

Publicidad en abierto: el rol de las revistas diamante para una investigación transparente y accesible / Publicitat oberta: el paper de les revistes diamant per una recerca transparent i accessible / *Open Advertising: The Role of Diamond Journals in Transparent and Accessible Research*

Alfonso González Quesada; <https://orcid.org/0000-0002-0538-2701>; Alfons.Gonzalez@uab.cat / Patrícia Lázaro Pernias; <https://orcid.org/0000-0001-5633-7612>; Patricia.Lazaro@uab.cat; Universitat Autònoma de Barcelona

Resumen

En los últimos años, la ciencia abierta se ha consolidado como un nuevo paradigma que promueve la transparencia, el acceso libre al conocimiento y la participación ciudadana, especialmente en investigaciones financiadas con fondos públicos. Las revistas diamante representan un modelo editorial alineado con estos valores: sin ánimo de lucro, sin costes para autores ni lectores, y con gestión comunitaria. En el ámbito de la publicidad, este modelo supone una oportunidad para hacer la investigación más inclusiva, ética y accesible, fortaleciendo el vínculo entre academia, industria y sociedad. *Questiones Publicitarias* se presenta como un ejemplo de este compromiso transformador.

Palabras clave

ciencia abierta; revistas diamante; conocimiento

Resum

En els darrers anys, la ciència oberta s'ha consolidat com un nou paradigma que promou la transparència, l'accés lliure al coneixement i la participació ciutadana, especialment en investigacions finançades amb fons públics. Les revistes diamant representen un model editorial alineat amb aquests valors: sense ànim de lucre, sense costos per a autors ni lectors, i amb una gestió comunitària. En l'àmbit de la publicitat, aquest model suposa una oportunitat per fer la recerca més inclusiva, ètica i accessible, enfortint el vincle entre acadèmia, indústria i societat. *Questiones Publicitarias* es presenta com un exemple viu d'aquest compromís transformador.

Paraules clau

open science; diamond journals; knowledge

Abstract

In recent years, open science has emerged as a new paradigm promoting transparency, free access to knowledge, and public engagement, especially in research funded with public resources. Diamond journals embody this approach through non-profit, community-driven publishing models with no fees for authors or readers. In the field of advertising, this model offers a unique opportunity to make research more inclusive, ethical, and accessible, strengthening the connection between academia, industry, and society. *Questiones Publicitarias* stands as a living example of this transformative commitment.

Keywords

Advertising; artificial intelligence; creativity; strategy

EDITORIAL pp. 53-59

como citar este artículo/referencia normalizada

González Quesada, Alfonso, Lázaro Pernias, Patrícia (2025) "Publicidad en abierto: el rol de las revistas diamante para una investigación transparente y accesible". *Questiones Publicitarias*, 36, pp. 05-10

DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/qp.423>

En los últimos años, el mundo de la investigación ha experimentado una profunda transformación en las formas de producir, comunicar y compartir el conocimiento científico. En este contexto, la ciencia abierta emerge como un nuevo paradigma que apuesta por la transparencia, la accesibilidad, la colaboración y la reutilización de los resultados de la investigación, especialmente cuando esta ha sido financiada con fondos públicos. Este enfoque implica abrir tanto los procesos como los resultados de la investigación a la sociedad en su conjunto, promoviendo la participación ciudadana, el acceso libre a datos, metodologías y publicaciones, y fomentando infraestructuras digitales de código abierto que garanticen la soberanía tecnológica y la autonomía del sistema científico.

Este movimiento, alineado con las directrices de la UNESCO, la Unión Europea y la OCDE, ha sido asumido por diversos gobiernos. Tanto la Estrategia Nacional de Ciencia Abierta del gobierno español como l'Estratègia Catalana de Ciència Oberta, promovida por la Generalitat de Catalunya, establecen marcos de acción para hacer efectivo este cambio de cultura científica. Ambos documentos destacan la necesidad de desarrollar infraestructuras digitales interoperables, impulsar la gestión responsable de los datos según los principios FAIR (*Findable, Accessible, Interoperable, Reusable*), reformular los sistemas de evaluación de la investigación y situar el acceso abierto como un pilar esencial de la transferencia de conocimiento y del compromiso social de la ciencia.

