

Una cuasi monografía, interactiva y participativa

El número 82 de TELOS que el lector tiene en sus manos -o en su pantalla- ofrece sobre todo un Dossier tan novedoso como valioso. Novedoso, porque ha sido fruto de la primera «llamada a colaboraciones» (*call for papers*), sometidas a valoraciones ciegas y anónimas en cumplimiento de los compromisos que nuestra revista mantiene con los grandes índices científicos e internacionales a los que pertenece (como el ISI de Thompson). Valioso, porque está dedicado a una temática que ocupa hoy y mantendrá mañana un lugar central en la comunicación y la cultura para el futuro de la Era Digital: La publicidad interactiva, digital, participativa, multired, multisoporte, ubicua.

TELOS encargó la coordinación de este Dossier a Julián Bravo (Presidente de la Academia de Publicidad), un senior pionero y reconocido en la industria publicitaria, que ha formado parte de nuestro Consejo desde hace años; y, bajo su asesoramiento, confió el papel de autor invitado a otro reputado experto del análisis de la publicidad y de sus transformaciones, Eduardo Madinaveitia (Zenith Media), veterano del sector desde su larga experiencia en RTVE. Además, encargó columnas de opinión a profesionales que han acreditado ampliamente su trayectoria y conocimiento en el campo de la publicidad interactiva, como Toni Segarra (SCPF), Mario Tascón (Dixi red), Daniel Solana (Double You), Félix Muñoz (Coca Cola), Sixto Arias (Mobext) o Koro Castellano (Tuenti).

Puesto que el amplio texto introductorio de su coordinador nos exime de la obligación de reseñar sus contenidos más detalladamente, hay que decir tan sólo que los textos profesionales citados complementan ampliamente los artículos propuestos por múltiples investigadores a partir de nuestro llamamiento en la web de Fundación Telefónica, que llegaron en tales cantidades y variaciones temáticas que resultó imposible, incluso después de una valoración rigurosa por tres expertos de nuestro Consejo de redacción, incluirlos a todos en el Dossier. De forma que algunos textos, ocupados en temas colaterales pero importantes, desbordan los límites de la monografía y se ubican en otras secciones e incluso han debido obligadamente ser pospuestos en su publicación para un próximo número (como los de Natalia Albuin, Juan Carlos de Miguel o Israel Márquez), a pesar de haber recibido todas las bendiciones para su publicación.

Una sucinta mención de sus autores y temáticas resulta ya suficientemente ilustrativa de su amplitud de contenidos y miras. De esta forma cabe reseñar que junto a los autores citados,

figuran Cristina del Pino (Universidad Carlos III) sobre el nuevo modelo publicitario consecuencia del nuevo consumidor, de Patricia Corredor (Universidad Rey Juan Carlos) sobre la articulación integral entre medios clásicos y digitales, de Eva Martín (consultora) sobre la publicidad en los videojuegos, de Montse Vázquez y Jesús Pérez (Universidad de Vigo) sobre las realidades de los mercados regionales. En otro orden, hay que resaltar el espléndido estudio de Carlos Lamas (AIMC) sobre la medición de audiencias interactivas o el de José Manuel Redondo (Universal MacCann) sobre la publicidad en los buscadores.

Contando con algunos textos ya aprobados previamente, nos atrevemos a aseverar así que el número 82 de TELOS compila una de las monografías más completas, densas y actualizadas que se han visto en el panorama editorial español e iberoamericano sobre las transformaciones de la publicidad en nuestro tiempo. Por supuesto que, como señala Julián Bravo en su introducción, se trata de un abanico tan amplio y complejo, sometido a tales cambios económicos y de usos y no sólo tecnológicos, que este balance siempre debe ser considerado como provisional y transitorio. Pero la acumulación de materia gris concentrada en este número, académica y profesional, permite asegurar que sus conclusiones y escenarios tendrán un gran valor para el futuro a medio plazo. Y subsidiariamente, sitúa este campo en el objetivo central de una publicación dedicada a la comunicación y la innovación.

TELOS ha lanzado ya hace un mes una nueva «llamada a colaboraciones» para el próximo número sobre otro campo puntero de las transformaciones comunicativas: Una Sociedad en movilidad: Nuevas Fronteras, bajo la coordinación de Antonio Fumero. Y espera tener en esta ocasión tanto éxito de participación como en el caso anterior, mientras planificamos los próximos dossiers.

El resto del número 82 se abre a otras temáticas, en ocasiones cercanas, como el Autor Invitado, José Domingo Gómez Castallo (Autocontrol), que desde una perspectiva positiva sobre el papel de la publicidad en el desarrollo digital, resalta sin embargo las inquietudes de los consumidores y apuesta por la autorregulación. En las Tribunas de Comunicación, Borja Adsuara (exdirector general para el Desarrollo de la Sociedad de la Información) lleva esta misma conclusión al terreno audiovisual, cuestionando el papel del Consejo de Medios Audiovisuales en debate parlamentario. Y Eloy Llamas (Telefónica) analiza las transformaciones verificadas en la comunicación para introducir los interrogantes que plantean para el *marketing* y la publicidad de un gran anunciante.

En Perspectivas, un artículo de María del Mar Palazuelos y Fernando Herrera revisa los conceptos diversos de neutralidad de la red en la regulación internacional y española, para diseccionar sus elementos positivos y negativos. En Análisis, Begoña Gómez Nieto y Borja Puentes (Universidad Europea Miguel de Cervantes) estudian detalladamente la evolución tecnológica y económica de la publicidad exterior, en la que se multiplican los formatos y contenidos novedosos, destacando las metodologías para la medición de su impacto; y Mónica Viñarás (Universidad Antonio de Nebrija) desarrolla una investigación sistemática sobre el uso de herramientas interactivas, típicas de la Web 2.0, en las páginas de la red de los museos españoles.

El número presente mantiene por lo demás todas sus secciones habituales de actualidad,

destinadas al servicio a los lectores, investigadores, profesionales y docentes, de los muy diversos campos articulados a los que nuestra revista se orienta. Entre las reseñas de libros recientes, destaca el comentario de Manuel Campo Vidal sobre la última obra de Manuel Castells (*Comunicación y Poder*); en Investigación, se resaltan las tesis doctorales numerosas sobre Cine y televisión;

En Revistas internacionales recientes se da cuenta por grandes regiones internacionales de las principales novedades; y en Regulación se analiza especialmente el proyecto de ley de Comunicación Audiovisual, tan esperado durante dos décadas como controvertido en su trayectoria parlamentaria.

En fin, TELOS, cumplida su efemérides de los 25 años de su nacimiento, con un número especial, una exposición de arte, un vídeo de aniversario y un seminario especial que congregó a decenas de expertos en la sede de Fundación Telefónica, continúa su tarea de servicio al lector, resaltada semanas atrás con la mención especial de Asimelec 2009 en sus premios al fomento al desarrollo y análisis de la Sociedad de la Información.

