

Índice sistemático

Sumario	5
Introducción	7
Capítulo 1. Concepto y evolución de la empresa informativa	9
Objetivos del capítulo	9
1. ¿Qué es la empresa informativa?	10
1.1. Concepto de «empresa»	10
1.1.1. Perspectiva economicista	10
1.1.2. Enfoque social	11
1.1.3. Enfoque humanístico	12
1.1.4. Enfoque jurídico	12
1.1.5. Enfoque holístico	12
1.2. Aproximación a la empresa informativa	12
1.3. Evolución de la empresa informativa	15
2. Características de la empresa periodística	19
2.1. Peculiaridades de la empresa informativa	20
3. Tipos de empresa informativa	22
Conceptos básicos	24
Ejercicios voluntarios	25
Referencias bibliográficas	25
Capítulo 2. Organización de la empresa informativa	27
Objetivos del capítulo	27
1. Introducción a las estructuras organizativas	28
2. Qué es organizar una empresa	28
3. Objetivos de la organización	30
4. Cómo se estructura una empresa informativa	31
5. Modelos de estructuras organizativas	34
5.1. Formas simples de organizar una empresa	35
5.2. Formas múltiples de organizar una empresa	39
5.3. Nuevas formas de organización de la empresa	45
Conceptos básicos	47
Ejercicios voluntarios	47
Referencias bibliográficas	48
Capítulo 3. Estructura multimedia de la empresa informativa	49
Objetivos del capítulo	49

1. Introducción	50
2. De la empresa informativa al conglomerado multimedia	51
3. La concentración de medios: causas y consecuencias	52
4. Estrategias de actuación y formación de los grupos multimedia	54
5. Grandes grupos de comunicación	55
5.1. Grupos de comunicación internacionales	55
5.1.1. WarnerMedia	56
5.1.2. ABC-Disney	56
5.1.3. NBC-Comcast	57
5.1.4. Viacom-CBS	57
5.1.5. News Corporation	58
5.1.6. Mediaset	59
5.1.7. Bertelsmann	59
5.2. Principales grupos españoles	60
5.2.1. PRISA	60
5.2.2. Vocento	61
5.2.3. Unidad Editorial	61
5.2.4. Grupo Planeta	62
5.2.5. Grupo Godó	63
5.2.6. Prensa Ibérica	63
5.2.7. Grupo Joly	64
5.2.8. RTVE	64
Conceptos básicos	66
Ejercicios voluntarios	66
Referencias bibliográficas	67
Capítulo 4. Comercialización del producto de la empresa informativa	69
Objetivos del capítulo	69
1. Introducción	70
2. Características de la comercialización en la empresa informativa	70
2.1. Doble mercado y estrategia de comercialización	71
2.1.1. Estrategia inmediata	71
2.1.2. Estrategia mediata	74
2.2. Caducidad y variabilidad del producto informativo	74
2.3. Factor humano	75
3. Comercialización según el canal de distribución	78
3.1. Prensa escrita	79
3.2. Comercialización en radio	81
3.3. Comercialización en televisión	82
4. Comercialización en la empresa informativa digital	83
5. La calidad y su efecto en la comercialización	86
5.1. Valoraciones cuantitativas	87
5.2. Valoraciones cualitativas	87

Conceptos básicos	89
Ejercicios voluntarios	89
Referencias bibliográficas	90
Capítulo 5. Ingresos y gastos de la empresa informativa	91
Objetivos del capítulo	91
1. La empresa informativa en el entorno económico	92
2. Ciclo de producción en la empresa informativa	92
2.1. Diseño: los recursos de la empresa informativa y su proceso	93
2.2. Diferencias	94
2.2.1. Precio, ingreso, resultado, beneficio y dividendo	95
2.2.2. Cobro, coste, gasto y pago	95
3. Estructura económica de la empresa informativa	96
3.1. Tipos de ingresos y gastos	96
3.1.1. Ingresos en la empresa informativa: periodística y audiovisual	97
3.1.1.1. Empresa periodística	97
3.1.1.2. Empresa audiovisual	97
3.1.2. Gastos en la empresa informativa: periodística y audiovisual	98
3.1.2.1. Empresa periodística	98
3.1.2.2. Empresa audiovisual	99
3.1.3. Planificación a corto plazo: presupuesto y ejecución presupuestaria	100
3.2. El problema del umbral de rentabilidad en empresas informativas	101
4. El aparato financiero en la empresa informativa	102
4.1. Fuentes de financiación	102
4.2. Plan General de Contabilidad y ratios	103
5. Explotación y particularidades de la gestión económica de la empresa informativa	107
5.1. Empresa periodística: tesis central del modelo de Nussberger y progresión funesta	108
5.2. Empresa audiovisual: materias primas	108
5.3. Los ingresos y los gastos de otras empresas informativas. La empresa de publicidad	109
5.4. La empresa informativa digital	110
Conceptos básicos	111
Ejercicios voluntarios	111
Referencias bibliográficas	112
Capítulo 6. El plan de empresa	115
Objetivos del capítulo	115
1. Circunstancias del emprendimiento y el autoempleo en el mercado informativo	116
2. La creación de una empresa informativa	117
2.1. La decisión como responsabilidad del empresario emprendedor	117
2.2. El plan de viabilidad de la idea	120

