

Periodisme
1999/2000
20733

Projectes i Gestió de la Empresa Informativa

Tercer Curso : 1^{er} Semestre

Grupos. 01, 02, 51, 52

Profesores: Rosario de Mateo, Eugeni Giral, Laura Bergés, 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 medios impresos, audiovisuales, Publicidad y Relaciones Públicas 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

I. Empresa Informativa y Plan Empresarial

1. Concepto de empresa informativa.
2. Características específicas del producto informativo.
3. Clasificación de las empresas informativas.
4. Acceso a la actividad y plan empresarial.

II. Entorno general de la empresa informativa

1. Marco macroeconómico.
2. Variaciones del entorno general.

III. Análisis de la Industria Informativa

1. Componente económico del entorno específico.
2. Componente sociopolítico.
3. Componente tecnológico.

IV. Elementos, Política y Plan de Marketing

1. Concepto de marketing.

2. Mercado y tipos de mercado.
3. Política de marketing o *marketing mix*.
4. Plan de marketing. Organización y costes.

V. Plan de Operaciones

1. La localización de la empresa.
2. La dimensión de la empresa.
3. Proyecto y elementos del plan de operaciones.
4. Los costes empresariales.

VI. Estructura organizativa

1. Características del empresario.
2. Estructuras organizativas clásicas.
3. Estructuras organizativas modernas.

VII. Plan Financiero

1. Financiación e Inversión.
2. Fuentes de financiación de la empresa informativa.
3. Previsión económico-financiera.

VIII. La información económico-financiera

1. Balance. Cuenta de Pérdidas y Ganancias. Memoria.
2. Instrumentos del análisis económico-financiero: *ratios*.
3. Equilibrio económico-financiero.
4. La valoración de la empresa.

IX. Estructura jurídico-económica

1. Empresa sin personalidad jurídica.
2. Empresa con personalidad jurídica.
3. Condiciones específicas para la empresa informativa.

X. Formalidades para la creación de una nueva empresa

Bibliografía

- Álvarez Monzoncillo, J.M. (1997): Imágenes de pago. Fragua, Madrid.
- Bustamente, E i J.M. Álvarez Monzoncillo (eds.) (1999): Presente y futuro de la televisión digital. Edipo, Madrid.
- Collins, Richard; Garnham, Nicholas; Locksley, Gareth (1988): The Economics of Television. The UK Case, Sage Publications Ltd., London.
- 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.
- Dizard, Wilson P. (1994): Old Media - New Media, 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.
- 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.
- Rodrigo Illera, Carlos (1992): Fundamentos de Economía de la Empresa I y II, ed. Pirámide S.A., Madrid.
- Sánchez-Tabernero, Alfonso et alt. (1993): Concentración de la Comunicación en Europa, Generalitat de Catalunya, Centre d'Investigació de la Comunicació, Barcelona.
- Sánchez-Tabernero, Alfonso et alt. (1997): Estrategias de márketing de las empresas de televisión en España, Eunsa, Pamplona.
- Sherman, B.L. (1995): Telecommunications Management. Broadcasting, Cable and the new technologies, Mc Graw Hill, New York.

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

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

Zallo, Ramón (1992): El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación, Tercera prensa, Donosti.

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

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:

-las clases prácticas en las que se elaborará 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.