

### Ficha Técnica

<b>Titulación:</b>	Grado en Periodismo		
<b>Plan BOE:</b>	BOE número 71 de 24 de marzo de 2014		
<b>Asignatura:</b>	Empresa Informativa		
<b>Módulo:</b>	Comunicación corporativa		
<b>Curso:</b>	3º	<b>Créditos ECTS:</b>	6
<b>Tipo de asignatura:</b>	Obligatoria	<b>Tipo de formación:</b>	Teórica-práctica

### Presentación

La asignatura de Empresa Informativa, enmarcada dentro del módulo de Comunicación Corporativa, pretende dotar a los alumnos de los instrumentos necesarios para entender el funcionamiento organizativo de las empresas periodísticas, así como capacitarlos en el desarrollo de un plan de empresa viable y realista. Los objetivos de la asignatura se centran en dar a conocer cómo están estructuradas las empresas dedicadas a los medios de comunicación, cómo se generan los ingresos y aproximarnos al marco económico-empresarial en el que se desenvuelven los profesionales de la información.

### Competencias y/o resultados del aprendizaje

- Capacidad para entender las teorías sobre la publicidad, el marketing, las relaciones públicas y la comunicación corporativa.
- Capacidad para identificar las funciones y estrategias desplegadas por las organizaciones para estar presentes en los medios de comunicación o favorecer una mejor comunicación con sus clientes, proveedores y empleados.
- Capacidad para comprender los mecanismos necesarios, a nivel organizativo, para desarrollar los diferentes aspectos de una empresa de comunicación y su actuación en un contexto globalizado.

### Contenidos Didácticos

#### 1. Concepto y evolución de la empresa informativa

##### 1.1 ¿Qué es la empresa informativa?

##### 1.1.1 Concepto de empresa

##### 1.1.1.1 Perspectiva economicista

##### 1.1.1.2 Enfoque sociales

##### 1.1.1.3 Enfoque humanístico

##### 1.1.1.4 Enfoque jurídico

##### 1.1.1.5 Enfoque holístico

##### 1.1.2 Aproximación a la empresa informativa

##### 1.1.3 Evolución de la empresa informativa

##### 1.2. Características de la empresa periodística

##### 1.2.1 Peculiaridades de la empresa informativa

##### 1.3. Tipos de empresa informativa

#### 2. Organización de la empresa informativa

##### 2.1 Introducción a las estructuras organizativas

##### 2.2 Qué es organizar una empresa

##### 2.3 Objetivos de la organización

##### 2.4 Cómo se estructura una empresa informativa

- 2.5 Modelos de estructuras organizativas
  - 2.5.1 Formas simples de organizar una empresa
  - 2.5.2 Formulas múltiples de organizar una empresa
  - 2.5.3 Nuevas formas de organización de la empresa
- 3. Estructura multimedia de la empresa informativa
  - 3.1 Introducción
  - 3.2 De la empresa informativa al conglomerado multimedia
  - 3.3 La concentración de medios: causas y consecuencias
  - 3.4 Estrategias de actuación y formación de los grupos multimedia
  - 3.5 Grandes grupos de comunicación
    - 3.5.1 Grupos de comunicación internacionales
    - 3.5.2 Principales grupos españoles
    - 3.5.3 Relación de los grupos españoles en el mundo
- 4. Comercialización del producto de la empresa informativa
  - 4.1 Introducción
  - 4.2 Características de la comercialización en la empresa informativa
    - 4.2.1 Doble mercado y estrategia de comercialización
      - 4.2.1.1 Estrategia inmediata
      - 4.2.1.2 Estrategia mediata
    - 4.2.2 Caducidad y variabilidad del producto informativo
    - 4.2.3 Factor humano
  - 4.3 Comercialización según el canal de distribución
    - 4.3.1 Prensa escrita
    - 4.3.2 Radio
    - 4.3.3 Televisión
  - 4.4 Comercialización en la empresa digital
  - 4.5. La calidad y su efecto en la comercialización
    - 4.5.1. Valoraciones cuantitativas
    - 4.5.2 Valoraciones cualitativas
- 5. Ingresos y gastos en la empresa informativa
  - 5.1 La empresa informativa en el entorno económico
  - 5.2 Ciclo de producción en la empresa informativa
    - 5.2.1 Diseño: los recursos de la empresa informativa y su proceso
    - 5.2.2 Diferencias
  - 5.3 Estructura económica de la empresa informativa
    - 5.3.1 tipos de ingresos y gastos
      - 5.3.1.1 Ingresos de la empresa informativa: periodística y audiovisual
      - 5.3.1.2 Gastos en la empresa informativa: periodística y audiovisual
      - 5.3.1.3 Planificación a corto plazo: presupuesto y ejecución presupuestaria
    - 5.3.2 El problema del umbral de rentabilidad en empresas informativas
  - 5.4 El aparato financiero en la empresa informativa
    - 5.4.1 Fuentes de financiación
    - 5.4.2 Plan General de Contabilidad y ratios.
  - 5.5 Explotación y particularidades de la gestión económica de la empresa informativa.
    - 5.5.1 Empresa periodística: tesis central del modelo de Nussberger y progresión funesta
    - 5.5.2 Empresa audiovisual: materias primas
    - 5.5.3 Los ingresos y los gastos de otras empresas informativas. La empresa publicidad.