3. El plan de empresa informativa	120
3.1. Concepto de «plan de empresa informativa»	121
3.2. Propuesta de índice del plan de empresa informativa	122
3.3. Elementos económicos, jurídicos y periodísticos de un plan de empresa informativa	124
4. Posibilidades mercantiles de una empresa informativa	128
4.1. Crecimiento: interno y externo	128
4.2. Redimensión de la industria de medios	129
4.3. Decrecimiento y desaparición en el mercado de la comunicación	129
5. El objetivo del plan de empresa informativa: la calidad total en la empresa informativa	129
5.1. Teoría de la <i>total quality management</i> y <i>business excellence</i> en la empresa informativa	129
5.2. La calidad total en el plan de empresa informativa: la contribución de la ética	130
Conceptos básicos	131
Ejercicios voluntarios	131
Referencias bibliográficas	132
Capítulo 7. Marketing informativo y planificación estratégica	135
Objetivos del capítulo	135
1. Introducción	136
2. ¿Qué es el marketing?	136
2.1. El marketing estratégico	137
2.2. El plan de marketing	141
2.3. El marketing operativo	142
2.3.1. Las 4 P's del <i>marketing mix</i>	142
2.3.2. La 5.ª P: el público	145
3. ¿Qué es el marketing informativo?	146
3.1. El <i>branding</i> informativo	148
Conceptos básicos	151
Ejercicios voluntarios	151
Referencias bibliográficas	152
Capítulo 8. Distribución y promoción del producto informativo	153
Objetivos del capítulo	153
1. Introducción	154
2. La distribución	154
2.1. La distribución informativa	155
2.2. La distribución en prensa	156
2.3. La distribución en radio y televisión	158
2.4. La distribución en internet	160
3. Promoción de los productos informativos: la promoción de ventas y la promoción de publicidad	161
3.1. La promoción de ventas	163
3.1.1. La promoción de ventas en prensa	167

3.1.2. La promoción de ventas en radio y televisión	168
3.1.3. Casos prácticos de promociones de ventas	168
3.2. La promoción de publicidad	170
3.2.1. La promoción de publicidad en prensa	171
3.2.2. La promoción de publicidad en radio	172
3.2.3. La promoción de publicidad en televisión	172
Conceptos básicos	174
Ejercicios voluntarios	174
Referencias bibliográficas	175
Capítulo 9. Difusión informativa y audiencias	177
Objetivos del capítulo	177
1. Qué entendemos por difusión informativa	178
1.1. Concepto de «difusión»	179
1.2. Otros conceptos básicos	179
1.2.1. Edición, venta al número y suscripción	179
1.2.2. Tirada, circulación y distribución	180
2. Para qué sirve la difusión informativa	181
2.1. Componentes de la difusión informativa	181
2.1.1. El producto que se difunde	181
2.1.2. El proceso de difusión	182
2.1.3. El espacio en el que se difunde	182
2.1.4. Los públicos consumidores o audiencia	183
2.2. Relación con el mercado	184
3. Diferentes indicadores de difusión y audiencia. OJD, AIMC, Kantar Media, ComScore y GfK	185
3.1. De medios impresos	186
3.1.1. OJD y PGD	186
3.1.2. EGM Diarios y EGM Revistas	186
3.2. De medios audiovisuales	188
3.2.1. EGM Radio y EGM Televisión	188
3.2.2. Kantar Media	188
3.3. De medios digitales	190
3.3.1. OJD Interactiva	191
3.3.2. EGM Internet	191
3.3.3. ComScore y GfK	192
Conceptos básicos	193
Ejercicios voluntarios	194
Referencias bibliográficas	194
Capítulo 10. Los recursos humanos y la dirección empresarial	197
Objetivos del capítulo	197

1. Introducción a la gestión de recursos humanos	198
2. Responsabilidad de la empresa informativa en la gestión de personal	199
3. La motivación laboral	202
3.1. Teoría de las necesidades de Maslow	204
3.2. Teoría de los dos factores de Herzberg	205
3.3. El liderazgo situacional según Hersey y Blanchard	206
4. La dirección de la empresa informativa	209
5. Principales características de un directivo	210
6. Nuevos roles en la empresa informativa digital	213
Conceptos básicos	216
Ejercicios voluntarios	216
Referencias bibliográficas	217

