

EL PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN

Revista científica y profesional en español
líder en el área de documentación, bibliotecas
y nuevas tecnologías de la información.



Observatorio

Comunicación en la empresa y apertura del perfil profesional de los documentalistas

Javier Leiva-Aguilera

Artículos

La documentación en la evaluación y gestión de la imagen corporativa

M^a Victoria Carrillo y M^a Victoria Nuño

Convergencia en la comunicación empresarial en las oficinas de prensa de tráfico y seguridad vial

Josep-Lluís Micó-Sanz y Sonia González-Molina

Nuevas vías para la comunicación empresarial: publicidad en el móvil

Claudio Feijóo-González y José-Luis Gómez-Barroso

Estrategias de comunicación en internet de las agencias de viaje españolas

F. Sabaté, A. Cañabate, A. Velarde y R. Griñón

Evaluación de la eficiencia de grupos de investigación con análisis envolvente de datos (DEA)

J.-L. Pino, F.-M. Solís, M. Delgado y R. Barea

Las patentes como indicador de actividad científica de las universidades españolas

F.-J. Martínez-Méndez, J.-A. Pastor-Sánchez y R. López-Carreño

Análisis

Modelos de gestión documental en las agencias

J.-C. Marcos-Recio, J.-M. Sánchez-Vigil y M. Olivera-Zaldua

Comunicación corporativa de organizaciones que ofrecen recursos bibliotecarios en la Web

Ana Castillo-Díaz y Concepción-María Jiménez-Fernández

Documentación en relaciones públicas: el *Institute for Public Relations*

Jordi Xifra

Indicadores

Nuevos indicadores de citación de revistas científicas en *Journal Citation Reports* y *Scopus*

Daniel Torres-Salinas y Evaristo Jiménez-Contreras



DOCUMENTACIÓN EN PUBLICIDAD & COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

09:12 AM -OUTDOOR ADVERTISING



El profesional de la información

Revista bimestral fundada en 1992 por
Tomàs Baiget y Francisca García-Sicilia

REDACCIÓN:

El profesional de la información
Apartado 32.280
08080 Barcelona
epi@elprofesionaldelainformacion.com

PUBLICIDAD:

Tel.: +34-609 352 954
publici@elprofesionaldelainformacion.com

SUSCRIPCIONES:

El profesional de la información
Apartado 32.280
08080 Barcelona, España
suscripciones@elprofesionaldelainfor
macion.com
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/suscripciones.html>

Teléfono de atención al suscriptor
+34 609 352 954

SERVICIOS ONLINE:

Maria T. Moreno
mt.moreno@ono.com

DISEÑO:

MASmedios
Director artístico:
Moisés Mañas

MAQUETACIÓN:

SA de Litografía

PRODUCCIÓN e IMPRESIÓN:

SA de Litografía
Ramon Casas, 2
08911 Badalona, Barcelona
Tel. +34 - 933 847 676
<http://www.sadelitografia.com/>

DISTRIBUCIÓN ONLINE:

MetaPress, Alabama, EUA
<http://elprofesionaldelainformacion.metapress.com>

Depósito legal: B-12303-97

Los trabajos de la sección "Artículos" son aprobados según el sistema tradicional "peer review": al menos dos expertos en el tema, del consejo asesor de la revista y/o externos, deben dar el visto bueno antes de su publicación.

Para conseguir que los trabajos no pierdan su actualidad, la dirección y los evaluadores de esta revista ponen especial esfuerzo en revisar los artículos con gran rapidez, consiguiendo un tiempo medio de aceptación o rechazo de los trabajos de sólo unas pocas semanas.

Dirección editorial:
Tomàs Baiget EPI SCP
<http://www.baiget.com>

Subdirector:
Javier Guallar Universitat de Barcelona
jguallar@gmail.com

Coordinador editorial:
Carlos Tejada-Artigas Universidad Complutense de Madrid
tejada@ccdoc.ucm.es

Coordinador invitado EPI 19-2:
Juan-Carlos Marcos-Recio Universidad Complutense de Madrid
jmarcos@ccinf.ucm.es

Redactores:

Lluís Codina Universitat Pompeu Fabra
<http://www.lluiscodina.com>

Ricardo Eito Grupo GMV
reito@gmv.es

Elea Giménez-Toledo Instituto de Estudios Documentales sobre Ciencia y Tecnología
elea.gimenez@cchs.csic.es

Javier Leiva-Aguilera Catorze.com
<http://www.javierleiva.info>

Toon Lowette Grid Electronic Publishing
toon@grid.be

Roser Lozano CRAI Universitat Rovira i Virgili
roser.lozano@urv.cat

José-Antonio Millán Libros y bitios
<http://jamillan.com>

Isabel Olea Universidad de León
isabel.iolea@gmail.com

Fernanda Peset Universidad Politécnica de Valencia
mpesetm@upv.es

Jorge Serrano-Cobos MASmedios
jorgeserrano@gmail.com

Daniel Torres-Salinas Universidad de Navarra
torressalinas@gmail.com

Revisión de lengua inglesa:
Elaine M. Lilly Writer's First Aid
elaine@writersfirstaid.com

CONSEJO ASESOR

Ernest Abadal
Universitat de Barcelona, Barcelona.

Isidro F. Aguillo
Centro de Ciencias Humanas y Sociales,
CSIC, Madrid.

Ramon Alberch
Generalitat de Catalunya, Barcelona.

Adela d'Alòs-Moner
Doc6, Barcelona.

Ricardo Baeza-Yates
Univ. de Chile, Santiago, Chile.
Yahoo! Research, Barcelona.

Carlos B. Amat
Inst. Agroquím. y Tecn. Alimentos,
CSIC, Valencia.

Jesús Bustamante
Biblioteca, Cedefop, Salónica, Grecia.

Carlota Bustelo
Inforárea, Madrid.

Emilio Delgado López-Cózar
Universidad de Granada, Granada.

Javier Díaz-Noci
Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.

Assumpció Estivill
Universitat de Barcelona, Barcelona.

Antonia Ferrer-Sapena
Univ. Politécnica de Valencia, Valencia.

António Fidalgo
Universidade da Beira Interior, Portugal.

Fco. Javier García Marco
Universidad de Zaragoza, Zaragoza.

Paola Gargiulo
Consorzio per le Applicazioni di
Supercalcolo per Università e Ricerca.
(Caspur), Roma, Italia.

Johannes Keizer
Food and Agriculture Org. (FAO)
United Nations, Roma, Italia.

Thomas Krichel
Palmer School of Libr. & Inform. Sci.
Long Island Univ., New York, USA.

Victoria Manglano
Ovid Technologies, Madrid.

Mari-Carmen Marcos
Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.

Pere Masip
Blanquerna, Univ. Ramon Llull, Barcelona.

Charles McCathieNevile
Opera Software, Oslo, Norway.

Marcos Palacios
Universidade Federal da Bahia, Brasil.

Joan Roca
Minnesota State University, Mankato,
USA.

Ramón Salaverría
Universidad de Navarra, Pamplona.

Robert Seal
Loyola Univ. Chicago, Evanston, Illinois,
USA.

Ernesto Spinak
Consultor, Montevideo, Uruguay.

Jesús Tramullas
Universidad de Zaragoza, Zaragoza.

Tema central: Documentación en publicidad y comunicación empresarial

OBSERVATORIO

- 117 **Comunicación en la empresa y apertura del perfil profesional de los documentalistas**
Javier Leiva-Aguilera

ARTÍCULOS

- 123 **La documentación en la evaluación y gestión de la imagen corporativa**
M.-Victoria Carrillo-Durán y M.-Victoria Nuño-Moral
- 133 **Procesos de convergencia en la comunicación empresarial. El caso de las oficinas de prensa especializadas en tráfico y seguridad vial**
Josep-Lluís Micó-Sanz y Sonia González-Molina
- 140 **Nuevas vías para la comunicación empresarial: publicidad en el móvil**
Claudio Feijóo-González, José-Luis Gómez-Barroso e Inmaculada J. Martínez-Martínez
- 149 **Uso de estrategias de comunicación en internet de las agencias de viaje españolas**
Ferran Sabaté, Antonio Cañabate, M.-Andrea Velarde-Iturralde y Raquel Griñón-Barceló
- 160 **Evaluación de la eficiencia de grupos de investigación mediante análisis envolvente de datos (DEA)**
José-Luis Pino-Mejías, Francisco M. Solís-Cabrera, Mercedes Delgado-Fernández y Rosario Barea-Barrera
- 168 **Las patentes como indicador de la actividad científica en las universidades españolas**
Francisco-Javier Martínez-Méndez, Juan-Antonio Pastor-Sánchez y Rosana López-Carreño

ANÁLISIS

- 175 **Modelos de gestión documental en las agencias de publicidad**
Juan-Carlos Marcos-Recio, Juan-Miguel Sánchez-Vigil y María Olivera-Zaldua
- 184 **Comunicación corporativa de organizaciones que ofrecen recursos bibliotecarios en la Web**
Ana Castillo-Díaz y Concepción-María Jiménez-Fernández
- 189 **Pasado, presente y futuro de la documentación en relaciones públicas: el *Institute for Public Relations***
Jordi Xifra
- 194 **Publicidad online en medios sectoriales: caso Grupo *TecniPublicaciones***
Myriam Martínez-San-Emeterio

