

Los medios *online* y la ¿crisis? de la planificación de medios publicitarios

Natalia Papí Gálvez
Universidad de Alicante

Palabras clave

Nuevos Medios; Investigación de medios; Planificación publicitaria; Audiencias *online*; Big Data

Resumen

Los medios *online* representan actualmente una gran apuesta para la publicidad. Desde la planificación de medios publicitarios, los nuevos medios ofrecen otros caminos para llegar al público, pero añaden mayor complejidad. La capacidad comunicativa de los medios *online* y el mayor consumo de esos medios por parte de la población abre el debate de la necesidad de replantear el enfoque de la planificación de medios, digamos, tradicional, cuya estructura y procesos de trabajo se desarrollaron cuando los medios eran *offline*. Así, este artículo proporciona una panorámica general de la influencia de los nuevos medios en la planificación. Para ello, en primer lugar, describe el escenario actual, analizando la penetración y las inversiones publicitarias en Internet. Además, expone los principales soportes *online* según su proximidad a la concepción de la planificación de medios *offline*. En segundo lugar, aborda los retos actuales en la medición de los nuevos medios como síntoma del impulso del cambio de modelo. Finalmente, el artículo termina exponiendo algunas tendencias que se presentan como motores de cambio. Sin embargo, tras este análisis se advierte que tales aspectos no modificarían la esencia de la planificación de medios, por lo que cabe cuestionarse si se puede hablar de crisis, o si los nuevos medios están mostrando la necesidad de que la investigación y planificación se comprometa con este nuevo escenario.

Online Media and Crisis? of Advertising Media Planning

Keywords

New Media; Media Research; Advertising Planning; Online Audiences; Big Data

Abstract

Nowadays, online media represent a great choice for advertising. From de advertising media planning, the new media give new ways to reach the consumers, but they also add more complexity. The communication capacity of the online media and the greater use of that media by part of the users open up the debate about the necessity of rethinking the approach of the 'traditional' advertising media planning, which structure and work processes were developed when the media were offline. So, this article gives a panoramic view about the influence of the new media in advertising media planning. To do this, in first place, describes the current scenario, analyzing the penetration and advertising expenditure in Internet. Also, it shows the main online media according to their proximity to the offline advertising media planning conception. In second place, this article addresses the current challenges at measuring the new media as a symptom of the impulse at the change of model. Finally, the article ends up showing some trends that are presented as drivers of change. However, after this analysis, comes up the point that those aspects would not change the essence of the advertising media planning, so it is questionable if we can speak of a crisis or, instead, if the new media are showing the necessity that the media planning have to be involved with this new scenario.

Autora

Natalia Papí Gálvez [Natalia.p@ua.es] es Titular de Universidad con dos sexenios de investigación concedidos por la CNEAI. Profesora en la asignatura Investigación y Planificación de Medios Publicitarios desde 2001. Directora del «Grupo de estudios de comunicación estratégica (E-COM)» de la Universidad de Alicante. Sus últimas publicaciones ponen el acento en las nuevas tecnologías de la comunicación, en la estrategia e impacto de la publicidad y de sus medios, en las técnicas y métodos de investigación y en la evolución de la producción científica en comunicación. Premio extraordinario tanto de doctorado como de licenciatura. Doctora por la Universidad de Alicante y licenciada en sociología con la especialidad en *marketing* y publicidad. Obtuvo la beca FPI (Formación de Personal Investigador) nacional en concurrencia competitiva, en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

Créditos

Esta investigación queda inserta en el «Grupo de estudios de comunicación estratégica (E-COM)» de la Universidad de Alicante.

1. Introducción

En publicidad y, en concreto, en planificación de medios, la relevancia de los llamados nuevos medios radica principalmente en el planteamiento estratégico y en la evaluación de los objetivos publicitarios.

Los nuevos medios ofrecen más posibilidades para llegar al público aunque, desde una concepción tradicional de planificación de medios publicitarios, añaden gran complejidad, tanto por el alto número de los soportes publicitarios¹ que entran en escena, como por la necesidad de conocer la población que consume los contenidos *online* (cuántas personas y quiénes son).

Los nuevos medios presentan ciertas características que son siempre atractivas para el anunciante como son: la gran capacidad de segmentación (que permitiría elaborar contenidos específicos para poblaciones muy concretas y, de esta forma, reducir las impresiones o contactos improductivos); la baja economía de acceso (que posibilita que anunciantes con diferentes presupuestos puedan acceder al medio); la posibilidad de obtener una alta rentabilidad; la alta flexibilidad en la contratación (permite realizar campañas con poco tiempo de antelación); la gran potencialidad que ofrece en la evaluación de los resultados (almacena un gran número de datos); su versatilidad (admite un gran número de formatos); la producción de contenidos (más dinámica que en los medios *offline*); y, en definitiva, la gran capacidad comunicativa al permitir creatividades diversas y entablar conversaciones con el usuario.

Estas cualidades abren el debate de la necesidad de replantear la ya débil línea divisoria entre el medio y el mensaje, y que podría afectar al núcleo central de la planificación de medios *tradicional*, es decir, la selección de los soportes publicitarios existentes para insertar una publicidad elaborada por una agencia, cuando ésta exige un pago a cambio.

Así, se plantea un artículo que analiza y sintetiza las evidencias empíricas, para extraer los factores que entran en juego en el debate de la influencia de los nuevos medios en la planificación. Aborda, por tanto, un tema muy actual del panorama de la comunicación. Para ello, en primer lugar, describe este escenario cambiante, analizando la penetración y la inversión publicitaria de Internet, y expone los principales soportes *online*, definiéndolos según si su naturaleza los aleja o los aproxima a la concepción tradicional de la planificación de medios (cuya estructura y procesos de trabajo se desarrollaron cuando los medios eran *offline*). En segundo lugar, aborda los retos actuales en la medición de los nuevos medios como síntoma del impulso del cambio de modelo. Finalmente, el artículo aporta algunos caminos por los que el modelo actual podría decantarse pero que, en realidad, no modifican el propósito de la planificación de medios.

¹ Los soportes es la parte visible y tangible de los medios.

2. La apuesta de la publicidad por los medios *online*

Actualmente, más de la mitad de la población española mayor de 13 años es usuaria de Internet (AIMC, 2013a). El crecimiento ha sido exponencial desde las primeras mediciones en 1997 cuando menos del 1% de la población consumía este medio. Ha llegado casi a duplicar usuarios cada año.

