



Universidad  
Carlos III de Madrid

Asignatura: Organización y Gestión de la Empresa Informativa  
Profesores: Javier Galán y Guadalupe Aguado

## Concepto y producto de la empresa informativa

### Objetivos

El objetivo es que el alumno asimile el concepto de empresa informativa, entendiendo su misión, su evolución, su historia, principios configuradores que la rigen, así como las peculiaridades del producto informativo, con especial incidencia en la calidad del mismo.

Es esencial el análisis de los cuatro elementos que configuran a todas las empresas, que las dotan de una determinada personalidad y que las diferencian de las demás: la misión, los fines, los objetivos y las estrategias. Para ello se parte de que como misión entendemos lo que la propia empresa es y lo que quiere ser: es la razón de su existencia. Este elemento es el principal constituyente de una empresa, ya que dependiendo de cómo se defina va a influir en el resto de los demás: fines, objetivos y estrategias. Todos los demás elementos han de estar en consonancia con la misión, es más, van a contribuir a que se haga realidad la misión de la empresa. Por ello es especialmente importante que en las empresas informativas este elemento esté claro.

Importante igualmente es que se comprendan las peculiaridades de las empresas informativas, teniendo presente que la primera peculiaridad, y quizá la principal, de las empresas informativas deviene del derecho fundamental de libertad de expresión. La sociedad, y por tanto los ciudadanos, tienen el derecho a la libertad de expresión. Y, en



Esta obra se publica bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-Nocomercial-Compartirigual 3.0 España](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/es/).

un doble sentido, el derecho de decir lo que se piensa y el derecho de recibir información verdad acerca del mundo que nos rodea. Sobre esa base se fundamentan o deberían fundamentarse las empresas informativas.

Ahora bien, no puede perderse de vista la dicotomía: fines sociales - fines comerciales, en que se mueven a diario las empresas informativas, ya que en multitud de ocasiones los fines comerciales se contraponen con los fines sociales y viceversa. Y ahí es donde está la importancia de establecer una adecuada gestión que consiga cumplir la misión social que tienen las empresas informativas y, al mismo tiempo, obtener beneficios económicos.

Esencial es comprender igualmente las peculiaridades del producto informativo, teniendo presente que se oferta algo inmaterial (la información) en algo material (el soporte) y que la materia prima (la realidad) con la que trabajan las empresas informativas es distinta cada día. Otra característica que nos aporta el producto es su caducidad. El contenido informativo es sumamente caduco, más en las empresas audiovisuales. Caducidad que exige que los tiempos y los espacios de producción estén perfectamente medidos para evitar salir demasiado tarde al mercado.

