

Organización y gestión de la empresa informativa

Consulte nuestra página web: www.sintesis.com
En ella encontrará el catálogo completo y comentado



Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra sin contar con autorización de los titulares de la propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (arts. 270 y sigs. Código Penal). El Centro Español de Derechos Reprográficos (www.cedro.org) vela por el respeto de los citados derechos.

Organización y gestión de la empresa informativa

Guadalupe Aguado
Javier Galán
José Fernández-Beaumont
Luis José García



Reservados todos los derechos. Está prohibido, bajo las sanciones penales y el resarcimiento civil previstos en las leyes, reproducir, registrar o transmitir esta publicación, íntegra o parcialmente, por cualquier sistema de recuperación y por cualquier medio, sea mecánico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o por cualquier otro, sin la autorización previa por escrito de Editorial Síntesis, S. A.

© Guadalupe Aguado
Javier Galán
José Fernández-Beaumont
Luis José García

© EDITORIAL SÍNTESIS, S. A.
Vallehermoso, 34 - 28015 Madrid
Teléf.: (91) 593 20 98

Depósito Legal: M. 45.445-2008
ISBN: 978-84-975660-2-5

Impreso en España - Printed in Spain

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	15
--------------------	----

PARTE I CONCEPTOS GENERALES

CAPÍTULO 1: CONCEPTO Y EVOLUCIÓN DE LA EMPRESA INFORMATIVA.....	19
<i>Javier Galán</i>	
1.1. Origen y desarrollo de las empresas informativas.....	19
1.1.1. Organización en torno a la imprenta	20
1.1.2. Factores políticos	21
1.1.3. Irrupción de la publicidad	22
1.1.4. El advenimiento de la televisión	22
1.2. Elementos constituyentes de las empresas.....	24
1.2.1. La misión de las empresas.....	24
1.2.2. Fines y estrategias	26
1.3. Peculiaridades de las empresas informativas.....	26
1.3.1. Comercialización frente a servicio	27
1.3.2. Los recursos humanos	27
1.3.3. Máxima caducidad del producto	28
1.3.4. Dos mercados	29
1.4. Estructuración de las empresas informativas.....	29
1.4.1. Elaboración y plasmación de los mensajes	30
1.4.2. Comercialización de los productos	30

CAPÍTULO 2: ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA INFORMATIVA..... 33
José Fernández-Beaumont

2.1. Organización	33
2.2. El principio de la división del trabajo en las empresas informativas	35
2.3. Organización formal e informal	36
2.3.1. Organización formal	36
2.3.2. Organización informal.....	37
2.4. Niveles de organización.....	37
2.5. El organigrama de las empresas informativas	38
2.6. Organización interna	43
2.7. Nuevos modelos de organización en las empresas informativas	46
2.8. Tendencias asociadas a la organización de empresas informativas.....	48

CAPÍTULO 3: GESTIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS
 EN LA EMPRESA INFORMATIVA..... 51
Javier Galán

3.1. Importancia de los recursos humanos en las empresas informativas.....	51
3.1.1. Acceder a la realidad	52
3.1.2. Transformación en un mensaje periodístico	52
3.1.3. Aplicación a un soporte.....	52
3.1.4. Asimilación por el receptor.....	53
3.2. La creatividad en tiempos y espacios determinados.....	54
3.3. Peculiaridades de la motivación en las empresas informativas	56
3.4. El no saber hacer y el aburrimiento, dos elementos corrosivos	57
3.5. Peculiaridades de los recursos humanos: características y recomendaciones	58
3.6. El liderazgo	60
3.7. Herramientas para la gestión.....	61

CAPÍTULO 4: ESTRUCTURA MULTIMEDIA DE LA EMPRESA
 INFORMATIVA..... 65
José Fernández-Beaumont

4.1. El contexto de aparición de los grupos.....	65
4.1.1. La convergencia económica	66
4.1.2. Concentración de medios	67
4.1.3. Grupos transnacionales de comunicación	67
4.1.4. Economías de escala	68