Esta tendencia contrasta con la ofrecida por otros medios considerados convencionales. En ellos impera una pauta constante, con leves fluctuaciones, a excepción del cine y de los suplementos, cuya tendencia es claramente descendente. Es más, desde el año 2009, Internet supera a las revistas, y desde 2012 a los diarios. Por encima de los datos de penetración de Internet sólo están la radio y la televisión actualmente.

La respuesta del sector publicitario a esta tendencia fue tardía pero firme. Desde el año 2003, Internet ha ido ganando terreno en inversión publicitaria. Del 1,3% en 2003 llegaría al 16% en 2012². También fue el único medio que creció durante los primeros años de la crisis (2008, 2009) mientras que la mayor parte tenía incrementos interanuales negativos. El crecimiento ha sido constante hasta el año 2011. En 2012 supera, por primera vez, a los diarios. Por encima de Internet sólo quedaría la inversión en televisión, cuya economía de acceso es alta, es decir, que no admite tanta variedad de presupuestos.

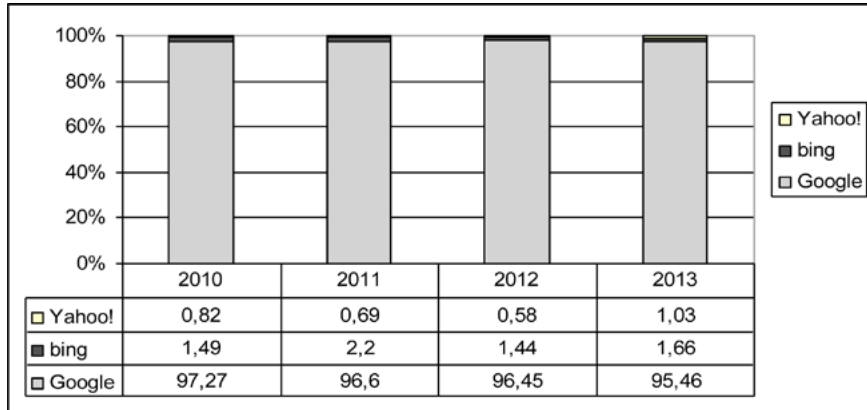
Durante años se apuesta por fórmulas menos convencionales. Los medios no convencionales recogidos por InfoAdex³ han sumado mayor inversión publicitaria que los medios considerados convencionales. En esta categoría se incluyen un gran número de acciones diversas que si bien, en muchos casos, por separado consiguen inversiones menores que los medios de comunicación o de publicidad convencionales, esta tendencia hacia fórmulas menos convencionales, también se observa en Internet, cuyo volumen de inversión es mayor que la mayoría de las acciones no convencionales.

Actualmente Google tiene el 90% del mercado internacional de buscadores y el 95% del mercado nacional como se puede apreciar en el gráfico (figura 1). Otros motores de búsqueda, tales como Bing o Yahoo!, tienen porcentajes marginales.

2 Se ha extraído este porcentaje de los datos en millones de euros proporcionados en los resúmenes anuales de InfoAdex, sobre el total de la inversión de medios convencionales.

3 *Mailing* personalizado, buzoneo/folletos, *marketing* telefónico, regalos publicitarios, patrocinio o mecenazgo, *marketing* social, ferias, exposiciones, anuarios, guías, catálogos, juegos promocionales, animación en puntos de venta o tarjetas de fidelización entre otros.

Figura 1. Tráfico (páginas vista) de los principales motores de búsqueda en España periodo 2010-2013



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Statcounter Global Stats.

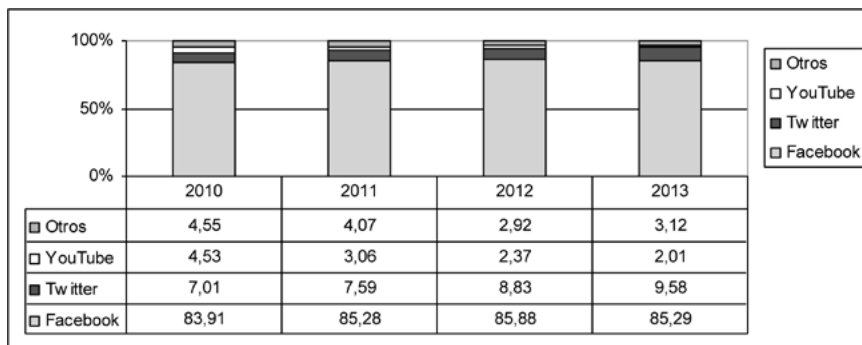
Se comprende, por tanto, que fórmulas menos convencionales, como la inversión en buscadores o enlaces patrocinados, tengan incrementos mayores en todo el periodo (2003-2012) que la publicidad gráfica o *display* (Sánchez Revilla, 2008; Sánchez Revilla, 2013) a la que, con todo, se le destina una inversión de 418 millones de euros en 2012 (y juntas sumarían 880,5 millones de euros). Aún así, estas cifras están infravaloradas con respecto a la actividad en comunicación digital efectuada.

Por ejemplo, la inversión publicitaria proporcionada por InfoAdex no incluye la búsqueda orgánica en buscadores, pues no requiere un pago directo por la posición alcanzada por el enlace. Tampoco incluye las fórmulas habitualmente utilizadas en los medios sociales, cuya explosión y la posibilidad que estos ofrecen como vehículo de comunicación y oportunidad de negocio deberían tener efectos sobre la inversión.

A este respecto, y pese a que algunos analistas sostienen que a Facebook le queda pocos años de vida⁴, datos actualizados siguen mostrando a los medios sociales, y especialmente a Facebook, como la fórmula preferida por un gran número de usuarios de Internet (figura 2).

4 Según declaraciones de Eric Jackson de la *Fundación Ironfire Capital*, de las que se hicieron eco varios medios de comunicación.

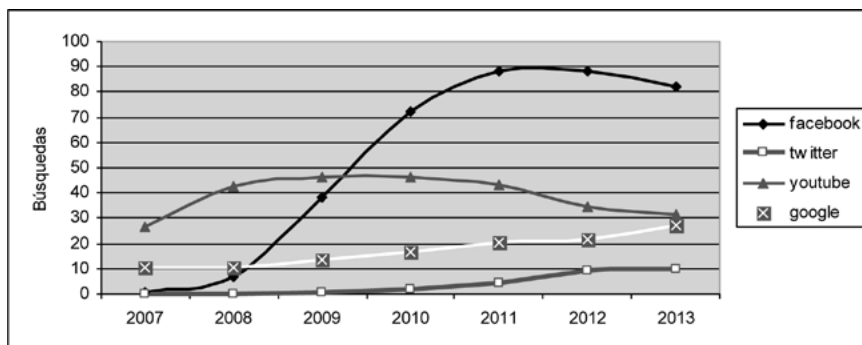
Figura 2. Tráfico (páginas vista) de los principales medios sociales en España periodo 2010-2013



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Statcounter Global Stats.