INDICADORES

- 201 **Introducción y estudio comparativo de los nuevos indicadores de citación sobre revistas científicas en *Journal Citation Reports* y *Scopus***
Daniel Torres-Salinas y Evaristo Jiménez-Contreras

ENTREVISTA

- 209 **Documentalistas y planners en publicidad. Entrevista a Alfonso González-Callejas**
Juan-Carlos Marcos-Recio
- 212 **The future of information and libraries. Interview with Eric-Lease Morgan**
Jorge Serrano-Cobos

RESEÑAS

- 215 **Información y referencia en entornos digitales. Desarrollo de servicios bibliotecarios de consulta (José-Antonio Merlo-Vega)**
José-Antonio Gómez-Hernández
- 217 **La documentación como servicio público: estudios en homenaje a Adelaida Román (Luis Rodríguez-Yunta y Elea Giménez-Toledo, coords.)**
Fernanda Peset
- 219 **AGENDA**
- 220 **INFORMACIÓN PARA LOS AUTORES**

Bases de datos

- Academic search complete (Ebsco)**
<http://www.ebscohost.com/thisTopic.php?marketID=1&topicID=633>
- Academic search premier (Ebsco)**
<http://www.ebscohost.com/thisTopic.php?marketid=1&topicid=1>
- Bedoc (Inforárea)**
<http://www.inforarea.es/bedoc.htm>
- Compludoc (Universidad Complutense de Madrid)**
<http://europa.sim.ucm.es/compludoc/>
- Dialnet (Universidad de La Rioja)**
http://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?&clave_revista=469
- Francis (Inist)**
<http://www.inist.fr/revuesPF.php3?search=profesional>
- ISI Social science citation index, Social SCI, WoS (Thomson Reuters)**
<http://go.isiprproducts.com/> Impact Factor 2008 = 0,400
- Inspec, Information services in physics, electronics and computing (IET, The Institution of Engineering and Technology)**
<http://www.theiet.org/publishing/inspec/>
- ISOC, Índice español de ciencias sociales y humanidades (Iedcyt)**
<http://bddoc.csic.es:8080/ver/ISOC/revi/0721.html>
- ISTA, Information science and technology abstracts (Ebsco)**
<http://www.epnet.com/thisTopic.php?topicID=91&marketID=1>
- Lisa, Library and information science abstracts (CSA)**
<http://www.csa.com/factsheets/lisa-set-c.php>
- Lista, Library, information science & technology abstracts (Ebsco)**
<http://www.libraryresearch.com>
- Pascal (Inist)**
<http://www.inist.fr/revuesPF.php3?search=profesional>
- Scopus (Elsevier)**
<http://www.scopus.com>

Catálogos y servicios bibliotecarios

- Argos-Bolsum (GVA, Generalitat Valenciana)**
http://www1.pre.gva.es/argos/es/contenido_general/recursos/bolsum/
- Cbuc, Consorci de Biblioteques Universitàries de Catalunya**
<http://sumaris.cbuc.es/13866710.htm>
- DOIS, Documents in information science**
<http://wotan.liu.edu/doi/data/julqtichq.html>
- In-Recs, Revistas españolas de ciencias sociales (Grupo EC3, Evaluación de la Ciencia y de la Comunicación Científica, Universidad de Granada)**
<http://ec3.ugr.es/in-recs/Biblioteconomia.htm>
- Registros bibliográficos para bibliotecas públicas españolas (Rebeca)**
<http://www.mcu.es/bibliotecas/MC/Rebeca/>
- Universidad de Chile**
<http://www.al-dia.cl/sistema/tablas/listar.asp?r=3199>

Acceso a los textos completos

- MetaPress (2000-)**
<http://elprofesionaldelainformacion.metapress.com/>
- Ebscohost Electronic Journals Service (2000-embargo 1 año)**
<http://ejournals.ebsco.com/direct.asp?JournalID=105302>
- Library, information science & technology abstracts with full text (2000-embargo 1 año)**
<http://www.ebscohost.com/thisTopic.php?marketID=1&topicID=584>
- El profesional de la información (1992-embargo 2 años)**
<http://elprofesionaldelainformacion.com/contenidos.html>
- SwetsWise (2000-)**
<https://www.swetswise.com/>

EPI en Facebook

<http://www.facebook.com/group.php?gid=36050316757>

EPI en Twitter

http://twitter.com/revista_EPI

Plataforma de producción OJS

Recyt, Repositorio español de ciencia y tecnología (Fecyt)
<http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI>



Le ayudamos a crear Bibliotecas Virtuales

desde la **digitalización** de materiales bibliográficos hasta la asignación de **metadatos** y su **implementación** en la red, conforme a la **normativa internacional**.

Productos para crear Bibliotecas Digitales y Virtuales

DIGIBIB 6.0

Solución avanzada para la creación de Bibliotecas Digitales y la Gestión Bibliotecaria Multilingüe

DIGIARCH 1.8

Sistema digital de descripción y gestión archivística

DIGITALIZACIÓN AVANZADA

Con asignación dinámica de metadatos

DIGIPRO

Control y generación de datos y metadatos mediante un completo sistema de Workflow

OAsIs-PMH 2.0

Sistema integrado de recolección de diversos esquemas de metadatos:

- DCMI sin cualificar
- MARC 21
- SWAP
- EAD
- mod_OAI
- DRIVER 2.0

Implementación del esquema Europea Semantic Elements (ESE)



- **Recolección en la Web para Entidades e Instituciones de Memoria en OAI-PMH y Dublin Core**
- **Consultoría y mappings a DCMI para implementación en repositorios OAI v2.0**
- **Servidor adicional de SRU Search/Retrieval via URL**
- **Tecnologías abiertas para la creación, recuperación y recolección de metadatos (MARCXML, DCMI y RDF)**
- **Repositorios Institucionales para Preservación Digital a largo plazo mediante PREMIS y OAIS ISO 14721**
- **Reconocimiento Óptico de Caracteres OCR y generación dinámica de ALTO (Analyzed Layout and Text Object)**
- **Agregadores de contenido RSS**
- **Creación de METSRights para el control de los derechos de autor**
- **Intercambio de metadatos en METS 1.9 (diferentes Profiles) integrando todos los esquemas de metadatos**
- **Generación dinámica de COinS (Context Objects in Spans) para el uso de gestores de referencias bibliográficas (Zotero, Mendeley, RefWorks, BibTex)**



Validación en el Data Providers de la Open Archives Initiative. Genera un Sitemap para Google.



Comunicación en la empresa y apertura del perfil profesional de los documentalistas

Por Javier Leiva-Aguilera

Resumen: Las plataformas de la web social han sido el desencadenante de la aparición de un nuevo perfil de profesional llamado *community manager*. Se analiza la posibilidad de que los graduados en información y documentación puedan acceder a ese puesto teniendo en cuenta las competencias demandadas en las ofertas de trabajo actuales, así como la presencia de dichas competencias y de las materias requeridas en la configuración del grado en las universidades españolas.

Palabras clave: Gestor de comunidad, Web 2.0, Web social, Imagen corporativa, Relación con los usuarios, Relación con los clientes, Perfil profesional, Empleo, Mercado de trabajo, Habilidades, Curriculum, Plan de estudios, Profesional de la información, Bibliotecario, Documentalista.

Title: Corporate communication and the expansion of the librarians professional profile

Abstract: The explosion of social web platforms has triggered the emergence of a new professional profile called *community manager*. The opportunities for graduates in library sciences to have access to these jobs are analyzed, taking into account the skills demanded in the current job offers and how Spanish universities have integrated them in their curricula.

Keywords: Community manager, Web 2.0, Social web, Corporate image, Users relationship, Customer relations, Professional profile, Employment, Labour market, Skills, Curriculum, Information professional, Information scientist, Librarian.

Leiva-Aguilera, Javier. "Comunicación en la empresa y apertura del perfil profesional de los documentalistas". *El profesional de la información*, 2010, marzo-abril, v. 19, n. 2, pp. 117-121.

DOI: 103145/epi.2010.mar.01



Javier Leiva-Aguilera es socio fundador de la empresa Catorze Asesoría Internet (Catorze.com), profesor de los estudios de información y documentación de la Universitat de Vic, del máster en comunicación 2.0 de la Universidad de Alcalá y director del programa formativo de gestor y mediador de la información que organizan Tabakalera y la Fundación Asmoz. Es asesor externo de varias empresas en materia de web social y reputación online y conferenciante habitual sobre el tema.

La web social y la comunicación empresarial

LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL EN INTERNET ya no se reduce, como hace unos años, a la publicidad de pago. Hoy en día las empresas pueden usar este canal directo para vender pero también para fidelizar al cliente, para ofrecerle un servicio post-venta eficaz, para pedirle ayuda en el desarrollo de nuevos productos, etc.

