

La creación de valor en las empresas de información económica: el caso de Expansión

Alfonso Vara Miguel & María José Vázquez Schaich

Universidad de Navarra, Spain

E-mail: avara@unav.es, vazquezmajo@gmail.com

Resumo

Los nuevos modelos de análisis económico desarrollados por la Economía del Comportamiento y la Nueva Economía Institucional se caracterizan por integrar la teoría clásica sobre la comunicación de masas y la teoría económica y proponer nuevos enfoques que complementan las investigaciones realizadas en los campos de la Gestión de medios de comunicación – *Media Management* – y de la Economía de los medios – *Media Economics* –. Estos nuevos enfoques han permitido analizar la industria de la comunicación desde una dimensión económica que incorpora la función social de los medios como elemento esencial en la creación de valor.

Con este punto de partida, se han analizado cuatro fuentes de creación de valor de los medios de información eco-

nómica: i) la difusión de información y significados que promueven el desarrollo del capitalismo; ii) la reducción de la información asimétrica y de los costes de transacción en los mercados; iii) el fomento de la coordinación entre los diferentes agentes económicos para implementar políticas que favorezcan el desarrollo económico; y iv) creación de plataformas de debate ideológico que contribuyan a la difusión y legitimación social de ideas económicas.

Aplicado al diario Expansión, esta investigación demuestra que este periódico cumplió las dos primeras funciones pero no las dos últimas, lo que le impidió convertirse en un diario de referencia y autoridad en la vida pública como sí lo fueron sus pares europeos.

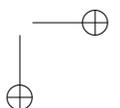
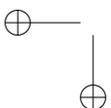
Palavras chave: jornalismo financeiro, mídia economia, expansão, nova economia institucional

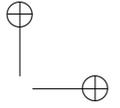
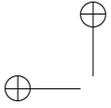
New approaches for the analysis of audience use: patterns and value creation sources for the financial news companies

Abstract

Estudos em Comunicação n° 10, 203-222

Dezembro de 2011





The new post-neoclassic economic approaches developed by the Behavioural Economics and the New Institutional Economics theories opened the door for non economical disciplines to explain the real economic behavior of the agents (individuals, organizations, companies and government). Within this disciplines, economists began to integrate the media and the media theory into the economic theory. This new research approach for Media Economics and Media Management is significant because it focus on the social function of the communication industry from an economic perspective. Also, it represents an opportunity for media scholars to advance in the understanding of the functions of the media in a given economic system and its development, the use that the audience does of the economic information and media, and the sources of value creation for this media companies.

From this new perspective, four functions and sources to create value for the

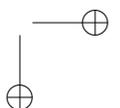
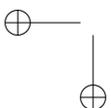
economic media companies were analyzed: i) the diffusion of the information and meanings that promotes people's participation in the economic and financial systems; ii) the impact in the information asymmetry and transaction costs in the markets; iii) the enhancement of the coordination between the economic agents that allows the implementation of policies for economic development; iv) the creation of ideological platforms of debate that contribute to the diffusion and social validation of economic ideas that allow the coordination mentioned above.

The study of the case of *Expansión* shows how this business media performed the first two functions to become the leader of the segment for more than 20 years, but couldn't fulfill the other two. Therefore, it was not able to become a public reference and authority as the general information media, just like happened with other economic newspapers in Europe or the *Wall Street Journal* in the United States.

Keywords: financial journalism, media economics, expansión, new institutional economy

La integración de la función social de los medios en los estudios de Media Management y Media Economics

LA creación de valor en el sector de la comunicación está determinada en gran medida por la función que los medios cumplen en la sociedad y en el sistema democrático y por ello no es de extrañar que las primeras investigaciones sobre teoría de la Comunicación procedieran de diferentes disciplinas de las Ciencias sociales como la Política, la Sociología, la Psicología, la

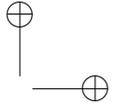
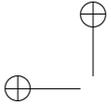


Historia o la Literatura. Estos primeros estudios se centraron en descifrar las funciones y efectos de los medios de comunicación (Picard, 2006). Sin embargo, el progresivo proceso de comercialización de los productos informativos y el desarrollo de la industria de medios durante la segunda mitad del siglo XX provocó un interés académico cada vez mayor sobre el negocio de los medios de comunicación desde el campo de la teoría económica, dando lugar a las disciplinas de la Gestión de Medios - *Media Management* - y Economía de los Medios - *Media Economics*- (Knoche, 1999:71, Picard, 2006:23). Desde entonces, tanto los teóricos de la Comunicación tradicionales como los nuevos procedentes del campo de la Economía se han enfrentado al desafío no resuelto de integrar las dimensiones social y económica de los medios de comunicación (Lacy y Niebauer, 1995:3).

Un primer paso se dio desde la Gestión Industrial – *Industrial Management* –, que destacó la influencia de la estructura de mercado en el comportamiento de las empresas que lo integran y favoreció así la integración de las teorías procedentes de la Gestión de Medios y de la Economía de los Medios (Wildman, 2006, Wirth, 1995 y Chan-Olmsted, 2006:163) – para una revisión del nacimiento y desarrollo de ambos campos, consúltese Kung 2007, Chan-Olmsted, 2006; Albarran, 2004, y 2006; Picard, 2006; Mierzewska y Hollifield, 2006; Wildman, 2006; Wirth, 1995 y Sánchez-Taberner, 2000 y 2005) -.