4.1.5. Estrategia de actuación de los grupos multimedia	69
4.1.6. Conglomerados mundiales	70
4.1.7. Estrategias en la formación de los grupos	75
4.1.8. Grupos y estructura económica	77
4.2. La concentración: tipología y consecuencias	78
4.2.1. Tipos de concentración	79
4.2.2. Consecuencias de las concentraciones	79
4.2.3. Control de las concentraciones	80
4.3. Experiencias y tendencias en la formación de grupos	81
4.3.1. Evolución y consecuencias	81
4.3.2. El asalto a Internet	82
4.4. Grupos y empresas multimedia en España	83
4.4.1. Origen, razones y estructura de los grupos	83
4.4.2. Estructura de los grupos españoles	86
4.4.3. Tipología de los grupos de comunicación españoles	89
4.5. El multiproducto y su comercialización	90
4.5.1. Leyes de la convergencia y del multiproducto	90
4.5.2. El multiproducto aplicado al audiovisual	91
4.6. La experiencia de algunas redacciones multimedia	91

PARTE II COMERCIALIZACIÓN

CAPÍTULO 5: COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DE LA EMPRESA INFORMATIVA	95
<i>Luis José García</i>	
5.1. El producto informativo	95
5.1.1. El servicio del producto informativo	96
5.1.2. El producto formal: materialización, industrialización, comercialización	96
5.1.3. El producto formal de la empresa informativa: características	98
5.1.4. Las relaciones comerciales en la empresa informativa	99
5.1.5. Productos informativos de prensa	100
5.1.6. Productos informativos audiovisuales	101
5.2. El mercado de la publicidad	101
5.2.1. El proceso de la información en el sistema social	102
5.2.2. El producto final de la empresa informativa	103
5.2.3. Públicos consumidores y usuarios de la comunicación	104

5.3. Elementos que complementan a la información como producto.....	106
5.3.1. Producto y calidad.....	107
5.3.2. La valoración del producto informativo: valoraciones cuantitativas	107
5.3.3. La valoración del producto informativo: valoraciones cualitativas	108

CAPÍTULO 6: INGRESOS Y GASTOS EN LA EMPRESA

INFORMATIVA.....	111
<i>Guadalupe Aguado</i>	

6.1. Ingresos por venta a los destinatarios. Fijación de precios	111
6.2. Ingresos por publicidad. Fijación de precios.....	113
6.2.1. Fijación de tarifas publicitarias.....	114
6.2.2. Coste por contacto y coste por millar	114
6.3. Ingresos varios	115
6.4. Ingresos en la empresa de prensa.....	115
6.5. Ingresos en la empresa de radio	119
6.6. Ingresos en la empresa de televisión.....	121
6.7. Gastos de la empresa de prensa	122
6.8. Gastos de la empresa de radio.....	126
6.9. Gastos de la empresa de televisión	127

CAPÍTULO 7: DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN DEL PRODUCTO

INFORMATIVO	129
<i>Luis José García</i>	

7.1. La distribución informativa.....	129
7.1.1. Notas que caracterizan a la distribución informativa	130
7.1.2. Elementos de la distribución informativa	130
7.1.3. Estrategias y gestión de recursos para la distribución	131
7.1.4. Distribución informativa en prensa	133
7.1.5. Distribución informativa en radio y televisión	133
7.2. La promoción de los productos informativos. Promoción de ventas y promoción de publicidad.....	134
7.2.1. Promoción de ventas.....	135
7.2.2. Estrategias de promoción de ventas según los medios informativos	136
7.2.3. Promoción de publicidad.....	138