La Red como plataforma comercial efectiva existe desde hace más de quince años, pero desde hace algunos menos se ha producido un cambio radical en el clásico esquema de comunicación emisor-receptor. Actualmente el modelo es mucho más abierto y empresas y consumidores pasan a representar ambos papeles al

mismo tiempo. Ya lo explicaron claramente en el año 2000 **Rick Levine** y **Christopher Locke**¹ cuando hablaban de los mercados como "conversaciones".

La materialización de este nuevo esquema se ha producido con la llegada de la web social, que empezó a popularizarse con los blogs y que hoy en día cuenta con múltiples manifestaciones: plataformas de redes sociales, sitios de promoción de noticias, portales de opiniones sobre productos, servicios de microblogging, plataformas de compartición de fotografías y vídeos, propuestas de geolocalización, etc. La web social es abierta y permite a cualquier persona no sólo ser consumidora de información, sino también productora. Eso incluye la capacidad de expresar su opinión sobre cualquier producto, servicio o empresa y que pueda

ser consultada instantáneamente por una audiencia mundial. Por su parte, esas empresas tienen ante sí la maravillosa posibilidad de recibir de forma directa información muy valiosa de cara a su mejora continua... siempre que estén a la escucha. En caso contrario, la realidad les puede jugar en contra y ser presa fácil de la pérdida de prestigio (aunque ellos no la vean, la información es pública y otros sí lo harán).

Esta nueva situación obliga a las empresas a entender los nuevos medios y a participar en ellos de forma sincera y transparente. Está claro (y es lógico) que quieren seguir vendiendo, pero para ello deben empezar a olvidar los clásicos folletos o catálogos sensacionalistas (y generalmente sospechosos) o fríos (e incapaces de generar ninguna emoción en el público) y ponerse en un plano de igualdad con las personas. Esto no es posible de forma directa porque la comunicación puede funcionar muy bien entre dos personas, pero nunca lo hace de igual modo entre una persona y una entidad. Así que se hace necesaria la figura de un intermediario: el *community manager*.

“El desarrollo de la web social obliga a las empresas a buscar un profesional que las acerque a los consumidores con una voz humana”

Voz, imagen y emoción de la empresa

Si la forma en la que la empresa comunica debe cambiar, ¿sirven los mismos profesionales que se han estado ocupando hasta ahora de este tema? Parece lógico que los responsables del marketing y la comunicación, que ya se ocupaban de difundir las bondades de las organizaciones, modifiquen sus funciones y complementen su formación para quedarse con esa tarea; su perfil es cercano a lo que se necesita y pueden hacerlo. Pero... ¿podrían hacerlo también los profesionales de la información? Una respuesta sin análisis podría ser negativa porque es habitual (cuando se habla de personas de nuestro perfil dentro de un sector empresarial concreto) pensar en alguien trabajando en una pequeña biblioteca o centro de documentación desarrollando las funciones técnicas clásicas: selección, adquisición, análisis documental, organización, difusión (interna, la mayoría de las veces). Pero lo mejor es que nos acerquemos a la figura del *community manager* para poder llegar a una conclusión más meditada.

La denominación de *community manager* se podría traducir como gestor de comunidades online, ya

sean éstas específicas (una red social especializada, por ejemplo) o globales (todo el conjunto de plataformas sociales que sean de interés para los objetivos corporativos). Se trata de un perfil que adopta una posición intermedia entre la empresa y los consumidores, por lo que va más allá del puro altavoz empresarial en un nuevo medio (lo que sería equivalente al folleto anteriormente mencionado). En vez de eso, trata de hacer saber a los consumidores qué ofrece la empresa a la que representa y al mismo tiempo intenta defender ante su empresa a dichos consumidores. Podríamos decir que es una especie de mediador digital, alguien que transforma la relación empresa-consumidor-empresa haciendo de intermediario entre las partes.

Las funciones del *community manager*, según *Aerco*², son las siguientes:

1. Escuchar lo que se publica sobre la empresa y su sector: de este modo toma el pulso al mercado y tiene conocimiento de lo que hace la competencia y de lo que los usuarios o clientes piensan sobre su oferta de productos o servicios.
2. Circular internamente la información que recibe para que llegue a los departamentos o personas clave en cada caso.
3. Explicar la posición de la empresa a la comunidad con una voz más cercana que la clásica empresarial.
4. Buscar líderes, tanto interna como externamente.
5. Encontrar vías de colaboración entre la comunidad y la empresa.

“Un *community manager* debe saber escuchar, responder, informar y conectar a las personas adecuadas (Jeremiah Owyang)”

Jeremías Owyang³ se pronuncia en el mismo sentido afirmando que un *community manager* debe saber escuchar, responder, informar y conectar a las personas adecuadas⁴. De entre estas cualidades y funciones podemos extraer tareas muy ligadas a la vigilancia tecnológica y la inteligencia competitiva, ambas totalmente ligadas al perfil del profesional de la información. Otras tienen más relación con la comunicación y la mediación.

Visto así, no parece que el perfil del profesional de la información quede demasiado lejos de la línea de salida para ocupar parte de la demanda de *community*



Perfil de Twitter del community manager de la empresa Yoigo
<http://twitter.com/somosyoigo>

managers, si bien es cierto que las personas que quieran acercarse a ese nicho deberán cubrir las lagunas relacionadas con la comunicación y la mediación.

La formación previa al puesto

Viendo las ofertas de empleo relacionadas con este tema⁵ comprobamos que las empresas demandantes no contemplan en principio como candidato el perfil del documentalista. De entre la muestra observada, vemos que se solicitan personas con las siguientes titulaciones:

- Comunicación
- Periodismo
- Comunicación y marketing
- Humanidades
- Administración de empresas
- Formación profesional de grado superior (sin especificar ámbito)

No obstante, si nos fijamos en las competencias que se esperan de un *community manager* y las comparamos con las que aparecen como genéricas en el *Libro blanco del título de grado en información y documentación*⁶, observamos que aparecen todas. En la siguiente lista podemos ver las que han surgido del análisis de las ofertas observadas:

- Adaptación a nuevas situaciones
- Aprendizaje autónomo
- Capacidad de aprendizaje
- Comunicación oral y escrita
- Conocimiento de una lengua extranjera

- Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio
- Creatividad
- Habilidades en las relaciones interpersonales
- Iniciativa y espíritu emprendedor
- Liderazgo
- Motivación por la calidad
- Resolución de problemas
- Toma de decisiones
- Trabajo en equipo

Pero cubrir las competencias genéricas demandadas no quiere decir forzosamente que los graduados en información y documentación llegarán al mercado laboral con los conocimientos y sobre todo, las actitudes, necesarios para cubrir estos puestos de trabajo. En la definición del perfil que hace el libro blanco no se tiene en cuenta esa salida profesional:

“El titulado en biblioteconomía y documentación debe estar capacitado para trabajar como gestor de la información/documentación y en el servicio al usuario en cualquier tipo de unidad o servicio de información, y como gestor de contenidos”.

Aunque no se deja la puerta cerrada:

“Esto no obsta para que, a partir de las asignaturas obligatorias y optativas que cada universidad determine, los alumnos puedan profundizar en la adquisición de determinadas capacidades que les orienten a salidas profesionales concretas, y que las mismas universidades puedan ofrecer una cierta diversidad de enfoques una vez asegurada una formación básica común”.

Por lo tanto habría que confiar en que por lo menos en la configuración de las asignaturas optativas se haya tenido en cuenta la posibilidad de que los estudiantes salgan formados para ocupar puestos de *community manager*. Para ello deberían cubrirse los siguientes temas presentes en las ofertas de empleo:

- Analítica web
- Industria publicitaria
- Marketing viral
- Posicionamiento en buscadores
- Redacción de textos
- Sistemas de gestión de contenidos

The screenshot shows a job listing on InfoJobs.net. At the top, there's a navigation bar with 'Acceso candidatos', 'Alta candidatos', 'Danos tu opinión', and 'Ayuda'. Below that, a breadcrumb trail reads: 'Estás en: Página principal > Oferta de trabajo > Ofertas encontradas > Málaga > Trabajo de Community Manager'. A link for '« Anterior Oferta 17 de 17' is visible. The job title is 'Community Manager'. Details include: 'Fecha de la oferta: 26-01-2010', 'Nombre de la empresa: thin - Ingeniería del software y formación S.L.', and a link to 'Mostrar más información'. Under 'Ubicación', it lists 'Población: Málaga', 'Provincia: Málaga', and 'País: España'. Under 'Descripción', it states 'Puesto vacante: Community Manager', 'Categorías: Marketing y comunicación - Marketing', and 'Nivel: Empleado'.

Oferta de empleo buscando un community manager, en Infojobs

- Técnicas comerciales
- Plataformas de la web social

¿Se ha tenido en cuenta esta necesidad del mercado en la definición de los grados en información y documentación programados en las universidades españolas? La respuesta es negativa.

Al consultar los planes de estudio que están ofreciendo el grado en información y documentación durante el curso 2009-10 detectamos sólo unas pocas asignaturas que podrían ser susceptibles de incorporar algunos de esos elementos. Podemos verlas en el cuadro 1.

