

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

## Estructuración de los grupos multimedia (I). Españoles

### Objetivos

El objetivo de este tema es que los alumnos conozcan la historia y actual estructuración de los grupos mediáticos españoles. Que sepan el número de empresas y productos que se aglutinan, cómo es su posicionamiento en el mercado y cuáles son sus relaciones a nivel internacional.

Es importante que se comprenda que el tamaño confiere poder frente a los reguladores y ante los grupos pequeños, pero no garantiza la consecución de economías de escala, ni de variedad de contenidos ni de explotación de red. Al tiempo que se aborda otra contrapartida negativa: a mayor tamaño menor flexibilidad. Además, se analiza cómo el crecimiento externo implica choque de diferentes culturas y dificultades en la gestión.

Se observa cómo en la actualidad los grupos se dejan guiar por las estrategias financieras y bursátiles. Esto suele acarrear un alto componente especulativo que conduce a las llamadas “patologías de gestión” o maquillaje de ingresos y gastos para que se traduzca en mayores beneficios o mayores dividendos para los accionistas. La consecuencia de todo esto es un mayor endeudamiento.



Se analiza cómo el crecimiento de los grupos de comunicación se realiza con ciertos riesgos y por eso adoptan una línea cada vez más pragmática debido a la influencia de los Estados, las especificidades de cada grupo de comunicación, el difícil encuentro de culturas empresariales (la dominante y la adquirida) y los problemas de financiación.



Esta obra se publica bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-Nocomercial-Compartirigual 3.0 España](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/es/).