La ciencia abierta, en este sentido, no es solo un conjunto de buenas prácticas, sino una apuesta estructural por una investigación más inclusiva, justa y comprometida con el bien común, que contribuya a reducir las desigualdades en el acceso y uso del conocimiento. Esto implica también revisar los modelos tradicionales de comunicación académica y avanzar hacia canales más equitativos y sostenibles. El oligopolio de las editoriales comerciales —con prácticas a menudo opacas y costes abusivos tanto para las instituciones como para autoras y autores— limita el acceso universal al conocimiento y genera barreras en contra de los principios de justicia y transparencia que promueve la ciencia abierta.

Es en este marco que cobran relevancia las revistas diamante, un modelo de publicación que ejemplifica los valores de la ciencia abierta: gestión colaborativa, impulso institucional y compromiso con el acceso universal al conocimiento. Revistas como *Questiones Publicitarias (QP)* son un ejemplo vivo dentro del ámbito de la comunicación persuasiva.

Las revistas diamante (Diamond Open Access) se distinguen por ofrecer un sistema de publicación sostenido por la colaboración entre bibliotecas, universidades y centros de investigación, así como por la implicación activa, voluntaria y sin ánimo de lucro de la comunidad académica. Alejadas de la lógica comercial, funcionan como un servicio público que apuesta por un modelo más equitativo, transparente y orientado al bien común, en contraposición a otros formatos de acceso abierto que a menudo imponen cargas económicas a las personas autoras.

El valor de estas publicaciones reside no solo en su gratuidad, sino en su potencial transformador. Al apoyar revistas gestionadas por comunidades científicas, a menudo en contextos locales o no anglosajones, el modelo diamante favorece la bibliodiversidad y refuerza la presencia de lenguas, temáticas y enfoques minorizados que, en modelos editoriales comerciales, suelen quedar excluidos y silenciados. Así, las revistas diamante no solo abren la ciencia, sino que contribuyen a hacerla más inclusiva y plural, en sintonía con iniciativas internacionales como la Recomendación de la UNESCO sobre Ciencia Abierta.

El *Diamond Open Access Study*, publicado en 2021 por Science Europe, cOAlition S y la UNESCO, identificó 8.000 revistas activas que siguen este modelo a escala global y que, en conjunto, publican cerca del 45 % de los artículos científicos de acceso abierto. Son cifras que demuestran la importancia de un fenómeno editorial a menudo invisibilizado. Además, desde 2022 se ha articulado un plan de acción europeo e internacional para reforzar esta red de revistas, mejorar su sostenibilidad y dotarla de infraestructuras compartidas y financiación estable. Todo ello indica que las revistas diamante no son una alternativa marginal, sino una herramienta clave para hacer efectiva una ciencia abierta más justa y emancipadora.

El ámbito de la publicidad, entendido en su doble vertiente académica y profesional, se encuentra en un momento de inflexión en el que imperativos como la transparencia, la ética y la

responsabilidad social adquieren un peso cada vez más relevante. En este contexto, la ciencia abierta y, en particular, el modelo de revistas diamante, suponen una oportunidad transformadora para lograr que la investigación en comunicación persuasiva sea más accesible y colaborativa.

La disponibilidad absoluta de los contenidos que promueven las revistas diamante elimina barreras económicas que tradicionalmente han dificultado el acceso al conocimiento. Su gratuidad beneficia a investigadoras e investigadores que trabajan en contextos con escasos recursos, también a profesionales del sector, estudiantes y ciudadanía interesada. Además, la investigación en publicidad suele requerir un acceso amplio a datos, protocolos, metodologías y resultados. Publicar estos materiales en un marco de transparencia y respeto por la ética de la investigación garantiza la replicabilidad, la verificación y la aplicación práctica del conocimiento, especialmente en campos como el análisis de contenidos, el neuromarketing o los estudios de eficacia publicitaria.