De hecho, como exponíamos en un estudio anterior, Facebook tenía en julio de 2011 aproximadamente 15 millones de usuarios españoles y, además, era el quinto país con más usuarios en esta red de los 27 miembros de la Unión Europea. Por encima estaban: Reino Unido, Francia, Italia y Alemania (Papí-Gálvez y López-Berna, 2012). Actualmente, el interés suscitado por esta red social sigue siendo alto pues, pese a que tiene sentido suponer que Facebook ya es ampliamente conocida por la población española, sigue siendo la más buscada (figura 3).

Figura 3. Interés (búsquedas) de medios sociales y Google en España periodo 2007-2013



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Trends.

Para este otro tipo de acciones, la *Interactive Advertising Bureau Spain* (IAB-Spain) realizó un estudio en el año 2012 titulado Estudio de Inversión de Comunicación Digital que trataba de conocer la inversión que no era recogida como publicidad digital (compuesta por *search* y *display*). Así, este estudio arroja algo de luz sobre las empresas que tienen páginas corporativas, hacen estrategia SEO o *e-commerce*. También profundiza en estrategias diferentes a la publicidad *display* de móviles (web adaptada, aplicaciones, QR o SMS) nuevos medios (*digital signage*) u otros servicios (presencia en redes sociales, *branded content*, juegos, blogs...). La asociación estima que este tipo de comunicación aumentaría en 229,8 millones de euros la cifra de publicidad digital extraída para el mismo año (calculada por esta misma fuente en 885,7 millones de euros). Todo ello concluiría en una inversión digital de 1.115,5 millones de euros para el año 2012.

Las anteriores evidencias muestran el auge de los nuevos medios (*online*) como vehículos de la publicidad. En este punto, se destacan dos peculiaridades de Internet que influyen en el trabajo del planificador de medios: por un lado, la relativa facilidad con la que cualquier página web se transforma en soporte publicitario y, por otro, la potencialidad en términos de comunicación que nos ofrece el medio. Así, Internet es un medio muy atomizado, es decir, dispone de un gran número de soportes que pudieran servir para la publicidad y que, además, varía (es un dato dinámico). Esto contribuye a que no se puedan conocer todos los soportes existentes, aunque sí se dispone de información sobre los más importantes. Este alto grado de atomización también favorece la microsegmentación del público, es decir, que existan muchos soportes consultados por pocas personas pero que las une algún aspecto que puede ser interesante para la marca. A cambio, por la segunda peculiaridad, permite realizar diferentes tipos de campañas, incluso con notoriedad.

En este sentido, se pueden establecer analogías entre los procesos de trabajo de la planificación *online* y los conocidos de la *offline* cuando se trata de publicidad digital (*search* o *display*). Pero los planes de medios deben ser revisados para saber si se puede proponer soluciones que aprovechen las oportunidades que ofrecen los nuevos medios, incluso en el escenario *offline*, que también se ha visto modificado por las tecnologías digitales. Estas evidencias, además, afectan a la oferta de puestos especializados en Internet y de otros medios *online* (IAB Spain, 2011).

3. Un poco de orden: los soportes *online*

Como punto de partida se expone la clasificación de Ros (2008: 139) de los soportes publicitarios *online*. El autor enumera los siguientes trece: 1. Webs corporativas (i.e. Iberdrola.es); 2. Comercio electrónico (i.e. Amazon); 3. Portales horizontales (varios temas, i.e. MSN España) y verticales (monográficos, i.e. Expedia); 4. Medios de comunicación (i.e. elpais.com); 5. Redes de afilia-

ción (es un tipo de red publicitaria, i.e. Zanox); 6. Buscadores (i.e. Google); 7. Mensajería instantánea (i.e. Windows Live Messenger); 8. Correo electrónico (Gmail); 9. Comunidades (i.e. Meetic); 10. Chats (i.e. Inforchat); 11. Blogs (i.e. Microservos); 12. Plataformas audiovisuales (i.e. Zattoo); 13. Redes sociales (i.e. Facebook).

De la anterior lista, se destacan cinco grandes grupos: Buscadores, Redes Publicitarias (intermediarios), Medios de Comunicación, Medios Sociales y Correo Electrónico (Papí-Gálvez y Escandell-Poveda, 2013).

1. Los buscadores tales como Google admiten dos tipos de estrategias:

Por un lado, la gestión de campañas de pago por clic conocido como *search*. El objetivo es promocionar el *site* en los motores de búsqueda mediante publicidad contextual o enlaces patrocinados. El profesional que se encarga de este tipo de estrategia se le conoce como SEM (*Search Engine Marketing*) o *PPC Manager* y entre sus funciones entran la creación, configuración, definición de conversiones, seguimiento y optimización. Por otro lado, está el responsable de posicionamiento en buscadores SEO que debe optimizar el sitio web desde el punto de vista técnico y de contenido para conseguir buen posicionamiento orgánico en buscadores en base a *keywords*, con el objetivo de atraer tráfico de calidad al sitio. Debe conocer las técnicas de posicionamiento *on* y *off-page*.

2. Se le llama redes publicitarias a «compañías que basan su actividad en la compra y venta de publicidad de terceros bien bajo la fórmula de representación en exclusiva (en cuyo caso comparten función con las denominadas Sales Houses o exclusivistas) o mediante la adquisición directa de impresiones en nombre de un tercero» (IAB Spain, 2013). Ejemplos actuales son Atres Advertising, Antevenio, Publimedia Gestión o Weborama entre otros.

Salvando las particularidades del medio, estas redes actuarían como agencias de medios en el mundo *online*. Trabajan con muchos soportes y ofertan sus servicios a los anunciantes para que el mensaje llegue al público que le interesa a la marca.

Las redes de afiliación son un tipo de red publicitaria basada en el *marketing* de resultados. Estas redes disponen de webs afiliadas diversas que reciben una contraprestación cuando se produce la acción. De acuerdo con la IAB, estas redes «realizan la intermediación entre anunciantes y los sitios web afiliados (...) con el objetivo de conseguir resultados concretos» (IAB, 2010: 5). Esta filosofía de contratación es generalizada. Los modelos de *pricing* se orientan hacia resultados de la publicidad: desde los menos arriesgados para los soportes (impresiones) y, por tanto, más económicos para los anunciantes; hasta por acciones concretas (registro o ventas) más próximo a los objetivos de *marketing* y, por tanto, más caros para los anunciantes.