PARTE III
ESTRUCTURA DEL MERCADO INFORMATIVO

CAPÍTULO 8: EL MERCADO PUBLICITARIO	145
<i>Luis José García</i>	
8.1. Medios publicitarios convencionales y no convencionales	145
8.1.1. Medios publicitarios convencionales	145
8.1.2. Medios publicitarios no convencionales	146
8.1.3. Características de los medios publicitarios convencionales	146
8.2. Inserciones publicitarias	153
8.2.1. Modalidades de inserción en medios de comunicación	153
8.2.2. Las tarifas publicitarias	154
8.3. Regulación de la publicidad en medios de comunicación	154
8.3.1. La Ley General de Publicidad	155
8.3.2. La Directiva de Televisión sin Fronteras	156
8.4. El anunciante	157
8.4.1. Concepto de anunciante	157
8.4.2. El anunciante desde el Derecho de la Publicidad	158
8.5. La planificación de medios	159
8.5.1. Componentes básicos de un plan de medios	159
8.5.2. Conceptos y terminología en planificación de medios	160
8.5.3. La investigación de medios	161
 CAPÍTULO 9: EL MERCADO DE LA PRENSA	 165
<i>Javier Galán</i>	
9.1. El mercado de los diarios	165
9.1.1. El mercado de los diarios en el mundo	166
9.1.2. La difusión de diarios en los países de la Unión Europea	167
9.1.3. El mercado de los diarios en España	169
9.2. Diarios gratuitos	176
9.2.1. Origen y desarrollo	176
9.2.2. Características de los gratuitos	177
9.2.3. Gratuidad frente a pago	178
9.3. Suplementos	178
9.4. Revistas	179

CAPÍTULO 10: EL MERCADO DE LA TELEVISIÓN.....	181
<i>José Fernández-Beaumont</i>	
10.1. Estructura del mercado audiovisual.....	181
10.1.1. Qué entendemos por mercado audiovisual.....	182
10.1.2. Sujetos del mercado audiovisual	183
10.1.3. Rasgos propios del mercado audiovisual	184
10.1.4. Clasificación	185
10.1.5. Relaciones comerciales.....	186
10.1.6. Elementos del mercado audiovisual	187
10.2. Orígenes y desarrollo del mercado audiovisual	188
10.2.1. El audiovisual al servicio de la industria (1928-1950).....	189
10.2.2. Implantación como medio de comunicación de masas (1950-1960).....	189
10.2.3. Universalización de las audiencias (1960-1975).....	190
10.2.4. Liberalización y desregulación (1975-1985).....	190
10.2.5. Especialización (1985-2004).....	191
10.2.6. Convergencia tecnológica y era de Internet (desde 2004)	191
10.3. Características del mercado audiovisual	192
10.3.1. La regulación	192
10.3.2. Modelos de mercado audiovisual: abierto público y privado y de pago.....	193
10.3.3. La televisión en abierto: pública y privada. Transición hacia la TDT	194
10.3.4. Desarrollo de la TDT.....	195
10.3.5. La televisión de pago: satélite, cable, televisión-IP, televisión terrestre.....	196
10.3.6. Nuevas ofertas comerciales y evolución de precios	197
10.3.7. Los medios emergentes unidos a la televisión	198
10.4. La producción audiovisual	198
10.4.1. Gestión de derechos audiovisuales	199
10.4.2. Agentes y procesos.....	201
10.4.3. Sistemas de producción para el mercado audiovisual.....	202
10.4.4. Programación.....	202
10.4.5. La publicidad en televisión	203
CAPÍTULO 11: EL MERCADO DE LA RADIO	205
<i>Luis José García</i>	
11.1. Estructura del mercado radiofónico	205
11.2. El reto de la digitalización.....	209
11.2.1. Evolución de la radio en el contexto comunicativo	209

11.2.2. La radio en la sociedad de la información.....	211
11.3. El mercado de la audiencia	214
11.3.1. La oferta radiofónica	214
11.3.2. El consumo radiofónico. Audiencia, perfiles, penetración, tiempo de escucha	217
11.3.3. La investigación de audiencias	219
11.4. El mercado de la publicidad.....	220
11.4.1. La inversión publicitaria en radio	220
11.4.2. Nuevos ámbitos radiofónicos para la publicidad.....	221
CAPÍTULO 12: MEDIOS DIGITALES DE INFORMACIÓN PERIODÍSTICA	225
<i>Guadalupe Aguado</i>	
12.1. La prensa <i>online</i> en el mercado informativo	225
12.1.1. Los primeros pasos de la prensa <i>online</i>	226
12.1.2. Características del periodismo <i>online</i> que influyen en el modelo de negocio	226
12.1.3. Gestión de contenidos	227
12.1.4. Modelos de financiación: gratuidad y pago por contenidos.....	229
12.2. La radio en Internet	231
12.3. La televisión en el entorno multimedia	232
14.2.1. Televisión por Internet	232
14.2.2. Televisión móvil.....	232
12.4. La publicidad <i>online</i> como modelo de financiación.....	233
12.4.1. Características de la publicidad <i>online</i>	233
12.4.2. Modelos de facturación publicitaria	234
12.4.3. Gestión de la publicidad en medios <i>online</i>	235
12.5. Controles de difusión y audiencia en medios electrónicos.....	236
12.5.1. Metodologías de medición	236
12.5.2. Herramientas de medida	237
12.5.3. Terminología y delimitación de conceptos.....	238
12.6. <i>Weblogs</i>	239
CAPÍTULO 13: LAS AGENCIAS DE INFORMACIÓN PERIODÍSTICA..	241
<i>Javier Galán</i>	
13.1. Actual configuración del mercado de las agencias.....	242
13.1.1. Las grandes agencias mundiales	242
13.1.2. Las agencias españolas	243

