

## Nuevos retos

Magdalena Mut Camacho  
Universitat Jaume I

Siempre será un honor el inaugurar la primera edición de la revista científica *adComunica* en su sección *Tribuna: Investigación y Profesión*. Una sección que se afianza en esta revista con la intención de convertirse en un foro para la participación de profesionales de los sectores de la comunicación. Una tribuna abierta y alzada para conocer las reflexiones y la crítica desde el mundo profesional, incluso buscando la provocación inteligente como incitación al avance del mundo de la comunicación.

Juan Ramón Jiménez decía “libertad de lo bien arraigado, seguridad del infinito vuelo”, frases que condensan la filosofía con la que arranca esta sección. Disfrutar libremente del conocimiento que, en busca de la verdad, ya está afianzado; utilizándolo de forma inteligente para crear estrategias oportunas y correctas en el mundo empresarial. Mientras, por otra parte, la necesidad de que existan alas para, con seguridad, seguir buscando con creatividad y en territorios inexplorados, las formas de enfrentarnos a la actualidad y al futuro. Tan solo la savia que vivifica desde dentro, constituye el único dinamismo de resistencia a la fuerza.

El saber es una mercancía muy preciada en la actualidad, y bien mirado, es probablemente el sendero que nos conducirá hacia un futuro pendiente de su tránsito por el presente tortuoso. Hay que sacarle partido al conocimiento y una forma de encauzarlo es estas páginas, donde profesionales del mundo de la televisión reflexionan sobre el mercado audiovisual español. La visión de tres profesionales de la televisión como José López Jaraba (Director General de RTVV), Rafael Barberá González (Editor de informativos TeleMadrid) y Javier Bardají Hernando (Director General de la División de Televisión Grupo Ante-

na3), incide en aspectos coincidentes: la alta competencia, la legislación causante, la fragmentación publicitaria, la crisis publicitaria y la irrupción de las nuevas tecnologías. Todo ello lleva a concluir desde las diferentes perspectivas la existencia de una confianza profesional en la televisión y en la necesidad de adaptación con valentía a los cambios.

Esta reflexión es importante pues las empresas no deben olvidar que, desde el punto de vista estratégico, la decisión más importante no es la anterior, sino la siguiente. La empresa ha de caracterizarse por su capacidad de adaptarse a las mutaciones del entorno y convertirse en motor de innovación. Esta es la clave de su eficacia, de la satisfacción de su público implicado en el proyecto y de su rentabilidad económica.

Seguidamente a los artículos reflexivos de los profesionales, la sección se completa con unas reseñas que dan a conocer novedades editoriales como: *El don de la imagen. Un concepto del cine contemporáneo*, de Agustín Rubio Alcover; *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*, de Jose María Álvarez Monzoncillo y *La construcción mediática de las crisis políticas*, de Andreu Casero Ripollés.

Finalmente, sirvan estas últimas líneas para agradecer a los profesionales que se han implicado e interesado en colaborar en esta ágil sección y a los directores de la revista, el Dr. Javier Marzal, por su libertad y apoyo en el trabajo emprendido y, al Dr. Rafael López Lita por su iniciativa, y hoy una realidad editada, imaginando una revista científica para el avance del conocimiento.

### **Referencia de este artículo**

Mut Camacho, Magdalena (2011). Nuevos retos. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 1. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 173-174.