

Asignatura: Organización y Gestión de la Empresa Informativa  
Profesores: Javier Galán y Guadalupe Aguado

## **Estructuración de los grupos multimedia (I). Concentración mediática, sinergias y monopolio**

### **Objetivos**

El objetivo de este tema de estudio es que los alumnos comprendan las causas que originan la concentración informativa, los tipos de concentración que pueden darse en el sector de los medios de comunicación y lo que implica cada uno de ellos, así como los riesgos que comporta.

Esencial es que se comprenda que la concentración pone en peligro el pluralismo informativo, lo que lleva a los Gobiernos y a las autoridades de regulación a imponer controles a las concentraciones de los medios. Un objetivo fundamental del tema es que se asimile la implicación que tiene cada uno de los diferentes tipos de controles que se realizan para frenar los procesos de concentración según los diferentes países, y la repercusión que dichos procesos de concentración y las medidas adoptadas al respecto tienen en la configuración actual del mercado informativo.

Se explica cómo el mercado internacional de la comunicación se organiza sobre la base de formación de grandes grupos multimedia, sobre todo a partir de la década de los noventa y se consolida como tendencia en el año 2000. Se analiza cómo esta



disposición conlleva determinadas ventajas en teoría, pero también entraña riesgos, puesto que no se cumplen todas estas previsiones y además se forman oligopolios de la comunicación que pueden ser negativos para el ejercicio del pluralismo.

Se analiza cómo la globalización de los mercados transforma la filosofía del producto comunicativo tanto en el origen como en el destino. Lo que implica que desde la perspectiva de la creación del producto informativo el grupo transnacional sabe que ese producto deberá tener facilidades para penetrar en un mercado global. Además, tendrá que contar con unos canales de distribución con implantación internacional.