3. La categoría ‘medios de comunicación’ incluye los Medios Electrónicos de Comunicación (MEC) definidos y controlados por la OJD Interactiva. El origen de los MEC se ubica en los medios impresos controlados por la OJD cuando dieron el salto al mundo *online*. De hecho, en aquel momento se tenía que exceptuar en la definición de MEC a las ediciones digitales, pues éstas eran consideradas una réplica de la publicación impresa distribuida electrónicamente. Así, los MEC son los títulos cuya URL se encuentra definida en un servidor *web* con un nombre de dominio de tercer nivel (INTROL, 2012) y actúa como soporte propio para la publicidad desde el punto de vista de la contratación de la misma. Ejemplos de MEC son *elpais.com*, *elmundo.es*, *ABC.es*, entre muchos otros.

Si bien estos medios de comunicación pueden ser encontrados en redes publicitarias (i.e. Atres Advertising-Atres Media Publicidad) destacan como grupo distinto del resto por su similitud con los soportes *offline*. Es decir, en general, y especialmente cuando se trata de MEC procedentes de los medios de comunicación consolidados en el mundo *offline*, se puede acudir a cada soporte por separado (o a su exclusivista), comprobar los precios de la publicidad en los propios portales, negociar directamente con el soporte (o con su exclusivista) y contratar. Además, también se miden las audiencias en el EGM (al menos de los considerados más importantes por AIMC) como si se tratara de los medios *offline*. Esto permite realizar planificaciones de medios con la aplicación Tom micro⁵, habitualmente utilizada en el sector, aunque deban ser tenidas en cuenta las particularidades del medio (entre ellas el modelo de *pricing*).

4. Los medios sociales son « [...] un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario» (traducido de Kaplan y Haenlein, 2010: 61). Ejemplos serían: los blogs, los mundos virtuales sociales (i.e. Second Life), los proyectos de colaboración (i.e. Wikipedia), los agregadores de contenidos (i.e. Youtube), los mundos virtuales del juego (i.e. World of Warcraft) y las redes sociales (i.e. Facebook). Para la IAB, los medios sociales también son un conjunto de plataformas digitales con características similares⁶. Por ejemplo, las redes sociales comparten con otros medios sociales la posibilidad de abrir canales de comunicación más próximos al público objetivo, adquirir *feedback* inmediato y desarrollar estrategias menos intrusivas que las convencionales, si se gestiona adecuadamente⁷. Sin embargo, mientras que el

5 Programa desarrollado por ODEC de planificación de medios publicitarios que utiliza las audiencias del EGM (Estudio General de Medios) suministradas por AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación).

6 Blogs, Fotoblogs, Microblogs, Redes Sociales, Utilidades Gráficas, Redes Profesionales, Mundos Virtuales, Dating, Agregadores de Contenidos y, en general, cualquier soporte que ofrezca a sus usuarios la posibilidad de generar un contenido susceptible de ser compartido (IAB, (s/a): 6).

7 En este sentido, Kaplan y Haenlein (2010) proporcionan diez recomendaciones clasificándolas según las dos dimensiones que tienen los medios sociales, es decir, cinco centradas en el uso de los medios y otras cinco correspondientes a su componente social (ser social).

fin último de la materia que aquí ocupa (planificación de medios) sea hacer planes de medios, se centrarán únicamente en la publicidad de pago cuando se trate de los medios sociales.

5. Finalmente, el correo electrónico es el soporte del *email-marketing*. Los mensajes pueden contener imágenes que ayudan con el recuento del correo recibido y pueden ser utilizados para enviar publicidad. En todo caso esta práctica de *marketing* directo, combinada con publicidad *online*, atrae más tráfico a la web que el e-mailing y la publicidad *display* por separado, como mostró eCircle y Nielsen en la campaña de publicidad del SEAT Ibiza ST (i.e. Wiewer y Anweiler, 2011).

4. ...Y el anunciante quiere mediciones fiables

Si son consultados los libros de cabecera de las universidades en materia de medios, se observará que en todos ellos terminan definiendo la planificación de medios publicitarios como aquella que se encarga de seleccionar los soportes publicitarios, distribuir el presupuesto entre ellos y decidir la disposición de los anuncios para alcanzar los objetivos de la campaña (a destacar González y Carrero, 2008).

En cambio, para que estas tareas puedan desarrollarse, se precisan fuentes fidedignas que proporcionen datos con los que se pueda trabajar, tales como los ofrecidos por el Estudio General de Medios (EGM) para las planificaciones *offline*. Esta necesidad de datos vincula a la planificación con la investigación.

La investigación de medios «[...] tiene por objeto el estudio de los medios de comunicación como vehículos de la Publicidad» (González, 1994: 206) que, en la práctica, son: los diarios, las revistas, la televisión, la radio, el medio exterior, el cine e Internet. Así, los medios y soportes que pueden ser tenidos en cuenta en la planificación de medios publicitarios serán aquellos que proporcionen datos que permitan aplicar las técnicas que han sido frecuentemente utilizadas en multitud de campañas, antes de Internet. Se debe comprender que, de los soportes publicitarios que carecen de datos (o estos son confusos para el sector publicitario) no se puede extraer con garantías conocidas las estimaciones de cobertura, frecuencia y rentabilidad (información clave para la planificación de medios —i.e. Papi-Gálvez, 2009, 2013).

En este punto surge la necesidad de tener mediciones válidas, fiables y estandarizadas de Internet y de otros medios *online*, que utilicen los conceptos propios de la planificación de medios publicitarios. Con este propósito se convocó el concurso de medición de audiencias *online* en España IAB-AIMC en el año 2011.

Hasta ese momento existían, al menos, cuatro obstáculos para la inversión, a saber: 1. Confusión terminológica: uso de distintos conceptos entre la planificación *offline* y la *online*. 2. Conceptos inexactos: no se sabía qué medían

realmente (por ejemplo, los usuarios únicos estimados con mediciones censales fueron utilizados durante mucho tiempo como sinónimo de audiencias, tras el concurso mejoró la estimación). 3. Multitud de ofertas: muchas empresas con ánimo de lucro presentan estudios de audiencias *online* con metodologías propias y falta de transparencia en las mismas. 4. No hay información *cross-media*: si no hay audiencias *off* y *on* recogidas de forma equivalente, no son posibles las planificaciones *off* + *on*.

La solución implicaba un gran trabajo de definición y estandarización de las audiencias *online* y necesitaba tener una única fuente de referencia que recogiera la información según las pautas marcadas por AIMC, baluarte de la investigación de medios de comunicación en España. En resumen, se precisaba una medición y un medidor único: la *currency* estaba aún por definir (i.e. Lamas, 2010; Lamas, 2007).

