

Estudios de Periodismo

Universidad Carlos III de Madrid



Organización y gestión de la empresa informativa

Prof. Javier Galán y Prof. Guadalupe Aguado



□ PRÁCTICAS: Objetivos

- El objetivo que se pretende con la realización de estas prácticas es que el alumno se familiarice con las bases de datos en las que puede encontrar información acerca de los mercados de la información.
 - También se quiere que el alumno aprenda a analizar datos, sabiendo cuáles son los importantes y cuáles los secundarios.
 - Y en tercer lugar se pretende que los alumnos sepan mirar al futuro y, de alguna manera, sepan hacer predicciones sobre lo que puede suceder en los años venideros.
-

Organización gestión de la empresa informativa.

Estudios de Periodismo. Universidad Carlos III de Madrid

Prof. Javier Galán y Prof. Guadalupe Aguado.



□ PRÁCTICAS: Desarrollo

- Cada una de las empresas creadas deberá realizar y presentar semanalmente una serie de prácticas.
 - Principalmente dichas prácticas se refieren a la obtención de cifras, al análisis de la mismas y a realizar predicciones de futuro, apoyadas en los datos que se hayan obtenido.
 - Las fuentes primarias para la obtención de los datos se aportan enlaces a los que el alumno puede acceder, no obstante, y eso se valora positivamente, el alumno puede acudir a otras fuentes que considere oportunas o puede acceder a análisis u opiniones que en su opinión sean relevantes.
-



□ PRÁCTICAS: Presentación

- Una vez realizadas las prácticas éstas serán presentadas al resto de la clase. En la presentación se utilizarán las transparencias que se indican en cada una de ellas y se empleará un tiempo determinado. Deberán participar todos los miembros de la empresa.
 - En dicho acto se entregarán dos folios en los que se explicitan todos los comentarios que hace el grupo a las transparencias presentadas.
 - En dichas prácticas se valorará principalmente la pertinencia de los datos que se ofrezcan, el análisis de los mismos y el fundamento de las predicciones que se hagan.
-



□ 1. El mercado de la prensa en España

■ *Principales características y perspectivas de futuro*

1. Evolución de la difusión de los diarios	6. Perfil de los compradores
2. Evolución del volumen de negocio	7. Estructura de los ingresos
3. Evolución de las audiencias	8. Estructura de los gastos
4. Segmentación y zonificación	9. Análisis de las promociones
5. Comparativa con Europa	10. Efectos de los diarios digitales



□ **2. El mercado de la radio en España**

■ ***Principales factores que influyen en este mercado y futuro del mismo***

1. Regulación legislativa	6. Programaciones
2. Evolución del volumen de negocio	7. Segmentación de contenidos
3. Evolución de las audiencias	8. Perfiles de oyentes
4. Consumo diario por franjas horarias	9. Inversiones publicitarias
5. Estructuración de los grupos de emisoras	10. La radio digital



□ 3. El mercado de la televisión en España

■ *Realidad de la televisión y nuevas formas de ver contenidos*

1. Evolución del volumen de negocio	6. Regulación legislativa en general
2. Evolución de las audiencias	7. Regulación legislativa de la publicidad en tv
3. Consumo anual, semanal y diario	8. Inversiones publicitarias
4. Perfiles de los consumidores	9. Análisis de contenidos
5. Estructuración de los grupos	10. Nuevas formas de ver la televisión



□ 4. Inversión publicitaria en España

■ *Cuánto se invierte, quienes invierten y dónde invierten.*

1. Regulación legislativa general	6. Factores influyentes en la selección de medios
2. Evolución de la inversión publicitaria	7. Nuevas formas de publicidad en los medios tradicionales
3. Evolución de la inversión por medios	8. Nuevas formas de publicidad en los medios emergentes
4. Evolución de la inversión por anunciante	9. Inversiones en medios digitales
5. Estructuración de la industria publicitaria	10. Inversiones en medios emergentes



□ 5. Marco general de lo medios de comunicación en España

- ***Se trata de explicar como está, en general, el mercado de los medios de comunicación en España.***
 - ***Cada grupo podrá resaltar los datos que considere más significativos.***
 - ***Se pueden presentar el número de diapositivas que se consideren oportunas para tener una visión global***
-