

2. LA ESTRUCTURA DE LA COMUNICACIÓN INTERNACIONAL.

2.1 LA REVOLUCION TECNOLOGICA

- Los cambios digitales no deben distraer de lo verdaderamente importante: **INFORMAR Y COMUNICAR**
- Antes y después de la revolución tecnológica:
 - ◆ Antes:
 - ◇ la comunicación era de masas y de gran peso en la economía, política y cultura
 - ◆ Ahora(xq la revolución tecnológica todavía no ha terminado):
 - ◇ La comunicación es personal. Hay mas nº de medios, así como nuevos tipos.
- Actualmente se busca una nueva orden. Los objetivos son informar, opinar, invertir y reducir costes mediante creación (personal, cámaras, es decir, cosas técnicas), distribución y comercialización (marketing).
- La importancia de la audiencia: se produce lo q se puede vender. No se intenta vender lo que se produce.
- Estamos en una era multimedia:
 - ◆ Ha habido un paso de la concentración a la globalización. Los grandes grupos se hacen conforme van desapareciendo los pequeños
 - ◆ Esta mentalidad de concentración proviene dq tenemos una mentalidad de comunicación de masas
- Mentalidad de comunicación de masas:
 - ◆ No hay librerías ni tiendas de discos tradicionales, si no que lo que más hay son grandes centros comerciales.
- Como se sitúan los medios con la revolución tecnológica:
 - ◆ Prensa:
 - ◇ Tiene dudosa competencia, ya que los periódicos q se leen impresos son los mismos q se leen por Internet
 - ◇ Dudoso pluralismo: los periódicos mas leídos se centran en unos pocos
 - ◆ Radio y televisión:
 - ◇ Hay desequilibrios técnicos debido al rápido avance
 - ◆ Música:
 - ◇ Aporta mas problemas con el avance de la tecnología
 - ◆ Libros y cine:
 - ◇ Se centra todo en grandes grupos (x la mentalidad de masas)
 - ◆ Videojuegos:
 - ◇ Hay cambios / avances constantes
- La llave: para despertar las mentes, la clave está en el control de los **CONTENIDOS**, ya q si no tienes buenos contenidos, no sirve de nada tener grandes empresas o una tecnología muy avanzada.

2.2 LAS NUEVAS REDES

3 etapas de la revolución tecnológica:

- 1980:
 - organización **monomedia**, es decir, de 1 solo medio de comunicación o poco diversificados,
 - grado de transnacionalización pequeño
 - estructura de grandes grupos de comunicación, TVs publicas y grupos de prensa
 - Durante esta época tienen lugar algunas operaciones importantes como la compra por **News Corp de**

varias cadenas de TV americanas, como 20 Century Fox, y más adelante la Sky Tv, consiguiendo así una marca global, un nuevo network de televisión en EEUU y una mayoría de la TV por satélite Sky.

- A partir de ahí se abre la veda y por ejemplo,
 - ◆ Capital Cities compra la cadena ABC
 - ◆ General Electric compra la NBC
 - ◆ Sony compra Columbia
 - ◆ Etc. (las anteriores son las compras más importantes)
 - ◆ 1990:
 - ◇ cambia la tendencia, debido a q en 1990 Time se fusiona con la Warner
 - ◇ Se empiezan a ver grupos **multimedia** xq los grupos de comunicación se unen.
 - ◇ En EEUU:
 - **Time–Warner compra Turner (CNN)**
 - Westinghouse Electric compra la CBS
 - Walt Disney compra Capital Cities–ABC
 - Viacom compra Paramount
 - ◇ En Europa la unión más importante es la de Canal +, q se alía con Nethold
 - ◇ En este periodo se desarrollan las televisiones y las radios privadas en Europa.
 - ◇ Tb en Europa, se consolidan los medios de com. especialmente en torno a la actividad audiovisual.
 - ◇ Para muchos grupos esta es una etapa de consolidación, como para News Corp, ya q adquiere en EEUU otras televisiones xa aumentar su cobertura
 - ◆ 2000:
 - ◇ comienza con:
 - ◇ la compra de Time Warner por AOL
 - ◇ y la adquisición de Universal por Vivendi.
 - ◆ Tb se habla de multimedia en este periodo, pero en esta etapa se refiere al desarrollo de la interactividad y la coexistencia (conviven distintos grupos y medios de comunicación) de diversos contenidos en diversos soportes, es decir, sonido, texto, imagen y movimiento en CD, DVD, en Internet etc.
 - ◆ Para diferenciarla de la anterior etapa se puede hablar de ella como una etapa interactiva o reticular (en forma de red)

