

***Estudios de Periodismo***

**Universidad Carlos III de Madrid**

---

# **Organización y gestión de la empresa informativa**

*Prof. Javier Galán y Prof. Guadalupe Aguado*



**Organización gestión de la empresa informativa.**

Estudios de Periodismo. Universidad Carlos III de Madrid

*Prof. Javier Galán y Prof. Guadalupe Aguado.*

---

## **□ Organización de la empresa informativa (II)**

- Procesos de producción, distribución y comercialización**
-

---

## □ **Objetivos**

- *El objetivo es que el estudiante comprenda los pasos necesarios para elaboración, producción, distribución y comercialización del producto informativo. 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 organización, fijación de precios, distribución, promoción.*
-

---

## **□ Fases de realización de la idea empresarial**

- Diseño de la idea empresarial
  - Materialización
  - Industrialización
  - Comercialización
-

---

## **□ Fases de producción del producto informativo**

- Obtención de la información
    - Acceso a las fuentes
    - Recursos ajenos
  - Elaboración como mensaje
  - Plasmación en un soporte
  - Controles de calidad
-

---

## □ **La distribución**

- Características la distribución de cada uno de los medios
  - Sistemas de distribución propios
  - Sistemas de distribución ajenos
  - Costes e inversiones en distribución
  - Relación de la distribución con la publicidad
-

---

## **□ Comercialización**

### **■ El umbral de la rentabilidad**

- Priorización de beneficios
- Beneficios sociales-beneficios comerciales

### **■ Conceptos básicos**

- Difusión – Audiencia – Cobertura – Índices de audiencia, penetración y rotación.

### **■ Comercialización de tiempos y espacios publicitarios**

---

---

## □ **Fijación de precios**

- Elementos a tener en cuenta en la fijación de precio en los productos informativos.
    - Gratuidad
    - Fijación de precios de venta al número
    - Fijación de precios de abono y suscripción
    - Pago por visión
  - Micropagos
-

---

## □ **Fijación de precios publicitarios**

- **Elementos a tener en cuenta**
    - Espacio – tiempo - colocación
    - Adecuación de la audiencia a los anunciantes
    - Características de las audiencia
    - Precio por impacto.
-

---

## □ **Promociones**

- Finalidad de las promociones
  - Promociones de venta
  - Promociones de publicidad
  - Aspectos a considerar en una promoción
-

---

## □ Principios organizativos en prensa

- Dimensiones de la empresa
  - Número de publicaciones
  - Características técnicas de la publicación
  - Tirada, difusión y audiencia
  - Talleres
  - Distribución
  - Pago o gratuidad
  - Ediciones electrónicas
-

---

## □ Principios organizativos en radio

- Régimen de concesión
  - Ámbito de cobertura
  - Convencional o especializada
  - Titularidad pública o privada
  - Relaciones con los anunciantes
-

---

## **□ Principios organizativos en televisión**

- Productora o emisora
  - Régimen de concesión
  - Tipo de programación
  - Ámbito de cobertura
  - Titularidad
  - Pago o gratuidad
  - Comercialización publicitaria
-

## **Organización gestión de la empresa informativa.**

Estudios de Periodismo. Universidad Carlos III de Madrid

*Prof. Javier Galán y Prof. Guadalupe Aguado.*

---

# **□ Bibliografía**

- AGUADO, G.; GALÁN, J.; FERNÁNDEZ-BEAUMONT, J. Y GARCÍA, J.L. (2008): *Organización y gestión de la empresa informativa*. Síntesis. Madrid.
  - NIETO, A.; IGLESIAS, F. (2000): *Empresa Informativa*. Ariel. Barcelona.
  - POBLACIÓN, J.I.; GARCÍA ALONSO, P. (1997): *Organización y gestión de la empresa informativa*. Dossat. Madrid.
  - TALLÓN, J. (1981): *Empresa y empresario de la información*. Dossat. Madrid
-