Sin embargo, la Organización Industrial no tenía en cuenta la propia naturaleza de los medios ni consideraba las externalidades sociales como factor determinante del comportamiento y las decisiones estratégicas de las compañías. Para la aplicación e interpretación de los principios de la economía o el management a la comunicación, había que tomar en cuenta que los productos y los rasgos de la industria de los medios difieren de los de otros sectores económicos e incluso, también entre sí (Picard, 2005 y Kellner, 2008). A través de sus contenidos informativos o de entretenimiento, los medios cumplen una función social, económica y cultural de gran relevancia (Mierzewska, 2006:40) y por lo tanto funcionan a la vez como negocios y como instituciones sociales (Fu, 2003: 277).

Por otro lado la Organización Industrial descansa sobre los postulados neoclásicos de la elección racional y la maximización de beneficios por parte de los individuos y las instituciones sociales. A partir de 1970 se empezó a cuestionar el modelo del *homo economicus* basado en la concepción general

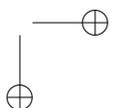
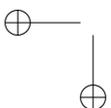


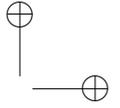
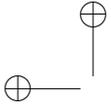
de un hombre de preferencias estables, optimizador de beneficios y de elecciones racionales que no responde a las influencias sociales o culturales del entorno (Davis, 2006:7 y Zweynert, 2006:182). Surgió la tendencia a considerar diferentes factores sociales, psicológicos y culturales como fuentes relevantes para analizar el comportamiento económico de las empresas y los individuos. Esto motivó que se desarrollasen nuevos conceptos y programas de investigación -como la asimetría de la información, la racionalidad limitada, preferencias inestables o independientes y el oportunismo (Rumelt, 1991)- que sirvieron de base para la formulación de algunos marcos analíticos más representativos del actual panorama económico como, la Teoría de la agencia, la Teoría del juego, la Teoría de los costes de transacción, la *Behavioural Economics*, la Nueva Economía Institucional o la Economía Evolutiva (Wildman, 2006 y Hoskisson, 1999).

En años recientes se ha abogado hacia una mayor aproximación por parte de la Economía de los medios hacia estos nuevos paradigmas (Treutler, 2004, Wildman, 2006, Hoskisson, 1999, Küng, 2007 o Picard, 2002). En el ámbito de la Gestión de Medios, el análisis de las empresas se ha abordado primordialmente desde una perspectiva macroeconómica y la atención se ha centrado en los factores externos que afectan a las empresas de comunicación: tecnológicos, regulatorios o del consumo, prestando muy poca atención a las dinámicas internas de las compañías de medios. Con todo existen algunas iniciativas por parte de los académicos de la Gestión de Medios para desarrollar modelos que integren la perspectiva interna de las empresas de medios con otros particulares de su entorno (entre otros, Artero, 2007, Sánchez-Taberner, 2005, Chan-Olmsted, 2006 y Kung, 2007).

Nuevos paradigmas y oportunidades de integración de la dimensión social de los medios de información económica

Los nuevos modelos de análisis económico ofrecen otras alternativas para integrar la teoría económica con la Teoría de la Comunicación. Por un lado, esta teoría ha demostrado que los medios cumplen una función activa en la forma en que los individuos perciben el mundo (Treutler, 2004:1 y McLuhan, 1994:7) y una importante repercusión en el sistema social, político y, muy





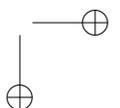
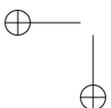
especialmente, en el plano económico (Parsons, 1989, Nieto, 1993, Arrese, 2002). Por otro lado, los estudios sobre medios de información económica han analizado las teorías predominantes sobre efectos de los medios – especialmente las teorías de la Agenda – Setting (McCombs, 2005) y del Framing (Entman, 2004)- y su función en la difusión de ideas, y han demostrado que el negocio de los medios no sólo se define a través de su actividad propiamente comercial como la venta de noticias económicas que posibiliten el funcionamiento de la economía, sino que también participan en el mercado de las ideas (Parsons, 1989).

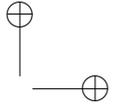
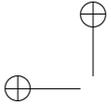
Por lo tanto, la integración de las herramientas de análisis de la Teoría de la Comunicación en el estudio de la Economía significa un avance para estudiar a las empresas de información económica y para conocer sus fuentes de creación. Y en este sentido, hay que destacar las aportaciones teóricas realizadas desde dos campos de conocimiento: la *Behavioural Economics* y la Nueva Economía Institucional.

Para la *Behavioural Economics* no se puede comprender el comportamiento de los sistemas financieros sin analizar factores históricos, sociológicos, psicológicos, demográficos y culturales. Y dentro de estos últimos, destaca el rol desempeñado por los medios de comunicación, que se convierten en un elemento constitutivo de la tecnología del sistema financiero y económico (Shiller, 2000, Clark y Thrift, 2004, Greenfield y Williams, 2002).

