
La formación empresarial de los estudiantes en periodismo

Francisco Javier Caro González
Gloria Jiménez Marín
Universidad de Sevilla

INTRODUCCIÓN

La formación periodística se caracteriza por ser multidisciplinar. En ella intervienen diferentes áreas de conocimientos que ofrecen a los profesionales de la información diferentes perspectivas del proceso comunicativo. De entre estos enfoques queremos centrarnos en la visión empresarial de la información, como elemento esencial que transforma al producto intelectual “información” en un bien de consumo en el mercado. Para ello analizamos los contenidos de la asignatura que recoge esos conocimientos disciplinares “Empresa Informativa”. Para obtener las conclusiones hemos analizado los programas de esta asignatura que se imparten en gran parte de las Universidades Españolas, y los manuales que son utilizados como bibliografía básica en ellas. Coincidimos con Cole, que la esencia de una materia se deduce de los conocimientos básicos que acaban reflejándose en los manuales universitarios.

CARACTERÍSTICAS DE LA ASIGNATURA “EMPRESA INFORMATIVA”

“Empresa Informativa” es una asignatura troncal de segundo ciclo en los Planes de Estudio de Periodismo. Empresa Informativa forma parte de la materia “Producción Periodística” que está asignada al mismo tiempo a tres áreas de conocimiento: Periodismo, Comunicación Audiovisual y Organización de Empresas.

La denominación de la asignatura cambia en algunas universidades, que utilizan títulos más descriptivos como “Organización y Gestión de Empresas de Comunicación”. El número de créditos

asignados en los planes de estudios varía, entre 4,5 y 12, dependiendo de las otras asignaturas en que se divida la materia troncal. Por término medio, en España la asignatura tiene algo más de seis créditos.

La asignatura se imparte en segundo ciclo y, analizando los planes de estudios de diferentes universidades españolas, hemos podido comprobar cómo los estudiantes no han recibido ninguna formación empresarial hasta el momento. Sólo alguna asignatura de economía, en la que les explican las grandes magnitudes, y cuyo objetivo es fundamentalmente darles a los alumnos un conocimiento básico de esta disciplina.

Otros conocimientos relacionados con la Economía de la Empresas son los que han recibido cuando en asignaturas de psicología y sociología. En este sentido podemos sustentar algunos de los temas de la asignatura en esos conocimientos adquiridos durante el primer ciclo; por regla general, el alumno ya ha estudiado teorías de la motivación y de liderazgo y ha tenido las primeras nociones de aspectos sociológicos aplicados a las organizaciones. Cuando llega a la asignatura Empresa Informativa, el estudiante ya domina en gran medida el proceso de elaboración de la noticia, ya ha estudiado documentación informativa y han tenido diversas asignaturas de redacción. Estos conocimientos son un excelente punto de partida para enseñar la gestión y administración de empresas. Asimismo, Empresa Informativa se suele complementar con otras asignaturas que se ubican en la materia troncal "Producción Periodística".

LOS MANUALES DE EMPRESA INFORMATIVA COMO NÚCLEO DE LA DISCIPLINA

Hemos seleccionado varios manuales en función de dos criterios: su disponibilidad en las bibliotecas universitarias y el peso de sus autores en la configuración de la asignatura Empresa Informativa. Del mismo modo, hemos analizado la bibliografía básica recomendada en los programas de Empresa Informativa de las Universidades Españolas. Hay que mencionar que dada la juventud de la materia no aparecen los primeros manuales españoles hasta 1992, fecha a partir de la cual han aparecido algunos más con contenidos muy interesantes. Tenemos que destacar que manuales como tal existen cinco, uno de ellos traducido del inglés: Lavine y Wackman (1992), Tallón (1992), Nieto e Iglesias (1993), Población y García-Alonso (1997), Ruíz (2001). Hemos incluido dos más, ya que aunque se trata de libros más específicos, uno trata de la dirección estratégica, y el otro de la dirección de recursos humanos, son utilizados como manuales de la asignatura en algunas universidades: Sánchez-Tabernero (2000) y Echeverri (1995).

La referencia a los manuales para ayudar a perfilar los contenidos es debido a que el programa de la asignatura, y más teniendo en cuenta el carácter general y global de ésta, debe recoger el núcleo de la disciplina, es decir, aquellas teorías que, en el momento presente, son ampliamente admitidas por una mayoría de la comunidad académica.

