

Projectes i Gestió de la Empresa Informativa

Tercer Curso

Grupos. 01, 02, 51, 52

Profesores: Rosario de Mateo, Eugeni Giral, Joan Corbella, Laura Bergés y Nuria Puig.

Objetivo de la asignatura

'Projectes i Gestió de la Empresa Informativa' se plantea como una asignatura teórico-práctica. En su enseñanza se combinarán:

1. las explicaciones conceptuales sobre el funcionamiento de las empresas de prensa, radio y televisión, consideradas como unidades económicas de producción, situándolas en el entorno económico y social en el que actúan.

2. Entendiendo el aprendizaje como un proceso activo, se aplicará la parte conceptual en la realización de las prácticas que consistirán, básicamente, en la elaboración de un proyecto para la creación y la gestión de una empresa informativa.

Temario

1. Conceptos económicos de la comunicación.

- La noción económica de la comunicación.
- La comunicación: factor de producción y bien de consumo.
- Especificidad del producto informativo.
- Aspectos socio-económicos y políticos de la comunicación.

2. Empresa informativa.

- Concepto de empresa informativa.
- Características de las empresas informativas. Riesgo y actividad empresarial.
- Clasificación de las empresas informativas según su alcance y según los diferentes medios de comunicación.

3. La empresa informativa en el sistema económico de la comunicación.

- Estructura económica del sector de la comunicación:

internacional, nacional, regional y local.

-Sistema fiscal, financiero y laboral en el que actúan las empresas informativas.

-Tendencias económicas del sector de la comunicación: concentración e internacionalización a través de diferentes estrategias empresariales.

4. El empresario de la comunicación.

-Funciones de dirección: Fijación de objetivos, elección de medios, diseño del organigrama, coordinación de recursos humanos, evaluación de las diferentes actividades.

5. El proceso del Plan de marketing.

-Delimitación del mercado de la comunicación: Clases y segmentación de los mercados; el comportamiento del consumidor; la demanda.

-El producto comunicativo: su ciclo de vida; gama y línea de productos; identificación del producto; innovación.

-El precio del producto comunicativo: Su fijación en base a la demanda, al coste, a la competencia y a las posibles restricciones administrativas.

-La distribución del producto comunicativo: Los canales de distribución; cobertura del mercado; selección de los canales de distribución.

-La promoción del producto comunicativo: fines e instrumentos de la promoción; la publicidad; la promoción de ventas; la venta directa; las relaciones públicas.

-Los costes comerciales.

6. Administración y Producción de la empresa informativa.

-Criterios de selección de la localización y la dimensión de la empresa.

-El diseño de la organización: el organigrama.

-La inversión, renovación y duración en bienes de producción.

-La actividad cíclica de la empresa: aprovisionamiento y almacenamiento.

-Los costes de producción: Fijos, variables, medio, marginal, directos, indirectos. Subcontratación.

7. La financiación de la empresa informativa.

-Los recursos propios: capital inicial; ampliación del capital social; prima de emisión de acciones; los beneficios retenidos.

-Los recursos ajenos: emisión de empréstitos; deudas contraídas por la empresa; créditos para compra de inmovilizado; adquisiciones del circulante a plazos; el 'factoring'.

8. El sistema de información contable de la empresa informativa.

-La estructura económica y financiera de la empresa informativa.

-Elaboración de los documentos de síntesis: La cuenta de resultados y el balance de situación.

-Normalización, verificación y análisis de la información contable: Plan General de Contabilidad, principios contables; la auditoría; análisis patrimonial y de la cuenta de pérdidas y ganancias: los ratios empleados.

8. Instrumentos de ayuda a las empresas informativas. Ayudas de ámbito estatal, regional y local.

9. Forma jurídica de la empresa informativa. Consecuencias legales y fiscales de la empresa informativa. Protección de la propiedad industrial e intelectual.