Esa **función constitutiva** de los medios de comunicación se realiza mediante i) la difusión de información a una audiencia más numerosa y ii) mediante la transmisión de la cultura, el lenguaje y los significados de la realidad económica. En este sentido, Parsons señala que los medios promovieron la cultura capitalista a través de la difusión de los conceptos propios del sistema financiero y su funcionamiento, como el libre mercado, el individualismo, las ganancias y la especulación (Parsons, 1989:2).

Por su parte, la Nueva Economía Institucional nació con la pretensión de ofrecer un análisis más realista del funcionamiento de los sistemas económicos y que sirviera para formular políticas económicas más efectivas. Para los teóricos de la Economía Institucional, los cambios institucionales son el principal factor de cambio en los sistemas económicos. Estos son imperfectos porque los individuos que operan en los mercados procesan de manera imperfecta información asimétrica, lo que ocasiona costes de transacción (North, 1997:18 y Harris, 1997:3). Para reducir esos costes e incertidumbres, las per-





sonas emplean las instituciones o modelos mentales para interpretar el mundo, concretados en forma de conocimientos, valores y normas formales (legislaciones) e informales (convenciones y códigos de conducta). La suma de todas las normas formales e informales y los métodos de aplicación de ambas generan un marco institucional que determina o al menos condiciona el comportamiento de todos los agentes económicos y el desarrollo de la Economía.

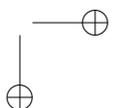
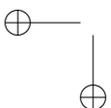
Para esta corriente doctrinal, conseguir el crecimiento socioeconómico estable y sostenible no consiste en manejar variables macroeconómicas sino en desarrollar políticas que permitan la reelaboración de las instituciones que rigen el comportamiento y las relaciones entre individuos, organizaciones (políticas, empresariales, sociales o educativas) y gobiernos (North, 1997:25).

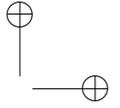
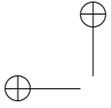
Las funciones sociales desempeñadas por los medios de comunicación

Tomando como base estos postulados de la *Behavioural Economics* y de la Nueva Economía Institucional podemos formular cuatro funciones sociales desempeñadas por los medios de comunicación. Son formas de impactar en la sociedad y por lo tanto de influir en los sistemas económicos, lo que les convierte en fuentes de creación de valor para los ciudadanos:

1. La función constitutiva en el sistema económico y financiero: los medios de comunicación tienen la particularidad de que a partir de las innovaciones tecnológicas logran promover cambios en la tecnología social porque introducen nuevas formas de transmitir información.
2. Los medios de comunicación no sólo introducen nuevas formas de transmitir la información sino que además difunden la cultura, el lenguaje y los significados de la realidad económica para que ese cambio tecnológico realmente produzca el cambio social (Nelson, 2003:6).

En el caso de la información económica, los medios han posibilitado la financiación de los sistemas económicos mediante la difusión de información sobre empresas y mercados y mediante la difusión del lenguaje y los significados propios del sistema capitalista. Todo ello ha repercutido en la reducción de la asimetría informativa de los mercados y en





menores costes de transacción (Treutler, 2004, Bushee, 2007 y Rifkin, 2002)

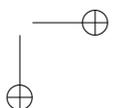
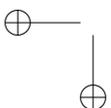
3. La función de coordinación: los medios constituyen un mecanismo institucional fundamental de coordinación que permite promover las políticas de desarrollo económico (Islam, 2002, Coyne y Lesson, 2004, Stiglitz, 2002).

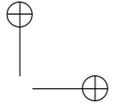
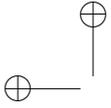
Los medios actúan reforzando las instituciones existentes y promoviendo su desarrollo. Dado que el cambio económico se determina a través de la implantación de políticas que produzcan efectos en las reglas del juego (North, 1997:25) y evitando los conflictos de intereses entre los agentes políticos y los individuos, la importancia de los medios consiste en posibilitar la transformación de situaciones de conflicto en situaciones de coordinación. Esto se logra a través de su impacto en la asimetría de la información entre el gobierno y los ciudadanos, en su función de incrementar la transparencia.

Los cambios en las reglas del juego y la coordinación hacia la implementación de políticas que fomenten el desarrollo necesitan de cambios en las creencias de los agentes económicos y políticos. En ese escenario, los medios, especialmente los económicos, han cumplido un rol histórico fundamental en promover y reforzar las nuevas ideas económicas (Arrese, 2000, Gavin, 1998 y Parsons, 1989).

4. La función de configuración del marco institucional: los medios de información económica cumplen una función primordial en la configuración del sistema de normas informales del marco institucional como la cultura, las ideas y la ideología.

