



PORTADA

INFORMACIÓN GENERAL

CONSEJO EDITORIAL

ENVÍO DE ORIGINALES

NÚMEROS ANTERIORES

INDEXACIÓN BASES DE DATOS

CREATIVE COMMONS

BÚSQUEDAS

CONTACTO

Google DENTRO DE C&amp;S

OK



Reseña /

Alfonso NIETO

"Time and Information Market: The Case of Spain". Media Markets Monographs, n<sup>o</sup>1, June 2000*EUNSA, Pamplona, 162 pp.*

El tiempo se ha estudiado desde perspectivas diversas. En este caso se ofrece un estudio del tiempo como medida de valoración del mercado de la información. La adopción del tiempo como baremo de medición es uno corriente en algunos sectores de la industria de la comunicación. Sin embargo, lo que ofrece el autor es una perspectiva novedosa, la atención al tiempo de las personas. Es decir, el tiempo subjetivo en lugar del tiempo objetivo.

¿Qué se entiende por tiempo subjetivo? Todas las personas gozan de ese bien escaso que es el tiempo. Sin embargo, cada quien le otorga un sentido diferente de acuerdo con sus intereses y valores. La distribución del propio tiempo es decisión libre. Conocer en qué emplean las personas su tiempo y cuáles son sus prioridades ayudará a saber qué tiempo ocupan los medios de comunicación y cómo elaborar una oferta de contenidos acorde a las expectativas de los consumidores.

El mercado de la información se identifica con "la sede física o ámbito social donde se promueve y realiza el encuentro de productos o servicios informativos" (Alfonso NIETO; Francisco IGLESIAS, Empresa Informativa, ARIEL, Barcelona, 1993, p. 22). En ese mercado se satisface la ignorancia del conocimiento mediante el intercambio de información en el tiempo. El tiempo es la clave para disminuir esa ignorancia. En la sociedad actual el ahorro de tiempo es un factor en alza, no obstante se corre el peligro de reducir tanto el tiempo en la acumulación de conocimientos y en la toma de decisiones que se pierda la libertad y que la propia voluntad sea suplantada por la ajena. Un ejemplo en este sentido es la sustitución de la reflexión por el zapping en el consumo de televisión. Por el contrario, el tiempo acumulado en las personas les otorga experiencia, que constituye valor añadido tanto en el ámbito profesional como en el personal.

El autor propone una nueva visión de la oferta y la demanda. Según su planteamiento, el mercado de la información es el encuentro entre la oferta y la demanda de tiempos. La oferta se configura desde los consumidores y consiste en el tiempo que éstos destinan al consumo de medios; la demanda, por el contrario, se identifica con el tiempo de los consumidores reclamado por los empresarios de la comunicación. Esta nueva dimensión del mercado otorga al público primacía sobre los medios. La moneda de cambio no será en muchos casos la aportación dineraria, sino el destino de tiempo.

Entender el tiempo no sólo en su dimensión cuantitativa sino también en su dimensión cualitativa, es decir, cómo es el tiempo que el público destina a cada medio según los estados de la mente, ayudará a valorar los contenidos de los medios según parámetros de calidad. Por otra parte, se podrían distinguir los contenidos de los medios impresos según el tiempo que le dedican los lectores. Por ejemplo, el 40.4 por ciento de los lectores de prensa deportiva le dedicó menos de quince minutos en 1997 (p. 42). La mayor o menor profundidad de contenidos reclama no sólo más o menos tiempo, sino también más o menos atención y serenidad.

La aportación teórica que propone Nieto está acompañada de una serie de cuadros y tablas donde se analizan datos referidos al tiempo y a los distintos medios de comunicación en España en los últimos años, según fuentes oficiales como CIRES, AIMC, SOFRES, Infoadex, EGM. El contenido cuantitativo de los cuadros se analiza desde esta perspectiva humanística y las conclusiones que se apuntan tienen estrecha relación con la dimensión personal del tiempo.

De esta manera, el autor considera el mercado de la información como el mercado del tiempo y lo define como "la sede física o esfera intelectual donde se promueven y realizan intercambios de tiempo que contribuyen a satisfacer necesidades materiales o inmateriales" (p. 132). La sede principal donde este intercambio tiene lugar se produce en los hogares. En el hogar el tiempo destinado a los medios adquiere dimensión humana.

El autor concluye con una serie de reflexiones sobre las implicaciones del consumo de tiempo en las personas. Busca la relación con dimensiones vitales del ser humano que tienen estrecha conexión con el mercado de la información. Con los binomios información y edad, tiempo y trabajo, tiempo y ocio, tiempo e información, tiempo y cultura, pone las bases para devolver al mercado un sentido más humano y real. Como conclusión, se subraya que los medios de comunicación demandan un tiempo de las personas que es escaso. Las decisiones de marketing han de contar con que la mayoría de las personas quieren enriquecerse humanamente con el uso adecuado de su tiempo. En la llamada cultura de la anticipación, aquel que sepa anticiparse a las necesidades esenciales del ser humano en relación con su existir trascendente contribuirá a construir unas relaciones comerciales más rentables. Para ganar tiempo al tiempo, la toma de decisiones tanto desde la oferta como desde la demanda, debe dividirse en tres fases: a) identificar el mejor tiempo ofertado o demandado; b) estimular la oferta u obtener la aceptación de la demanda; y c) conseguir continuidad de la oferta y de la demanda.

Con esta monografía escrita en inglés, Alfonso Nieto ofrece una estructura de valoración que tiene interés no sólo desde el punto de vista de la investigación, sino también para los empresarios de la comunicación, creadores de contenidos informativos, analistas y consultores de medios. Los comentarios aparecen ilustrados con abundantes notas a pie de página y al final, se recoge una extensa bibliografía sobre el tema.

Este trabajo supone una síntesis de muchos años de trabajo en torno al tiempo y supone el primer ejemplar de la colección Media Markets Monographs, creada por el Departamento de Empresa Informativa de la Universidad de Navarra. En ella se recogerán trabajos de investigación y aportaciones teóricas sobre aspectos que afecten al mercado de la información.

**Mercedes MEDINA**

[mmedina@unav.es](mailto:mmedina@unav.es)

---

[arriba](#)