### 6. El plan de empresa

- 6.1. Circunstancias del emprendimiento y el autoempleo en el mercado informativo
- 6.2. La creación de una empresa informativa
  - 6.2.1. La decisión como responsabilidad del empresario emprendedor
  - 6.2.2. El plan de viabilidad de la idea
- 6.3. El plan de empresa informativa
  - 6.3.1. Concepto de «plan de empresa informativa»
  - 6.3.2. Propuesta de índice del plan de empresa informativa
  - 6.3.3. Elementos económicos, jurídicos y periodísticos de un plan de empresa informativa
- 6.4. Posibilidades mercantiles de una empresa informativa
  - 6.4.1. Crecimiento: interno y externo
  - 6.4.2. Redimensión de la industria de medios
  - 6.4.3. Decrecimiento y desaparición en el mercado de la comunicación
- 6.5. El objetivo del plan de empresa informativa: la calidad total en la empresa informativa
  - 6.5.1. Teoría de la total “quality management” y “business excellence” en la empresa informativa
  - 6.5.2. La calidad total en el plan de empresa informativa: la contribución de la ética diferentes aspectos de una empresa de comunicación y su actuación en un contexto globalizado

### 7. Marketing informativo y planificación estratégica

- 7.1. Introducción
- 7.2. ¿Qué es el marketing?
  - 7.2.1. El marketing estratégico
  - 7.2.2. El plan de marketing
  - 7.2.3. El marketing operativo
    - 7.2.3.1. Las 4 P's del marketing mix
    - 7.2.3.2. La 5.ª P: el público
- 7.3. ¿Qué es el marketing informativo?
  - 7.3.1. El branding informativo.

### 8. Distribución y promoción del producto informativo

- 8.1. Introducción
- 8.2. La distribución
  - 8.2.1. La distribución informativa
  - 8.2.2. La distribución en prensa
  - 8.2.3. La distribución en radio y televisión
  - 8.2.4. La distribución en internet
- 8.3. Promoción de los productos informativos: la promoción de ventas y la promoción de publicidad
  - 8.3.1. La promoción de ventas
    - 8.3.1.1. La promoción de ventas en prensa
    - 8.3.1.2. La promoción de ventas en radio y televisión
    - 8.3.1.3. Casos prácticos de promociones de ventas
  - 8.3.2. La promoción de publicidad
    - 8.3.2.1. La promoción de publicidad en prensa
    - 8.3.2.2. La promoción de publicidad en radio
    - 8.3.2.3. La promoción de publicidad en televisión

### 9. Difusión informativa y audiencias

- 9.1. Qué entendemos por difusión informativa
  - 9.1.1. Concepto de «difusión»
  - 9.1.2. Otros conceptos básicos
    - 9.1.2.1. Edición, venta al número y suscripción

- 9.1.2.2. Tirada, circulación y distribución
- 9.2. Para qué sirve la difusión informativa
  - 9.2.1. Componentes de la difusión informativa
    - 9.2.1.1. El producto que se difunde
    - 9.2.1.2. El proceso de difusión
    - 9.2.1.3. El espacio en el que se difunde
    - 9.2.1.4. Los públicos consumidores o audiencia
  - 9.2.2. Relación con el mercado
- 9.3. Diferentes indicadores de difusión y audiencia. INTROL, AIMC, Kantar Media y ComScore
  - 9.3.1. De medios impresos
    - 9.3.1.1. OJD y PGD
    - 9.3.1.2. EGM Diarios y EGM Revistas
  - 9.3.2. De medios audiovisuales
    - 9.3.2.1. EGM Radio y EGM Televisión
    - 9.3.2.2. Kantar Media
  - 9.3.3. De medios digitales
    - 9.3.3.1. OJD Interactiva
    - 9.3.3.2. EGM Internet
    - 9.3.3.3. ComScore
- 10. Los Recursos humanos y la dirección empresarial
  - 10.1. Introducción a la gestión de recursos humanos
  - 10.2. La responsabilidad de la empresa informativa en la gestión de personal
  - 10.3. La motivación laboral
    - 10.3.1. Teoría de las necesidades de Maslow
    - 10.3.2. Teoría de los dos factores de Herzberg
    - 10.3.3. El liderazgo situacional según Hersey y Blanchard
  - 10.4. La dirección de la empresa informativa
  - 10.5. Principales características de un directivo
  - 10.6. Nuevos roles en la empresa informativa digital

### Contenidos Prácticos

Durante el desarrollo de la asignatura se realizarán las siguientes actividades prácticas:

- Análisis comparativo de dos grupos de comunicación
- Elaboración de un plan de empresa
- Elaboración de un plan de marketing operativo

### Evaluación

El sistema de evaluación del aprendizaje de la UDIMA contempla la realización de diferentes tipos de actividades de evaluación y aprendizaje. El criterio de valoración establecido se detalla a continuación:

Actividades de aprendizaje	10%
Controles	10%
Actividades de Evaluación Continua (AEC)	20%
Examen final presencial	60%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

#### **Bibliografía**

- AGUADO, G.; GALÁN, J.; FERNÁNDEZ-BEAUMONT, J. y GARCÍA, L. J.: Organización y gestión de la empresa informativa, Madrid, Síntesis, 2008.
- CAGÉ, J.: Salvad a los medios de comunicación, Barcelona, Anagrama, 2016
- NIETO, A. e IGLESIAS, F.: La empresa informativa, 2.ª ed., Barcelona, Ariel Comunicación, 2000.
- NÚÑEZ, V. (Coord.), La empresa informativa en la era digital, Madrid, CEF, 2015
- POBLACIÓN, J. I. y GARCÍA-ALONSO, P.: Organización y gestión de la empresa informativa, Madrid,
- CIE-Dossat 2000, 1997.