IEM (Instituto di Economía dei Media)

POR **ANGEL BAHAMONDE MAGRO**

El Istituto di Economia dei Media nació en 1992 con el objetivo de analizar los fenómenos económicos conectados al desarrollo y a la difusión de los mass media. Realiza actividades de investigación, seminarios y publicaciones, busca documentar la evolución de los mercados de la comunicación, las fuerzas que los determinan y sus actores protagonistas.
En los años 80 el mercado de la comunicación ha conocido en todo el mundo una fuerte expansión en términos tanto cuantitativos (incremento de la facturación de las empresas que producen y distribuyen mercancías culturales y del consumo de comunicación) como cualitativos (una gran divesificación de los productos, de los contenidos y de las tecnologías).
A tal desarrollo, en parte imprevisto y caótico, ha correspondido, desde el punto de vista normativo, una débil actividad, sobre todo en cuanto concierne al estado del mercado y a la dinámica de la oferta y la demanda. El estudio de los fenómenos de la comunicación de masas, que se ha desarrollado fundamentalmente en el ámbito sociológico, ha dejado hasta hoy poco espacio al análisis de los fenómenos económicos ligados al desarrollo de una dimensión mercantil de la comunicación.
Por otra parte, el crecimiento geométrico de la comunicación ha producido en el curso de los últimos años una amplia serie de problemas -económicos,sociales, legislativos- a los cuales los gobiernos nacionales y locales están obligados a responder con urgencia. En este marco, la ausencia de datos fiables, de análisis económicos y de estudios específicos ha condicionado de forma negativa las políticas públicas en materia de comunicación.
En el interior de este campo temático, el IEM busca moverse en cinco direcciones básicas:
– Tecnologías de los medios.
– Mercado de las comunicaciones.
– Consecuencias sociales dependientes de la estructura económica de las comunicaciones.
– Políticas públicas de comunicación.
– Fundamentos teóricos de la economía de la comunicación.
El IEM desarrolla fundamentalmente actividades de investigación hechas públicas a través de la edición de informes, de la organización de seminarios y la preparación de ponencias y de newsletters. Actualmente, sus principales tareas son:
– La realización del MIND-Media Industry, una newsletter mensual que analiza a nivel internacional la evolución de los mercados y las principales estrategias de los principales grupos del sector. MIND sale como anexo al semanario Mondo Economico.
– La realización de investigaciones, sea promovidas por encargos externos o bien maduradas en el interior del IEM mismo.

Fundación Telefónica
Telefónica

– La organización de congresos y seminarios sobre temas cruciales de la evolución de los medios y del mercado de la comunicación.
– La publicación de un informe anual sobre la economía de los medios en Europa, con particular atención a la evolución de la normativa de cada país y de la CE, a la marcha de los principales grupos de comunicación, al estado de los mercados y de las innovaciones tecnológicas.

El IEM está integrado en la Fundación Roselli, nacida en Turín en 1988, con objetivos de investigación básica y aplicada en el campo económico, social y político, y con particular atención al sector de las políticas públicas a nivel nacional italiano y europeo. La Fundación Roselli, presidida por Giuliano Urbani y bajo la dirección de Riccardo Viale, integra, además del IEM, al CeS & T (Centro di Politica della Scienza e della Tecnologia) y el LAB (Laboratori di Economia e Scienza Cognitiva), desarrollando sus actividades en Turín, Milán y Roma.

Estructura operativa del IEM:

———————————

Comité directivo: Antonio Pilati, Claudio Roveda, Alessandro Silj, Giuliano Urbani, Riccardo Viale.
Coordinador: Antonio Pilati.
Sede: Via Soncino, 1. 20123 Milán. Italia. Tel.: 39-(0)2-86451320. Fax: 39-(0)2-89010995.

Fundación Telefónica