

Prólogo .....	9
<b>1. Empresa de comunicación y plan empresarial.....</b>	<b>14</b>
1.1. <i>El concepto de empresa en la economía de mercado.....</i>	14
1.2. <i>Características específicas de las actividades de comunicación .....</i>	16
1.2.1. <i>La comunicación: entre la economía y la cultura.....</i>	16
1.2.2. <i>La comunicación: entre la industria y los servicios.....</i>	17
1.2.3. <i>La comunicación: particularidades en la gestión empresarial.....</i>	18
1.3. <i>Acceso a la actividad y plan empresarial.....</i>	22
1.3.1. <i>Formas de acceso a la actividad empresarial.....</i>	23
1.3.2. <i>Plan empresarial.....</i>	25
1.4. <i>Limitaciones en la industria de la comunicación.....</i>	27
<b>2. Entorno general: la empresa de comunicación</b>	
<b>en el marco macroeconómico.....</b>	<b>28</b>
2.1. <i>Empresa, entorno económico y estrategia empresarial.....</i>	30
2.2. <i>Análisis del entorno económico de las empresas de comunicación .....</i>	31
2.2.1. <i>Las cuestiones económicas esenciales.....</i>	32
2.2.2. <i>Modelo macroeconómico de coyuntura económica o</i>	
<i>de funcionamiento de la economía .....</i>	34
2.2.3. <i>Modelo macroeconómico de estructura económica.....</i>	39
2.2.4. <i>Factores políticos.....</i>	46
2.2.5. <i>Factores sociales y culturales.....</i>	48
2.2.6. <i>Factores tecnológicos.....</i>	49
<b>3. El entorno específico: la industria de la comunicación .....</b>	<b>51</b>
3.1. <i>Consumidores.....</i>	52
3.1.1. <i>Nivel de demanda .....</i>	53
3.1.2. <i>Gustos y hábitos de consumo .....</i>	56
3.2. <i>Proveedores .....</i>	59
3.3. <i>Empresas oferentes.....</i>	62
3.3.1. <i>Número de empresas y tamaño.....</i>	62
3.3.2. <i>Clasificación de las empresas de comunicación .....</i>	63
3.3.3. <i>Estructura y organización de las empresas.....</i>	78

3.4. Componente sociopolítico: la regulación de la industria de la comunicación.....	80
3.5. Componente tecnológico .....	85
<b>4. La función de marketing en la empresa de comunicación .....</b>	<b>88</b>
4.1. Mercado y tipos de mercado .....	90
4.1.1. Mercado.....	90
4.1.2. Tipos de mercado .....	91
4.2. El análisis de mercado.....	93
4.2.1. La demanda.....	93
4.2.2. La oferta .....	96
4.2.3. Proveedores y otros componentes del mercado.....	97
4.3. Análisis de la situación: análisis DAFO.....	98
4.4. Selección del público objetivo, objetivos comerciales y estrategia de mercado .....	99
4.4.1. El público objetivo .....	99
4.4.2. Definición de los objetivos comerciales .....	100
4.4.3. La estrategia de mercado .....	102
4.5. Políticas de marketing o marketing mix .....	102
4.5.1. Producto .....	104
4.5.2. Precio.....	114
4.5.3. Distribución.....	125
4.5.4. Políticas de comunicación empresarial.....	141
<b>5. La función de producción en la empresa de comunicación.....</b>	<b>150</b>
5.1. Procesos de producción.....	151
5.1.1. Tipos de procesos productivos.....	152
5.1.2. El diseño del plan de operaciones en actividades de comunicación .....	154
5.1.3. La asignación de recursos en el plan de operaciones.....	158
5.2. Factores de producción .....	161
5.2.1. El capital fijo.....	161
5.2.2. Las materias primas o capital circulante .....	166
5.2.3. El trabajo.....	168
5.3. Dimensión de la empresa de comunicación .....	181
5.4. La localización de la empresa de comunicación.....	184
5.5. Los costes empresariales.....	188
<b>6. La organización de la empresa de comunicación .....</b>	<b>194</b>
6.1. Estructuras organizativas clásicas .....	194
6.1.1. Modelo lineal-jerárquico .....	195
6.1.2. Modelo lineal-staff.....	197
6.1.3. Modelo funcional.....	197
6.2. Estructuras organizativas modernas.....	199
6.2.1. Modelo divisional.....	201

6.2.2. Modelo de dirección colegiada.....	206
6.2.3. Modelo orgánico.....	208
<b>7. La función financiera en la empresa de comunicación.....</b>	<b>212</b>
7.1. Las inversiones de la empresa de comunicación.....	213
7.1.1. Ciclo corto e inversiones en capital circulante.....	214
7.1.2. Ciclo largo e inversiones de capital fijo.....	216
7.2. Las fuentes de financiación.....	220
7.2.1. Los recursos propios.....	221
7.2.2. Los recursos ajenos.....	225
7.2.3. Otros recursos.....	228
7.3. Los instrumentos de planificación económico-financiera.....	230
7.4. La información económico-financiera.....	235
7.4.1. El balance.....	238
7.4.2. La cuenta de pérdidas y ganancias.....	245
7.4.3. Estado de cambios en el patrimonio neto y estado de flujo de efectivos.....	248
7.4.4. La memoria.....	248
7.4.5. Instrumentos del análisis económico-financiero: los ratios.....	248
7.4.6. Equilibrio económico-financiero.....	254
7.4.7. La valoración de la empresa.....	255
<b>8. Estructura jurídico-económica de la empresa de comunicación.....</b>	<b>258</b>
8.1. Empresario individual.....	258
8.2. Sociedades mercantiles.....	259
8.2.1. Sociedad colectiva.....	261
8.2.2. Sociedad comanditaria (o en comandita).....	261
8.2.3. Sociedad comanditaria por acciones.....	261
8.2.4. Sociedad de responsabilidad limitada.....	261
8.2.5. Sociedad anónima.....	262
8.2.6. Sociedades laborales.....	263
8.2.7. Sociedad cooperativa.....	263
8.2.8. Sociedad civil.....	263
8.3. Estructura legal y financiera de una empresa nueva.....	268
8.4. Condiciones específicas para la empresa de comunicación.....	268
8.5. Legislación de las comunidades autónomas.....	270
8.6. Formalidades para la creación de una nueva empresa.....	270
<b>Bibliografía.....</b>	<b>276</b>
<b>Legislación.....</b>	<b>281</b>
<b>Convenios colectivos en la industria de la comunicación española.....</b>	<b>283</b>