

Economía y gestión de empresas de medios

Ethel Pis Diez
Universidad Austral

El objetivo de este número especial de Austral Comunicación es ayudar a integrar dos perspectivas de investigación que se han desarrollado en paralelo en los últimos ochenta años: la economía política y la economía neoclásica de la comunicación. Este último enfoque se aplica no solo al estudio de la economía de los medios sino también a la gestión y dirección de las empresas de medios (*media management*).

La búsqueda de puntos de encuentro entre los intereses de ambas escuelas se presenta como una necesidad creciente no solo del campo académico sino —y fundamentalmente— de los profesionales que se desempeñan en la industria de los contenidos.

En este contexto, en el primer artículo de este monográfico dedicado a la economía y a la gestión de medios, Juan Pablo Artero Muñoz nos presenta un panorama y un recorrido histórico del campo, identificando las principales escuelas académicas, sus autores y trabajos seminales y señalando algunas tareas pendientes de esta disciplina, como lo son una mayor interacción entre los académicos y la industria, la expansión geográfica más allá de Europa y de América y la ampliación de espacios de docencia de grado y posgrado sobre estos temas.

A continuación, y desde una perspectiva de economía de los medios, Castulus Kolo presenta un análisis de la relación compleja entre el desarrollo económico general y el negocio de los medios. A partir del análisis de la información económica disponible sobre treinta países en el período 2001-2010, el autor observa que a pesar de que el ritmo de crecimiento del sector de los medios guarda una estrecha relación con el crecimiento del PBI, los países menos desarrollados presentan niveles de crecimiento del ámbito mediático más altos de los que se pronosticarían a partir del PBI.

Con una mirada similar pero anclándose en la industria del cine, Abelardo Medel y Britta Gossel reflexionan acerca del desarrollo de clústeres industriales como camino posible para el desarrollo urbano y regional. Tras analizar las características de este tipo de clústeres en el mundo, los autores proponen un modelo que puede servir de guía para la formulación de políticas públicas interesadas en promover tanto el cine como el desarrollo regional.

Los siguientes dos trabajos que se presentan en este número adoptan una perspectiva de gestión y dirección de medios desde la cual se preguntan acerca de las estrategias que adoptaron los empresarios de los diferentes sectores ante los cambios generados por la digitalización y la convergencia tecnológica. En el primero, el sector es la televisión y el mercado geográfico es el latinoamericano; en el segundo, se trata de los diarios en el mercado finlandés.

Sobre el sector de la televisión, Ana Bizberge analiza el modelo de negocio adoptado por los grandes grupos multimedia del mercado latinoamericano: Grupo O Globo de Brasil, Grupo Televisa (México), Grupo Cisneros (Venezuela), Grupo Clarín y Grupo Telefónica (Argentina). En este mercado específico y según la autora, la estrategia de entrada en internet no tuvo como objetivo maximizar los beneficios económicos sino fidelizar a las audiencias y explorar nuevos modelos de contenido y de relación.

Sobre el sector de los diarios, Katja Lehtisaari y Mikko Grönlund se concentran en las estrategias en línea desarrolladas por los editores en el mercado de Finlandia. En este mercado geográfico y de acuerdo con los autores, la respuesta al cambio de los editores, además de lenta, fue confusa e insuficiente, en especial en el caso de los diarios de alcance local y fue considerada más como una necesidad impuesta por el entorno que como una oportunidad de crecimiento.

Los últimos dos trabajos que dan cierre al monográfico —también desde una perspectiva de gestión— se centran en el comportamiento de las audiencias ante los cambios en los modelos de distribución de contenidos. El artículo de Mercedes Medina, Mónica Herrero y Enrique Guerrero se refiere a las tendencias en el consumo de televisión en internet —o televisión conectada— en España, mientras que el artículo de George Tsourvakas se pregunta acerca de las características y motivaciones de los lectores de libros electrónicos en el mercado griego. En ambos casos y después de describir el comportamiento de las audiencias, los autores presentan propuestas a las empresas decididas a explorar estos nuevos medios atendiendo a las necesidades de las audiencias. En el caso del artículo sobre la televisión conec-

tada los autores analizan además cuáles fueron las principales acciones desarrolladas por las emisoras de televisión en este campo.