13.2. Características del mercado	243
13.3. Peculiaridades del producto.....	244
13.4. Distribución y comercialización	245
13.5. Perspectivas y retos de futuro	245

PARTE IV
MÁRKETING

CAPÍTULO 14: DIFUSIÓN INFORMATIVA: SISTEMAS DE VERIFICACIÓN Y JUSTIFICACIÓN.....	249
<i>Guadalupe Aguado</i>	

14.1. Conceptos de tirada y difusión	249
14.2. Antecedentes históricos de la verificación de tirada y difusión de prensa	251
14.2.1. El impuesto del timbre	252
14.2.2. El Registro de la Contribución Industrial.....	253
14.3. Entidades de verificación	254
14.3.1. Orígenes y expansión de los organismos de verificación.....	254
14.3.2. Audit Bureau of Circulations (ABC).....	255
14.3.3. Federación Internacional de Oficinas de Justificación de la Difusión (IFABC).....	256
14.3.4. Orígenes de la verificación de prensa en España: de la OJD a Información y Control de Publicaciones	257
14.4. Evolución terminológica y conceptual de la difusión de prensa	258
14.4.1. Evolución de la prensa de difusión pagada.....	259
14.4.2. Evolución de la prensa gratuita	260
14.4.3. Verificación de la difusión en medios electrónicos	261

CAPÍTULO 15: AUDIENCIAS: SISTEMAS DE MEDICIÓN	265
<i>Guadalupe Aguado</i>	

15.1. Concepto de audiencia	265
15.2. Evolución de la medición de audiencias.....	268
15.3. Sistemas de medición de audiencias	270
15.3.1. La encuesta en la medición de audiencias.....	270
15.3.2. El panel de audiencia	271
15.3.3. El método coincidental.....	271
15.3.4. El audímetro	271
15.4. Metodologías de medición	272

15.4.1. Estudios monográficos, multimedia y medio-productos	272
15.4.2. Metodología basada en el reconocimiento.....	273
15.4.3. Metodología basada en el recuerdo	274
15.4.4. Metodología de la audiencia de ayer por primera vez.....	274
15.4.5. Metodología de la frecuencia de lectura	274
15.4.6. Otros indicadores de audiencia de carácter cualitativo	274
15.5. Estudios de medios en España	275
15.5.1. Estudio General de Medios (EGM)	275
15.5.2. Estudio General de Audiencias (EGA)	277
15.5.3. Taylor Nelson Sofres (TNS).....	277
CAPÍTULO 16: MÁRKETING INFORMATIVO Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	281
<i>Guadalupe Aguado</i>	
16.1. Concepto de márketing	281
16.2. Márketing estratégico y márketing operativo.....	283
16.3. El plan estratégico de márketing.....	284
16.3.1. Misión y objetivos	286
16.3.2. Información básica sobre el mercado	287
16.3.3. Análisis de la competencia.....	289
16.3.4. Estrategias.....	290
16.3.5. Posicionamiento en el mercado.....	292
16.3.6. El plan de acción	292
16.4. Márketing operativo	292
16.4.1. El producto	293
16.4.2. Fijación de precios	293
16.4.3. Distribución	295
16.4.4. Comunicación	296
BIBLIOGRAFÍA	297