

# COMMUNICO

Revista Científica de Comunicación



Víctor Núñez Fernández (Coordinador), Fernando Peinado Miguel y María José Pérez Serrano, *La empresa informativa en la era digital*, Madrid, Ediciones CEF, 2015, 293pp. ISBN: 978-84-454-2924-2.

Reseña por María Romero Calmache

La obra reseñada supone un aporte fundamental en el campo de la empresa informativa y recopila, en forma de capítulos, los resultados de la investigación de los tres autores en este ámbito de estudio. Se enfrentan a un sector industrial, el informativo, que en los últimos años ha sufrido cambios considerables en su estructura y funcionamiento, fruto de una crisis multidimensional. Todos estos cambios se recogen en el libro que parte de la doctrina clásica sobre la empresa informativa mejorándola y adaptando sus teorías a la actualidad. En un entorno tan cambiante y con unas implicaciones sociales y culturales tan destacadas, resulta imperativo el análisis de la realidad social para seguir aportando a la empresa desde la academia. Víctor Núñez Fernández, profesor de la Universidad a distancia de Madrid y

coordinador de la obra, Fernando Peinado Miguel, director del Departamento de Empresa Informativa de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid y María José Pérez Serrano, docente de esta misma universidad e investigadora en dicho departamento, logran con creces el objetivo de diseccionar la realidad para aportar una visión global, rigurosa y actual del complejo mundo de las empresas informativas.

Tal como afirman los propios autores, la obra surge con una doble finalidad. Por un lado, servir a los alumnos de Periodismo y a los profesionales de la información para “comprender la importancia de la empresa informativa en el desempeño de su labor” (p. 9). Por otro lado y fruto de la más estricta actualidad, se repasan y definen las herramientas y conocimientos sobre el mundo de los negocios informativos para todos aquellos profesionales que tengan interés en emprender su propia empresa de comunicación, una tendencia muy frecuente en nuestros días en un entorno altamente competitivo y donde cada vez es más difícil encontrar una oportunidad. De esta manera, el libro parte de los principios teóricos clásicos pero maneja un discurso eminentemente práctico, con numerosos ejemplos que permiten al lector entender lo complejo de la gestión de una empresa informativa y sus implicaciones sociales en un estado democrático.

Dada la naturaleza didáctica de la obra, esta se divide en diez unidades en las que se detallan inicialmente los objetivos para facilitar la lectura y comprensión. Tras el desarrollo de cada unidad los autores proponen una serie de conceptos básicos a retener, unos ejercicios voluntarios y una recopilación de la bibliografía empleada. Con esta estructura, el manual se convierte en una referencia obligada para todos aquellos que investigamos e impartimos la docencia en el ámbito de la empresa informativa.

En el primer capítulo, el profesor Núñez define la empresa informativa revisando su desarrollo histórico y sus peculiaridades y ampliando los horizontes con los elementos propios de la actualidad. Esta tarea, nada sencilla por la complejidad de la estructura que se abarca, se asume desde el compromiso por asentar unas bases teóricas que reflejen no solo la relevancia social de la actividad informativa sino también los principales elementos que la caracterizan y que han marcado su evolución hasta nuestros días.

En líneas posteriores, el profesor Peinado introduce al lector en las principales teorías sobre la estructura organizativa, logrando una síntesis que permite entender un sistema en el que se conjugan productividad, eficiencia, tecnología y lo que es considerado el principal activo de las empresas: los empleados.

En esta misma línea, es en el capítulo tercero donde se definen las principales características de la estructura multimedia de la empresa informativa. Una estructura

que responde a numerosos procesos empresariales de fusión entre entidades que han modificado de manera sustancial el mercado de los medios de comunicación, hoy en día compuesto por grandes grupos de empresas de medios. Esta peculiaridad ha sido abarcada en obras anteriores ya que supone uno de los cambios más relevantes que ha sufrido la empresa informativa en el siglo XXI. Sin embargo, Núñez resume en un capítulo las principales causas y consecuencias de esta revolución, diagnosticando de manera brillante una situación que sin duda marcará el devenir de esta tipología empresarial.

Una vez repasados los principales elementos conceptuales sobre la empresa informativa y su estructura procede analizar el funcionamiento de esta. Así, en el capítulo cuarto se trata la comercialización del producto, incidiendo en el hecho de que la empresa informativa compite en un doble mercado compuesto por la audiencia y por los anunciantes.

En el capítulo quinto, Pérez Serrano define el sistema de ingresos y gastos en la empresa informativa, uno de los elementos más reseñables y peculiares de esta. La misma autora trata en el capítulo sexto el plan de empresa informativa cuya finalidad no es otra que “dar los pasos necesarios para poner en marcha un ente mercantil dedicado a la comunicación” (p. 153).

En el capítulo séptimo se abarca el marketing informativo y la planificación estratégica. Este apartado es una de las principales novedades teóricas del manual, repasando las ideas más básicas del marketing aplicado a las empresas informativas para llegar a lo que Núñez define como *branding* informativo, lo que supone una perspectiva completamente nueva de la gestión de la comunicación de las organizaciones informativas.

En el capítulo octavo se trata la distribución y la promoción del producto informativo. Los autores se enfrentan a uno de los elementos empresariales que mayor influencia tienen en la comercialización y gestión estratégica. Se tocan temas desde la distribución de los diferentes medios de comunicación hasta la promoción como herramienta fundamental en la promoción del producto informativo.

Llegados al capítulo noveno, Peinado profundiza sobre la difusión informativa y las audiencias, tema especialmente relevante en los estudios sobre la empresa informativa. Una vez más, se realiza un recorrido desde los conceptos básicos vinculados con la difusión hasta los diferentes indicadores de difusión y audiencia pasando por todas las relaciones que la empresa mantiene en el mercado en el que opera.

El libro finaliza con un capítulo sobre los recursos humanos y la dirección empresarial firmado por los profesores Núñez y Peinado. Los hechos protagonistas de este tema son la gestión de dichos recursos, la responsabilidad en la gestión de personal, la motivación laboral, la dirección de la empresa informativa, las características ideales de un directivo y los nuevos roles en la empresa informativa digital.

En definitiva, nos encontramos ante una obra que trata una realidad compleja con rigor y profundidad, empleando un discurso adaptado a las necesidades del lector. Diagnosticar una situación tan cambiante como la de la empresa informativa es una tarea no exenta de dificultades que los autores superan gracias a la calidad de sus investigaciones y a una más que notable vocación pedagógica que se intuye en cada una de las líneas de este manual. Por ello, *La empresa informativa en la era digital* es una referencia obligada para quienes quieren entender los medios de comunicación en la actualidad y un manual especialmente valioso para quienes somos profesores de Empresa de Comunicación.