Diferentes perspectivas teóricas, distintos sectores y mercados geográficos. A pesar o tal vez gracias a esta diversidad el lector podrá encontrar a lo largo de este monográfico dos temas recurrentes que definen hoy de algún modo el alcance y la agenda de investigación en la economía y la gestión de medios: lo inevitable del cambio tecnológico y la dificultad de las empresas y los empresarios para gestionar eficientemente una modificación en los modelos de negocio del sector, integrando y adecuando los contenidos a las nuevas formas de distribución y de marketing y al nuevo rol de los medios en el desarrollo económico y social.

Economy and management of media companies

The goal of this special issue of *Austral Comunicación* is to help integrate two research perspectives that have developed along parallel tracks for the last eighty years: political economy and the neoclassical economy of communication. This last approach is applied not only to the study of media economy but also to media management.

The search for the intersections of both schools is a growing need, not only in the academic field but also —principally— for professionals who work in the content industry.

In this context, in the first monograph dedicated to the economy and media management, Juan Pablo Artero Muñoz presents us with a panoramic and historical tour of the field, identifying the main academic schools, its authors, and its seminal works, and pointing out a few of the discipline's pending tasks, such as greater interaction between academics and the industry, geographical expansion beyond Europe and the Americas, and the broadening of spaces for teaching these subjects at the undergraduate and graduate levels.

Subsequently, and from a media economy perspective, Castulus Kolo presents an analysis of the complex relationship between general economic development and the media business. Analysing available economic information from 30 countries between the 2001-2010 period, the author observes that, despite the fact that media sector growth is closely linked to GDP growth, less developed countries show higher levels of media growth than what might be predicted based on GDP alone.

From a similar vantage point, but focusing on the film industry, Abelardo Medel and Britta Gossel reflect on the development of industry clusters as a possible path towards urban and regional development. After analysing the characteristics of these kinds of clusters around the world, the authors propose a model that can serve as a guide to formulate public policies concerned with promoting both film and regional development.

The next two articles in this issue adopt the perspective of media management and consider the strategies employed by business owners in various sectors in response to changes brought upon by digitalisation and technological convergence. The first of these texts deals with the television sector in the Latin American market; and the second, with newspapers in the Finnish market.

Regarding the television sector, Ana Bizberge analyses the business models adopted by large multimedia groups in the Latin American market: O Globo Group (Brasil), Televisa Group (México), Cisneros Group (Venezuela), and Clarín and Telefónica Groups (Argentina). In this specific market, according to the author, Internet entry strategies did not seek to maximize economic benefits but to foster audience loyalty and explore new content and relationship models.

Regarding the newspaper sector, Katja Lehtisaari and Mikko Grönlundse focus on the online strategies developed by newspaper editors in the Finnish market. In this geographic market, according to the authors, the response of editors to change was slow, confusing, and inadequate, especially in the case of local newspapers, and was motivated less by the opportunity for growth than by the needs imposed by the surrounding context.

Also from a management perspective, the final two entries in this monographic issue focus on the behaviour of audiences faced with shifts in content distribution models. The article by Mercedes Medina, Mónica Herrero, and Enrique Guerrero refers to trends in the consumption of connected television in Spain, while the text by George Tsourvakas considers the characteristics and motivations of e-book readers in the Greek market. In both cases, after describing audience behaviour, the authors offer suggestions to companies determined to explore these new media and attend to the needs of audiences. In the case of the article on connected television, the authors also identify the main activities developed by television broadcasters in this field.

Different theoretical perspectives, sectors, and geographic markets. Despite — or maybe thanks to — this diversity, readers shall distinguish, throughout this mo-

nographic issue, two recurrent themes that, in a sense, define the reach and agenda of research on media economy and management: the inevitability of technological change and the difficulty, for companies and business owners, of efficiently managing the shift in the sector's business models, integrating and adjusting contents to new forms of distribution and marketing and to the new role of media in economic and social growth.

Economia e gestão de empresas de mídia

O objetivo deste número especial de Austral Comunicación é ajudar integrar duas perspectivas de pesquisa que tem se desenvolvido em paralelo nos últimos oitenta anos: a economia política e a economia neoclássica da comunicação. Esse último enfoque se aplica não apenas ao estudo da economia dos médios senão também à gestão e direção das empresas de mídia (*media management*).

A busca de pontos de encontro entre os interesses de ambas as escolas se apresenta como uma necessidade crescente não só do campo acadêmico, mas também —e fundamentalmente— dos profissionais que se desempenham na indústria dos conteúdos.

