

ÍNDICE SISTEMÁTICO

	<u>PÁGINA</u>
Sumario	5
Introducción	7
Unidad didáctica 1. Concepto y evolución de la empresa informativa	11
Objetivos de la Unidad	12
1. ¿Qué es la empresa informativa?	13
1.1. Concepto de «empresa»	13
1.1.1. Perspectiva economicista	13
1.1.2. Enfoque social	15
1.1.3. Enfoque humanístico	15
1.1.4. Enfoque jurídico	15
1.1.5. Enfoque holístico	16
1.2. Aproximación a la empresa informativa	16
1.3. Evolución de la empresa informativa	19

3. La concentración de medios: causas y consecuencias	69
4. Estrategias de actuación y formación de los grupos multimedia	71
5. Grandes grupos de comunicación	73
5.1. Grupos de comunicación internacionales	73
5.1.1. Time-Warner	73
5.1.2. ABC-Disney	74
5.1.3. NBC-Comcast	75
5.1.4. Viacom-CBS	75
5.1.5. News Corporation	76
5.1.6. Mediaset	77
5.1.7. Bertelsmann	77
5.2. Principales grupos españoles	78
5.2.1. PRISA	78
5.2.2. Vocento	79
5.2.3. Unidad Editorial	81
5.2.4. Grupo Planeta	81
5.2.5. Grupo Zeta	82
5.2.6. Grupo Godó	83
5.2.7. Prensa Ibérica	84
5.2.8. Grupo Joly	84
5.2.9. RTVE	85
5.3. Relación de los grupos españoles en el mundo	86
Conceptos básicos a retener	87
Ejercicios voluntarios	88
Referencias bibliográficas	88
Unidad didáctica 4. Comercialización del producto de la empresa informativa	91
Objetivos de la Unidad	93
1. Introducción	94

2. Características de la comercialización en la empresa informativa	94
2.1. Doble mercado y estrategia de comercialización	95
2.1.1. Estrategia inmediata	95
2.1.2. Estrategia mediata	99
2.2. Caducidad y variabilidad del producto informativo	99
2.3. Factor humano	100
3. Comercialización según el canal de distribución	105
3.1. Prensa escrita	105
3.2. Comercialización en radio	108
3.3. Comercialización en televisión	108
4. Comercialización en la empresa informativa digital	110
5. La calidad y su efecto en la comercialización	116
5.1. Valoraciones cuantitativas	117
5.2. Valoraciones cualitativas	117
Conceptos básicos a retener	120
Ejercicios voluntarios	120
Referencias bibliográficas	121
Unidad didáctica 5. Ingresos y gastos en la empresa informativa	123
Objetivos de la Unidad	125
1. La empresa informativa en el entorno económico	126
2. Ciclo de producción en la empresa informativa	127
2.1. Diseño: los recursos de la empresa informativa y su proceso	127
2.2. Diferencias	129
2.2.1. Precio, ingreso, resultado, beneficio y dividendo	129
2.2.2. Cobro, coste, gasto y pago	130

3. Estructura económica de la empresa informativa	131
3.1. Tipos de ingresos y gastos	131
3.1.1. Ingresos en la empresa informativa: periodística y audiovisual	132
3.1.1.1. Empresa periodística	132
3.1.1.2. Empresa audiovisual	133
3.1.2. Gastos en la empresa informativa: periodística y audiovisual	134
3.1.2.1. Empresa periodística	134
3.1.2.2. Empresa audiovisual	135
3.1.3. Planificación a corto plazo: presupuesto y ejecución presupuestaria	136
3.2. El problema del umbral de rentabilidad en empresas informativas	137
4. El aparato financiero en la empresa informativa	138
4.1. Fuentes de financiación	138
4.2. Plan General de Contabilidad y ratios	140
5. Explotación y particularidades de la gestión económica de la empresa informativa	144
5.1. Empresa periodística: tesis central del modelo de Nussberger y progresión funesta	144
5.2. Empresa audiovisual: materias primas	145
5.3. Los ingresos y los gastos de otras empresas informativas. La empresa de publicidad	146
Conceptos básicos a retener	147
Ejercicios voluntarios	148
Referencias bibliográficas	148
Unidad didáctica 6. El plan de empresa	151
Objetivos de la Unidad	153
1. Circunstancias del emprendimiento y el autoempleo en el mercado informativo	154

