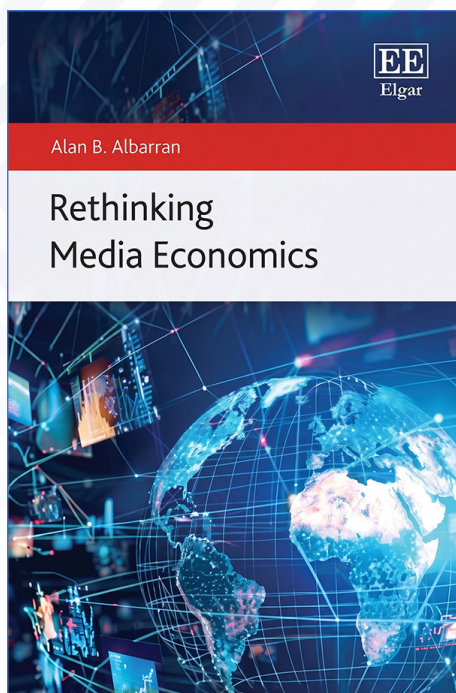




Rethinking Media Economics

Albarran, A. B.

EE. Elgar. Cheltenham, UK -
Northampton, MA, USA, 2025, 156 pp.

ISBN: 978 1 03534 195 5

Por: Mercedes Medina ¹

Recibido: 15-03-2026 – Aceptado: 30-06-2026
<https://doi.org/10.26441/RC25.2-2026-R3-4673>

Alan Albarran nos sorprende una vez más con un nuevo manual ². En este caso sería el undécimo y como siempre, es de extrema actualidad. El concepto de “rethinking” que da título al libro sugiere la necesidad imperante de renovar el marco teórico de la economía de los medios, dado que la tecnología ha alterado profundamente los cimientos de la industria comunicativa y de la propia existencia humana. La viabilidad del modelo de negocio tradicional de los medios de comunicación se encuentra bajo escrutinio, cuestionando su naturaleza “lucrativa” frente a la pérdida de audiencias, la merma de ingresos y una crisis profunda de confianza y credibilidad. Ante esta realidad, que evidencia la dificultad de mantener la rentabilidad de antaño, surge la necesidad urgente de replantear las estrategias de financiación y sostenibilidad para estas organizaciones, las cuales siguen siendo pilares fundamentales para el conjunto de la sociedad.

El libro consta de nueve capítulos. Tras la introducción, el segundo capítulo establece el marco conceptual de qué son las empresas de medios a la luz de las plataformas y cómo ha evolucionado el consumo de contenidos; el tercero aborda las audiencias como centro nuclear de la industria de medios; el cuarto expone la crisis económica de la industria de los medios y el autor aporta posibles vías de ingresos; en el quinto capítulo, Albarran cede la autoría a su colega y gran amiga, Ann Hollifield, quien se detiene específicamente en las noticias y el rol del periodismo; el sexto aborda el mercado; el séptimo, los grandes actores de la industria; el ecosistema actual y la investigación académica es el contenido del octavo y del último capítulo.

¹ **Mercedes Medina** es Catedrática en la Universidad de Navarra, Coordinadora del Grupo de investigación Empresas y Mercados de la Comunicación. <https://orcid.org/0000-0003-1754-6811>, mmedina@unav.es

² Otros manuales del autor: *Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts*; *The Media Economy, Handbook of Media Management and Economics*; *Management of Electronic Media*, *Management of Electronic and Digital Media*; *The Radio Broadcasting Industry*; *The Social Media Industries*; *Time and Media Markets*; *Understanding the Web: The Social, Political, and Economic Dimensions of the Internet*; *The Handbook of Spanish Language Media*; *Media Management and Economics Research in a Transmedia Environment*; *A Research Agenda for Media Economics* y *Reporting and Producing for Digital Media*, además de ser el director de dos colecciones de publicaciones con la editorial Routledge: *Electronic Media Research Series* y *Media Management and Economics Series*

En la introducción, tras un repaso sintético de los hitos del siglo XX, se dibujan las grandes pinceladas que marcan el devenir de la economía actual de los medios de comunicación: la IA ha irrumpido en todos los aspectos de la vida humana y va a transformar radicalmente los procesos hasta ahora empleados; la mayoría de los sectores industriales están en manos de grandes corporaciones multinacionales; en contra de la globalización; el comercio exterior se ha reducido en los últimos años por la pandemia y otras catástrofes naturales, y las guerras y ataques terroristas que han cambiado el orden mundial tras la segunda gran guerra; los contratos laborales han perdido estabilidad y han ganado en precariedad; han emergido nuevos países con fuerza productiva y económica suficiente como para cambiar los focos de poder anteriores; las desigualdades laborales, sociales, tecnológicas y económicas han aumentado. Menciona también la crisis de confianza actual que afecta al sistema educativo, al sistema de salud, a la credibilidad de los medios de comunicación, que de alguna forma incide en la posible vulnerabilidad de los ciudadanos.