De las bases del concurso se desprendía que *la online* debía cumplir con las mismas características técnicas que toda investigación de audiencias, es decir: 1. que fuera poblacional (preguntar a las personas), 2. que las mediciones fueran válidas y fiables, consensuadas con el sector y metodológicamente transparentes, 3. que estas mediciones estuvieran sometidas a controles externos (auditorías) y 4. que suministrara datos útiles para los propósitos del sector. Por datos útiles se referían a que permitieran la planificación de la pre y post campaña. En especial que pudieran conocerse los principales parámetros con los que se trabaja en la planificación de medios (en las bases del concurso: cobertura, contactos, frecuencia, distribución de contactos y GRPs).

Este concurso dejó, así, constancia de la necesidad de unir, de una vez por todas, ambos mundos (*off* y *on*) bajo un enfoque metodológico común, y no precisamente mediante un acercamiento del *offline* al *online*. Las técnicas de medición habían sido desarrolladas y perfeccionadas, por simple sucesión de acontecimientos, con la aparición de los medios de comunicación de masas, fundamentalmente con la televisión. No podía existir un mundo ajeno a esta trayectoria (el *online*) al menos si pretendía ser atractivo para las grandes marcas, acostumbradas al *offline*.

Se apostó, como consecuencia, por un sistema híbrido de medición que combinara el *panel* (personas) con mediciones censales (electrónicas). De esta forma se trataba de tener (cantidad y perfiles de) audiencias, al mismo tiempo que se aprovechaba el gran volumen de información que los medios electrónicos podían almacenar de los usuarios⁸.

Sin embargo, si se observan los datos de inversión publicitaria se advierte que la *currency* no ha incentivado tanto como cabía esperar. En el año 2012, Internet

8 Surge el analista web o el experto en analítica web. Este perfil recopila, analiza e interpreta las métricas web como son el tráfico o los patrones de comportamiento. También diseña las KPIs (Key Performance Indicators) o indicadores clave para medir los objetivos de la comunicación. Su función es transformar los datos y las estadísticas en conceptos entendibles para el negocio así como proponer recomendaciones para mejorar el rendimiento de campañas y la conversión en el sitio web.

cae por primera vez en un 2%, según InfoAdex⁹. Y, aunque es pronto para sacar conclusiones, en el 9^o Encuentro Internacional de AIMC¹⁰ celebrado el pasado 20 de noviembre (AIMC, 2013b) se barajó la posibilidad de que se tratara de un efecto de las limitaciones que presenta la medición actual del medio, pese a todos los esfuerzos realizados para tener esa *currency*.

Actualmente existen tres retos importantes para la investigación de audiencias *online*. En todos ellos se está trabajando con mayor o menor celeridad. A saber: 1. tener mediciones multiplataforma generalizadas, 2. integrarlas en programas que permitan hacer planificaciones *off+on* y 3. gestionar *Big Data*.

1. La medición multiplataforma es necesaria por el aumento del consumo de varios dispositivos. Es decir, un mismo contenido puede ser consumido en diferentes plataformas *online* (móvil, ordenador, *tablet*) (i.e. Mediascope Europe, 2013; TCAnalysis, 2012 y 2013).

De acuerdo con las bases del concurso IAB-AIMC, la medición debía ser útil. En este sentido, la capacidad de realizar planes de medios (también *online*) está directamente relacionada con la posibilidad de obtener dos datos básicos: la cobertura neta (acumulada) (cuántas personas han sido alcanzadas por el plan de medios) y la frecuencia (cuántas veces)¹¹ (Papí-Gálvez, 2009). Se podría llegar a decir que sin esos dos datos no hay planificación de medios. Sólo podrían hacerse aproximaciones (con el número de páginas vista, impresiones...) lo que implica tomar decisiones desde otros parámetros, pero sin poder realizar optimizaciones de planes.

Por tanto es necesario conocer (medir) la cantidad de personas que consume varias veces un mismo contenido en varios dispositivos. ComScore (ganador del concurso AIMC-AIB) presentó su metodología multiplataforma (ordenador, móvil y *tablet*) en el citado 9^o Encuentro Internacional de AIMC del pasado noviembre¹².

2. Otro gran reto es la integración de los datos de medios *online* con los, digamos, *offline*, para hacer optimizaciones con todos los soportes posibles. Como ya se ha dicho, actualmente se puede hacer planes de medios con soportes *offline* o con Internet, por separado. Sólo unos pocos *online* quedan incluidos en los programas de planificación para poder hacer planes *off+on*. ODEC (y AIMC) están trabajando en esta aplicación, aunque la crisis ralen-

9 Arce Media ofrece datos más negativos, con una caída del 8% para Internet.

10 AIMC organiza encuentros profesionales e internacionales en los que se debaten los temas más actuales. Esta edición versaba sobre la medición de audiencias y las soluciones para el desafío digital.

11 Es decir, si una persona consume contenido en dos soportes en los que se ha insertado la publicidad se tendría: una persona (cobertura neta) y dos impactos (frecuencia). En este caso se dice que existe duplicación. Si no se estudia el hábito de consumo de medios (y de contenidos) de la población, sólo tendremos datos de las páginas descargadas (páginas vistas o tráfico), por lo que no se puede conocer a cuántas personas hemos llegado (cobertura neta) ni cuántas veces (frecuencia).

12 El escenario se antoja aún más complejo en el momento que el público objetivo al que se dirige la campaña puede estar utilizando un dispositivo (por ejemplo, el móvil) mientras consume un medio *offline* (por ejemplo, televisión).

tizará la implementación de la misma. AIMC es una asociación sin ánimo de lucro que se financia a través de sus asociados que pertenecen al sector. Si el sector se contrae, la financiación también.

3. Finalmente, *Big Data* es toda aquella información que no puede ser procesada o analizada utilizando procesos o herramientas tradicionales por superar la capacidad del software habitual para ser capturados, gestionados y procesados en un tiempo razonable (Barranco, 2012). No se trata de un fenómeno nuevo. Actualmente, el reto se gesta por la rápida producción de datos de los últimos años y la infrautilización de dicha información por parte de las empresas. Por ejemplo, la gran oportunidad de negocio que ofrece Facebook radica tanto en la millonaria cantidad de usuarios que participan, y que estimula la contratación de publicidad *online* en la red, como en la información que Facebook tiene de ellos. En este sentido, se comprende que la información almacenada es más que suficiente para poder conocer a los usuarios o a los clientes con detalle, hasta el punto de poder incluso prever sus conductas.