El modelo diamante, por su orientación no comercial, también favorece la bibliodiversidad y la soberanía del conocimiento. Permite dar visibilidad a estudios centrados en realidades publicitarias de culturas, regiones o contextos minorizados, a menudo ignorados por las grandes editoriales internacionales. Así, se promueve un ecosistema editorial más plural y representativo de la diversidad de prácticas y discursos publicitarios que coexisten en el mundo. Este enfoque es especialmente valioso para abordar cuestiones relacionadas con la interculturalidad, la representación o la inclusión de ciertos colectivos a menudo invisibilizados, temas que cobran cada vez más relevancia en la investigación publicitaria actual.

Por otro lado, la coherencia entre los valores de la ciencia abierta y los retos éticos propios del ámbito publicitario es especialmente significativa. En un entorno donde la persuasión, la privacidad, el uso de datos o el impacto social son cuestiones recurrentes, es fundamental que el conocimiento científico se difunda a través de canales que no mercantilicen el acceso y que reflejen un compromiso real con el bien común. Las revistas diamante, en este sentido, encarnan este compromiso con una ciencia más ética, libre y responsable.

También cabe subrayar el impacto positivo que estas publicaciones pueden tener en la relación entre la academia y la industria. La ausencia de costes facilita que las personas profesionales del sector publicitario accedan a la investigación más reciente, aumentando las posibilidades de aplicación práctica de los resultados y fomentando la colaboración entre universidades y empresas. Al mismo tiempo, estudiantes y jóvenes investigadoras pueden acceder a un corpus más amplio de conocimiento, sin limitaciones económicas, contribuyendo a una formación más rica, crítica, diversa y actualizada.

Para que este modelo sea viable y se consolide, es necesario afrontar retos como la financiación sostenible, el reconocimiento institucional en los sistemas de evaluación y el fortalecimiento de las infraestructuras de gestión editorial. No obstante, el campo de la publicidad tiene la oportunidad de contribuir a esta transformación, adoptando los principios de la ciencia abierta y apostando por modelos de publicación como el diamante. Por todo ello, el equipo editorial de *Questiones Publicitarias* anima a la comunidad académica —personas investigadores y evaluadoras, universidades, colegios y asociaciones profesionales— a apoyar y promover activamente iniciativas como *QP*, como ejemplo vivo de revista diamante. Gracias a este compromiso colectivo, el futuro del conocimiento científico en el ámbito publicitario será más abierto, colaborativo, ético y accesible, contribuyendo a una mejor comprensión y práctica de la publicidad al servicio de una sociedad más justa y bien informada.

V8 #36 QUESTIONES PUBLICITARIAS

Ejemplos relevantes de este compromiso con el conocimiento accesible y transformador en el ámbito de la publicidad son los dos artículos de investigación y las dos reseñas que conforman el número 36 de *Questiones Publicitarias*.

El primer artículo procede de la Universitat Autònoma de Barcelona, España. El profesor e investigador Antonio Rodríguez Ríos presenta «El storyliving en estrategias transmedia: análisis del caso E-nterpreters, de Pilsen Callao». A partir del estudio de campañas de la marca de cerveza peruana orientadas a la integración de la comunidad sorda gamer, el autor plantea cómo la

narrativa transmedia y el uso de nuevas tecnologías —como la realidad virtual— hacen evolucionar la estrategia basada en el *storytelling* (la narración de un relato de marca) hacia fórmulas más experienciales, como el *storyliving*, en las que las personas consumidoras se sumergen y participan en el propio relato.

El segundo artículo proviene de la Universidad de Guadalajara, México. Sus autoras, Tania Marcela Hernández Rodríguez y Katia Elena Gutiérrez Barraza, profundizan en la desigualdad de género que caracteriza al fútbol femenino en México. A través de entrevistas en profundidad con jugadoras y patrocinadores, se identifican los sesgos socioculturales y económicos, así como los estereotipos de género, que enfrentan las futbolistas profesionales en comparación con sus homólogos masculinos.

La primera de las reseñas, firmada por Yulmar Runel Montoya, presenta una tesis doctoral defendida en la Universitat Autònoma de Barcelona: *Alcohol advertising and hegemonic masculinities in Ghana: a Public Relations perspective*, de Henry Kojo Bonsu-Owu. Este trabajo examina cómo la publicidad asocia a distintas bebidas alcohólicas atributos como la amistad, la dominación o la sexualidad, contribuyendo así a reforzar los estereotipos masculinos hegemónicos.

