

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

## Ingresos y gastos

### Objetivos

El objetivo es que el estudiante comprenda que la viabilidad de las empresas informativas requiere un equilibrio entre ingresos y gastos. Para ello hay que tener presente que en los medios de comunicación se cuenta con dos fuentes de ingresos esenciales: las ventas del producto al público destinatario y los procedentes de la venta de tiempo y espacio a los anunciantes. En lo que se refiere a gastos juegan un peso esencial los gastos de RR.HH., producción y distribución.

Se observa cómo previamente a los ingresos, tanto de una naturaleza como de otra, está la tarea de fijación de precios. En el caso de las empresas informativas, es normal tener que fijar dos tipos de precio: precio de venta al público y precio de venta a los anunciantes. La determinación del precio es cuestión que no se puede decidir aleatoriamente, o fijándose sólo en algunos aspectos. Para fijar el precio es necesario considerar los objetivos generales de la empresa, su plan comercial, los costes de producción y comercialización, la situación del mercado y la reacción de la demanda.

Al determinar un precio hay que considerar lo que se llama precio acostumbrado o habitual, o lo que es lo mismo, el precio que el tipo de productos que nos ocupa tiene en el mercado dentro de unos márgenes. Es importante tener en cuenta que fijar precios es una operación muy compleja que implica considerar los costes, la demanda y la



competencia. Para las empresas informativas incluye fijar precios de venta al número, precios de suscripciones o abonos, tarifas publicitarias y precios extraordinarios.

A la hora de establecer precios ha de tenerse muy en consideración los precios de tarifa publicitaria. La publicidad en las empresas informativas es una importante fuente de ingresos, siendo en algunos casos, como el de los medios gratuitos, la televisión y la radio el principal sustento. La cuantía de los ingresos por publicidad depende directamente de dos factores: de las tarifas, y de la cantidad de anuncios que se difunden, lo que a su vez guarda relación con las cifras de difusión, audiencia y con la calidad del producto informativo.

En lo que respecta a los gastos, en el caso de la prensa los costes que crecen proporcionalmente con la dimensión de la empresa corresponden a circulación, distribución y materias primas. En lo que respecta al departamento de redacción, sin embargo, los costes pueden permanecer estables con mínimas diferencias. Los invendidos tienen una gran importancia a la hora de calcular los costes de las empresas periodísticas. El coste de los invendidos está constituido por los gastos de producción, los de transporte de ida y retorno, más los correspondientes a la actividad contable que su control requiere, y la parte que corresponda de los gastos generales.

En el caso de las empresas audiovisuales los gastos pueden ser de carácter técnico, de Recursos Humanos, originados por la programación, por comisiones publicitarias, administrativos, amortizaciones, o de carácter general. La cuantía a la que ascienden los diferentes conceptos depende de las dimensiones, así como de la estructura y organización de la empresa.





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/).