2.3 CONVERGENCIA TECNOLÓGICA Y MULTIMEDIA

- ◇ Mientras que en los 80 los grupos de com. veían el audiovisual como paso necesario y los nuevos medios como una amenaza, hoy lo nuevo, como por ejemplo Internet es visto fundamentalmente como una gran oportunidad.
- ◇ Aun así, no existe una estrategia única, sino que se pueden definir principalmente 3 movimientos estratégicos de la nueva revolución tecnológica en Internet
- ◆ publicidad en Internet:
 - Disponer de un portal prestigioso implica participar en la publicidad, q de manera creciente va a la red, aunque hoy supone un porcentaje mínimo de la inversión total en publicidad.
 - Los grupos de com., y sobre todo los q poseen Tvs, estarían bien posicionados xa captar los recursos publicitarios q fluyen hacia Internet, ya q poseen un poder de captación y gestión de publicidad mayor, haciendo posible q los anunciantes se promocionen a la vez en el medio tradicional y en el portal de Internet
 - la 2ª estrategia esta basada en el comercio electrónico:
 - ◆ esto es visto por los grupos de com. como una importante fuente de ingresos, ya q una gran parte de lo q se vende en la red son productos mediáticos, es decir, libros, música, videos

etc.

◆ la 3ª se basa en:

- q los sitios web pueden promocionarse a través de los medios tradicionales.
- En este sentido, los nuevos medios necesitan, por ahora, a los viejos medios para ser promocionados.

Estos movimientos, poseen unas características determinadas, en relación con las fusiones:

◇ Son fusiones abiertas xq:

- Abren un nuevo mercado de globalización con distintos sectores y tecnologías, inician una serie de movimientos en cadena.
- Es difícil establecer donde acaba la influencia de un determinado grupo, como consecuencia de las participaciones
- Las relaciones privilegiadas de un grupo con otro, no impide el acercamiento mayor a un tercero

◇ Multidimensionales:

- Ya q resulta imposible analizarlas bajo un único tipo
- Xq cualquier operación debe ser estudiada dsd múltiples puntos de vista (especialización–diversificación, localización– transnacionalización...)
- Xq tienen gran variedad de objetivos difíciles de explicitar a priori
- Se busca en ellas la complementariedad y crean nuevos oficios.

◇ Básicamente, la convergencia se basa en la diversificación, es decir, en convertir en múltiple y diverso lo q antes era uniforme y único.

◇ La convergencia supone la colaboración entre empresas de contenidos y empresas tecnológicas, que a pesar de todo muestran divergencias entre ellas.

◇ La convergencia tecnológica y multimedia inaugura 1 nueva etapa xa ls grupos dcom.

◇ Esta nueva etapa se caracteriza por que unos pocos grupos figuran en los rankings de los primeros grupos mundiales de industrias y servicios.

- A modo de ejemplo, En la prensa, solo 3 grupos son de los 20 primeros (Matra Hachette (73% de lo q tienen es prensa), Gannet (84% prensa) y Time Mirror (100% prensa))

◇ Los acercamientos entre grupos de telefonía y comunicación, que ya se están produciendo, darán lugar a la consolidación de esta tendencia al gigantismo y dará lugar a la vez a la normalización

de sus practicas.

- ◇ Los principales grupos de comunicación adquieren una presencia simultanea en distintas industrias culturales, q les da gran influencia sobre el pluralismo.
- ◇ En la fase actual, priman las estrategias financieras o bursátiles.
- ◇ El peso del marketing debe ser considerado, ya q los grupos de com. aumentan continuamente los costes destinados al él.
 - Además, se puede ver su importancia en los portales y sitios web donde se captan y fidelizan clientes, apareciendo aquí la importancia también de la financiación (publicidad, ventas, suscripción, Internet, abonados etc.) y de la telefonía, pues por la red va todo (Internet, TV, teléfono..) a pesar dq la comunicación y la telefonía, son dos culturas distintas.
- ◇ Otra gran clave es Dar contenidos xa rellenar los nuevos soportes tecnológicas.
- ◇ A pesar de asistir a un proceso de globalización, pero los estados siguen influenciando las marcha de los grupos de com. mediante mecanismos de regulación o de influencia.
- ◇ El crecimiento de los grupos supone muchos riesgos como consecuencia del incremento del tamaño sobre todo problemas de financiación (endeudamientos),
- ◇ Como conclusión, se puede describir la convergencia como un triangulo cuyos vértices mas importantes son los contenidos, el lugar por donde discurren estos contenidos y los abonados, es decir, **los puntos clave son los contenidos, la telefonía y el marketing** anteriormente descritos.

algunos datos:

valor de las fusiones:	Nº de fusiones:
◇ <u>1991</u> : 9.500 mill \$	◇ 1995: 263
◇ <u>2000</u> : 600.000 mill \$	◇ 1999:435

Situación de los grupos en el año 1998 por orden de ganancias en millones de \$:

- ◇ Walt Disney..17.000
- ◇ Time–Warner.13.000
- ◇ News Corp.13.000
- ◇ Viacom..11.000
- ◇ Berstelman.11.000

En el año 2000:

- ◇ AOL–Time–Warner.37.000
- ◇ Vivendi–Universal..24.000

◇ Walt Disney 23.000
◇ Berstelman..16.000
◇ News corp...13.000
◇