Estos manuales estudiados presentan una estructura un tanto desigual. La disciplina "Empresa Informativa" aún no está bien configurada, lo que implica que dentro de ella caben muchos enfoques. Los autores clásicos de la disciplina han apostado por un enfoque muy ambicioso que pretendía recoger aspectos relacionados con el derecho mercantil, la contabilidad, las finanzas, la gestión, la administración y la teoría de la información. Esto ha dado lugar a manuales muy extensos con capítulos pequeños que pretendían explicar "todo" acerca de las Empresas Informativas, en algunos casos incluso intentando diferenciar por tipo de actividad: agencias, pren-

sa, radio, televisión, etc. Evidentemente una asignatura de seis créditos no puede englobar tal amalgama de conocimientos.

A continuación comentamos los manuales agrupando los temas por bloques homogéneos de conocimientos.

Fundamentos de la empresa y del empresario

Todos los manuales contemplan temas introductorios para enmarcar la empresa informativa en el contexto de la economía de la empresa. Por regla general son temas que tratan del concepto general de empresa y de sus principios configuradores.

Tallón, J. (1992)	Nieto, A. e Iglesias, F. (1993).	Población, J.I. y García-Alonso: (1997).	Ruiz González, M. (2001).
Configuración económica de la empresa. El empresario: función económica. Consideración jurídica de la empresa. El empresario social I El empresario social II El empresario social III	Fundamentos de la empresa Empresario individual. Empresario social. Sociedades mercantiles. Sociedad anónima. Derecho y obligaciones del empresario.	Lección 1: El hecho empresarial. Lección 2: Funciones y retribuciones del empresario Lección 10: Sociedad Mercantil y empresario jurídico. Lección 11: Clases de empresarios jurídicos (I) Lección 12: Clases de empresarios jurídicos (II)	Realidad económica y social de la empresa.

En este bloque podemos hacer mención a que todos los manuales españoles dedican una parte considerable de su contenido a la forma jurídica de la empresa y la determinación jurídica del concepto de empresario. Esto se debe a que los precursores de la disciplina en España como Tallón tienen, además de formación periodística, una importante formación jurídica y sienten una verdadera predilección por esta temática. Desde nuestra perspectiva no es necesario ofrecer una visión tan amplia de esta perspectiva de las organizaciones, por lo que recomendamos ofrecer una visión rápida de los tipos de empresas y emplazar al estudiante a diversas fuentes de información en las que completar esas tipologías.

Temas específicos de empresa informativa

Aunque todos los manuales enfocan sus contenidos hacia las especificidades de este tipo de empresas y en la medida de lo posible singularizan los temas típicos de la administración y organización de empresas, hay temas exclusivos dedicados a hablar de empresas informativas. Son temas en los que se hace una breve referencia a la historia de las empresas informativas, se define el concepto de empresa informativa y se resaltan sus cualidades distintivas.

Otro tema que aparece es el de las Ayudas del Estado a las empresas informativas.

Tallón, J. (1992).	Lavine, J.M. y Wackman, D. B. (1992).	Nieto, A. e Iglesias, F. (1993).	Población, J.I. y García-Alonso: (1997).
Historia de la empresa informativa. Concepto y naturaleza de la empresa informativa. La prensa gratuita. La ayuda del estado a la prensa. Otras empresas informativas. Otras empresas informativas II Las nuevas modalidades empresariales informativas.	¿Qué es una empresa informativa? Industrias y empresas informativas. Responsabilidades de las empresas informativas.	Perspectiva histórica. Caracteres empresariales de la información. Concepto de empresa informativa. Clasificación. Finalidades. Empresa de publicidad. Empresa de cine. Agencias informativas. Empresa editora de libros. Industria del vídeo. Videotex. Teletexto. Empresa de comunicación por cable. Empresa de comunicación por satélite...	Lección 13: Líneas de estudio de la empresa informativa. Lección 14: Empresas de la información. Lección 15: Empresario y editor. Lección 16: Principios generales de organización en las empresas informativas. Lección 18: Información, poder y estado.

Los subsistemas de la empresa informativa

Todos los manuales tienen temas específicos para cada uno de los subsistemas de la empresa periodística. Le dan especial importancia a área financiera y contable a la que algunos manuales dedican hasta siete temas. Tienen temas dedicados a la estructura económico-financiera de la empresa y a la elaboración de los documentos contables y el cálculo de costes.