Para que exista la coordinación de los agentes económicos es preciso que exista un cierto nivel de coordinación en las creencias, las ideas e la ideología de todos ellos, lo que hace de los medios de comunicación un mecanismo imprescindible para promover un diálogo público continuo. A lo largo de la Historia, los economistas lograron promover la coordinación de los agentes económicos en torno a una idea cuando consiguieron establecer ciertos *frames* dominantes en el sistema de medios. Parsons demostró la centralidad de los medios económicos—especialmente desde la prensa—en los cambios de ideas econó-





micas más significativos en la historia de finales del siglo XIX y gran parte del siglo XX (Parsons, 1989).

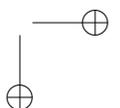
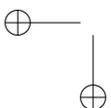
Cada una de estas cuatro funciones representa una fuente de creación de valor para las empresas periodísticas, cada cual con sus peculiaridades.

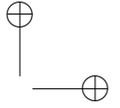
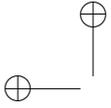
Así la creación de valor derivada de la función constitutiva está condicionada por la necesidad de información de los ciudadanos, mayor en épocas de prosperidad y menor en tiempos de recesión. De hecho, en los períodos de bonanza es cuando surgen la mayoría de publicaciones de información económica (Parsons 1989, Arrese, 2002). Por otra parte, los medios que generaron valor en el sistema económico a través de la transmisión de información, se convirtieron en los elementos clave en la difusión de las ‘formas de hacer’ y significados de la economía de mercado.

Respecto a las dos siguientes funciones —facilitar la coordinación necesaria entre los agentes económicos e influir en las ideas, usos y creencias— los medios de comunicación que supieron desarrollarlas y cimentar sobre ellas su creación de valor terminaron convirtiéndose en publicaciones referentes en asuntos económicos, superando a los diarios de información general incluso a nivel internacional. Convertirse en actores institucionales de tanta importancia —al aportar no sólo información sino también nuevas ideas y paradigmas— libró a estas publicaciones de la excesiva dependencia a los ciclos económicos que caracteriza a las publicaciones de información exclusivamente financiera o a las consideradas meras “herramientas” de información. Tal fue el caso, por ejemplo, de medios como *The Economist*, *Financial Times* y *Wall Street Journal* (Arrese 1995).

Fuentes de creación de valor en el caso del diario *Expansión*

El diario económico *Expansión* nació en España en 1986 y rápidamente se convirtió en el líder de mercado de información económica español, con unas ventas diarias de 40.000 ejemplares. Una de las claves para comprender la temprana vocación como diario herramienta de *Expansión*, llamado a crear valor a través de la función constitutiva, es considerar el contexto socioeconómico de su nacimiento.





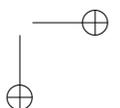
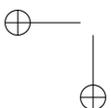
Expansión nace con la entrada de España en la Unión Europea. El crecimiento económico a partir de 1986 fue acompañado de la liberalización de los mercados, la desintermediación financiera, el aumento de la inversión extranjera y las primeras privatizaciones de empresas públicas (Ontiveros, 1997). De esta manera, la centralidad de la economía en la vida social, las nuevas posibilidades de los mercados financieros, así como el crecimiento de la actividad empresarial, generaron una nueva necesidad informativa para todos los agentes económicos: empresarios, anunciantes, inversores, ahorristas y las instituciones privadas y públicas.

Expansión surge con el objetivo de transformarse en una herramienta o parte constitutiva del sistema económico y financiero. De acuerdo con este punto “[l]as fortalezas de *Expansión* (...) conectaban perfectamente con el espíritu de los tiempos” (Arrese, 2008:8). El proyecto del diario que presentó Juan Pablo Villanueva -uno de los fundadores del diario-, a finales de 1985, refleja claramente el objetivo de la nueva publicación:

“El lanzamiento de un diario económico en España responde a la creciente demanda de información especializada, que según todas las previsiones aumentará aún más cuando se haga efectivo el ingreso en la Comunidad Económica Europea. El periódico se plantea, en consecuencia, no sólo como un medio informativo, sino también como un instrumento de trabajo para los pequeños y medianos empresarios, que deben adaptarse a la normativa comunitaria” (Villanueva, 1985:1).

El mismo documento hacía referencia a la renuncia a cualquier elemento que apartase al diario de su función en la difusión de información. Inicialmente, el diario carecería de una sección de Opinión y no publicaría editoriales sobre cuestiones ante las cuales el periódico pretendía ser un observador riguroso. Esta función informativa y muy especialmente su información sobre mercados financieros sería uno de los hechos diferenciadores del periódico respecto de la competencia. En las entrevistas personales con los promotores, ninguno dudó en mencionar este punto como uno de los factores que determinó con más claridad el éxito empresarial.

Sin embargo, al mismo tiempo que se creaba la necesidad de la información para la integración de los agentes económicos en el nuevo contexto económico se abrió en España un período en el que era necesario el debate de ideas, de modelos y respuestas de los asuntos económicos.



Como podemos ver en el mapa de posicionamiento de marca del estudio de CIMOP (gráfico 1), en sus primeros cinco años *Expansión* ya había logrado ocupar claramente la posición de diario de servicio. *Expansión* aparecía como el único referente en los asuntos de empresa y lo que el estudio denomina “noticias flash”, o sea, información práctica e inmediata. Esto quiere decir que el diario lograba crear valor a través de la función constitutiva de los medios en el sistema económico y financiero y explica que a partir de esos años haya conseguido el liderazgo en este sector.