La segunda reseña es una contribución de Saraí Meléndez Rodríguez, quien expone el artículo “AI can only produce artificial creativity”, de Mark A. Runco, publicado en 2023 en la revista *Psychology Today*. Se trata de una reflexión sugerente que pone en evidencia las profundas diferencias entre las capacidades creativas de la mente humana y la creatividad generada mediante inteligencia artificial.

Como revista diamante comprometida con la ciencia abierta, desde *Questiones Publicitarias*, os deseamos que el número 36 del volumen 8 constituya una buena y valiosa lectura.

En els darrers anys, el món de la recerca ha experimentat una transformació profunda en les maneres de produir, comunicar i compartir el coneixement científic. En aquest context, la ciència oberta emergeix com un nou paradigma que aposta per la transparència, l'accessibilitat, la col·laboració i la reutilització dels resultats de la investigació, especialment quan ha estat finançada amb fons públics. Aquest enfocament implica obrir tant els processos com els resultats de la recerca a la societat en el seu conjunt, promovent la participació ciutadana, l'accés lliure a dades, metodologies i publicacions, i fomentant infraestructures digitals de codi obert que garanteixin la sobirania tecnològica i l'autonomia del sistema científic.

Aquest moviment, alineat amb les directrius de la UNESCO, la Unió Europea i l'OCDE, ha estat assumit per diversos governs. Tant l'Estratègia Nacional de Ciència Oberta del govern espanyol com l'Estratègia Catalana de Ciència Oberta, promoguda per la Generalitat de Catalunya, estableixen marcs d'acció per fer efectiu aquest canvi de cultura científica. Ambdós documents destaquen la necessitat de desenvolupar infraestructures digitals interoperables, impulsar la gestió responsable de les dades segons els principis FAIR (Findable, Accessible, Interoperable, Reusable), reformular els sistemes d'avaluació de la recerca i situar l'accés obert com a pilar essencial de la transferència de coneixement i del compromís social de la ciència.

La ciència oberta, en aquest sentit, no és només un conjunt de bones pràctiques, sinó una aposta estructural per una recerca més inclusiva, justa i compromesa amb el bé comú, que contribueixi a reduir les desigualtats en l'accés i ús del coneixement. Això implica, també, revisar els models tradicionals de comunicació acadèmica i avançar cap a canals més equitatius i sostenibles. L'oligopoli de les editorials comercials —amb pràctiques sovint opaques i costos abusius tant per a institucions com per a autors i autores— limita l'accés universal al coneixement i genera barreres contràries als principis de justícia i transparència que promou la ciència oberta.

És en aquest marc que prenen rellevància les revistes diamant, un model de publicació que exemplifica els valors de la ciència oberta: gestió col·laborativa, impuls institucional i compromís amb l'accés universal al coneixement. Revistes com Questiones Publicitarias (QP) en són un exemple viu dins l'àmbit de la comunicació persuasiva.

Les revistes diamant (Diamond Open Access) es distingeixen per oferir un sistema de publicació sostingut per la col·laboració entre biblioteques, universitats i centres de recerca, així com per la implicació activa, voluntària i sense ànim de lucre de la comunitat acadèmica. Allunyades de la lògica comercial, funcionen com un servei públic que aposta per un model més equitatiu, transparent i orientat al bé comú, en contraposició a altres formats d'accés obert que sovint imposen càrregues econòmiques a les persones autores.

El valor d'aquestes publicacions rau no només en la seva gratuïtat, sinó en el seu potencial transformador. En donar suport a revistes gestionades per comunitats científiques, sovint en contextos locals o no anglosaxons, el model diamant afavoreix la bibliodiversitat i reforça la presència de llengües, temàtiques i enfocaments minoritzats que, en models editorials comercials, solen quedar exclosos i silenciats. Així, les revistes diamant no només obren la ciència, sinó que contribueixen a fer-la més inclusiva i plural, en sintonia amb iniciatives internacionals com la UNESCO Recommendation on Open Science.

