

Mercedes Medina, Doctora en Comunicación, es Profesor Titular de Periodismo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, y tiene una experiencia docente de 5 quinquenios en las áreas de Estructura y Mercados de la Comunicación. Ha sido Directora del Departamento de Empresa Informativa y Directora del Máster en Gestión de Empresas de Comunicación (MGEC). En la actualidad es directora de la revista Comunicación y Sociedad. La profesora Medina ha dirigido cuatro tesis doctorales. Su investigación se centra en la empresa audiovisual, especialmente en aspectos de calidad en los contenidos y modelos de negocio, dentro de la línea de investigación de la Facultad en “Economía, mercados y estructura de la comunicación”. Actualmente dirige el proyecto de investigación “Identificación de los motivos de consumo de los contenidos audiovisuales de ficción y entretenimiento en el mercado español”. Entre sus publicaciones relevantes en los últimos años destacan: Medina, M. et al. (2017) “Market Structure and Innovation Policies in Spain”, *Innovation Policies in the European News Media Industry*, Hans van Kranenburg (ed.), Springer Verlagen Berlin Heidelberg, pp. 195-211; Medina, M. et al. (2016) “Content as products in media markets”, en Lowe, G. F.; Brown, C. (ed.) *Managing Media Firms and Industries. What's So Special About Media Management?*, Springer-Verlag.; Medina, M. et al. (2016) “The impact of DTT in the willingness to pay for TV in Spain”, *The International Journal of Digital Television*, 7 (1), pp. 83-98; Medina, M. y Portilla, I. (2015) “Media Market Research on Immigrant Audiences: Lessons Learned From a Critical Analysis of the Spanish Media Survey”, *International Journal of Communication*, 9, pp. 501-522; Medina, M. y Prario, B. (2013) “The transformation of audiovisual media companies: The cases of Mediaset (Italy) and Antena 3 (Spain)”, *Studies in Communication Sciences*, 13, pp. 166–173.