De todas las anteriores, las únicas que parecen estar directamente relacionadas con los conocimientos

apuntados son la de redes sociales y la de gestión avanzada de contenidos. Las demás bien podrían tener una orientación hacia la visión clásica de la biblioteconomía y documentación, ya que todas ellas figuran desde hace tiempo en las antiguas diplomaturas y licenciaturas.

Abrir la mente es optar a más puestos

La conclusión que sacamos de lo anterior parece desalentadora: se ha abierto una gran ventana de empleo que podría ser cubierta por profesionales formados en las facultades de información y documentación y por el momento en dicho ámbito no se ha detectado esa oportunidad. Así pues, los recién graduados deberán recibir formación complementaria si quieren orientar su carrera hacia este campo. ¿Es este un caso único? Todo lo contrario: en un mercado tan cambiante como el actual, todos estamos obligados a formarnos y reinventarnos continuamente si queremos seguir resultando competitivos. Como decía **Kim Dority** en *Multiple knowledge bases = multiple job opportunities*⁶, “if you stay in the world of librarianship,

cién graduados deberán recibir formación complementaria si quieren orientar su carrera hacia este campo. ¿Es este un caso único? Todo lo contrario: en un mercado tan cambiante como el actual, todos estamos obligados a formarnos y reinventarnos continuamente si queremos seguir resultando competitivos. Como decía **Kim Dority** en *Multiple knowledge bases = multiple job opportunities*⁶, “if you stay in the world of librarianship,

“Las empresas que buscan un *community manager* no se plantean que un documentalista puede ser adecuado para el puesto”

Asignatura	Universidad	Tipo de asignatura
Avances en tecnologías de la información	Universidad de Salamanca	Optativa
Gestión avanzada de contenidos	Universitat Oberta de Catalunya Universidad de León Universidad Carlos III de Madrid	Optativa
Información y formatos digitales	Universitat de Barcelona	Básica
Informática especializada	Universidad Complutense de Madrid	Optativa
Redes sociales	Universitat Oberta de Catalunya	Obligatoria
Técnicas de gestión y comunicación	Universitat Oberta de Catalunya	Básica
Tecnologías de internet	Universidad Carlos III de Madrid	Optativa
Teoría de la comunicación	Universidad Complutense de Madrid Universitat Oberta de Catalunya Universidad Carlos III de Madrid	Básica

Cuadro 1

you'll continue to develop your LIS knowledge base. However, if you want to open up more job options, consider actively looking for ways to develop multiple knowledge bases”.

Volviendo a la pregunta del segundo punto, no parece tan extraño que un documentalista pueda acceder a un puesto de *community manager*. Eso sí: deberá abrir su mente y prepararse para ello sabiendo que va a competir con profesionales de otras ramas.

Notas

1. **Levine, Rick; Locke, Christopher.** *El manifiesto Cluetrain*. Barcelona: Deusto, 2009. ISBN 9788423426935

2. Definidas en *Aerco*; Territorio creativo. *La función del community manager: cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades*.
<http://www.aercomunidad.org/2009/11/11/la-funcion-del-community-manager-descargate-el-white-paper/>

3. <http://www.web-strategist.com/blog/>

4. En: Vicente, Alberto; Gozzer, Silvano. *El community manager (I). Manual de comunicación online editorial*.
<http://www.anatomiadelaedicion.com/wordpress/wp-content/uploads/2010/01/manual-de-comunicacion-online-editorial-1.pdf>

5. Se han consultado *Infojobs* y *Tecnoempleo* en el período febrero-marzo de 2010. Se han tenido en cuenta ofertas con los siguientes puestos demandados: community manager, online marketing manager, digital manager, técnico de comunicación y gestor de comunidades.

<http://www.infojobs.net/>
<http://www.tecnoempleo.com/>

6. Agencia Nacional de la Evaluación de la Calidad y Acreditación (Aneca).
http://www.aneca.es/media/150424/libroblanco_jun05_documentacion.pdf

7. *Rethinking*
<http://tisjobs.com/rethinking/>

Javier Leiva-Aguilera, Catorze Asesoría Internet SL
<http://www.catorze.com>
javier@catorze.com



www.proquest.com

ProQuest Entrepreneurship

ACCESO SIN PRECEDENTES A UNA AMPLIA SELECCIÓN DE HERRAMIENTAS PARA EL ESTUDIO Y LA PRÁCTICA DE LA INICIATIVA EMPRESARIAL.

- Videoclips con consejos de emprendedores de éxito (eClipsNet de Cornell University).
- Completas herramientas para emprendedores: plantillas, ejemplos de planes de negocio, casos prácticos (*Business Cases* de Ivey, Darden, Babson) y mucho más.
- Recopilación de investigación de miles de recursos académicos, incluyendo títulos de *Emerald*, *Palgrave* y *SSRN working papers*.
- Datos prácticos e investigación de mercado para la evaluación de nuevos productos e ideas, tal como *Snapshots* Industry Reports y *Hoovers* Company Profiles.

ProQuest Entrepreneurship tiene la misma interfaz de usuario y se puede utilizar al mismo tiempo que otras bases de datos como *ABI/INFORM*, para proporcionar a los usuarios los resultados más completos.

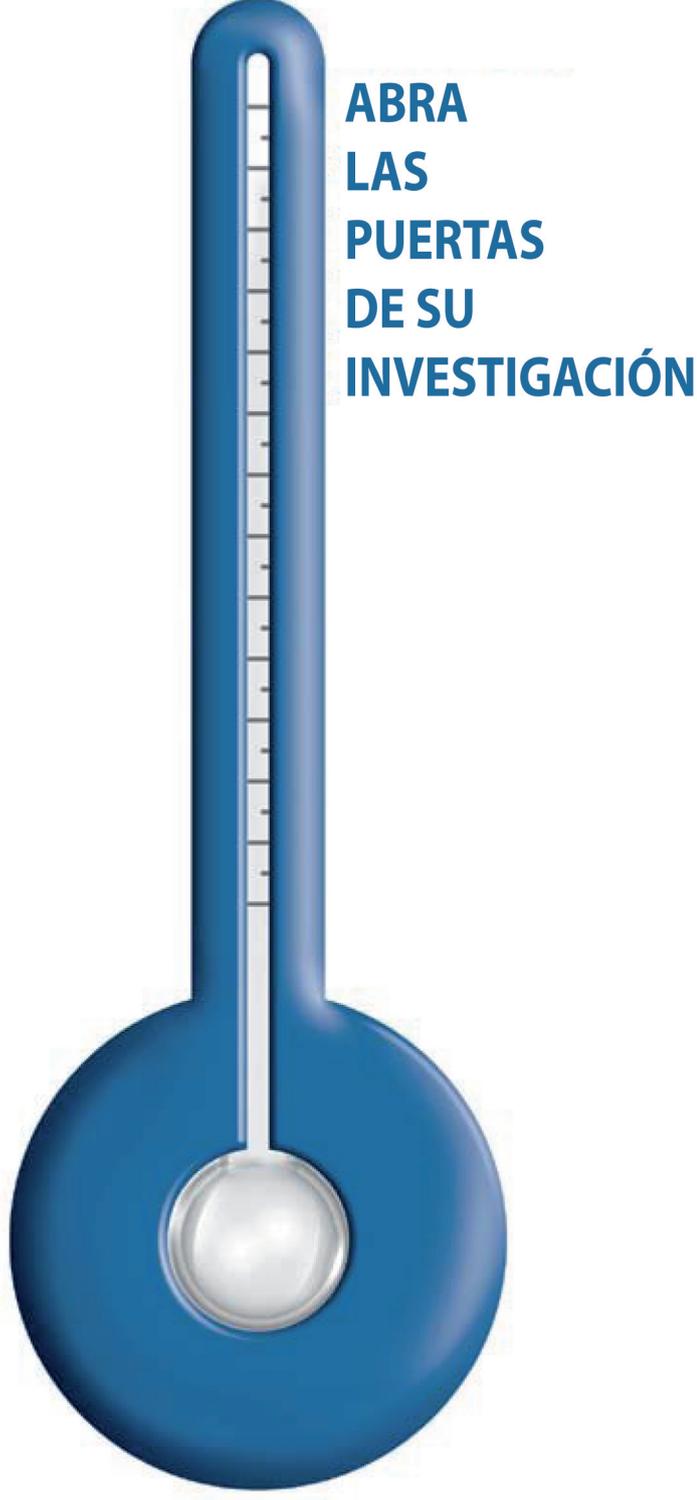
ABI/INFORM®

LA BASE DE DATOS DE REVISTAS DE ECONOMÍA Y GESTIÓN LÍDER DEL MERCADO, AL ALCANCE DE SUS MANOS.

- Extensa cobertura de todas las disciplinas en el área de los negocios.
- Más de 4.000 títulos, incluido el acceso en exclusiva a *MIT Sloan Management Review*, *Rand Journal of Economics*, *European Management Review*, *The Wall Street Journal*.
- Contenido de publicaciones no periódicas como *EIU ViewsWire* Country Reports, y más de 30.000 tesis de economía y negocios en texto completo.
- Líder del mercado en indización de economía y negocios durante más de 30 años.