El Diamond Open Access Study, publicat el 2021 per Science Europe, cOAlition S i la UNESCO, identificava 8.000 revistes actives que segueixen aquest model a escala global i que, en conjunt, publiquen prop del 45 % dels articles científics d'accés obert. Són xifres que demostren la importància d'un fenomen editorial sovint invisibilitzat. A més, des de 2022 s'ha articulat un pla d'acció europeu i internacional per reforçar aquesta xarxa de revistes, millorar-ne la sostenibilitat i dotar-la d'infraestructures compartides i finançament estable. Tot plegat indica que les revistes diamant no són una alternativa marginal, sinó un instrument per fer efectiu el propòsit d'una ciència oberta més justa i emancipadora.

L'àmbit de la publicitat, entès en el seu doble vessant acadèmic i professional, es troba en un moment d'inflexió en què imperatius com la transparència, l'ètica i la responsabilitat social prenen un pes cada cop més rellevant. En aquest context, la ciència oberta i, en particular, el model de revistes diamant, suposen una oportunitat transformadora per fer que la recerca en comunicació persuasiva sigui més accessible i col·laborativa.

La disponibilitat absoluta dels continguts que promouen les revistes diamant elimina barreres econòmiques que tradicionalment han dificultat l'accés al coneixement. La seva gratuïtat beneficia investigadores i investigadors en contextos amb menys recursos, professionals del sector, estudiants i ciutadania interessada. A més, la recerca en publicitat sovint requereix accés ampli a dades, protocols, metodologies i resultats. Publicar aquests materials en un marc de transparència i respecte per l'ètica de la recerca garanteix la replicabilitat, la verificació i l'aplicació pràctica del coneixement, especialment en camps com l'anàlisi de continguts, el neuromàrqueting o els estudis d'eficàcia publicitària.

El model diamant, per la seva orientació no comercial, també afavoreix la bibliodiversitat i la sobirania del coneixement. Permet donar visibilitat a estudis centrats en realitats publicitàries específiques de cultures, regions o contextos minoritzats, sovint ignorats per les grans editorials internacionals. Així, es promou un ecosistema editorial més plural i representatiu de la diversitat de pràctiques i discursos publicitaris que coexisteixen en el món. Aquest enfocament és especialment valuós per abordar qüestions relacionades amb la interculturalitat, la representació o la inclusió de certs col·lectius sovint invisibilitzats, temes que prenen cada cop més rellevància en la recerca publicitària actual.

D'altra banda, la coherència entre els valors de la ciència oberta i els reptes ètics propis de l'àmbit publicitari és especialment significativa. En un entorn on la persuasió, la privadesa, l'ús de dades o l'impacte social són qüestions recurrents, és fonamental que el coneixement científic es difongui a través de canals que no mercantilitzin l'accés i que reflecteixin un compromís real amb el bé comú. Les revistes diamant, en aquest sentit, encarnen aquest compromís amb una ciència més ètica, lliure i responsable.

També cal subratllar l'impacte positiu que aquestes publicacions poden tenir en la relació entre l'acadèmia i la indústria. L'absència de costos facilita que les persones professionals del sector publicitari accedeixin a la recerca més recent, augmentant les possibilitats d'aplicació pràctica dels resultats i fomentant la col·laboració entre universitats i empreses. Alhora, estudiants i joves investigadores poden accedir a un corpus més ampli de coneixement, sense limitacions econòmiques, contribuint a una formació més rica, crítica, diversa i actualitzada.

Perquè aquest model sigui viable i es consolidi, cal afrontar reptes com el finançament sostenible, el reconeixement institucional en els sistemes d'avaluació i l'enfortiment de les infraestructures de gestió editorial. No obstant això, el camp de la publicitat té l'oportunitat de contribuir a aquesta transformació, adoptant els principis de la ciència oberta i apostant per models de publicació com el diamant. És per tot això que l'equip editorial de Questiones Publicitarias anima la comunitat acadèmica —persones investigadores i evaluadores, universitats, col·legis i associacions professionals— a donar suport i promoure activament iniciatives com QP, com a exemple viu de revista diamant. Gràcies a aquest compromís col·lectiu, el futur del coneixement científic en l'àmbit publicitari serà més obert, col·laboratiu, ètic i accessible, contribuint a una millor comprensió i pràctica de la publicitat al servei d'una societat més justa i ben informada.

