, que no supere las 170 palabras. La fecha límite de entrega es el 21 de noviembre, aunque se recomienda entregarlas a lo largo del curso.

Los trabajos y exámenes deberán observar la debida **corrección ortográfica y gramatical**. Este factor incidirá en la evaluación. Los trabajos académicos que empleen libros, artículos, películas, sitios web o cualquier otro tipo de contenido como recurso documental, deberán detallar las fuentes consultadas. Para eso, cuando corresponda, se recomienda emplear el estilo de citación de la American Psychological Association (APA).

Objetivos de las actividades

- Conocimiento del mercado de la comunicación como una realidad cercana que influye en su desempeño profesional

- Uso pertinente de la información (exposición completa del contexto de los datos, incluyendo la fuente, unidades, fecha, localización)

- Adquirir criterio para discriminar fuentes autorizadas

- Análisis de las causas y deducción de las posibles consecuencias de noticias relacionadas con el mercado de la comunicación

- Visión global teniendo en cuenta todos los factores que configuran los mercados

- Entender y cuestionar el funcionamiento del mercado de los contenidos

HORAS DE DEDICACIÓN:

Clases presenciales teóricas: 48 horas

Trabajos en grupo: 15 horas

Estudio personal: 85 horas

Examen: 2 horas

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

La nota final se obtiene mediante la búsqueda y comentario de noticias relacionadas con la asignatura, la lectura y participación en el seminario o la elaboración del análisis de un sector del mercado, y una puntuación del examen final superior a 4,9 mostrando reflexión, comprensión y conocimiento de los contenidos de la asignatura.

- Entrega de cinco noticias comentadas sobre el mercado de la comunicación (10%).

- Participación en uno de los seminarios o entrega del análisis de un mercado que elija el estudiante (20%).

- Examen final (70%). **Si en el examen final no se supera el 4,9, la asignatura queda suspensa.**

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

Sólo se evaluará el examen final de la asignatura, que será en junio. Durará dos horas.

HORARIOS DE ATENCIÓN

Dra Mercedes Medina (mmedina@unav.es)

- Edificio Sánchez Bella. Departamento de Marketing y Empresas de Comunicación. Planta baja. Despacho 770
- Horario de tutoria: enviad un email a la profesora para acordar cita previa

Universidad de Navarra

BIBLIOGRAFÍA

Para el estudio de la asignatura, se recomienda el estudio del siguiente manual:

Medina, M. (2021 - 4ª edición). Estructura y gestión de empresas audiovisuales. Pamplona: Eunsa. Localízalo en la Biblioteca [Recurso electrónico]

Para los alumnos que participen en los seminarios:

En el seminario cada alumno debe exponer las conclusiones del texto leído de acuerdo a las cuestiones temáticas elegidas y escuchar la exposición de los demás alumnos.

Calendario y lecturas para los seminarios:

NOTA: Si no funcionan los links, copia la información de la lectura que quieras leer y búscala en Google. Seguramente la encontrarás. Si no, ponte en contacto con la profesora.

4ª semana septiembre: ***Pluralismo informativo. El poder de influir de los medios. ¿Quién debe controlar a los medios de comunicación?***

- Cal, Rosa (2002), "Las presiones del poder sobre los medios de comunicación social", Historia y Comunicación Social, Vol. 7, pp. 11 –30.
- Llorens, C.; Costache, A. (2013), "La gobernanza como marco teórico para el estudio del pluralismo de medios", Trípodos, nº 32, pp. 63-76.
- Mastrini, Guillermo y Martín Becerra (2011), "Estructura, concentración y transformaciones en los medios del Cono Sur latinoamericano", Comunicar, nº 36, vol. XVIII, pp. 51-59.
- Muñoz, Mercedes; Gómez-Iglesias, V. (2013), "El protagonismo de la autorregulación y de la corregulación en el nuevo mercado audiovisual digital", Trípodos, nº 32, pp. 77-92.
- Reig, Ramón (2004), Dioses y diablos mediáticos: cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación, Urano, Barcelona.
- Suárez-Villegas, J.-C., Rodríguez-Martínez, R. & Díaz-Campo, J. (2021). La rendición de cuentas de los medios de comunicación vista por la ciudadanía española. Communication & Society, 34 (2), 177-191.

