

Organización y gestión de la empresa informativa

Organización y estructura de la empresa informativa

Introducción

Profesores:

Guadalupe Aguado Guadalupe

Manuel Goyanes

En este tema se explican dos temas inter-relacionados: el análisis estructural de la industria informativa y la estructura organizativa de las empresas informativas.

En la primera parte, se ofrecen las líneas teóricas fundamentales para el establecimiento de una estrategia competitiva, basada en relacionar una empresa con su ambiente. A continuación, se define el concepto de industria, introduciendo la idea de industria mediática y de empresa de medios de comunicación.

El análisis estructural de la industria mediática se operacionalizada a través de la teoría de las cinco fuerzas de Porter: participantes potenciales, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores, amenaza de productos o servicios sustitutos y rivalidad entre las empresas actuales.

La idea subyacente a la explicación de las cinco fuerzas es la de aplicar los conceptos teóricos a la industria mediática, ofreciendo ejemplos particulares de su influencia e impacto en el terreno online y offline.

A continuación, se discute la creación de una estructura organizativa en una empresa informativa, atendiendo a tres conceptos: dividir, designar y coordinar.

La división del trabajo se explica mediante las dimensiones horizontal y vertical de la empresa informativa, para luego describir los distintos tipos de organización que podría tener una empresa, atendiendo a sus ventajas y desventajas: organización formal, informal y plana.

Finalmente, se introduce el concepto de organigrama empresarial y se describen los diferentes tipos: funcional, por producto, geográfico y matricial, enfatizando sus ventajas y desventajas.