También se llama *Big Data* a toda la información que una empresa tiene de sus consumidores, clientes o usuarios. En este caso, el *email-marketing* podría ser otra fuente muy valiosa de información para una empresa. Los datos deben ser tratados para convertirlos en información útil. A este respecto, un estudio de IBM de 2012 que extrae información de más de 1000 empresas distribuidas en 95 países, confirmaba que la mayor parte...

«...se encuentran actualmente en las primeras fases del desarrollo de big data, la mayoría de ellas centradas en comprender los conceptos (24%) o definir una hoja de ruta relacionada con big data (47%). No obstante, el 28% de los encuestados trabaja en empresas de vanguardia en las que están desarrollando pruebas de conceptos (POCs) o ya han implementado soluciones de big data a escala» (IBM, 2012: 8).

Entre esas empresas vanguardistas se encuentra Rocket Fuel, pionera en mostrar los beneficios de la buena gestión de *Big Data* aplicados al sector publicitario en España.

5. ¿La crisis de la planificación de medios?

Los retos expuestos anteriormente no deben considerarse simples flecos a solucionar en la medición de las audiencias *online* para incentivar la inversión publicitaria y procurar realizar campañas multimedia (*off+on*). Parecen ser suficientemente relevantes para sospechar que, tras ser abordados, se presente un escenario lleno de oportunidades que pueda cambiar la propia concepción de la planificación de medios.

De hecho, Pérez Latre considera que la actual estructura mediática precipita la crisis de la planificación de medios tal y como se concibe hoy en día. De acuerdo con el autor, el cambio de modelo radica en las preferencias de los públicos por

otros medios «que se “consumen” de modo muy distinto a los tradicionales» y, prosigue: «En este contexto, es necesario cambiar el modo de trabajar, investigar cómo usan los medios los públicos y cambiar los planes de medios para hacerlos más ajustados a las necesidades de comunicación de marcas» (Pérez Latre, 2011: 42).

Estas observaciones son compartidas por otros expertos. Entre ellos merece la pena destacar la opinión de Roche, director de Weborama Francia y Reino Unido, quien considera que la planificación de medios se debe orientar hacia la planificación de las audiencias. Tal y como explica, el primero de los pasos ya está dado con el sistema *Real Time Bidding* (RTB)¹³.

La estrategia se orienta hacia el público y no a la selección de medios y soportes concretos. En la planificación de medios *offline* se estima el volumen de audiencia que tiene un soporte del que se conoce el perfil. Con estos datos, se puede saber si la audiencia estimada para ese soporte cumple con las características que interesan a la marca. Si las cumple más que ningún otro soporte, es un buen candidato para ser seleccionado. Se inserta, pues, la publicidad en él, con el propósito de que la mayor parte del público objetivo vea el anuncio.

Pues bien, la estrategia orientada al público en los medios *online* es más dinámica. Las nuevas tecnologías permiten, sin embargo, insertar la publicidad en aquel soporte que está siendo consumido por el usuario que cumple con las características que interesa a la marca (y de las que se dispone información). Es en tiempo real, por lo que se sabe que el usuario que está consumiendo un contenido será impactado. El que esté consumiendo un cierto contenido o soporte es un dato para llegar a él. La selección del soporte es un efecto colateral.

Por ejemplo, si se desea una campaña sostenida en el tiempo, no haría falta contratar más inserciones en un mismo soporte, sólo *perseguir* al público que nos interesa por ellos, pues la publicidad en Internet puede rotar. Se pone, así, el acento en el público sin necesitar datos orientados hacia el soporte. Por este motivo Roche habla de revolución y expone que: «Audience targeting has already fundamentally changed the way marketers approach *online* media, and will very soon change the way all media investments are planned and executed as more and more channels become digital» (Roche, 2013).

No obstante, para aplicar esta estrategia es fundamental cambiar la forma de definir al público objetivo. Así, el experto propone que sea la marca la que indague en las maneras para entender quiénes son sus públicos, a través de la métrica de su propio sitio web. Y que, de acuerdo con esta información, estudie la mejor forma de llegar a ellos para lograr un objetivo concreto (*marketing* directo, *remarketing*...). En realidad lo que pone sobre la mesa es la necesidad

¹³ El RTB es un sistema *online* de puja en tiempo real en el que se paga por impresiones (impactos) conseguidas. Trata de captar a la audiencia que está consumiendo el medio (Internet o móvil) en ese momento. El precio que se paga por las impresiones dependerá de la cantidad de anunciantes que estén pujando por las mismas. Todo está automatizado a través de las plataformas AD Exchange (se introduce la publicidad y los parámetros del Público Objetivo).

de que la empresa sepa gestionar adecuadamente su *Big Data* antes de aplicar la planificación orientada a las audiencias.

De esta forma, y en opinión del experto, la definición sociodemográfica quedaría desbancada. En el fondo de esta cuestión está la pregunta de si las características sociodemográficas son necesarias o si se puede observar otro tipo de información que funcione (pues puede haber algunas campañas para las que las características sociodemográficas sean necesarias por el tipo de producto). En este sentido, parece que la correcta explotación de *Big Data* podría hacer de esta misma medición (electrónica) una de las más potentes herramientas del *marketing* y la publicidad que permita realizar definiciones de públicos con pleno conocimiento del mismo.

Sin embargo, se podría decir que este planteamiento intenta hacer de la debilidad de la medición censal actual una fortaleza pues, a través de los análisis habituales no puede saberse las características sociodemográficas de la población, a no ser que el usuario haya cumplimentado un registro, sin mentir, y se salven otros inconvenientes (por ejemplo, que no elimine las cookies). En consecuencia, si se considera necesario definir al público a través de características sociodemográficas entre otros aspectos relevantes (i.e. psicográficos, conducta con la marca) se necesitará un estudio poblacional (encuesta, panel...).

Además, la estrategia orientada hacia el público no es un planteamiento novedoso. El propósito de la planificación de medios siempre ha sido llegar a los públicos. Pérez Latre (2011) cita el curso realizado por Scott en el año 2001 en la Universidad de Illinois titulado *Análisis de audiencias* en el que ya se exponía la necesidad de ampliar la materia relacionada con los medios en los estudios de comunicación, para poder profundizar más en los públicos. El autor lo explica de la siguiente forma:

«Se necesitan paradigmas de selección y evaluación, centrados en el público para superar las debilidades inherentes a las medidas unidireccionales clásicas, basadas en los emisores y no en el público y la identidad de la institución [...] Los que elaboran planes debían mirar tanto a medios como públicos para alcanzar un único objetivo: estrategias de comunicación relevantes» (Pérez Latre, 2011:83).