V8 #36 QUESTIONES PUBLICITARIAS

Bons exemples d'aquest compromís amb el coneixement accessible i transformador en l'àmbit de la publicitat són els dos articles de recerca i les dues ressenyes del número 36 de *Questiones Publicitarias*.

El primer dels articles ens arriba des de la Universitat Autònoma de Barcelona, Espanya. El professor i investigador Antonio Rodríguez Ríos ens presenta «L'storyliving en estratègies transmèdia: anàlisi del cas E-nterpreters, de Pilsen Callao». En aquest article, a través de l'estudi d'unes campanyes de la marca de cervesa peruana orientades a la integració de la comunitat sorda gamer, l'autor planteja com la narrativa transmèdia i l'ús de noves tecnologies, com la realitat virtual, fan evolucionar l'estratègia basada en l'storytelling —és a dir, la narració d'un relat de marca— cap a fórmules més experiencials, com l'storyliving, en què les persones consumidores viuen dins mateix del relat.

El segon article ens arriba de la Universidad de Guadalajara, Mèxic. Les seves autores, Tania Marcela Hernández Rodríguez i Katia Elena Gutiérrez Barraza, aprofundeixen en la desigualtat de gènere que caracteritza el futbol femení a Mèxic. A través d'entrevistes en profunditat a jugadores i patrocinadors, es detecten els biaixos socioculturals i econòmics, així com els estereotips de gènere, que han d'afrontar les jugadores professionals en comparació amb els seus homòlegs masculins.

La primera de les ressenyes, signada per Yulmar Runel Montoya, ens presenta una tesi doctoral llegida a la Universitat Autònoma de Barcelona: Alcohol advertising and hegemonic masculinities in Ghana: a Public Relations perspective, de Henry Kojo Bonsu-Owu's. Aquest treball examina com la publicitat associa a diferents begudes alcohòliques certes característiques com ara l'amistat, la dominació i la sexualitat, contribuint així a reforçar els estereotips masculins.

La segona de les ressenyes és una contribució de Saraí Meléndez Rodríguez, en què es presenta l'article "AI can only produce artificial creativity" de Mark A. Runco, publicat l'any 2023 a la revista Psychology Today. Una reflexió suggerent que posa en relleu les importants diferències entre les capacitats creatives de la ment humana i la creativitat generada per la intel·ligència artificial.

Com a revista diamant compromesa amb la ciència oberta, des de Questiones Publicitarias, us desitgem que el número 36 del volum 8 sigui una bona i valuosa lectura.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Generalitat de Catalunya, Departament de Recerca i Universitats. (2023). Estratègia Catalana de Ciència Oberta. https://recercaiuniversitats.gencat.cat/web/.content/home/recerca_i_innovacio/estrategies_recerca/estrategia_ciencia_oberta/estrategia_catalana_ciencia_oberta_2023.pdf
- Gobierno de España, Ministerio de Ciencia e Innovación. (2023). Estrategia Nacional de Ciencia Abierta 2023–2027. https://www.ciencia.gob.es/dam/jcr:3f943c1f-b7c2-4202-a620-bf09e878b27b/ENCA_2023_2027.pdf
- OCDE. (2021). Principios y directrices de la OCDE para el acceso a datos de investigación financiada con fondos públicos. <https://www.oecd.org/sti/inno/open-science.htm>
- Science Europe, cOAlition S, OPERAS, & UNESCO. (2021). The Diamond Open Access Study. <https://www.coalition-s.org/wp-content/uploads/2021/03/Diamond-OA-Study.pdf>
- UNESCO. (2021). Recomendación sobre la Ciencia Abierta. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000379949>
- Unión Europea, Consejo. (2022). Conclusiones del Consejo sobre la evolución del Espacio Europeo de Investigación (EEI). Diario Oficial de la Unión Europea, C 32, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52022XG0125%2802%29>