Para obtener más información o disponer de un acceso en prueba gratuito, envíe un correo electrónico a editor@spain.proquest.com citando la referencia AD 695 10.





La llave para maximizar su potencial de investigación

SciVal es una pionera suite de herramientas de búsqueda desarrollada por Elsevier que le permite explotar todo su potencial de investigación. A través de sus extensas bases de datos, las soluciones de SciVal le proporcionan la visión estratégica que necesita para permanecer a la vanguardia de la investigación.

SciVal le ayuda a tomar decisiones seguras de inversión en materia de investigación en su lucha por destacar en un mercado tan competitivo, permitiéndole para que pueda analizar minuciosamente su rendimiento en investigación interdisciplinar, evaluar sus estrategias de investigación y hallar su talento natural.

Descubra las nuevas oportunidades que SciVal puede ofrecerle en www.scival.com/unlock
Se mire como se mire, tiene sentido.

La documentación en la evaluación y gestión de la imagen corporativa

Por M.-Victoria Carrillo-Durán y M.-Victoria Nuño-Moral

Resumen: La competitividad entre las empresas no radica tanto en los diversos productos que ofrecen sino en la capacidad de diferenciarse a través de la gestión de lo que se denominan activos intangibles: imagen corporativa, marca, reputación y gestión del conocimiento, entre otros. Se requiere, en un primer momento, una renovada gestión de los activos intangibles que precisa de dos fases fundamentales: “evaluación” del activo en un momento concreto y una correcta “gestión” del mismo, que permita a la empresa alcanzar una posición óptima en la mente del público. La preocupación por la imagen corporativa resulta fundamental para organizaciones de tamaño medio que aún no han asumido, o que están empezando a entender, que la diferenciación tangible no es suficiente para encontrar ventajas competitivas en un mercado cada vez más globalizado. El presente trabajo aborda la trascendencia que la documentación tiene (o debería tener) para las empresas a la hora de ganar valor añadido a través de la gestión de sus activos intangibles, sobre todo la imagen. Igualmente, se analiza la importancia que supone que las organizaciones asuman la actividad documental como parte gestora de su trabajo. En particular, nos centramos en el papel de la documentación en la “evaluación” de la imagen a través de la auditoría de imagen. Esta primera fase se ve completada en la etapa de “gestión”, con la elaboración de una serie de documentos, programas y manuales que demandan una significativa revisión documental y que son necesarios para que –a largo plazo– la organización pueda obtener beneficios en términos de valor añadido.

Palabras clave: Auditoría de imagen, Gestión documental, Imagen corporativa, Identidad corporativa, Comunicación empresarial, Proceso documental.

Title: Documentation as part of the evaluation and management of corporate image

Abstract: Corporate competition is based less on differences in the products they offer than on a company's ability to differentiate itself through the management of what are called intangible assets: corporate image, brand, reputation, etc. A renewed emphasis on managing intangible assets is required, with two fundamental phases: image assessment at a specific point in time and proper management of the corporate image to optimize the company's position in the minds of the general public. Attention to corporate image is essential for midsize organizations that have not yet understood or are just beginning to understand that tangible differentiation is not enough to establish competitive advantages in an increasingly globalized market. This paper addresses the value-added importance that documentation has (or should have) as companies manage their intangible assets, especially the corporate image. It also discusses the importance of organizations assuming documentation as part of managing their work. In particular, we focus on the role of documentation in the “assessment” of the image through the image audit. This first phase is completed with the “management” phase, including development of a series of documents, programs and manuals that require a significant review effort so that in the long term the organization can obtain benefits in terms of added value.



M.-Victoria Carrillo-Durán es profesora titular de comunicación audiovisual y publicidad en la Universidad de Extremadura. Trabaja en comunicación de las organizaciones y ha dirigido diferentes proyectos de investigación: Activación de la gestión y la comunicación en pymes de México (2007), Concienciar a las empresas de la utilización del diseño en su estrategia (2004), etc. Algunas de sus publicaciones son: Comunicación integral y responsabilidad social en las organizaciones (2009) e Imagen y comunicación en las pymes (2005).



M.-Victoria Nuño-Moral es profesora titular de la Univ. de Extremadura, donde imparte docencia en las licenciaturas de documentación y comunicación audiovisual. Autora de diferentes publicaciones, se ha especializado en la documentación en el entorno de los medios de comunicación, lo que la ha llevado a participar en diversos cursos, congresos y proyectos de investigación. Ha publicado el libro Gestión de la documentación en la publicidad y en las relaciones públicas (2004), editorial Síntesis.

Keywords: *Image audit, Information management, Corporate image, Corporate identity, Business communication, Document processing, Corporate documentation.*

Carrillo-Durán, M.-Victoria; Nuño-Moral, M.-Victoria. “La documentación en la evaluación y gestión de la imagen corporativa”. *El profesional de la información*, 2010, marzo-abril, v. 19, n. 2, pp. 123-132.

DOI: 10.3145/epi.2010.mar.02

Introducción

La documentación juega un papel relevante en los procesos de gestión y administración de las organizaciones y, en la era de lo intangible, debe ocupar un lugar protagonista en la construcción de la imagen corporativa. Puede ayudar a la “evaluación” y a la “gestión” de la imagen, y así repercutir en la creación de valor empresarial.

Conforme a esta premisa, en este trabajo nos proponemos:

- Destacar la importancia que la documentación debería tener para las empresas a la hora de ganar valor mediante la gestión de sus activos intangibles.
- Revisar su papel en la evaluación de la imagen mediante la auditoría de imagen, sobre todo en empresas en formación.
- Referir los procesos documentales implicados en la etapa de gestión de la imagen corporativa desde el inicio.
- Poner de manifiesto la necesidad de contar con los documentalistas ante el inmenso y, en la práctica, novedoso trabajo que se presenta en este campo. Son muchos los documentos que se manejan y las labores de carácter documental que precisa una empresa a la hora de definir su imagen corporativa en particular, y su estrategia comunicativa en general.

“La gestión documental debe ocupar un lugar protagonista en la construcción de la imagen corporativa”

De lo tangible a lo intangible. El cambio en el paradigma empresarial

Desde finales del siglo XX estamos asistiendo a un cambio que ha venido a modificar los parámetros en los que se sustentaba la generación de valor de las empresas. La cultura de lo tangible está dejando paso a una nueva manera de generar riqueza: lo intangible. El capital, la organización, la producción y la administración ya no tienen el mismo valor estratégico y según

Costa (2003) “no sirven para diferenciar a una empresa de las demás, para hacer deseable una marca o hacer confiable un producto, ni menos aún para sustentar en ellos el desarrollo y asegurar la sostenibilidad del negocio”.

Los recursos tangibles cada día tienen más difícil generar ventajas competitivas; sin embargo, los intangibles son más apreciados a la hora de crear valores que los hagan diferentes. Activos intangibles son, por tanto, esos elementos no materializables *a priori*, que forman parte de la gestión estratégica de la empresa. Al principio, el activo intangible protagonista fue la “imagen corporativa”, pero en la actualidad se está evolucionando hacia otros conceptos tales como reputación, cultura corporativa y gestión del conocimiento, entre otros.

Eso es así en las grandes empresas que llevan años trabajando en la gestión de intangibles, pero las de tamaño medio sólo están empezando a plantearse esta tarea.

Gran parte de la labor de tratamiento de la imagen supone la creación de procesos documentales y el manejo de multitud de información generada interna y externamente. “La comunicación global emplea al menos dos procesos, el de hacer llegar un mensaje desde el emisor al receptor y el de ofrecer al usuario-receptor documentos que han sido analizados previamente” (**Marcos-Recio; García-Jiménez; Nuño-Moral, 2004**).

Como aporta **Calzado (2001)** al hablar de los cambios en la concepción del tratamiento documental en las empresas del nuevo siglo, se observa una doble tendencia:

1) Una hacia la organización del conocimiento, en el sentido de que los miembros de una institución sean capaces de acceder al conocimiento corporativo, de manera que, según **Arribas-Urrutia (2000)** “el usuario podrá disponer del conocimiento corporativo que necesita para el desempeño de su labor, así como colaborar con el fondo de conocimiento de la empresa mediante su trabajo diario”.

2) La otra tendencia contempla el tratamiento documental como algo decisivo en la mejora de los procesos. Como señala **Bustelo-Ruesta (2000)**, ello requiere de una planificación y de un buen proceso de análisis.