Por tanto, se puede considerar que los nuevos medios facilitan el cambio hacia un mayor planteamiento estratégico. Las nuevas tecnologías pueden hacer realidad esta premisa de la publicidad y de la propia planificación de medios. Ello implica, como se ha visto, más investigación de los públicos y de las audiencias. Así, la estrategia de la planificación de medios tradicional, que se centra en la selección de medios y soportes y en la distribución del presupuesto entre ellos; podría orientarse hacia la elaboración de varios programas que queden integrados en un mismo plan de comunicación.

Otorgar más importancia a los públicos tampoco significa que el medio y el soporte desaparezcan de la ecuación. Es más, quizás incluso el interés por su estudio se vea reforzado, aunque desde otro ángulo.

Por ejemplo, Solana (2012), que reflexiona en torno a la nueva cultura publicitaria que se está construyendo en la era digital, otorga aún más importancia a los medios. Conocer sus características y, sobre todo, su potencial y efectos para la comunicación, sean estos *offline* u *online*, permite saber cómo y cuándo han de ser utilizados. En este sentido, la principal propiedad de Internet es, siguiendo al autor, el de ser líquida, frente a la estructura sólida de los medios tradicionales. La analogía es muy acertada. Internet aprovecha fisuras para llegar al público, los contenidos fluyen, es dinámico, se expande hacia los medios *offline*... La planificación de medios se impregnará de las propiedades del estado líquido para hacerse más flexible y menos lineal, con fronteras menos delimitadas, con el objetivo de proponer otras fórmulas o soluciones de comunicación.

En el marco de los perfiles profesionales e, incluso, de las agencias, podrían estar produciéndose cambios. El Convenio Colectivo Nacional para las Empresas de Publicidad (2010), actualmente en vigor, hasta el 31 de diciembre de 2014, define varios puestos jerárquicamente establecidos relacionados con los medios¹⁴. De éste y de otros muchos textos se desprenden las funciones de la planificación de medios *online*, tales como: el estudio y la propuesta de estrategias; la selección de los soportes de acuerdo con las mismas (Redes Publicitarias, Buscadores, Mobile, Social Media, correo electrónico...) tratando de llegar al público objetivo de la forma más rentable; la negociación, compra y optimización en base a CPM (coste por mil), CPC (coste por clic), CPA (coste por acción), CPL (coste por lead); y el control del AdServer (servidor de publicidad) del que se extrae las estadísticas que permiten conocer la respuesta inmediata a nuestra publicidad.

En este sentido, la influencia de los nuevos medios podría hacer cambiar el centro de gravedad de sus principales funciones, actualmente muy centradas en la selección de soportes, a favor de un trabajo previo de mayor envergadura estratégica y un buen trabajo de investigación y análisis utilizando mediciones que complementen las habituales.

Así, el planificador de medios podría estar asumiendo funciones del planificador estratégico y desarrollando competencias del investigador de medios y del analista web, al necesitar integrar otros indicadores¹⁵ o elaborar los KPIs (*Key Performance Indicators*) para medir los objetivos de la comunicación ajustados al plan de comunicación que se proponga (Muñoz y Elósegui, 2011).

14 Director de medios/Planificación Estratégica de medios: Es la persona que se encarga del desarrollo de la planificación de medios de las diferentes campañas que le son encomendadas, pudiendo tener a su cargo uno o varios colaboradores. Jefe de planificación: Es la persona encargada de supervisar y establecer las estrategias de medios a utilizar en las campañas de uno o varios clientes de la agencia. Jefe de compra de medios: Es la persona que, con conocimientos amplios de uno o varios medios publicitarios, tiene la misión de gestionar y supervisar las compras de los medios de las diferentes campañas publicitarias. Planificador de medios: Es la persona que establece la estrategia de medios a utilizar en las campañas en función de los objetivos previstos y en base a su rentabilidad, cobertura y presupuesto del cliente. Comprador de medios: Es la persona que tiene la misión de gestionar las compras de uno o varios medios de las diferentes campañas de la agencia.

15 También en la línea de la medición de la reputación, popularidad o influencia de la marca de en los medios sociales.

Con todo, se advierte que la finalidad de la planificación de medios sigue siendo la misma, es decir: « [...] llegar al público a través de los medios convencionales y no convencionales, mediante la adquisición y, también, creación de espacios y soportes en las mejores condiciones posibles» (ANECA, 2004: 272). Seguirá, pues, siendo un gran experto en la naturaleza de los medios, de todos ellos, con el objetivo de poder proponer las mejores soluciones para que el mensaje llegue a la población. Por tanto, cabe cuestionarse si se puede hablar de crisis de la planificación o si los nuevos medios están mostrando la necesidad de que la investigación y planificación de medios publicitarios se comprometa firmemente con este escenario para aportar nuevas soluciones.

6. Referencias:

- AIMC (2013a). *Resumen EGM febrero-noviembre 2013*. Madrid: AIMC.
- AIMC (2013b). *9º Encuentro Internacional de AIMC*. Madrid: AIMC. Disponible en: <http://www.aimc.es/Programa-del-9o-Encuentro.html>.
- ANECA (2004). *Libro Blanco de los títulos de grado de comunicación*. Madrid: ANECA. Disponible en: www.aneca.es/var/media/150336/libroblanco_comunicacion_def.pdf.
- Arcemedia (2013). *Estudio i2P (Índice de inversión publicitaria)*. Madrid: Arcemedia. Disponible en: www.arcemedia.es/noticia_view.aspx?id=4273.
- Barranco Fragoso, Ricardo (2012). *¿Qué es el Big Data?*. Disponible en: www.ibm.com/developerworks/ssa/local/im/que-es-big-data/index.html?ca=drs-.
- Forbes Insights (2013). *The Big Potential of Big Data: A Field Guide for CMOs*. Forbes Insights y Rocket Fuel. Disponible en: [//images.forbes.com/forbesinsights/StudyPDFs/RocketFuel_BigData_REPORT.pdf](http://images.forbes.com/forbesinsights/StudyPDFs/RocketFuel_BigData_REPORT.pdf).
- González, M^a Ángeles (1994). *Curso de Publicidad*. Madrid: Eresma y Celeste.
- González, M^a Ángeles y Carrero, Enrique (2008). *Manual de planificación de medios publicitarios*. Madrid: Esic Editorial.
- Google Trends (s/a). Disponible en: www.google.es/trends/explore#cmpt=q.
- IAB Spain (2010). *Redes Publicitarias en el Mercado Digital Español*. Madrid: IAB Spain. Disponible en: http://www.slideshare.net/IAB_Spain/redes-publicitarias-en-el-mercado-digital-espaol.
- IAB Spain (2011). *Observatorio del mercado laboral de los profesionales del marketing, la comunicación y la publicidad digital. 2ª Oleada*. Madrid: IAB Spain. Disponible en: [ww.iabspain.net/ver.php?mod=noticias&identificador=100](http://www.iabspain.net/ver.php?mod=noticias&identificador=100).
- IAB Spain (2013). *Estudio de la inversión en Comunicación Digital. Madrid: IAB-Spain*. Disponible en: www.iabspain.net/investigacion/.

