



## La globalización optimista de los medios de comunicación

### Cuando el éxito surge de apostar por la inteligencia colectiva de los mercados

2009-07-07

Si algo se le debe reconocer característico a [The Economist](#) (ya como medio de comunicación, ya como revista, ya como grupo editorial) es la irreverencia de la que suelen hacer gala, desde sus titulares y también, como parte de sus valores. Otra característica de excepción, es la globalidad de su audiencia y su cuidada segmentación, no solo en mercados-países, sino en mercados-ciudades, mercados-regiones, mercados-colectivos. Por ello la ponencia de ayer de su CEO, [Andrew Rashbass](#) tenía especial interés para Bridgedworld.

Así, en las últimas semanas hemos estado participando en foros, mesas y actos donde surgen temas como la [reconversión de sectores](#) (editorial, textil, medios de comunicación en general), su implicación en nuevos mercados ([B2B desde las energéticas en Asia Central](#)) y asimismo, la innovación gerencial ([Creativation by Example](#), APD, [HIT](#)). Todas tienen dos variables como común denominador: la internacionalización (explícitamente) y el interim management (dentro del abanico de reformulación de la gestión). La exposición **Mass Intelligence** a la que hacemos referencia ha seguido este mismo camino.



Es entonces cuando sorprende gratamente oír la palabra *optimista*, en su vuelta a la arena de los negocios y de boca de quien lleva adelante a un importante grupo de medios de comunicación. Rashbass basó su interpretación del éxito sufrido por **The Economist Group** en la identificación de la cúpula de la pirámide de Maslow (la autorrealización) como la disparadora de crecimiento de la inteligencia colectiva “culpable” del incremento de su audiencia.

Hoy día, ya la cultura no separa entre alta y baja gama con un desierto o nulidad de oferta de por medio. Entre la exclusividad y la masividad nos encontramos -en un paralelismo con el mercado del lujo, ya de la moda, ya hacia el textil- con una segmentación del extra lujo por un extremo y las ofertas por precio por otro extremo. Entre ambos, surgen el lujo y lo masivo y en el medio, el masstige, (de *massive & prestige*, entre masivo y exclusivo).

Sumado a este terreno recuperado, existe otra tendencia proyectable: el *mix & match*, mezclar y combinar distintas jerarquías de marcas, valores, precios, actitudes.

A este estadio, llegamos via el logro de las primarias necesidades descritas por Maslow, llegando a la auto realización, como un reconocimiento hacia nuestro posicionamiento



(familiar, laboral, social) y por ello asumimos el control del consumo, rompiendo barreras provenientes de la oferta. Esta cúpula origina el *mass intelligence*, que posibilita consumir cruzando viejas barreras culturales, sociales y económicas.

Este fenómeno -al que no puede ser ajeno internet, ni la globalización- nos lleva a entender que el éxito de TEG viene por entender que la reformulación de un medio de comunicación no solo proviene de los contenidos, sino de entender las vías de consumo de esos contenidos cuando grandes segmentos auto realizados (incluso desde India, Latinoamérica, o la misma América profunda) se permiten cambiar de canal, de temática y de marca con total flexibilidad.

O simplemente, haciendo clic en el próximo link.

[Available in English](#)

**Armando Liussi**

[armando.liussi@bridgedworld.com](mailto:armando.liussi@bridgedworld.com)