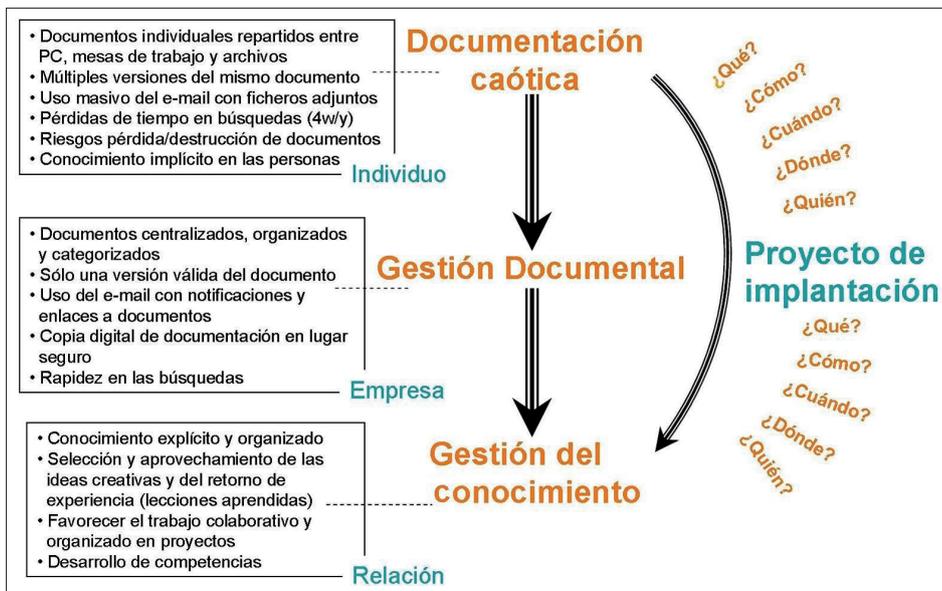


Figura 1. Relación entre la gestión del conocimiento y la gestión documental.
Fuente: Cachafeiro-Chamosa (2008)

Precisamente, el crecimiento exponencial de los documentos junto con la competitividad empresarial hacen que cualquier institución tenga que disponer de un mecanismo que transforme la información en un activo empresarial. Según *Güell Consulting*, para una eficiente gestión del conocimiento es necesario que las personas [...] se conviertan en proveedores de información compartida, convirtiendo a ésta en la principal herramienta de trabajo. En esta misma línea se expresa **Arribas-Urrutia** cuando dice que “se trata de que la información fluya y que los empleados no tengan que esperar por ejemplo el informe periódico de las ganancias, sino que éste se publique mensualmente en su boletín o en su intranet”.

Activos intangibles y gestión documental

Para entender el papel de la documentación en la evaluación y gestión de la imagen corporativa hemos de saber que el concepto de imagen está muy cercano al de identidad corporativa. La identidad es la esencia de la empresa, su realidad, mientras que la imagen es la percepción de la identidad por parte del público. En este sentido, una imagen positiva no es sólo el resultado de una buena comunicación al exterior, sino que además es fruto de una buena y sólida definición de la identidad.

Mínguez (2000) explica la identidad corporativa en sentido amplio, como aquella que “está constituida por los rasgos esenciales que hacen a cada organización diferente de las demás”. Se constituye, pues, a partir de elementos que tienen que ver con lo que la empresa es, con su organización y su gestión. En estos procesos, la gestión documental resulta fundamental para ayudar a materializar la identidad y definirla convenientemente. Si la gestión documental ayuda a definir la identidad,

ayudará a la construcción de una buena imagen.

Lafuente-Jorge (2008) incluye la mejora de la imagen corporativa entre los beneficios que la gestión documental tiene para la empresa.

La imagen de una empresa debe ser planificada previamente por el director de comunicación con la ayuda del documentalista, o incluso del gestor del conocimiento, como hemos propuesto más arriba, siendo su labor fundamental la evaluación y la gestión de la información que se maneja en estos procesos.

En este trabajo vamos a referirnos particularmente a los instrumentos de evaluación y gestión de la imagen corporativa, dado que en las organizaciones de tamaño medio, la gestión de los intangibles empieza por la valoración de su imagen, la definición de una sólida identidad y la puesta en marcha de instrumentos de gestión que serán la base de la comunicación con sus públicos de interés.

Partimos de la experiencia acumulada en el análisis de dos entornos diferentes: un conjunto de empresas españolas afincadas en Extremadura (**Carrillo; Castillo; Gómez**, 2005) y un conjunto de empresas de México (**Carrillo; Castillo; Gómez**, 2009). Ambos trabajos pusieron de manifiesto el desconocimiento, por parte de las empresas, de las herramientas documentales necesarias. En cuanto al primero de ellos, a la vista de los resultados finales, se les facilitó una guía de trabajo para poner en práctica su plan de comunicación en donde se explicaba la gestión documental, sobre todo en la comunicación interna –como favorecedora de los procesos de gestión del conocimiento–, en la comunicación de crisis –para la valoración y previsión de escenarios–, en la definición de la identidad de la organización y en las relaciones informativas con los medios de comunicación. Huelga decir que estos procesos que forman parte de la estrategia de comunicación integral de la empresa repercuten directamente en la mejora de la imagen corporativa.

“La imagen de empresa debe planificarse por el director de comunicación con la ayuda del documentalista”

En cuanto al segundo de los trabajos, las empresas mexicanas confirmaron cierto desinterés por los procesos documentales para evaluar su actividad. El 20% de las entidades entrevistadas no realizó ningún tipo de trabajo y el 25% tan sólo uno. Entre los realizados destacaron las revisiones de satisfacción del cliente (58% de las empresas), evaluación del desempeño (35%), estudios de imagen (31%), clima laboral (31%) y estrategias de retención de clientes (22%). Es evidente que ante el escaso interés por la investigación, la actividad documental se ve mermada. Además, se deja entrever el escaso interés de incluir procesos de gestión documental en su administración general.

Con este panorama nos interesa aclarar el papel de la documentación en la gestión empresarial y particularmente, marcar pautas de ayuda en los procesos de evaluación y gestión de la imagen corporativa, como principal activo intangible a trabajar por las organizaciones en evolución.

Creación, evaluación y gestión de la imagen corporativa

Cualquier empresa que desee ganar valor mediante la imagen corporativa debe plantearse la elaboración de un proyecto en el que se establezcan las líneas de acción y objetivos a alcanzar para conocer y definir su identidad, cómo gestionarla y comunicarla, y valorar cómo es la imagen que genera en sus públicos.

Así, **Capriotti** (1999) propone tres etapas en la evolución de la imagen corporativa:

- Análisis del perfil corporativo: análisis interno de la empresa, de la competencia y los públicos, y análisis sobre la idea que éstos tienen de la compañía.
- Definición del perfil en donde se decide qué atributos básicos identifican a la organización.
- Comunicación de dicho perfil.

“El trabajo documental se fundamenta en la búsqueda de fuentes informativas, y en la selección y análisis de contenidos”

Como vemos en la figura 2 –segunda columna–, cada una de estas tres etapas conlleva la puesta en práctica de una serie de procesos y programas cuya base de realización es la documentación, y que sirven para alcanzar determinados propósitos. Dicho de otro modo, desde el punto de vista de la gestión documental, las organizaciones deben esforzarse en establecer procesos y herramientas para la creación, pero sobre todo, para la



Figura 2. Etapas en la evaluación y gestión de la imagen. Fuente: Capriotti (1999) y Villafañe (2002)

evaluación y la gestión de su imagen. A continuación, se explica cuál es la labor documental en cada una de estas fases haciendo especial hincapié en las etapas de “evaluación” y “gestión”.

Como vemos en la tabla 1, la fase de evaluación se encuentra subdividida en la realización de una auditoría de identidad y de información, una auditoría de comunicación y una auditoría de imagen. Lo primero a la hora de crear la imagen es definir la identidad (lo que la empresa es), después comunicarla y, en último lugar, ver cómo ha sido percibida por los públicos. Coincidimos con **Sotillo-Fraile** (2009) que la auditoría de imagen engloba, en gran parte, a las anteriores, por lo que nos referiremos a ésta englobando algunos elementos de las otras dos.

Etapa de evaluación y la gestión documental

La auditoría de imagen es el instrumento más común para analizar la imagen corporativa. Crea un *retrato* de la empresa que será el punto de partida para la gestión de la imagen con el propósito de mejorarla. La mayoría de las empresas llevan a cabo auditorías para conocer el estado de su imagen y reputación. *Mapfre, Repsol, Iberdrola, Bankinter, BBVA, Bancaja...* se encuentran entre los clientes de las principales consultoras de gestión de intangibles y publican en sus webs informaciones sobre las acciones de gestión de su imagen y otros activos que son fruto de esta evaluación. En concreto, *Telefonica* propone su propio modelo de gestión de la imagen y la reputación basado en la combinación de varios activos intangibles y anualmente publica sus *Informes de responsabilidad corporativa*, de la misma forma que *BBVA*, cuyo modelo de gestión está basado en un concepto original de la forma de entender activos intangibles tan importantes como la marca.

A la hora de evaluar la imagen tenemos que tener clara una serie de premisas que deberá hacer suyas el gestor documental:

CREACIÓN	Identidad (lo que soy)	Comunicación	Imagen (lo que se percibe)
EVALUACIÓN Procesos y documentos necesarios	<p>AUDITORÍA DE IDENTIDAD Y DE INFORMACIÓN</p> <p>Recuento de los recursos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Relaciones humanas (RRHH) - Identidad societaria - Estado financiero - Entorno físico, ambiental y social de la empresa <p>Recuento de canales de información: en ocasiones es adecuado realizar una auditoría de información como la del proyecto <i>Lagniks (Latin-American Government Network on Information and Knowledge Systems)</i> (2003) dentro de un programa de gestión del conocimiento.</p>	<p>AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN (lo que yo digo sobre mí y lo que dicen sobre mí):</p> <p>Elementos externos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Folleto corporativo - Campañas corporativas o institucionales - Otros materiales: newsletters, cartas, etc. - Web corporativa - Blog corporativo - Presencia activa en redes sociales - Notas de prensa <p>Elementos internos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Intranet - Revista interna - Mails estructurados - Canal corporativo de TV <p>Análisis de la presencia en medios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Número de apariciones - Espacio en la página - Audiencia - Precio del espacio a coste publicitario - Análisis de contenidos - Tratamiento por cada medios - Análisis de las imágenes <p>Estado de la identidad visual corporativa: realizar un análisis exhaustivo del logo, colores, tipografías y de su aplicación en papelería, folletos, campañas, tiendas, etc.</p>	<p>AUDITORÍA DE IMAGEN (la idea que tienen sobre mí mis grupos de interés. Percepción inicial e impresiones):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuestas de clima - Encuestas o consultas a clientes - Estudios de mercado - Cualquier investigación llevada a cabo a nivel interno por la compañía - Informes anuales de la compañía - Memorias de sostenibilidad (como las de <i>BBVA</i> y <i>Ferrovial</i>) - Presentaciones de resultados - <i>Dossiers</i> de prensa - Discursos públicos de presidencia - Informes sectoriales (por ejemplo los que realiza <i>Unespa (Asociación Empresarial del Seguro)</i>) - Rankings y monitores de diferentes variables que pueden afectar a la imagen de la empresa tales como el <i>Merco (Monitor español de reputación corporativa)</i>
GESTIÓN (elaboración de documentos y manuales)	<ul style="list-style-type: none"> - Carta de identidad - Manual de identidad visual corporativa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Plan de comunicación integral (comunicación corporativa e interna) 	<ul style="list-style-type: none"> - Manual de gestión de la imagen y comunicación

Tabla 1

1) informar sobre los sistemas y procedimientos documentales que ayudan al cumplimiento de las metas y fines de la organización y recomendar la creación, mejora o eliminación de recursos de información disponibles en la empresa. En ocasiones se hace necesario establecer si los procesos en marcha actúan en conformidad con las normas preestablecidas o es necesario una revisión de los mismos.

En esta línea, la *Universidad de Alcalá* (2008), en su propuesta de auditoría de imagen y comunicación, y con el fin de conocer en profundidad su situación, propone el análisis de los siguientes elementos:

- muestra de las unidades o sistemas de información;
- tipos o grupos de información que se generan en la *Universidad*;
- destinatarios finales de la información;

- canales de comunicación disponibles;
- flujos de comunicación que sigue cada tipo de información, desde su fuente hasta sus destinatarios finales.

Por otra parte, tal como hemos reflejado en la tabla 1, la auditoría también debe fundamentarse en el análisis de los elementos internos y externos de la organización y en la percepción que los diferentes públicos tienen de ella. En este sentido se valorará tanto la dimensión interna de la empresa –la propia imagen y cómo se proyecta hacia el exterior–, como la dimensión externa –la imagen que la empresa pretende proyectar–, la cual deberá ser contrastada con la imagen percibida realmente por los públicos, especialmente por los competidores.

En definitiva, la auditoría consiste en una revisión orientada de la totalidad de la empresa, con el fin de

detectar los puntos fuertes y débiles. **Villafañe** (2002) define las auditorías de imagen como “un procedimiento para la identificación, análisis y evaluación de los recursos de imagen de una entidad, para examinar su funcionamiento y actuaciones internas y externas, así como para reconocer los puntos fuertes y débiles de sus políticas funcionales con el objetivo de mejorar sus resultados y fortalecer el valor de su imagen pública”.

Por otra parte, los autores parecen dar más importancia al análisis externo de la imagen de la empresa y en este sentido, **García-De-los-Salmones** (2001) alude a que “se debe partir de un claro retrato de los públicos objetivos más importantes de los cuales depende la empresa y sobre los que desea influir. Así mismo, se deben conocer y entender las imágenes que estas audiencias tienen de la organización. Con relación a los competidores, se atenderá principalmente la información pública”. Por su parte, **Capriotti** (1999) incide igualmente en el análisis externo del público y la competencia.

Además hay que destacar que el punto de partida de una auditoría es la investigación. He aquí otro aspecto donde el trabajo documental adquiere una mayor importancia. En esta misma línea se sitúa **Marcos-Recio** (2003; 2008) cuando indica que toda investigación precisa la consulta de fuentes documentales con el objeto de disponer de informaciones que mejoren la estrategia comunicativa.

Para realizarla se lleva a cabo una serie de análisis cualitativos y cuantitativos con el fin de obtener un conocimiento exhaustivo de la entidad. Como señala **Sanz-De-la-Tejada** (1994), se trata de dos etapas secuenciales donde partimos de una fase cualitativa y en segundo lugar, en la fase cuantitativa, se contrastan los resultados obtenidos anteriormente. **García-De-los-Salmones** (2001) explica los siguientes aspectos a investigar desde ambos puntos de vista:

Aspectos cualitativos

- Estudio del problema: investigación documental, revisión de bibliografía y otras informaciones secundarias.
- Realización de reuniones de grupo, entrevistas en profundidad u otras técnicas cualitativas.
- Generar ideas: definición y revisión de las hipótesis.
- Borrador del cuestionario: definición de dimensiones de imagen.

Aspectos cuantitativos

- Diseño de la investigación: cuestionario, procedimiento de muestreo, ficha técnica.
- Recogida de datos.

- Contraste de las hipótesis.
- Generalización de resultados.
- Conclusiones de imagen.

Por su parte, en la figura 3 vemos cómo se intercalan la investigación cualitativa y cuantitativa –junto con algunos ejemplos de técnicas–, con los tipos de fuentes y con los objetivos posibles a alcanzar en cada fase de la investigación.

En el contexto de la auditoría, la labor investigadora/documental desde el punto de vista de la entidad, se lleva a cabo en 3 etapas (**Villafañe**, 1999):

- Análisis de las informaciones disponibles: se determinan los objetivos de la empresa respecto de su imagen, junto a los intereses de la dirección y de los estudios de posicionamiento.

En esta etapa el documentalista debe abordar la recogida y selección de información para la definición de la política de información que se seguirá en la evaluación de la imagen. Se trata de determinar los requerimientos informativos para los usuarios implicados en el proceso de auditoría y elaborar un inventario de recursos de información tal como se especifica en la tabla 1.

- Inventario de antecedentes internos que permitan conocer el contexto de su imagen actual, mediante la auditoría de los bienes materiales al completo y de los soportes usados en sus comunicaciones.

El gestor documental deberá realizar paralelamente una auditoría de información y registrar todo lo relacionado con su uso: diagramas para representar el sistema, flujo de información y distribución de prioridades. Para ello puede utilizar la técnica del mapeo de información como “una aproximación a la evaluación de los sistemas de información. Explora el uso y las necesidades de información mediante una representación gráfica de las partes que integran el sistema de información en estudio” (**Pridgeon**, 1990).

- Estudio de las investigaciones realizadas y de los planes futuros de expansión y gestión. El gestor deberá remitirse a las fuentes secundarias disponibles y a las primarias creadas por la propia organización.

El trabajo documental se fundamenta, por un lado, en la búsqueda de fuentes informativas y en la descripción del uso y funcionamiento de la información en la organización, y por otro, en la selección y análisis de sus contenidos. Los datos que se precisan podrán obtenerse por diferentes canales, tanto internos como externos (tabla 1). Así, averiguaremos lo que la empresa dice de sí misma y también, consideraremos todos aquellos documentos originados y emitidos desde el exterior. En este sentido cobra un papel relevante lo difundido



Figura 3. Fuentes documentales y objetivos durante la investigación

“El Manual de identidad visual corporativa recoge los componentes básicos de la identidad gráfica externa de la organización”

por los medios de comunicación, artículos de opinión, reportajes, noticias de agencia, etc., lo cual originará el perfil mediático de la entidad. También habrá que tener en cuenta todas las publicaciones pertenecientes a instituciones y organismos políticos, judiciales, económicos, etc. En este sentido, uno de los recursos documentales más útiles es el *dossier* documental como instrumento compilador de todo lo difundido.

Por último, otra herramienta informativa importante son las fuentes personales ya que un aspecto trascendental para la entidad es saber qué piensan los profesionales que trabajan en ella, lo que se hará mediante las encuestas de clima laboral.