Por otra parte, podemos observar que ya desde este año los referentes en asuntos de política económica eran los diarios de información general. En este sentido, *Expansión* había logrado el liderazgo entre los lectores habituales, definidos como los que: leen casi por obligación, tienden a leer en los días laborables y en horario de trabajo, tienen muy poco tiempo para leer, leen como herramienta útil de trabajo y prefieren una máxima diferenciación ideológica.

En esta misma línea, los lectores ocasionales, definidos como los que leen más por curiosidad y guía, prefieren la economía, la política económica, la firma y la opinión, valoran positivamente la mayor ampliación y cobertura de la prensa económica y acuden con más frecuencia a los suplementos dominicales de los diarios de información general o a las revistas (CIMOP 1991).

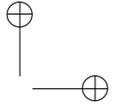
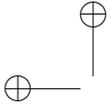
En el mapa de posicionamiento de marca de *Expansión* del año 2001 (gráfico 2), la situación permanecía prácticamente invariada con respecto al año 1991. Igualmente, se pueden percibir los intentos del diario de ampliar su cobertura hacia la economía en general y la política económica.

Por otra parte, la euforia financiera de la década de los noventa propició que los diarios de información general se posicionaran más hacia la información de servicio, tal como se puede ver en el gráfico 2.

En el año 2002, tras la crisis de los mercados financieros, esta situación cambia. Se modifica la caracterización de lo que es importante e interesante en el mundo de la economía. De una imagen de la economía centrada casi monográficamente en la empresa (y las finanzas), se percibe la economía integrada en la vida social y política (CIMOP 2002),

Tal como vimos en otros períodos, también en este caso se refleja la dependencia entre el ciclo de ideas y el ciclo económico con respecto al tipo de información económica que exigen los individuos.

Con el final de la crisis, la mayoría de lectores deja de valorar la información de medios como *Expansión* y vuelve a exigir una ampliación de la



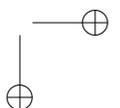
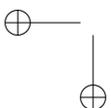
cobertura hacia temas de política económica que no encuentran ni en *Expansión* ni en el conjunto de los diarios de información especializada: Existe una desconfianza generalizada sobre las noticias emitidas por las empresas y sobre los medios que informan sobre dichas noticias, sin tener tiempo de contrastarlas. Cae el interés en el seguimiento de la información económica. El interés de la información económica tradicionalmente centrado en grandes empresas, ahora se abre a nuevos espacios (política económica, consumo, punto de vista empresarial sobre temas de la vida cotidiana). Se demanda opinión y contraste elaborado de los datos e informaciones económicas.

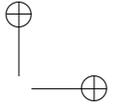
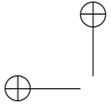
Otro problema que surge del posicionamiento de *Expansión* es que en la función en la que señalamos que crea valor el diario—función constitutiva, como herramienta, o difusión de información—también se sitúan los medios *online*. En el gráfico 3 podemos apreciar esta observación:

De esta forma, *Expansión* corre el riesgo de que las nuevas tecnologías puedan resultar más efectivas en esta función, especialmente por la inmediatez con la que logran transmitir la información. De hecho, muchos diarios en formato papel -frente a la oferta de las nuevas tecnologías- comenzaron a prescindir de la difusión de datos financieros aunque fueran uno de sus elementos característicos, porque comprendieron que ya no generaban valor para el público como cuando eran la única fuente de difusión masiva de este tipo de información. Esto quiere decir que si no crea valor también deja de ser rentable para las empresas: “Aplicado a la prensa económica, su ventaja competitiva como difusores de datos exclusivos se esfuma: cada nanosegundo se actualizan los precios de cada uno de los valores, y docenas de servicios gratuitos nos permiten conocer y monitorizar la evolución de la cartera de valores de manera casi instantánea” (Vara, 2007).

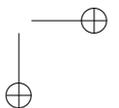
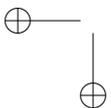
Conclusión

Como se ha podido comprobar mediante el análisis del posicionamiento del periódico económico *Expansión*, este medio ha logrado crear valor para el sistema económico y sus agentes a través de la función constitutiva, como herramienta útil para determinados grupos que necesitaban comprender y participar en la dinámica de una nueva realidad social y económica de España durante las últimas décadas.