Tallón, J. (1992)	Lavine, J.M. y Wackman, D. B. (1992).	Nieto, A. e Iglesias, F. (1993).	Población, J.I. y García-Alonso: (1997).	Sánchez-Tabernero, A. (2000).
Financiación de la empresa. Control financiero y de gestión. Ingresos y gastos de la empresa periodística. Explotación de la empresa periodística.	Gestión financiera de empresas informativas.	Ingresos y gastos en las empresas de prensa. Ingresos y gastos en las empresas de radio. Ingresos y gastos en las empresas de televisión. Programación presupuestaria. Administración contable. Cuentas anuales de empresas informativas.	Lección 7: La contabilidad como lenguaje interno en la empresa. Lección 8: El patrimonio del empresario. Lección 9: Resultados y cuentas de pérdidas y ganancias. Lección 21: Características específicas de las empresas de prensa. Lección 22: Estudios de costes. Lección 23: Estudios de ingresos. Lección 24: El umbral de rentabilidad.	Control de costes.

Con respecto al subsistema comercial también se profundiza en algunos aspectos diferenciadores de las empresas informativas, sobre todo de las periodísticas: la difusión y las promociones. En los libros más actuales podemos observar cómo se dedica un tema específico para presentar la función de marketing de forma integrada.

Tallón, J. (1992)	Lavine, J.M. y Wackman, D. B. (1992).	Nieto, A. e Iglesias, F. (1993).	Sánchez-Tabernero, A. (2000).	Ruiz González, M. (2001).
La actividad comercial de la empresa. Concepto de publicidad comercial. La publicidad en las empresas informativas españolas.	Perspectivas de comercialización aplicada a las empresas informativas. Análisis de mercado y planificación del producto. Promoción y venta de productos informativos. Producción, distribución y fijación de precios de productos informativos.	Destinatarios de la información. Anunciantes. Difusión informativa. Difusión por edición. Difusión por emisión y exhibición. Concepto y características de las relaciones comerciales. Mercado de la información. Marketing informativo. Promoción de ventas. Promoción de publicidad. Distribución informativa.	Las variables del marketing. Gestión publicitaria.	Gestión de marketing.

El subsistema productivo también aparece en todos los manuales, si bien tiene menos peso en tanto que el proceso operativo de elaboración de la información es más propio de la asignatura "Producción periodística". Normalmente se trata de temas que definen las características del producto informativo y algunos de talles de su producción.

Tallón, J. (1992)	Lavine, J.M. y Wackman, D. B. (1992).	Nieto, A. e Iglesias, F. (1993).	Población, J.I. y García-Alonso: (1997).	Sánchez-Tabernero, A. (2000).
La producción en la empresa. Empresa y producción periodística.	Producción, distribución y fijación de precios de productos informativos.	Producto informativo. Principios configuradores. Elementos materiales y técnicos.	Lección 5: Ciclo productivo y bienes de equipo. Lección 6: La transformación del producto en valor. Lección 17: El producto informativo.	Elaboración de productos y servicios de calidad.

El proceso de administración de la empresa informativa

Por regla general, los manuales de empresa informativa no analizan el proceso de administración como tal y tratan los diferentes temas de una forma poco organizada. Se hace referencia a las distintas funciones dentro de otros temas, sin un esquema claro. Los manuales más antiguos, apenas prestan atención a este proceso, sólo el manual de Lavine y Wackman tienen una estructura más ajustada a lo que nosotros consideramos que debe ser el proceso de enseñanza de la administración, siguiendo el esquema de los principales manuales de la materia de la que se nutre “Administración de empresas”. Podemos observar como uno de los temas que más interesan son las estrategias de crecimiento de las empresas, la estructura organizativa y el liderazgo. En los últimos años la línea de investigación que más se ha desarrollado dentro de la disciplina ha sido la gestión del cambio y de los Recursos Humanos.