2. La creación de una empresa informativa	155
2.1. La decisión como responsabilidad del empresario emprendedor	155
2.2. El plan de viabilidad de la idea	159
3. El plan de empresa informativa	160
3.1. Concepto de «plan de empresa informativa»	160
3.2. Propuesta de índice del plan de empresa informativa	161
3.3. Elementos económicos, jurídicos y periodísticos de un plan de empresa informativa	164
4. Posibilidades mercantiles de una empresa informativa	169
4.1. Crecimiento: interno y externo	169
4.2. Redimensión de la industria de medios	170
4.3. Decrecimiento y desaparición en el mercado de la comunicación	170
5. El objetivo del plan de empresa informativa: la calidad total en la empresa informativa	170
5.1. Teoría de la total quality management y business excellence en la empresa informativa	171
5.2. La calidad total en el plan de empresa informativa: la contribución de la ética	171
Conceptos básicos a retener	173
Ejercicios voluntarios	174
Referencias bibliográficas	174
 Unidad didáctica 7. Marketing informativo y planificación estratégica	 177
Objetivos de la Unidad	178
1. Introducción	179
2. ¿Qué es el marketing?	179
2.1. El marketing estratégico	180
2.2. El plan de marketing	185

2.3. El marketing operativo	187
2.3.1. Las 4 P's del marketing mix	187
2.3.2. La 5.ª P: el público	190
3. ¿Qué es el marketing informativo?	191
3.1. El branding informativo	194
Conceptos básicos a retener	198
Ejercicios voluntarios	199
Referencias bibliográficas	200
Unidad didáctica 8. Distribución y promoción del producto informativo	201
Objetivos de la Unidad	203
1. Introducción	204
2. La distribución	205
2.1. La distribución informativa	205
2.2. La distribución en prensa	207
2.3. La distribución en radio y televisión	209
2.4. La distribución en internet	212
3. Promoción de los productos informativos: la promoción de ventas y la promoción de publicidad	213
3.1. La promoción de ventas	214
3.1.1. La promoción de ventas en prensa	220
3.1.2. La promoción de ventas en radio y televisión	221
3.1.3. Casos prácticos de promociones de ventas	221
3.2. La promoción de publicidad	224
3.2.1. La promoción de publicidad en prensa	225
3.2.2. La promoción de publicidad en radio	226
3.2.3. La promoción de publicidad en televisión	227

Conceptos básicos a retener	228
Ejercicios voluntarios	228
Referencias bibliográficas	229
Unidad didáctica 9. Difusión informativa y audiencias	231
Objetivos de la Unidad	233
1. Qué entendemos por difusión informativa	234
1.1. Concepto de «difusión»	235
1.2. Otros conceptos básicos	236
1.2.1. Edición, venta al número y suscripción	236
1.2.2. Tirada, circulación y distribución	237
2. Para qué sirve la difusión informativa	238
2.1. Componentes de la difusión informativa	238
2.1.1. El producto que se difunde	238
2.1.2. El proceso de difusión	238
2.1.3. El espacio en el que se difunde	239
2.1.4. Los públicos consumidores o audiencia	240
2.2. Relación con el mercado	241
3. Diferentes indicadores de difusión y audiencia. INTROL, AIMC, Kantar Media y ComScore	243
3.1. De medios impresos	243
3.1.1. OJD y PGD	244
3.1.2. EGM Diarios y EGM Revistas	244
3.2. De medios audiovisuales	246
3.2.1. EGM Radio y EGM Televisión	246
3.2.2. Kantar Media	248
3.3. De medios digitales	250
3.3.1. OJD Interactiva	250
3.3.2. EGM Internet	251
3.3.3. ComScore	252

Conceptos básicos a retener	253
Ejercicios voluntarios	254
Referencias bibliográficas	255
Unidad didáctica 10. Los recursos humanos y la dirección empresarial	257
Objetivos de la Unidad	258
1. Introducción a la gestión de recursos humanos	259
2. La responsabilidad de la empresa informativa en la gestión de personal	260
3. La motivación laboral	264
3.1. Teoría de las necesidades de Maslow	266
3.2. Teoría de los dos factores de Herzberg	268
3.3. El liderazgo situacional según Hersey y Blanchard	269
4. La dirección de la empresa informativa	273
5. Principales características de un directivo	274
6. Nuevos roles en la empresa informativa digital	278
Conceptos básicos a retener	282
Ejercicios voluntarios	282
Referencias bibliográficas	283