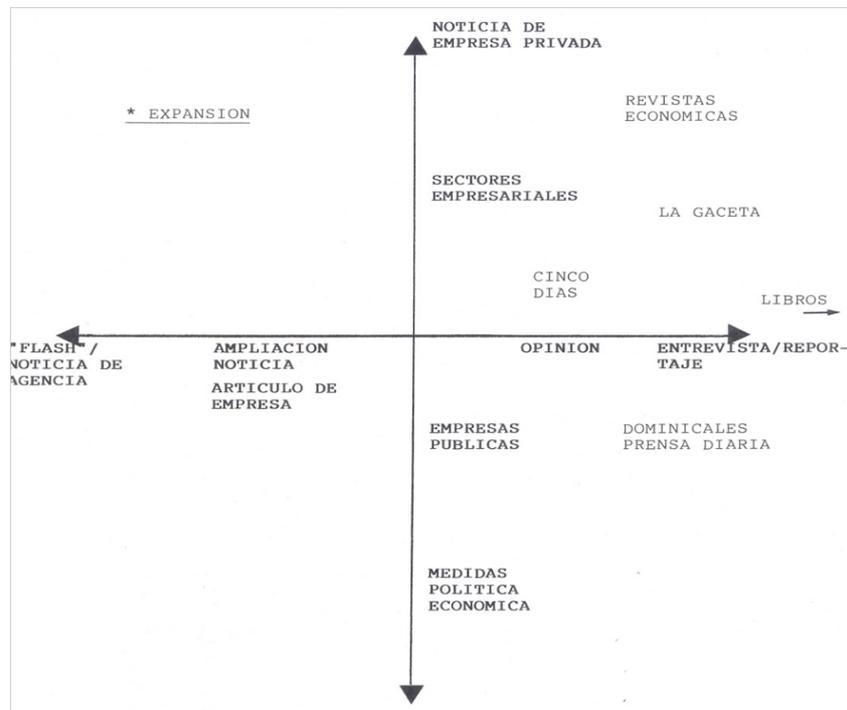


Sin embargo, *Expansión* fracasó en su intento de posicionarse como un referente en la vida pública, en el cambio institucional y en la política económica del país, tal y como sí lograron otros diarios de información general españoles y otros medios internacionales como *The Wall Street Journal* en los Estados Unidos o *Financial Times* en el Reino Unido. *Expansión* no fue capaz de contribuir de manera decisiva en la coordinación de los agentes económicos ni en la transparencia en el gobierno, encaminado a la formulación de nuevas políticas económicas que permitieran el desarrollo económico.



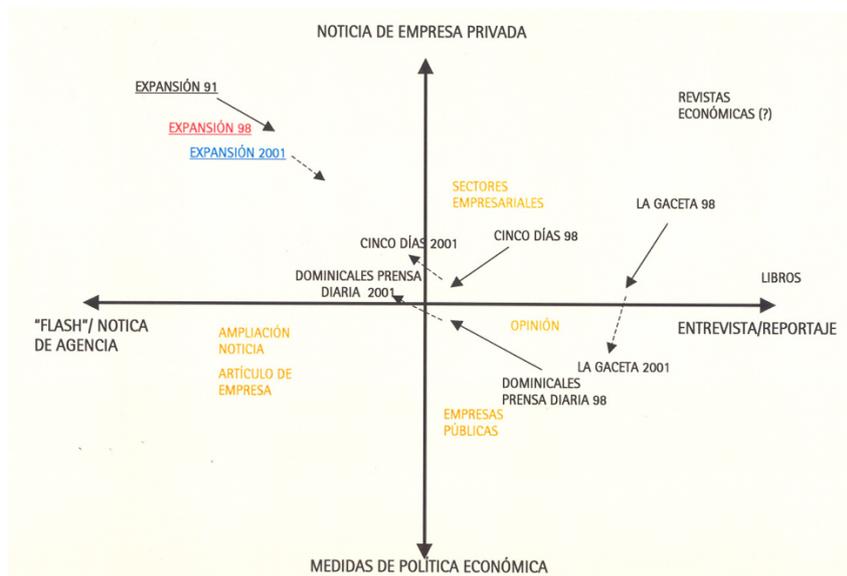
Anexo

Figura 1: Situación de imagen de marca de Expansión (1991).



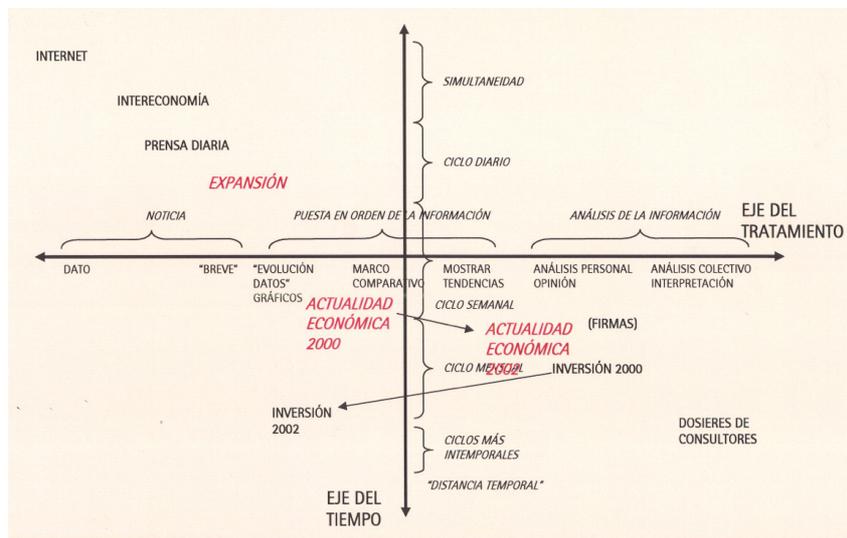
Fuente: CIMOP, *La prensa económica diaria. El caso particular de Expansión*, 1991.