Tallón, J. (1992)	Lavine, J.M. y Wackman, D. B. (1992).	Nieto, A. e Iglesias, F. (1993).	Población, J.I. y García-Alonso: (1997).
Las relaciones laborales en la empresa informativa. La integración en la empresa periodística. Configuración de las empresas periodísticas españolas. La concentración de empresas periodísticas. Concentración empresarial y grupos multimedia	¿A qué se dedican los ejecutivos? Planificación y toma de decisiones. Organización de empresas informativas. Gestión financiera de empresas informativas. Gestión de personal. Dirección de empresas informativas.	Elementos personales. Organización y actividad empresarial. Sistemas de organización.	Lección 2: Funciones y retribuciones del empresario Lección 19: Relaciones laborales y factor humano. Lección 20: Dirección y gestión de Recursos Humanos.
Sánchez-Taberner, A. (2000).	Ruiz González, M. (2001).	Echeverri, AL. (1995)	
Dirección estratégica Organización y dirección de personas. Liderazgo, innovación y cambio tecnológico. Estrategias de diversificación y crecimiento.	El management. La dirección de la empresa de prensa. El liderazgo. Los grupos.	Capítulo 1: La organización en la empresa informativa. II Selección de personal en las empresas informativas. III Capacitación para el trabajo informativo IV Motivación en todas las áreas de la empresa informativa V Satisfacción en las labores informativas. VI La dirección de recursos humanos en la empresa informativa.	

LOS PROGRAMAS DE LA ASIGNATURA EN LAS UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS

Para hacer un estudio comparativo de la programación temática que se imparte en las distintas universidades españolas, se han seleccionado los programas correspondientes a la asignatura *Empresa Informativa* de catorce Facultades de Comunicación en España. Hay que destacar que no en todos los centros el nombre de la asignatura es el mismo pues, si bien en algunas facultades se denomina *Empresa Informativa*, en algunas otras se designa *Gestión de Empresas Informativas* u *Organización y Gestión de Empresas Informativas*.

Se han seleccionado los programas de aquellas facultades de comunicación que lo tienen disponible en su página Web: Universidad Pontificia de Salamanca, Universidad del País Vasco, Universidad Internacional de Cataluña, Universidad de Navarra, Universidad Carlos III de Madrid, Universidad San Pablo CEU, Universidad Europea de Madrid, Universidad de Santiago de Compostela, Universidad Cardenal Herrera, Universidad de Málaga, Universidad Pompeu Fabra, Universidad de Sevilla, Universidad Ramón Llull y Universidad Camilo José Cela.

Se ha realizado un análisis comparativo entre las distintas universidades para comprobar cuáles son las materias que se repiten en los distintos planes de estudio y cuáles no.

Lo primero que llama la atención es la diferencia de horas de impartición de la asignatura en las distintas universidades. Desde 4,5 créditos en Universidad de Sevilla (Universidad que le dedica el menor tiempo de impartición) hasta 9 créditos en Universidad de Málaga, hay una diferencia temporal importante que puede implicar un alto grado de desnivel formativo entre los alumnos licenciados en universidades distintas. Por término medio el número de créditos es ligeramente superior a 6,6. Hay centros en los que se imparte la materia tal y cómo viene definida en el BOE, Producción Periodística, a la que dedican los 14 créditos y en la que se explica todo lo que normalmente se engloba en Empresa Informativa.

El peso de la disciplina Empresa Informativa ha aumentado tanto que en diversas facultades se ha creado un departamento específico, como en la Universidad de Navarra o en la Complutense (Periodismo III. Empresa Informativa).

Con respecto al programa hay que destacar que el número de temas es desigual. Esta diferencia fundamental radica en la importancia que le otorga cada universidad a la asignatura de empresa informativa y que se refleja por un lado, en el número de horas lectivas como se ha comentado, y por otro, en el número de temas que se puede impartir en ese periodo lectivo.

Asimismo, los programas de cada una de las universidades estudiadas tienen una estructura y clasificación diferentes. En la materia Empresa Informativa, a día de hoy, no existe un esqueleto común a partir del cual salgan modificaciones para cada universidad o facultad. Lo que se observa es que se parte de una serie de conocimientos que se tienen por imprescindibles (empleando un libre criterio) en materia de economía de la empresa, y a partir de ahí, cada facultad realiza su propia temática.

