

Estudios de Periodismo

Universidad Carlos III de Madrid



Organización y gestión de la empresa informativa

Prof. Javier Galán y Prof. Guadalupe Aguado



□ **PROYECTO EMPRESARIAL**

■ **¿Qué tenemos que hacer?**

- Desarrollar un producto informativo que tenga todas las posibilidades de introducirse en el mercado español actual con un cierto éxito.
 - Se puede crear un empresa que venda el producto o se puede desarrollar un producto para vender a una de las actuales empresas.
 - La creatividad es un factor importante pero todas las decisiones que se tomen tienen que estar justificadas.
 - El proyecto debe contener los apartado que se piden a continuación
-



□ **Establecer la misión de la empresa**

■ **La razón de ser de nuestra empresa**

- De una manera clara y concisa hay que definir la misión de la empresa, no como los logros que se quieren alcanzar, sino como la razón de ser de la misma.
 - Explicitarla de tal manera que se pudiese colgar en la web de la empresa en la pestaña de quienes somos.
 - Se deben explicar a las audiencias los principios que nos mueven y las principales líneas de actuación. Debe haber coherencia entre ambos.
 - Justificar cada una de las afirmaciones que se hagan.
 - Es muy conveniente estudiarse los capítulos del manual de referencia que se refieren a este tema.
-



□ **Definición del producto**

■ **Qué queremos ofertar al mercado**

- Definir las principales características del producto que se quiera realizar.
 - En la medida de lo posible, se realizará una muestra del mismo.
 - Explicar que demandas detectadas se van a cubrir con el producto que se oferte.
 - Debe reflejarse lo más cercano posible a la realidad el coste que supone la elaboración del producto, así como el precio que se va a cobrar por el mismo.
 - Se deben dejar claros los beneficios que se esperan obtener.
-



□ **Fines y objetivos**

■ **Qué queremos conseguir y en que plazo**

- Los fines han de ser concordantes con la misión de la empresa, deben de emanar de ella y no pueden tener conflictos entre ellos.
 - Los fines deben priorizarse, tanto en la importancia de cada uno de ellos, como en el tiempo.
 - La consecución de los objetivos nos llevan a conseguir los fines, por lo que tienen que presentarse secuenciados.
 - En los objetivos han de presentarse temporizados.
 - Obviamente, los fines y los objetivos deben ser posibles con los recursos que se tienen.
-



□ Estrategias

■ Qué vamos a hacer, como lo vamos a hacer

- Explicar qué se va a hacer para lograr los objetivos y los fines, y cómo se va hacer. Espíritu de la empresas.
 - La principal característica de las estrategias es que resulten eficientes, es decir que realicen los mayores logros posibles al menor coste posible.
 - No hay que señalar una estratégica para cada objetivo, pero sí señalar los objetivos que se consiguen con cada estrategia.
 - Las estrategias marcan la diferencia con la competencia.
-



□ **Plan de acción**

■ **Cuándo los vamos a hacer**

- El Plan de acción engloba todas las actividades que se realizan para poner en marcha el proyecto. Explica lo que se quiere hacer, cuando se quiere hacer, quién lo va a hacer, ... En definitiva, recoge todos los puntos anteriores, los engloba y les da sentido.
 - No es por tanto algo más a los puntos anteriores, es la conjunción de todos ellos con cierto orden y sentido. Es en definitiva el documento general que hay que presentar para ser valorado.
 - Es importante que esté lo más claro posible, razonado, reposado y argumentado. Con este documento se convence a los inversores.
-