Nesse contexto, no primeiro artigo deste trabalho monográfico dedicado à economia e à gestão de meios de comunicação, Juan Pablo Artero Muñoz nos apresenta um panorama e um percorrido histórico do campo, identificando as principais escolas acadêmicas, seus autores e trabalhos seminais e sinalando algumas tarefas pendentes desta disciplina, como por exemplo, uma maior interação entre os acadêmicos e a indústria, a expansão geográfica além da Europa e da América e a ampliação de espaços de docência de grau superior e pós- grau sobre esses temas.

Seguindo, e desde uma perspectiva de economia da mídia, Castulus Kolo apresenta uma análise da relação complexa entre o desenvolvimento económico geral e o negócio da mídia. A partir da análise da informação económica disponível sobre 30 países no período 2001-2010, o autor observa que apesar do ritmo de crescimento do setor da mídia guardar uma estreita relação com o crescimento do PBI, os países menos desenvolvidos apresentam níveis de crescimento do âmbito midiático maiores dos que se prognosticariam a partir do PBI.

Com um olhar similar, mas ancorando-se na indústria do cinema, Abelardo Medel e Britta Gossel refletem sobre o desenvolvimento de clústers industriais como caminho possível para o desenvolvimento urbano e regional. Depois de analisar as características desse tipo de clústers no mundo, os autores propõem um

modelo que pode servir de guia para a formulação de políticas públicas interessadas em promover tanto o cinema quanto o desenvolvimento regional.

Os seguintes dois trabalhos apresentados neste número adotam uma perspectiva de gestão e direção de meios desde a qual se perguntam sobre as estratégias adotadas pelos empresários dos diferentes setores ante as mudanças geradas pela digitalização e a convergência tecnológica. No primeiro, o setor é a televisão e o mercado geográfico é o latino-americano; no segundo, se trata dos jornais no mercado finlandês.

Sobre o setor da televisão, Ana Bizberge analisa o modelo de negócio adotado pelos grandes grupos multimídia do mercado latino-americano: Grupo O Globo de Brasil, Grupo Televisa (México), Grupo Cisneros (Venezuela), Grupo Clarín e Grupo Telefónica (Argentina). Nesse mercado específico e segundo a autora, a estratégia de entrada na internet não teve como objetivo maximizar os benefícios económicos senão fidelizar as audiências e explorar novos modelos de conteúdo y de relacionamento.

Sobre o setor dos jornais, Katja Lehtisaari e Mikko Grönlund se concentram nas estratégias online desenvolvidas pelos editores no mercado da Finlândia. Neste mercado geográfico e conforme os autores, a resposta à troca dos editores, além de lenta, foi confusa e insuficiente, especialmente no caso dos jornais de alcance local e, foi considerada mais como uma necessidade imposta pelo entorno que como uma oportunidade de crescimento.

Os últimos dois textos do trabalho monográfico —também desde uma perspectiva de gestão— se centram no comportamento das audiências ante as mudanças nos modelos de distribuição de conteúdos. O artigo de Mercedes Medina, Mónica Herrero e Enrique Guerrero faz referencia às tendências no consumo de televisão pela internet —ou televisão conectada— na Espanha, enquanto que o artigo de George Tsourvakas se pergunta pelas características e motivações dos leitores de livros electrónicos no mercado grego. Em ambos os casos e depois de descrever o comportamento das audiências, os autores apresentam propostas às empresas decididas a explorar esses novos meios atendendo às necessidades das audiências. No caso do artigo sobre a televisão conectada, os autores analisam também quais foram as principais ações desenvolvidas pelas emissoras de televisão nesse campo.

Diferentes perspectivas teóricas, distintos setores e mercados geográficos. Apesar ou talvez graças a essa diversidade, o leitor terá a possibilidade de encontrar

ao longo deste trabalho monográfico, dois temas recorrentes que definem hoje, de alguma forma, o alcance e a agenda de pesquisa na economia e a gestão de meios: o inevitável da mudança tecnológica e a dificuldade das empresas e os empresários para administrar eficientemente uma modificação nos modelos de negócio do setor, integrando e adequando os conteúdos às novas formas de distribuição e de marketing e ao novo rol da mídia no desenvolvimento económico e social.

Contacto

Ethel Pis Diez

episdiez@austral.edu.ar