El segundo capítulo analiza la transformación en el papel de las empresas de comunicación y su vínculo con el público. Gracias a la tecnología digital, la información y el ocio se han fusionado en dispositivos que permiten el consumo en pantallas de cualquier tamaño, desde el cine hasta el teléfono móvil. Esta evolución mantiene intacta la facultad de los medios para moldear los valores culturales del entorno. No obstante, la actual saturación de propuestas —donde conviven producciones de alto coste con otras de bajísimo presupuesto— complica la elección del usuario. Esta sobreoferta puede derivar en una transición desde la satisfacción inicial hasta la frustración que motiva el cese del consumo. Paralelamente, las empresas de comunicación han diversificado su catálogo, incorporando servicios como la telefonía, el acceso a la red, el comercio electrónico y el entretenimiento mediante videojuegos.

El tercer capítulo se dedica a definir la naturaleza actual de las audiencias mediáticas. En el entorno contemporáneo, los consumidores han abandonado su rol pasivo para transformarse en sujetos activos que, además de consumir, comparten, evalúan y producen sus propios contenidos. Comprender esta evolución de la audiencia resulta fundamental para acertar con los modelos de negocio y las vías de financiación de las empresas de comunicación.

Albarran sostiene que el público se ha vuelto más heterogéneo. No obstante, el texto matiza que la diversidad siempre ha existido, pero es la tecnología digital la que ahora permite un conocimiento exhaustivo del usuario. Esta capacidad de fragmentación por intereses y hábitos de consumo facilita una distribución de contenidos más exacta y diversificada. Sin embargo, la masiva recopilación de datos personales por parte de las plataformas plantea desafíos críticos en torno a la protección de la vida privada, la propia imagen y la intimidad. Ante este panorama, el autor aboga por la alfabetización mediática como herramienta para interpretar críticamente los mensajes y cuestionar las intenciones de sus creadores. Señala que las *fake news* no es un fenómeno contemporáneo, sino que se remonta al llamado periodismo amarillista que surgió en 1890 a la par que la popularización de las noticias. Desde la perspectiva de la gestión, la sostenibilidad del modelo depende de identificar cuánto están dispuestos a pagar los anunciantes o el público por el contenido, y valorar el esfuerzo necesario para captar su atención. El éxito en esta área es lo que asegura la supervivencia en el mercado. Por último, se destaca la labor de curaduría de los medios, esenciales para filtrar información relevante y guiar a los usuarios hacia contenidos que satisfagan sus necesidades tanto informativas como emocionales.

Dentro del cuarto capítulo, se subraya la urgencia de integrar estrategias de sostenibilidad en la gestión de los medios de comunicación, atendiendo al debate sobre el elevado gasto energético de las plataformas digitales y la IA. El autor bosqueja algunos cambios en la industria que vienen para quedarse: gracias a la IA y al *blockchain* habrá contenidos personalizados que los usuarios pagarán mediante micropagos, la oferta de contenidos se diversificará de acuerdo a los gustos e intereses de las audiencias, y también la publicidad se personalizará de acuerdo a los datos acumulados de los usuarios y se comercializará con tarifas dinámicas. En este ecosistema, la producción de los usuarios coexistirá con la profesional, funcionando como refuerzo o, en ocasiones, provocando ambigüedad informativa. Asimismo, la narrativa inmersiva ganará terreno como herramienta clave para dotar de transparencia a los relatos y potenciar el compromiso de los ciudadanos.

