



 PORTADA

 INFORMACIÓN GENERAL

 CONSEJO EDITORIAL

 ENVÍO DE ORIGINALES

 NÚMEROS ANTERIORES

 INDEXACIÓN BASES DE DATOS

 CREATIVE COMMONS

 BÚSQUEDAS

 CONTACTO

Google DENTRO DE C&S



 Reseña /

José MORENODÁVILA HERNÁNDEZ

Empresa y Mercado de la Información

Escuela Superior de Comunicación (ESCO), Granada, 2007, 254 pp.

El autor pretende con su libro facilitar a los alumnos de periodismo, publicidad y audiovisual el estudio de la asignatura Empresa y mercado.

Morenodávila siente la inquietud de despertar en sus alumnos el interés por el área económico-empresarial de la comunicación ya que, según afirma, la mayoría de los estudiantes de comunicación la desprecian al considerarla ajena a su propia vocación de periodistas o comunicadores.

Una gran parte de los alumnos de periodismo, publicidad y audiovisual elige estudiar estas carreras por el componente creativo y dinámico de la profesión. Pocos inician estos estudios con la idea de dedicarse a la dirección y gestión de una empresa. Sin embargo, la realidad es que muchos periodistas y publicistas ejercen funciones directivas y administrativas en periódicos, revistas, radios, televisiones y sitios web. Su experiencia en estos medios, el conocimiento que tienen del producto, su relación con la audiencia, incluso los lazos que han establecido con el mundo de la publicidad, les convierte en perfectos gestores de un medio informativo.

Tal vez no sean los profesionales indicados para llevar la contabilidad de la empresa, pero sí gozan de la clarividencia, la perspicacia y la intuición necesarias para conducir una empresa de comunicación, máxime si tenemos en cuenta el grado de competencia que existe en este sector, donde para alcanzar ventajas competitivas no vale sólo con saber de economía, sino que se debe conocer bien los aspectos del acto comunicativo, el producto y la audiencia.

Por eso, es necesario que un estudiante de comunicación tenga al menos unas nociones básicas de en qué consiste una empresa informativa, cómo se organiza y qué peligros debe afrontar para sobrevivir en el mercado.

Morenodávila, como todo buen profesor, apasionado de la enseñanza y dedicado a sus alumnos, se abaja hasta el conocimiento y la capacidad del alumno y explica de forma básica y sencilla los fundamentos de la empresa y el mercado de la información. A veces se esbozan cuestiones que resultarían muy interesantes, pero que apenas se desarrollan, quizá porque no entra dentro de los objetivos pedagógicos del autor.

Empresa y Mercado de la Información no parece fruto de un estudio minucioso y sistemático, sino más bien resultado de una larga trayectoria profesional y una dilatada experiencia en el mundo empresarial y, en los últimos años, en empresas informativas. Esto hace que en ocasiones el granadino emplee un discurso poco académico, aunque cite a diversos autores a lo largo del texto.

El libro está dividido en cuatro partes. En la primera, la más extensa, expone el concepto genérico de empresa y describe su organización y administración, así como su estructura económica y financiera, deteniéndose en la contabilidad y el presupuesto de la empresa. En esta parte, dividida en siete capítulos, define la empresa informativa y explica brevemente el origen y la evolución de la prensa, la radio y la televisión, así como, en los últimos años, internet y los nuevos soportes.

La segunda parte del libro es la más breve. Consta de dos capítulos que describen el producto informativo y el modo en que éste se elabora. Resultan interesantes las características del producto informativo, deducidas a partir de las definiciones que analiza el autor.

La tercera parte se desarrolla en cuatro capítulos. En estos se explica el modo en que una empresa informativa delimita a su público mediante el marketing; los factores que entran en juego en la venta del producto informativo; cómo se gestiona la publicidad; y cuál es el contexto actual de este mercado.

El autor dedica la última parte a hablar de cómo se organiza una empresa informativa, y la divide en cuatro capítulos: la redacción, el área comercial, el departamento técnico y el departamento financiero.

La explicación que da de los distintos epígrafes resulta sucinta y carente de ejemplos. Tal vez algunas cuestiones que expone deberían acompañarse de casos reales y prácticos; además de hacerlas más inteligibles, amenazarían la lectura del libro y harían que cumpliera mejor la función didáctica que se propone el autor.

Aún así, el esfuerzo realizado por el profesor Morenodávila supone una nueva y eficaz ayuda para los alumnos de Empresa y mercado que se inician en este aspecto de la comunicación. La lectura de este libro les servirá para comprender mejor los fundamentos del negocio de la empresa informativa y para considerar su propio papel dentro de este escenario.

Me sorprende el poco cuidado puesto en la edición de este libro ya que me he encontrado a lo largo de las páginas varios fallos de acentuación, algo inaceptable en un texto publicado.

Alejandro ARMESTO
aagarcia-ja@alumni.unav.es