5ª semana septiembre: *¿Crees que la IA va a ser una tecnología disruptiva? Aporta evidencias empíricas y argumentos de autoridad para justificar tus opiniones. Señala los retos y las oportunidades de la IA aplicada al mercado de la comunicación*

- Calvo-Rubio, L.-M., & Rojas-Torrijos, J.-L. (2024). Criteria for journalistic quality in the use of artificial intelligence. *Communication & Society*, 37(2), 247-259. https://doi.org/10.15581/003.37.2.247-259
- Heil, Cobus (2023) AI and the media now. MX3Leadership. A Disrupt special report. *Disrupt*. February 20.
- Hitz, Zena (2022) *Pensativos. Los placeres ocultos de la vida intelectual.* Nuevo Ensayo.
- Muller, Felipe (2023) Nadie habla. *Nuestro Tiempo* 718. diciembre 2023 - marzo 2024.
- Paniagua, Esther (2022) *Error404. ¿Estamos preparados para un mundo sin internet.* Debate

Universidad de Navarra

- Salaverría, R. (2009) "Los medios de comunicación I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0 (PDF) Los medios de comunicación ante la convergencia digital.
- Sánchez Esparza, M., Palella Stracuzzi, S. & Fernández Fernández, Á. (2024). Impacto de la Inteligencia Artificial en RTVE: verificación de vídeos falsos y deepfakes, generación de contenidos y nuevos perfiles profesionales, *Communication & Society,* 37(2), 261-277. doi.org/10.15581/003.37.2.261-277
- Túñez-López, J. M., Fieiras Ceide, C. & Vaz-Álvarez, M. (2021). Impacto de la Inteligencia Artificial en el Periodismo: transformaciones en la empresa, los productos, los contenidos y el perfil profesional. Communication & Society, 34 (1), 177-193.
- Zabel, C. & Telkmann, V. (2021) The adoption of emerging technology-driven media innovations. A comparative study of the introduction of virtual and augmented reality in the media and manufacturing industries, *Journal of Media Business Studies*, 18:4, 235-266, DOI: 10.1080/16522354.2020.1839172

1ª semana octubre: *Del consumo de masas al engagement . ¿Cómo se consumen los medios de comunicación hoy? ¿Es posible una oferta de medios personalizada? ¿Cómo mantener la atención a largo plazo?*

- Best, Jessica; Saelens, Alec(2018) "Seven newsrooms share the promise & pitfalls of moving the engagement needle with members", October 10, 2018. Membership puzzle.
- Grandío, M. (2009). TV entertainment. An audience study trough the concept of "liking". Communication & Society 22(2), 139-158.
- Manfredi, J. L. (2018). Economía de la participación. LaMuy.
- Marazzi, Axel (2018). Yo adicto virtual. Qué pasa.
- Medina, M. (2015) La audiencia en la era digital. Fragua.
- Portilla, I.; Medina, M. (2016) "Estrategias de monetización y datos de audiencia en los vídeos en línea. El caso de Atresmedia", Quaderns del CAC, 42, Vol. XIX, pp. 29-39.
- Herrero-Subías, M., & Urgellés-Molina, A. (2019). Generación de engagement con un servicio de vídeo bajo demanda en Twitter. El caso de Netflix España . ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación, 9(2), 175-191.
- Urgelles, Alicia (2017) From Attention to Engagement in the Battle for the Audiences, in Mercedes Medina, Current and emerging issues in the audiovisual industry, ISTE-WILEY, pp. 97-117.
- WARK (2019) What we know about TV audiences. WARC Best Practice, November 2019.
- Wu, Tim (2020) Comerciantes de atención: la lucha épica por entrar en nuestra cabeza Madrid: Capitán Swing.

2ª semana octubre: *Modelos de negocio en el mercado de la comunicación. ¿De qué depende el modelo de negocio de una empresa de comunicación? ¿Por qué están en crisis hoy muchos medios de comunicación? Posibles soluciones*

- Anderson, Chris (2006) La economía de la larga cola (traducción)
- García-Alonso Montoya, P. (2014): La empresa informativa busca nuevos modelos de negocio. Historia y Comunicación Social. Vol. 19. Núm. Especial Marzo. Págs. 729-741.
- MAGADAN DIAZ, Marta y RIVAS GARCIA, Jesús (2019). Digitalización y Modelos de Negocio en la Industria Editorial Española. *Journal of Technology Management & Innovation.* 14 (1), pp.63-72.

Universidad de Navarra

- Medina, M. (2015) "Modelos de negocio: gratuidad y pago por contenidos", en Medina, M. La audiencia en la era digital. Fragua. ISBN 978-84-7074-670-3, pp. 85-104.
- Rodríguez Gómez, E., Sandoval-Martín, M. (2016). Interés y disposición al pago por investigaciones periodísticas: ¿una solución a la crisis del periodismo? Communication & Society 29(1), 1-20.

3ª semana octubre: *Critica la teoría del imperialismo cultural. ¿Existe una cultura única? ¿Quién impone la cultura dominante?*

- Bertrand, Claude-Jean (1986), "¿Imperialismo cultural?", Nuestro Tiempo, nº390, pp.110-123.
- Bordieu, Pierre (1997), Sobre la televisión, Anagrama, Barcelona.
- Huntington, Samuel (1993) "The Clash of Civilizations?" Foreign Affairs, Summer, pp. 22-49.
- Mattelart, Armand (1979): «Notas al margen del imperialismo cultural», *Comunicación y Cultura*, n.º 6, Quito, pp. 7-27.
- Medved, Michael (1992), Hollywood vs America: Popular Culture and the War of Traditional Values, Harper Collins, Nueva York.
- Nigra, Fabio. (2020). Imperialismo cultural y construcción de consenso: las películas históricas de Estados Unidos. *Universidad de La Habana*, (290), 82-112.
- Pardo, Alejandro (2011): «Europa frente a Hollywood: breve síntesis histórica de una batalla económica y cultural», *Doxa Comunicación*, n.º 12, Madrid, pp. 39-59.
- Monzoncilllo, José María (2019) Geoentretenimiento: la desigual lucha local frente los gigantes globales. Retina, 8-10-2019.
- Varis, Tapio (1984), "The International Flow of Television Programs", Journal of Communication, 34 (1), pp.143-152.