IAB Spain (2013). *Infografía de redes publicitarias*. Madrid: IAB Spain. Disponible en: www.iabspain.net/comision-de-redes-publicitarias/.

IAB Spain (s/a). *Cuadernos de comunicación interactiva. Vol. 8. Libro Blanco de la IAB. La comunicación en medios sociales*. Madrid: Edipo.

IAB-AIMC (2011). *Petición de ofertas de servicios de la medición online para el mercado español*, 1 de julio de 2011. Madrid: IAB-AIMC.

IBM Institute for Business Value y Escuela de Negocios Saïd en la Universidad de Oxford (2012). *Analytics: el uso de big data en el mundo real. Cómo las empresas más innovadoras extraen valor de datos inciertos*. Madrid: IBM España. Disponible en: www-05.ibm.com/services/es/bcs/pdf/Big_Data_ES.PDF.

INTROL (2012). *Normas técnicas de control de Medios Electrónicos de Comunicación*. Madrid: Introl. Disponible en: www.introl.es/wp-content/uploads/2013/04/normas-tecnicas-ojdinteractiva-jun-2012.pdf.

Kaplan, Andreas M. y Haenlein, Michael (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. En: *Business Horizons*, vol. 53, nº 1, 59-68.

Lamas, Carlos (2007). Presente y futuro de la investigación de audiencias. En Papí-Gálvez, Natalia. *Cuestiones actuales en publicidad y retos para la innovación docente: los profesionales en el siglo XXI*. Alicante: Compás y Generalitat Valenciana, 107-127.

Lamas, Carlos (2010). Los Medios Interactivos y su Publicidad. La medición de audiencias. En: *Revista Telos*, pp 1-8, Madrid: Fundación telefónica. Disponible en: [//sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/url-direct/pdf-generator?ti poContenido=articuloTelos&idContenido=2010020409130001&idioma=es](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/url-direct/pdf-generator?ti poContenido=articuloTelos&idContenido=2010020409130001&idioma=es).

Mediascope Europe (2013). *The Connected Life of Digital Natives*. Disponible en: www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/12/IAB_Europe_Mediascope_Europe_Connected_Life_of_Digital_Natives_Bulletin_July2013.pdf.

Ministerio de Trabajo e Inmigración (2010). Resolución de 15 de febrero de 2010, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el Convenio colectivo estatal para las empresas de publicidad. En: *Boletín Oficial del Estado*, nº 48, pp 18027-18062. Disponible en: www.boe.es/boe/dias/2010/02/24/pdfs/BOE-A-2010-3010.pdf.

Muñoz, Gemma y Elósegui, Tristán (2011): *El arte de medir. Manual de analítica web*. Madrid: Profit.

Papí-Gálvez, Natalia (2009). El plan de medios: principales respuestas a la eficacia publicitaria. En: *Questiones Publicitarias*, nº14, 130-144. Sevilla: Grupo MAECI. Disponible en: http://www.maecei.es/pdf/n14/articulos/A9_EL_plan_de_medios_principales_respuestas_a_la_eficacia_publicitaria.pdf.

Papí-Gálvez, Natalia (2013). *Investigación y Planificación de Medios Publicitarios*. (Presentaciones de la asignatura del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Varios temas). Alicante: RUA. Disponible en: http://rua.ua.es/dspace/simple-search?query=Natalia+Pap%C3%AD+%26+%22Investigaci%C3%B3n+de+Medios%22&sort_by=0&order=DESC&rpp=10&etal=0&start=0.

Papí-Gálvez, Natalia y Escandell-Poveda, Raquel (2013). *Investigación y planificación de medios publicitarios (Tema 3)*. (Medios y soportes online. Presentación). Alicante: RUA. Disponible en: http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/36257/1/IParteTema3_edicioncurso1314.pdf.

Papí-Gálvez, Natalia y López-Berna, Sonia (2012). Medios online y publicidad. Perfiles profesionales en educación superior. En: *Revista de Comunicación Vivat Academia*, n^o especial, pp. 672-700. Disponible en: www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n117E/PDFs/Varios27.pdf.

Pérez Latre, Francisco J. (2011). *La publicidad y los Medios*. Pamplona: EUNSA.

Roche, Mathieu (2013). From media planning to audience planning: the next step of the programmatic (r)evolution. En: *Imediaconnection.com* <http://www.imediaconnection.com/content/35562.asp>.

Ros, Vicente (2008). *Posiciona tu marca en la red. E-Branding*. La Coruña: Netbiblo.

Sánchez Revilla, Miguel Ángel (2008). *Resumen. Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2008*. Madrid: InfoAdex. Disponible en: <http://www.InfoAdex.es/RESUMEN%202008.pdf>. Consultado el 20 de junio de 2011.

Sánchez Revilla, Miguel Ángel (2013). *Resumen. Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2013*. Madrid: InfoAdex. Disponible en: http://www.InfoAdex.es/InfoAdex_Resumen_Est_Inv_2013.pdf.

Solana, Daniel (2012). *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. 2^a edición. Barcelona: Doublyou.

Statcounter Global Stats (s/a). Disponible en: [//gs.statcounter.com/](http://gs.statcounter.com/).

TCAAnalysis (2012). *4^o Oleada de El observatorio de Redes Sociales*. Madrid: The Cocktail Análisis. Disponible en: <http://tcanalysis.com/blog/posts/las-marcas-empiezan-a-encontrar-limites-en-la-utilizacion-de-las-redes-sociales>.

TCAAnalysis (2013). *6^a Oleada de Televidente 2.0*. Madrid: The Cocktail Análisis. Disponible en: <http://tcanalysis.com/blog/posts/infografia-6-oleada-de-televidente-2-0>.

Wiewer, Volker y Anweiler, Rolf (2011). *Display versus Email. The SEAT Ibiza ST campaign illustrating how to effectively allocate your online advertising bud-*

gets. Munich: Ecircle y Nielsen. Disponible en: www.ecircle.com/en/resource-centre/studies/thank-you/seat-study.html#c5510.

Referencia de este artículo

Papí, Natalia (2014). *Los medios online y la ¿crisis? de la planificación de medios publicitarios*. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº7. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 29-48. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.3>.