10. Formalidades para la constitución y comienzo de la actividad de la empresa informativa.

Bibliografía

Bens, Else de; Knoche, Manfred (1987): Impact of New Communication Technologies on Media Industry in the EC Countries (final report), FAST Ocassional Papers nº 160, Bruselas.

Collins, Richard; Garnham, Nicholas; Locksley, Gareth (1988): The Economics of Television. The UK Case, Sage Publications Ltd., London.

Compaine, Benjamin (1984) (ed.): Understanding New Media. Trends and Issues in Electronic Distribution of Information, Ballinger Publishing Company, Cambridge (MA).

Díaz Mancisidor, Alberto (1984): La empresa de radio en USA, EUNSA, Pamplona.

Dizard, Wilson P. (1985): The Coming Information Age: An Overview on Technology, Economics and Politics, Longman, New York.

Guéry, Louis; Lebedel, Pierre (1991): Comment créer et animer une publication, Presse et Formation, Paris.

Hernández Carnicer, J.; Robles García, J.A.; Sanz Valdés, J. (1994): Cómo crear una empresa, ed. Mundi-Prensa, Madrid.

Iglesias, Francisco; Verdeja, Sam (1988): Marketing y Gestión de Periódicos, EUNSA, Pamplona.

Lavine, John M.; Wackman, Daniel B. (1992): Gestión de empresas informativas, ed. Rialp S.A., Madrid.

Le Roy, Bernard (1991): Gérer la fabrication d'un journal, Presse et Formation, Paris.

Lhoest, Holde (1986): Les multinationales de l'audiovisuel en Europe, Institut de Recherche et d'Information sur les Multinationales, Ginebra.

Ludevid, Manuel; Ollé, Montserrat (1991): Cómo crear su propia empresa, Marcombo S.A., Barcelona.

Mateo, Rosario de (1990): Els ajuts de l'Estat a la Premsa a l'Europa Occidental, Generalitat de Catalunya, Centre d'Investigació de la Comunicació, Barcelona.

Mateo, Rosario de (ed.) (1988): La Empresa Periodística en los Ochenta, Fundación Conde de Barcelona-La Vanguardia, Barcelona.

Nieto, Alfonso; Iglesias, Francisco (1993): Empresa

Informativa, ed. Ariel S.A. (Col. Ariel Comunicación), Barcelona.

Richeri, Giuseppe (1994): La Transición de la Televisión, Bosch ed. S.A. (Col. Bosch Comunicación), Barcelona.

Rodrigo Illera, Carlos (1992): Fundamentos de Economía de la Empresa I y II, ed. Pirámide S.A., Madrid.

Sánchez-Taberner, Alfonso et al. (1993): Concentración de la Comunicación en Europa, Generalitat de Catalunya, Centre d'Investigació de la Comunicació, Barcelona.

Smith, Anthony (1984): La Geopolítica de la información, Fondo de Cultura Económica, México.

Tallón, José (1987): Economía de la Información. Apuntes para un curso de Empresa Informativa, Madrid.

Youssaint, Nadine (1979): La economía de la información, Oikos Tau, Vilassar de Mar.

Zallo, Ramón (1988): Economía de la Comunicación y la Cultura, ed. Akal S.A., Madrid.

The Euromedia Research Group (1992): The Media in Western Europe. The Euromedia Handbook, Sage Publications Ltd., London.

Torres López, Juan (1985): Economía de la Comunicación de masas, Grupo Cultural Zero S.A., Madrid.

Valle, Vicente del; Gómez Agüero, JoséL. (1994): Economía y organización de Empresas, MacGraw Hill, Madrid.

Métodos de evaluación

Para aprobar la asignatura se puede optar por uno de los dos métodos de evaluación siguientes:

1. La evaluación continuada a través de trece prácticas, un proyecto para la creación y la gestión de una empresa informativa y la realización de una prueba final de conocimientos teóricos.

2. Una prueba teórico-práctica al final del periodo lectivo como única base de evaluación de los conocimientos adquiridos por el estudiante.