4ª semana octubre: *Irrupción de Netflix en el mercado. ¿A qué llamamos hoy televisión?*

- Auletta, Ken (2014) Outside the Box Netflix and the future of TV. *New Yorker*
- Outside the Box Netflix and the future of TV (3).pdfHerrero, M.; Medina, M.; Urgelles, A. (2018) "Online recommendation systems in the Spanish audiovisual market: comparative analysis between Atresmedia, Movistar+ and Netflix", UCJC Business & Society Review, 15 (4), pp. 54-89.
- Flint, Joe (2019). The War for Talent inthe Age of Netflix, Sept. 21. The Wall Street Journal
- Neira, E. et al (2020) Impacto de los servicios over-the-top en la generación de comunidades de gustos y nichos globales: Netflix como estudio de caso. Comunicació: revista de recerca i anàlisi. 37(2), pp. 93-111
- Pérez de Silva, Javier (2000), La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: la tercera revolución industrial, Gedisa, Barcelona [Biblioteca UNAV]
- Tefertiller, A. (2017). Moviegoing in the Netflix Age: Gratifications, Planned Behavior, and Theatrical Atten (4), 27-43
- Roig, A., Clares-Gavilán, J. & Sánchez-Navarro, J. (2021). Largometrajes originales de ficción de Netflix: un análisis de las estrategias de estreno. Communication & Society, 34 (2), 125-140.
- Vilches, Lorenzo (2001), La migración digital, Gedisa, Barcelona [Biblioteca UNAV]

1ª semana noviembre: *¿Hay futuro para el papel en el periodismo? ¿Cómo combatir fake news?*

Universidad de Navarra

- Benton, J. (2018) What will happen when newspapers kill print and go online-only? Most of that print audience will just…disappear, Niemanlab, Sept. 26, 2018.
- Beckett, C. (2017, March 11). 'Fake news': The best thing that´s happened to journalism.
- Bel, Ignacio (Ed.) *Los puntos negros de la información en España*, Planeta
- García Avilés, JA (2017) La información ya no es lo que era". Diez propuestas sobre el periodismo en la Sociedad Red, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 3(5), 1-8.
- Levitz, Erik (2023) Millennials Aren't Killing 'Objective' News — the Market Is. THE MEDIA MAR. 30, 2023
- Malone, C. (2024) Is the Media Prepared for an Extinction-Level Event . New Yorker, February 10.
- Marcos Recio, J. C.; Edo Bolós, C. & Parra Valcarce, D. (2018). Retos pendientes de los periódicos digitales en la información en la actualidad: estudio de casos en medios españoles. Communication & Society 31(2), 51-70.
- Medina, Marta (2021). Periodismo o muerte: ¿cuál es el futuro de los medios de comunicación? El Confidencial. 6 Feb.
- Salaverría, R. (2017). Del periodismo móvil al ubicuo: allá donde estés, habrá noticias. Cuadernos de Periodistas, 35: 15-22.
- Ruiz Gómez, V. (04/09/2020) Así hemos alcanzado los 50.000 suscriptores en menos de 10 meses. El Mundo.es.

2ª semana noviembre: *Calidad en los contenidos de los medios. ¿Es posible la calidad en los contenidos? ¿Es compatible con la rentabilidad de las compañías?*

- Bayles, M. (2001), "The Perverse in the Popular", Wilson Quarterly, 40-47
- Bettetini, G.; Fumagalli, A. (2001), Lo que queda de los medios. Ideas para una ética de la comunicación, Eunsa, Pamplona.
- Gelado-Marcos, Roberto; María Alcalá-Santaella Oria de Rueda y Rainer Rubira-García (2019), «El periodismo español en tiempos de crisis. Un análisis multifactorial de amenazas y oportunidades para un ejercicio profesional de calidad », El Argonauta español.
- Gutierrez Gea, C. (2000), "Televisión y calidad: Perspectivas de investigación y criterios de evaluación", ZER, pp. 151-184.
- Medina, M. (2006), Calidad y contenidos, Eunsa, Pamplona. Localízalo en la Biblioteca [Recurso impreso] Localízalo en la Biblioteca [Recurso electrónico]
- Sánchez-Tabernero, A. (2000), Dirección Estratégica de Empresas de Comunicación, Cátedra, Madrid, "Elaboración de productos y servicios de calidad", pp. 103-138.