Figura 2: Situación de imagen de marca de Expansión (1991).



Fuente: CIMOP, *Presentación de principales resultados de Expansión*, septiembre 2001.

Figura 3: Situación de imagen de Expansión en eje temporal – género.



Fuente: CIMOP, *La Actualidad económica en los tiempos de falta de confianza en los mercados*, octubre 2002.

Bibliografía

- ALBARRAN, Alan B., CHAN-OLMSTED, Sylvia M. y WIRTH, Michael O., *Handbook of Media Management and Economics*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 2006.
- ARRESE, Ángel, *La identidad de The Economist*, Pamplona, EUNSA, 1995.
- ARRESE, Ángel, *Periodismo y divulgación económica*, en A.A.V.V., *Divulgar la Ciencia*, Pamplona, Eunate, 2000.
- ARRESE, Ángel, *Prensa económica y financiera en España. Apuntes para una historia reciente*, en FERNÁNDEZ SANZ, Juan José, *Prensa especializada actual*, Madrid, McGraw-Hill, 2008.
- ARRESE, Ángel, *Prensa económica. De la Lloyd's list al wsj.com*, Pamplona, EUNSA, 2002.
- ARTERO, Juan Pablo y SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso, *Case studies in doctoral dissertations. A way to understand the strategic analysis in Spanish media companies*, European Media Management Education Association Annual Conference, University of Zurich, 2007.
- BUSHEE, Brian J., et. Al., *The Role of the Business Press as an Information Intermediary*, Working Paper, University of Pennsylvania, 2007. Disponible en: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=955021.
- CHAN-OLMSTED, Sylvia M., *Competitive strategy for media firms. Strategic and Brand Management in Changing Media Markets*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 2006.
- CHAN-OLMSTED, Sylvia M., *Issues in strategic management*, en ALBARRAN, Alan B., CHAN-OLMSTED, Sylvia M. y WIRTH, Michael O., *Handbook of Media Management and Economics*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 2006.
- CIMOP (Comunicación, Imagen y Opinión Pública), *La prensa económica diaria: un mercado en transición. El caso particular de Expansión*, Madrid, Archivo CIMOP, 1991.
- CIMOP, *La Actualidad económica en los tiempos de falta de confianza en los mercados*, Madrid, Archivo CIMOP, 2002.

- CIMOP, *La imagen de marca de Expansión*, Madrid, Archivo Unidad Editorial, 1998.
- CIMOP, *Presentación de principales resultados de Expansión*, Madrid, Archivo Unidad Editorial, 2001.
- CLARK, Gordon L. y THRIFT, Nigel, *Performing finance: the industry, the media and its image*, *Review of International Political Economy*, 11:2, 2004, 289–310.
- COYNE, Christopher J. y LEESON, Peter T., *Manipulating the media*, *Institutions and Economic Development*, 1:2, 2005, 67-92.
- DAVIS, John B., *The turn in economics: neoclassical dominance to mainstream pluralism?*, *Journal of Institutional Economics*, 2006, 2: 1, 1-20.
- ISLAM, Roumeen y McLIESH, Caralee (eds.), *The Right to Tell: The Role of Mass Media in Economic Development*, Washington D.C., The World Bank, 2002.
- ENTMAN, Robert, *Projections of power. Framing news, public opinion and U.S. foreign policy*, Chicago, The University of Chicago Press, 2004.
- FU, Wayne, *Applying the Structure-Conduct-Performance Framework in the Media Industry Analysis*, en *The International Journal on Media Management*, 5: 4, 2003, pp. 275 – 284.
- GAVIN, Neil T., *The Economy, Media and Public Knowledge*, London, Leicester University Press, 1998.
- GREENFIELD, Cathy y WILLIAMS, Peter, *The Politics of Finance Journalism: Approaches on the Field and a Rhetorical Instance*, RMIT University. Disponible en: <http://www.bond.edu.au/hss/communication/ANZCA/papers/CGreenfieldPWilliamsPaper.pdf>.
- HARRIS, John, *New Institutional Economics and Third World Development*, London, Routledge, 1997.
- HOSKISSON, Robert et. al., *Theory and research in strategic management: swings of a pendulum*, *Journal of Management*, 25:3: 1999, 417- 456.
- ISLAM, Roumeen, *Into the Looking Glass: What the Media Tell and Why—An Overview*, en CLAPP-ITNYRE, Alisa, ISLAM, Roumeen y McLIESH, Caralee, *The Right to Tell: The Role of Mass Media in Economic Development*, Washington D.C., The World Bank, 2002.