Para una asignatura de empresa informativa única y común en todos los planes de estudio españoles (y en un futuro inmediato europeos) lo primero que hay que mantener es una estructura básica que ha de impartirse en cualquier asignatura de organización de empresas periodísticas de las licenciaturas que la contemplan. Ésta debe constituir el armazón a partir del cual se puedan añadir e implementar distintos temas relacionados con la organización de

empresas, pero siempre, sin prescindir de las materias de esa estructura básica. Ese esquema principal consideramos que se deriva de la Economía de la Empresa y su relación con la Empresa Informativa:

- Conceptos genéricos de empresa
- Conceptos específicos sobre empresa informativa.
- Subsistemas Empresariales:
 - Producción de productos informativos
 - Marketing de productos informativos
 - Finanzas en empresas informativas
 - Recursos Humanos en las empresas informativas
- Subsistema Administrativo:
 - Administración de empresas informativas
 - Planificación de las empresas informativas
 - Organización de empresas informativas
 - Dirección de empresas informativas
 - Control en las empresas informativas
- Otros temas de interés: calidad, responsabilidad social, etc.

Si se analizan cada uno de los programas, llama la atención que ninguna de las facultades ofrece la totalidad de este esquema presentado. Prácticamente todas las facultades comienzan su programa con un tema genérico de definición y aproximación a la noción de empresa y empresario, si bien algunas comienzan directamente con un tema específico sobre el concepto de empresa informativa.

Así, por ejemplo, tomando el caso de la Universidad de Navarra, tenemos:

- Conceptos genéricos de empresa → Tema 0: Introducción.
- Conceptos específicos sobre empresa informativa → Tema 0: Introducción.
- Subsistemas Físico:
 - Producción de productos informativos → Tema 3: Elaboración de productos de calidad.
 - Marketing de productos informativos → Tema 5: Marketing de ventas.
 - Finanzas en empresas informativas → Tema 6: Gestión publicitaria.
Tema 7: Control de costes.
- Subsistema Administrativo:
 - Administración de empresas informativas →
 - Planificación de las empresas informativas → Tema 1: Dirección estratégica.
 - Organización de empresas informativas → Tema 2: Organización y gestión de personas.
 - Dirección de empresas informativas → Tema 4: Liderazgo, innovación y cambio tecnológico.
 - Recursos Humanos en las empresas informativas → Tema 2: Organización y gestión de personas.
 - Control en las empresas informativas

La Universidad San Pablo CEU en el programa de la asignatura Empresa Informativa, con 28 temas, habla prácticamente nada más que de los subsistemas comercial y financiero, detallando al máximo cada uno de los temas.

Por último, cabe destacar también que se observa un creciente interés por el autoempleo ya que universidades como Europea de Madrid y Universidad de Málaga, proponen el plan de empresa, creación de autoempleo.

CONCLUSIONES

En general, se constata que en los programas de las facultades españolas no existe una estructura de contenidos ordenada a la hora de diseñar la asignatura. García del Junco (1996) en un análisis similar llegaba a las mismas conclusiones, no existe un esquema que contribuya a la ordenación de los contenidos de la asignatura. Y de acuerdo con su propuesta consideramos que en el marco de la economía de la empresa puede llegarse a ese consenso. Frente al EEES desde las Facultades de Comunicación se debe llevar a cabo un esfuerzo por estandarizar el esqueleto de conocimientos básicos e indispensables para el desenvolvimiento del egresado de periodismo en el contexto profesional.

Bibliografía

- BROWN, M.T. (1992). La ética en la empresa. Estrategia para la toma de decisiones. Barcelona: Paidós Empresa.
- CARO, F. (2005). Empresa Informativa. Libro de apuntes.
- CRESCO DE LARA (1995). La empresa periodística en vivo. Del autoritarismo a la democracia. Barcelona: Ariel.
- DÍEZ, EP.; GARCÍA, J.; MARTÍN, F. y PERIÁÑEZ, C. (2001). Administración y Dirección. Madrid: Mc Graw-Hill.
- ECHEVERRRI, AL. (1995): Recursos Humanos en la empresa informativa. Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.
- GÓMEZ PÉREZ, R. (1990). Ética Empresarial. Teoría y casos. Madrid: Ed. Rialp.
- LAVINE, J.M. y WACKMAN, D.B. (1992). Gestión de empresas informativas. Madrid: Editorial Rialp.
- NIETO, A. E IGLESIAS, F. (1992). Empresa Informativa. Madrid: Ariel.
- POBLACIÓN, J.I. y GARCÍA-ALONSO (1997). Organización y gestión de la empresa informativa. Madrid: CIE.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, A. (2000). Dirección estratégica de empresas de comunicación. Madrid: Cátedra.
- TALLÓN, J. (1992). Lecciones de Empresa Informativa. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales.