Universidad de Navarra

Estructura y Mercados de la Comunicación

Guía docente 2026-27

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 3, martes y jueves 17:30-19:15

APACIDADESRESULTADOS 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. CAPACIDADES

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.

Universidad de Navarra

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. CAPACIDADES

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

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

Universidad de Navarra

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. Entorno 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

III. SECTORES INDUSTRIALES

Tema 8. Economía audiovisual

8.1. Emisores y plataformas

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

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

Tema 9. La industria del cine

9.1. Producción

9.2. Exhibición

9.3. Barreras y retos

Tema 10. Industria informativa*

10.1. Crisis del sector periodístico

10.2. Justificación del periodismo

10.3. 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 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

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

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]