- KELLNER, Douglas., *Cultural studies, multiculturalism, and media culture*.
 Disponible en: <http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/culturalstudiesmulticulturalism.pdf>.
- KNOCHE, M., *Media economics as a sub-discipline of Communication science*, en BROIUS, Hans Bernd y HOLTZ.BACHA, Christina, *The German communication Yearbook*, Cresskill, NJ Hampton Press, 1999.
- KÜNG, Lucy, *Does Media Management Matter? Establishing the Scope, Rationale and Future Research Agenda for the Discipline*, *Journal of Media Business Studies*, 4:1, 21-39.
- LACY, Stephen y NIEBAUER, Walter E. Jr., *Developing and using theory for Media Economics*, en *Journal of Media economics*, 8: 2, 3-13.
- McCOMBS, Maxwell, *The Agenda-Setting Function of the Press*, en OVERHOLSER, Geneva y HALL JAMIESON, Kathleen, *American Institutions of Democracy: The Press*, Nueva York, Oxford University Press, 2005..
- McLUHAN, Marshall, *Understanding media. The extensions of man*, London, The MIT Press, 1994.
- MIERZJEWSKA, Bozena I. y HOLLIFIELD, C. Ann, *Theoretical approaches in Media Management Research*, en ALBARRAN, Alan B., CHAN-OLMSTED, Sylvia M. y WIRTH, Michael O., *Handbook of Media Management and Economics*, New Jersey, LEA, 2006.
- NELSON, Richard R., NELSON, Richard, *Physical and Social Technologies, and Their Evolution*, Laboratory of Economics and Management Working Papers, 2003/09, 2003. Disponible en: <http://www.lem.sssup.it/WPLem/files/2003-09.pdf>.
- NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco, *Empresa informativa*, Barcelona, Ariel, 1993.
- NORTH, Douglass C., *The new institutional economics and third world development*, en HARRIS, John (ed.), *New Institutional Economics and Third World Development*, London, Routledge, 1997.
- ONTIVEROS, Emilio y VALERO, Francisco J., *Sistema financiero español: 1987-1997 Una década de transformaciones*, Madrid, Escuela de Finanzas Aplicadas, 1997.

- PARSONS, Wayne, *The Power of the Financial Press, Journalism and Economic Opinion in Britain and America*. Aldershot, Edward Elgar, 1989.
- PICARD, Robert G. (ed.), *Media Firms. Structure, Operations, and Performance*, New Jersey, LEA, 2002.
- PICARD, Robert G., Historical Trends and Patterns in Media Economics, en ALBARRAN, Alan B., CHAN-OLMSTED, Sylvia M. y WIRTH, Michael O., *Handbook of Media Management and Economics*, New Jersey, LEA, 2006.
- PICARD, Robert G., *Journalism, Value Creation and the Future of News Organizations*, Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy Research papers, 2006.
- PICARD, Robert G., *Money, Media and the Public Interest*, en OVERHOLSER, Geneva y HALL JAMIESON, Kathleen, *American Institutions of Democracy: The Press*, Nueva York, Oxford University Press, 2005.
- PICARD, Robert, *Unique Characteristics and Business Dynamics of Media Products*, *Journal of Media Business Studies*, 2:2, 2005, 61-69.
- RIFKIN, Jeremy, *The Age of Access. The New Politics of Culture vs. Commerce*, 43-48. Disponible en: http://www.aec.at/en/archiv_files/20021/E2002_043.pdf.
- RUMELT, Richard, P., SCHNDEL, Dan y TEECE, David, J. *Strategic management and economics*, *Strategic Management Journal*, 1991, 12, 5-29.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso, *Dirección estratégica de empresas de comunicación*, Madrid, Cátedra, 2000.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso, *La investigación sobre media management en Europa. El nacimiento de la EMMA*, *Análisi*, 2005, 32, 225-235.
- SHILLER, Robert, J., *Irrational Exuberance in the Media*, en CLAPP-ITNYRE, Alisa, ISLAM, Roumeen y McLIESH, Caralee (eds.), *The Right to Tell: The Role of Mass Media in Economic Development*, Washington D.C., The World Bank, 2002.
- STIGLITZ, Joseph, *Transparency in Government*, en CLAPP-ITNYRE, Alisa, ISLAM, Roumeen y McLIESH, Caralee (eds.), *The Right to Tell: The Role of Mass Media in Economic Development*, Washington D.C., The World Bank, 2002.

- TREUTLER, Marc, M., *Media Economics: A Media Theoretical Approach*, Presentación para el Center for New Institutional Social Sciences (CNISS), Washington University in St. Louis, 2004.
- VARA, Alfonso, *El final de las páginas de cotizaciones*, Perspectivas, n.40, Pamplona, Facultad de Comunicación de Universidad de Navarra, 2007.
- WILDMAN, Steven S., Paradigms and analytical frameworks in modern economics and media economics., en ALBARRAN, Alan B., CHAN-OLMS-
TED, Sylvia M. y WIRTH, Michael O., *Handbook of Media Management and Economics*, New Jersey, LEA, 2006.
- WIRTH, Michael O. y BLOCH, Harry, Industrial Organization Theory and Media Industry Analysis, *The Journal of Media Economics*, 8:2, 15-22
- ZWEYNERT, Joachim P., *Economic Culture and Transition*, *Intereconomics*, 41:4, 2006, 182-188.
- Entrevista personal con Juan Pablo de Villanueva, fundador y director del diario Expansión entre 1986 y 1987. Marzo de 2008.