



UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA  
FACULTAT DE CIÈNCIES DE LA INFORMACIÓ

Curso Académico: 1983-84  
Asignatura: Economía de la Información.  
Departamento: Aspectos Sociales  
Curso: 3º  
Profesores: Eugeni Giral Quintana y Mª Rosario de Mateo Pérez.

A) TEMARIO.

I: INTRODUCCIÓN.

1.- La información como realidad en el contexto socio-económico. Contradicción entre interés privado y servicio público. Interrelación de los aspectos político-social y económico de la empresa de información.

II: ESTUDIO DE LA ECONOMIA DE LA EMPRESA.

2.- Concepto de lo económico. Concepto de empresa: Fines y medios. Factores de la producción. Función técnica de producción: cálculo económico. Función económica del empresario: sus expectativas. Inserción de la empresa en el contexto socioeconómico: estructura y coyuntura. Sectores de actividad.

3.- Estructura de la propiedad. La apropiación del beneficio. Naturaleza jurídica y financiera. Empresa privada: individual y sociedades. Empresa pública: monopolios estatales. Empresa mixta. Empresa en régimen socializado. Ensayos reformistas.

4.- Estructura financiera. Capital. Activos inmovilizados y circulantes. Acciones y obligaciones. Autofinanciación. Créditos. Subvenciones y desgravaciones. Retribución del capital y empresas no rentables. Inversiones: aspectos tecnológicos, financieros, económicos y políticos.

5.- Procesos productivos. Medios materiales: materias primas, materias auxiliares, bienes de equipo e instalaciones. Amortizaciones. Factor humano: sistemas de retribución. Costes: fijos y variables; primario, industrial y total; medio y marginal. Productividad; tipificación de productos.

6.- Comercialización. Concepto de mercado: oferta y demanda. Política de precios. Compras y ventas. Canales de distribución. Investigación de Mercado. Limitación de la competencia: Monopolio y oligopolio. Publicidad.

7.- Organización, planificación y control. Política de empresa: previsiones y programas. Organización administrativa. Estructuras de responsabilidad y jerárquica. Contabilidad informativa y de control. Cuenta de explotación. Balances, estadísticas y rendimiento..



UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA  
FACULTAT DE CIÈNCIES DE LA INFORMACIÓ

III: ECONOMIA DE LA EMPRESA DE INFORMACIÓ

8.- Concepto económico de la información. La información como mercancía. La industria de los medios de información. Especificidad de este tipo de empresas. Ambito de estudio: prensa escrita, radio, televisión, cine, libros y disco.

9.- La evolución del mercado: demanda efectiva, Saturación y sustitución; ritmo de difusión. Competencia y monopolio: la tendencia a la concentración; la política antimonopolística. Consumidores primarios y secundarios. La participación creciente de la prensa escrita en la propiedad de los otros medios.

10.- La empresa de prensa escrita. El marco legal: la libertad de empresa periodística. Los requisitos exigidos para su constitución. Las restricciones a la libertad de empresa: Registro de Empresas Periodísticas. La libertad de prensa y sus limitaciones: la autorización previa de las publicaciones. La publicidad y el control de la propiedad y la situación económica de las empresas periodísticas. La regulación española.

11.- La organización de la empresa: Planificación y control. Balance y su verificación. La estructura esencial de los ingresos y los gastos. La cuenta tipo de explotación.

12.- Los costes de producción intelectual. La información: agencias internacionales, nacionales, servicios especializados, corresponsales. Personal de redacción, talleres y distribución. Categorías, política salarial, productividad. Las asociaciones profesionales y empresariales de prensa.

13.- Costes de producción material. Materias primas y auxiliares. El papel: situación y características del mercado mundial. Los precios. Las políticas comerciales: la asignación de cupos de importación. Subvenciones al consumo: el "canon prensa" español. Los procesos de impresión y su coste.

14.- Costes de distribución: los canales de distribución. El control de las tiradas y la difusión. Los organismos de control de la difusión. Los puntos de venta. Los kioscos. Costes aparentes y costes de invendidos y abonos. El coste medio y el coste marginal. Umbrales de entrada en el mercado de la prensa escrita.

15.- Los ingresos. Ventas al número y suscripciones. La fijación administrativa de los precios y el precio libre. La publicidad: agencias y anunciantes. Financiación del proceso publicitario. Ingresos menores: servicios informativos,.....



UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA  
FACULTAT DE CIÈNCIES DE LA INFORMACIÓ

- 16.- Las ayudas del Estado a la prensa. Justificación de las ayudas. La situación en los países occidentales y en España. Los incentivos a la inversión. Las ayudas a la difusión. La prensa gratuita.
- 17.- Radio y Televisión. La limitación espacialista: la asignación de frecuencias. La Unión Internacional de telecomunicaciones. Las organizaciones regionales y sus conferencias.
- 18.- Las empresas de radio. concesión administrativa, régimen de propiedad y monopolio público. Emisoras propiedad de asociaciones de radioyentes, emisoras comerciales, institucionales y comunitarias.
- 19.- Las inversiones. Emisora y antenas. Los costes de funcionamiento según la programación. Los ingresos: subvenciones, publicidad y otros ingresos. Los "networks" y cadenas como factor esencial de ampliación del mercado y reducción de costes.
- 20.- Las empresas de televisión. Regímenes de reserva pública y de concesión. Modelos organizativos básicos. TV en España: El Estatuto de 1979.
- 21.- Las inversiones. La red de emisoras y enlaces. Los estudios de grabación y emisión. Los costes de mantenimiento.
- 22.- Costes de producción según el contenido de los programas. Costes de personal y técnicos. El coste global de la programación. Los mercados de programas.
- 23.- Los ingresos. Subvenciones, publicidad. Canon y otros ingresos. Organización de las empresas de TV. Planificación y control.
- 24.- Los satélites de telecomunicaciones y su uso por la televisión. La televisión por cable. "PAY TV". El video y sus mercados.
- 25.- Industria del cine. Situación socio-económica. Signos de decadencia. Descenso de la asistencia, transformación de la demanda. Evolución de la creación. Evolución del mercado mundial.
- 26.- Los costes de la industria cinematográfica. La película como prototipo. Presupuesto. El guión y la elección de los procedimientos de realización. La actividad de productores y realizadores. La distribución.
- 27.- Financiación del cine. Diversos portadores de capital: productores, bancos, distribuidores. Importancia de la explotación. Ayudas del estado: fondos



UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA  
FACULTAT DE CIÈNCIES DE LA INFORMACIÓ

de apoyo y fondos de compensación. Distribución de los ingresos de una película. Una preocupación específica: el cine de arte y ensayo.

28.- La tendencia a la concentración. El ejemplo de los E.E.U.U. Vías de solución a la crisis: las películas para la TV.

29.- La industria del Libro. La empresa editorial. Los costes de producción. La imprenta. La comercialización del libro. El comercio internacional del libro.

30.- La industria del Disco. Las relaciones entre radio y producción discográfica. Los costes de producción. Los canales de comercialización. Ingresos derivados de la venta.

IV: IMPLICACIONES SOCIALES DE LA ACTIVIDAD DE LAS EMPRESAS DE INFORMACIÓN.

31.- La información: Quién informa, sobre qué y con qué medio. Base económica y superestructura ideológica: represión versus dominación. Análisis sociológico de productores y consumidores de información. Papel del anunciante. Estudio de las contradicciones en la escala jerárquica de la empresa: la redacción puente entre el consumidor y la empresa. Influencia de la coyuntura sociopolítica en los productos de la información.

32.- La información: mercado único. Concurrencia o competencia. La información como sector económico. El coste global de la información. Nuevo orden económico de la información.



UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA  
FACULTAT DE CIÈNCIES DE LA INFORMACIÓ

BIBLIOGRAFIA:

- ADORNO; Theodor W., Industria cultural y sociedad de masas, Monte Avila, Caracas, 1974
- ALBERT, P., La presse française.- La documentation française, 1978
- AAVV., Les radios locales en Europe, La Documentation Française, Paris, 1978
- AAVV., The Politics and Economics of the Press: A Developmental Perspective, Sage Publications, Londres, 1975.
- AAVV., Les Communications de masse, ed. Denoël, Paris, 1976
- El Cine y el Estado, Ministerio de cultura, Secretaría General Técnica, Madrid, 1982.
- FERNANDEZ PIRLA, J. M<sup>a</sup> - Economía y gestión de la empresa, ICE, Madrid, 1976
- FLICHY, P., Las multinacionales del audiovisual. Por un análisis económico de los media, Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 1982
- GARCIA ECHEVARRIA, Santiago.- Introducción a la economía de la empresa, CECA Madrid, 1975.
- GAUTHIER G.; PILARD, PH.- Television passive-Television active, Tema Editions: 1972
- GUBACK, Thomas H.- La industria internacional del cine, 2 vols., Editorial Fundamentos, Madrid, 1980.
- HAMELINK, Cees J.,- La aldea transnacional. El papel de los trusts en la comunicación mundial, Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1981.
- IGLESIAS, Fco.- Historia de una empresa periodística. Prensa española. Editora de ABC y Blanco y Negro. 1891-1975, Prensa Española, Madrid, 1980.
- KURIAN, George Thomas, World Press Encyclopedia, Mangell Publishing, Londres, 1982.
- LEFEVRE, Bruno.- Audiovisuel et telematique dans la cité, La documentation française, Paris 1979.
- Legislación de la prensa, información y publicidad, Ed. Cintas S.A., Madrid 1976
- MACHLUP, Fritz.- The production and distribution of knowledge in the United States, Princeton University Press, Princeton, 1972.



UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA  
FACULTAT DE CIÈNCIES DE LA INFORMACIÓ

- MADEC, Alain.- Les fulles transfrontières de donnés: vers une économie internationale de l'information?, La Documentation Française, Paris, 1982.
- MATTELART, Armand.- Multinacionales y sistemas de comunicación. Los aparatos ideológicos del imperialismo. Siglo XXI, Mexico, 1977.
- MATTELART, Armand.- La cultura como empresa multinacional. Galerna, Buenos Aires 1974.
- MATTELART, Armand.- Télévision: enjeux sans frontières. Industries culturelles et politique de la communication. Presses Universitaires, Grenoble, 1980.
- MATTELART, Armand et Michèle. De l'usage des médias en temps de crise. Les nouveaux profils des industries de la culture. Alain Moreau, Paris, 1979.
- MIDDLETON, Karen P., JUSSAWALLA, Meheroo.- The economics of Communication. A selected Bibliography with abstracts, Pergamon Press, New York, 1980.
- MORCILLO, Antonio.- La concentración en los medios informativos y publicitarios, P.E.O.P. Madrid, 1969.
- NIETO, Alfonso. La empresa periodística en España, EUNSA, 1967.
- NIETO, Alfonso. La empresa periodística en España, EUNSA, 1973.
- OWEN, Bruce M., Television Economics, Heath and Co., Lexington, 1974.
- QUAAL, W.; BROWN, J.- Broadcast management: Radio-Televisión, Hasting House, New York, 1976.
- PADRONI, Giovanni.- Le aziende editoriali giornalistiche. Aspetti tecnico-organizzative e politiche di gestione, Colombo Cursi editore, Pisa, 1971.
- PINILLOS y SUAREZ, Pedro J.- La empresa informativa. Prensa, radio, cine y televisión, Ediciones del Castillo, S.A.
- POMONTI, Jacques.- La communication: besoin social ou marché?, La Documentation française, Paris, 1980.
- ROSSE, J.; OWEN, B.; GREY, D.- A Selected bibliography in the economics of Mass Media, Studies in Industry Economics, nº 11, Departament of Economics, Stanford University, Stanford, California, 1970.
- RUCKER, F.; WILLIAMS, H.- Organización y Administración de periódicos, ed. Marymar, 1977
- SCHILLER, Herbert I.- El imperialismo USA en la comunicación de masas. Akal ed. Madrid, 1977.
- SCHILLER, Herbert.I.- Who Knows: Information in the age of the fortune 500, Norwood. Ablex, 1981.
- SCHOWOEBEL, Jean.- La prensa, el poder y el dinero. Dopesa, Barcelona.



UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA  
FACULTAT DE CIÈNCIES DE LA INFORMACIÓ

- SMITH, A.- Goodbye Gutenberg. La revolución del periodismo electrónico. Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1983.
- SOLAROLI, L.- Como se organiza un film, ed. Rialp, S.A. Madrid, 1972.
- TALLON, José.- Empresa y empresario de la información. Temas para un curso de empresa informativa. ed. Dossat, S.A., 1981.
- TARRAGÓ SABATÉ, Francisco.- Iniciación a la economía de la empresa. ed. Hispano Europea, S.A., Barcelona, 1981.
- TOUSSAINT, Nadine.- La economía de la información. Oikos Tau, Vilassar de Mar, 1979.
- WILL, Nicolas.- Essai sur la presse et le capital. Union Generale d'editions, 1976.



UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA  
FACULTAT DE CIÈNCIES DE LA INFORMACIÓ

SISTEMAS DE EVALUACIÓN.

Los alumnos podrán acogerse a uno de los métodos de evaluación siguientes:

1.- Evaluación periódica a lo largo del curso.- Se realizará a través de las siguientes pruebas:

- a) pruebas sobre el contenido del programa.
- b) Un trabajo de curso, realizado en equipo, desarrollando un tema relacionado con la asignatura. El tema y proyecto de trabajo se decidirá de acuerdo con el profesor.
- c) Lectura obligatoria de los libros propuestos.

2.- Examen final.- Comprenderá toda la materia del programa y se realizará en las fechas y condiciones que se determinen.

Los alumnos que opten por el primer sistema de evaluación, deberán obtener calificación suficiente en todas las pruebas realizadas.

Caso de no conseguirlo, o de no realizar la totalidad de las pruebas, podrán acogerse al examen final para superar la asignatura.