

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

Organización de la empresa informativa (II). Procesos de producción, distribución y comercialización

Objetivos

El objetivo es que se comprendan los pasos necesarios para la producción, distribución y comercialización del producto informativo. Para ello se abordan las fases de realización de la idea empresarial hasta ser materializada y comercializada, así como los pasos que han de tenerse en cuenta para que el producto informativo alcance a los destinatarios finales: público y anunciantes. Para ello se analizan los procesos de fijación de precios, distribución y promoción.

Es importante comprender que el resultado de la actividad de la empresa informativa participa de la doble condición de producto y servicio. Se trata de un servicio materializado en un producto que en cuanto tal opera en el mercado de la información. Sus compradores, los receptores, valoran en primer término el servicio informativo que hace posible porque está sustentado en un soporte material que le otorga la condición de producto.

Así pues el producto informativo es el resultado de la actividad empresarial en condiciones de ser objeto autónomo de oferta en el mercado de la información. Su contenido debe ser necesariamente información sobre ideas, juicios, hechos u opiniones,



para difundir por un medio o soporte de comunicación colectiva. Ha de tenerse en consideración que el producto es consecuencia de la actividad de una empresa informativa, y es la realización del objeto propio de la empresa. La condición fundamental del producto informativo es que esté en condiciones de ser objeto de oferta en el mercado de la información. Su destino es el mercado de la información, lo que excluye de esta condición de producto la realización para el autoconsumo sin proyección comercial.

Por ello es esencial compender que en la empresa informativa la finalidad inmediata de la relación comercial es poner el producto o servicio al alcance de los potenciales consumidores, lo que implica acotar quiénes pueden tener esa condición y habilitar los medios para hacer posible que conozcan la oferta.

La relación comercial influye en la difusión informativa y viceversa. En la medida en que los receptores respondan positivamente a la oferta, la comercialización tendrá que valorar si procede contener la demanda, incrementarla o reducirla. En la decisión intervienen factores económicos, repercusión en ingresos y gastos, y factores que se refieren directamente a los contenidos informativos.

En ese proceso de comercialización es esencial determinar el precio del producto informativo, teniendo en cuenta los factores que caracterizan a dicho mercado. A su vez hay que considerar la distribución, proceso técnico que comprende un conjunto de actividades comerciales posteriores a la etapa de producción. Tanto la duración de ese proceso como la exigencia de rapidez presentan caracteres y exigencias estrechamente relacionadas con la naturaleza de los medios.

En tercer lugar hay que considerar la promoción, entendida como el conjunto de acciones orientadas a fomentar el prestigio, la popularidad o el uso o consumo del producto informativo. Dicha promoción, comprende las actividades que se dirigen a los



consumidores, a los vendedores y a otros intermediarios, con el propósito de estimular la demanda a corto plazo y aumentar las ventas.



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/).