Como en otras publicaciones de este autor (Albarran, 2002), la audiencia siempre está en el centro de la economía de los medios. Una de las causas de la crisis de las empresas de comunicación, señala Hollifield en el capítulo 5, es que los creadores de contenidos no han sabido entender a las audiencias ni sus elecciones. El reto persistente consiste en generar contenidos para usuarios cuya atención, recursos económicos y tiempo son limitados. Por esta razón, lograr una experiencia de usuario plenamente satisfactoria resulta ser uno de los desafíos más críticos en el panorama comunicativo actual. Más allá de la teoría de usos y gratificaciones, Hollifield resalta la importancia de que la economía de los medios considere otras disciplinas afines. En particular, alude a la neurociencia y a la teoría de la conducta económica, fundamentándose en el hecho de que las emociones desempeñan un papel determinante en la mayor parte de las decisiones que toman los seres humanos.

Dentro del capítulo 6, Albarran expone su visión del mercado como lugar dónde compradores y vendedores acuerdan el precio de un producto o servicio. Esta perspectiva contrasta con el planteamiento de Nieto e Iglesias (2000), quienes lo describen primordialmente como lugar de encuentro de la oferta y la demanda del que se derivan relaciones comerciales. En la actualidad, estas fronteras se han vuelto imprecisas debido a la fusión de medios y empresas tecnológicas, una integración que ha dado lugar a servicios más complejos. Esta nueva realidad ha forzado la creación de normativas orientadas a salvaguardar la privacidad, la salud mental de los menores, la independencia periodística y el acceso ciudadano a la información. Asimismo, el autor advierte sobre los peligros de una sociedad regida por algoritmos, señalando que sus sesgos intrínsecos tienden a profundizar las desigualdades sociales.

Dentro del séptimo capítulo, Albarran examina a los actores emergentes del sector, describiéndolos fundamentalmente como grandes repositorios de datos. Una de las distinciones más notables entre las compañías tradicionales y las corporaciones *big tech* radica en su relación con la tecnología: mientras las primeras han tenido que adaptarse a la IA, las segundas lideran su evolución gracias a una cultura intrínsecamente innovadora. El punto más conflictivo reside en la reticencia de las compañías más jóvenes a asumir una responsabilidad editorial, cuya resistencia colisiona con derechos fundamentales como la privacidad, el derecho al honor, la propia imagen y la veracidad periodística.

Con el fin de ilustrar el entorno mediático contemporáneo, Albarran analiza en el octavo capítulo la economía creativa y el metaverso como ejes centrales. La economía creativa se define por la generación de conocimiento, información e ideas originales. Por su parte, el metaverso se presenta como un espacio virtual que ha integrado múltiples transacciones y relaciones comerciales previas. Este ecosistema digital combina avances tecnológicos punteros, tales como la inteligencia artificial, el Internet de las cosas, la animación en tres dimensiones, *los bitcoins* y diversas formas de realidad (virtual, aumentada y mixta). El impacto definitivo que estas innovaciones tendrán en los ámbitos profesional, jurídico y financiero de la economía de los medios es una cuestión que aún permanece abierta a su futura evolución.

En el noveno capítulo, dedicado a la investigación, Albarran invita a repensar la investigación en economía de los medios, instando al desarrollo de marcos teóricos capaces de interpretar el ecosistema actual teniendo en cuenta las transformaciones internas y las presiones externas internacionales, legales y económicas. El autor identifica ejes estratégicos para el futuro de esta disciplina, tales como la analítica de datos y la personalización en el diseño de modelos de negocio, así como la incorporación de la psicología del consumidor para optimizar la conexión con las audiencias. Además, destaca los efectos de red como vínculos que fortalecen las relaciones sociales y el impacto del contenido generado por usuarios, que obliga a reconsiderar el papel de los creadores y la monetización en las plataformas. La investigación debe atender igualmente a la economía algorítmica y su influencia en la toma de decisiones, viendo en la IA una herramienta fundamental para el procesamiento masivo de datos y el análisis de contenidos. Por último, se subraya la necesidad de abordar las consecuencias medioambientales y económicas de las plataformas digitales desde una perspectiva regulatoria. Por último, concluye el libro con unas preguntas que todo investigador del área debe hacerse (p. 126). Tras los nueve capítulos, cierran el manual, útil para investigadores, estudiantes y gestores de medios, con 13 páginas de bibliografía reciente sobre los temas tratados.

Referencias

Albarran, A. (2002) *Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts*. Ames, Iowa State Press.

Nieto, A. & Iglesias, F. (2000). *La Empresa Informativa*. (2a ed.). Ariel, Barcelona.