

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/277714483>

Los medios en la Europa de los 25

Article · October 2004

CITATIONS

0

READS

7

1 author:



[Francisco J. Perez-Latre](#)

Universidad de Navarra

61 PUBLICATIONS **111** CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Televisión multipantalla y la medición de su audiencia: el caso de las televisiones autonómicas [View project](#)

Los medios en la Europa de los 25

Como Estados Unidos, la Unión Europea, con todos sus inconvenientes, es un experimento de unidad en la diversidad. Desde el punto de vista de los medios de comunicación, a partir del 1 de mayo la Unión Europea (UE) configura un mercado único con 25 países y más de 450 millones de habitantes. No cabe duda de que existen barreras culturales y lingüísticas. Pero estudiar los medios ayuda a conocer mejor estas naciones y refleja tendencias. La ampliación es una buena oportunidad de repasar el escenario.

FRANCISCO JAVIER PÉREZ-LATRE

AUNQUE LOS análisis que cabría hacer son múltiples, este primer esbozo se centra en las inversiones publicitarias y los mercados de televisión y diarios, probablemente los más influyentes en el espacio público. En esos

mercados además es más sencillo encontrar cifras que permitan comparación internacional.

El mercado de la UE tiene margen para el crecimiento. Globalmente, las inversiones publicitarias en Es-

tados Unidos son más del doble que la suma en los países de la UE. Los cinco mayores mercados (Alemania, Reino Unido, Francia, España e Italia) acumulan el 77,8% de la inversión. Se puede agrupar el resto de