

## 2. LA ESTRUCTURA DE LA COMUNICACIÓN INTERNACIONAL.

### 2.1 LA REVOLUCIÓN 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
    - ◊ Dudosamente 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 públicas 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 que 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 un 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 esta 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 3<sup>a</sup> 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– transnacionalizacion...)
- 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 1nueva 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 prácticas.

- ◊ Los principales grupos de comunicación adquieren una presencia simultánea 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 triángulo 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 Disney23.000  
◊ Berstelman..16.000  
◊ News corp...13.000  
◊