Pero la actividad documental no se basa exclusivamente en la búsqueda y selección de información. Siguiendo la idea vertida por **García-Jiménez y Torre-grosa-Carmona** (2007) otros trabajos documentales que se realizan son:

- Creación y mantenimiento de archivos, bases de datos y fondos documentales de todo lo que se genera y canaliza por parte de la organización.
- Comprobación de datos e informaciones tanto de origen interno como externo.
- Profundizar en lo comunicado o en aquello que se quiere transmitir, lo que conlleva una labor de contextualización documental.

Según estos autores, “la documentación es la resolución de problemas y necesidades de información, en

este caso de los profesionales de la comunicación corporativa”.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, podemos establecer diferentes pasos a la hora de llevar a cabo una auditoría:

a) *Análisis de gabinete*: primera aproximación al análisis de la compañía y trabajo casi exclusivo del gestor documental. Posee una triple vertiente para contextualizar la auditoría:

- Realización de un *briefing* (especificaciones generales) en colaboración con la alta dirección para fijar objetivos a alcanzar. Esta información junto con la recabada por parte de expertos externos a la empresa será un documento clave a la hora de abordar la auditoría y reflejará los aspectos fuertes y débiles de la imagen de la empresa.

- Realización de un análisis documental del mercado, la competencia, la gestión interna, las políticas comunicativas y de imagen hasta la fecha de la auditoría. Según **Álvarez-Del-Castillo** (2007) es muy frecuente empezar la auditoría por el análisis de contenido en donde hay que diferenciar los documentos estrictamente publicitarios de los de carácter informativo (editoriales, comentarios de expertos, remitidos, notas de prensa, conferencias, etc.) que se encuentran en los medios de comunicación y ejercen una influencia no desdeñable en la conformación de la imagen de la empresa.

- Realización de entrevistas abiertas a personas relacionadas con la compañía.

b) *Determinación de las variables de análisis*: la imagen corporativa debe ser segmentada en sub-imágenes, es decir, en imágenes parciales que tienen diferentes áreas de la empresa: imagen financiera, imagen de mercado, imagen pública, imagen interna. Cada una de ellas se concreta en una serie de parámetros a observar, donde cada uno se despliega en variables específicas para cada organización. Por ejemplo, la imagen de mercado puede concretarse en el análisis de la calidad percibida de los productos, en el servicio ofrecido o en la notoriedad de su marca. El gestor documental apoyará con su trabajo la selección y definición de variables.

c) *Establecimiento de las unidades de observación y de la muestra de análisis*: áreas, colectivos y personas que vamos a utilizar para la observación de las variables.

d) *Elección de las técnicas de análisis* (figura 3): la auditoría emplea técnicas cuantitativas y cualitativas. En esta etapa, el gestor documental lleva a cabo gran parte del trabajo.

Las técnicas de investigación tradicionalmente empleadas son las de carácter cualitativo: entrevista libre, entrevista en profundidad y semiestructurada, reuniones de discusión libre y técnicas proyectivas. Éstas permiten abordar y analizar los problemas con gran profundidad pero tienen limitado su alcance porque las muestras suelen ser de pequeño tamaño y, como consecuencia, poco representativas.

Por su parte, al hablar de técnicas cuantitativas, los datos se recogen mediante encuestas, observación o experimentación. Lo fundamental es la aplicación del muestreo estadístico sobre los aspectos de los que queremos conseguir información.

e) *Ponderación de los componentes de la imagen*: asignación de puntuaciones a cada variable que influya en la imagen, la cual tendrá un valor igual a la suma de todos los componentes.

En resumen, la auditoría será un instrumento general que deberá adaptarse a las particularidades de cada organización.

Gestión de la imagen. Actividad documental en la comunicación integral

Una vez analizado el proceso de evaluación vamos a tratar la gestión de la imagen corporativa. Ésta se sirve de dos herramientas básicas que son complementarias entre sí:

– Elaboración de planes y programas de comunicación integral.

– Elaboración de documentos y manuales de apoyo a la gestión de la comunicación. En esta línea, la *Universitat Jaume I* (Durán-Mañes; Fernández-Beltrán, 2005) manifiesta la importancia de disponer de los documentos e instrumentos propios de la gestión de la comunicación, convirtiéndose en la primera universidad española en tener un manual de gestión de imagen y comunicación.

En primer lugar, la elaboración de planes y programas de comunicación debe responder a las nuevas teorías en torno a la gestión de la comunicación, lo que se denomina “comunicación integral”. Este planteamiento nace cuando las empresas y sus dirigentes empiezan a valorar el concepto de imagen, lo que supone el inicio de una nueva etapa, la gestión de los activos intangibles. La comunicación integral aborda las diferentes áreas de actuación de la comunicación de las empresas: la comercial, la corporativa y la interna.

“La Carta de identidad es un documento breve que contiene la información básica sobre lo que la empresa es”

El elaboración de un *Plan de comunicación corporativa* precisa de una actividad documental que abarca las siguientes funciones (Cuenca-Fontbona, 2005):

– Recopilar toda la documentación necesaria y realizar una lectura selectiva con objeto de determinar el campo de estudio y elaborar un plan operativo.

– Análisis de los recursos seleccionados y diseñar su comunicación mediante los canales particulares de la entidad.

– Procesamiento de la información y establecimiento de conclusiones.

– Redacción de un informe final.

En cuanto a la otra herramienta, la elaboración de documentos y manuales de apoyo a la gestión de la comunicación, vamos a explicar cuáles son dichos materiales básicos.

En línea con Villafañe (2002) los programas más importantes son:

– *Manual de gestión de marca*

– *Manual de identidad visual corporativa*

– *Manual de gestión de la imagen y la comunicación*

– *Programa de intervención de la cultura*

De ellos vamos a destacar los que consideramos fundamentales para el comienzo de una estrategia de gestión de imagen: el *Manual de identidad visual corporativa* y el *Manual de gestión de la imagen y la comunicación*; a estos, añadiremos la elaboración de la *Carta de identidad*.

La *Carta de identidad* es un documento breve que contiene la información básica sobre lo que la empresa es. Debe resultar atractivo ya que será el documento maestro que servirá de guía para cualquier acción que se lleve a cabo en cuanto a comunicación e imagen. Debe elaborarse para ser interpretado y comprendido interna y externamente por cualquier empleado, cliente o empresa.

La labor del documentalista, como apoyo a su redacción, debe ser seleccionar información breve sobre los diferentes aspectos que conforman la organización, algunos de los cuales son permanentes y cambian lentamente, mientras que otros son dinámicos. De ahí que

la carta de identidad deba ser revisada periódicamente, sobre todo cuando la empresa experimente cambios que puedan alterar su identidad.

“El profesional de la documentación ha de trabajar de forma conjunta y complementaria con el departamento de comunicación de las organizaciones”

Debe contener información sobre:

- Actividad productiva de la organización.
- Capacidad de la organización para competir en el mercado en función del producto o servicio que ofrece, su imagen, etc.
- Historia de la organización que conforma sus antecedentes.
- Forma jurídica que adopta.
- Características que definen a la organización como un organismo social, su entorno geográfico, su plantilla, su compromiso con la comunidad, etc.

El *Manual de identidad visual corporativa* es un documento que recoge el repertorio de componentes básicos que regulan la identidad gráfica externa de la organización o su marca gráfica. Se trata de una serie de elementos regulados por un código combinatorio: logotipo (combinación normativa del logotipo –nombre de la empresa– y el símbolo –anagrama de identificación–), colores corporativos y tipografía corporativa.

Para la elaboración de este manual se deben realizar varios análisis en los que el documentalista puede participar ya que, una vez definidos los objetivos, habrá que hacer una investigación de las señas que han conformado la identidad visual corporativa de la propia empresa, del sector y de la competencia a lo largo del tiempo. Una vez elaborada esta revisión, estaremos en disposición de elegir los mejores atributos corporativos que queremos transmitir en nuestra identidad visual.

Por último, el *Manual de gestión de la imagen y la comunicación* debe establecer las directrices que han de regular las diferentes acciones comunicativas de la entidad. Los trabajos documentales se llevarán a cabo en coordinación con el director de comunicación.

El *Manual* debe contener información precisa en una serie de apartados necesarios:

- Definir el estilo de comunicación que vamos a poner en práctica, el cual debe ser descrito teniendo en

cuenta la revisión documental de nuestras comunicaciones anteriores con el fin de establecer si existe o no una línea a seguir.

- Política informativa: se deben establecer unos principios generales que regirán las relaciones con los medios de comunicación y que guiarán nuestro intercambio informativo. El diseño de herramientas documentales para permitir el acceso a la información y la recuperación es básico para establecer una buena política informativa.

- Comunicación de crisis: el documentalista interviene en la etapa de identificación de la crisis para ayudar a realizar una primera valoración de lo sucedido, y vuelve a tener interés en la etapa de resolución donde, una vez obtenida toda la información documental, se pasa a la difusión informativa.

- Comunicación interna: consiste en trazar las líneas generales y los conceptos básicos a seguir en la comunicación con nuestra plantilla. En esta parte, la actividad documental y el establecimiento de herramientas comunicativas se basan en la elaboración de una intranet cuyos planteamientos estén asentados en una sólida arquitectura de la información, que permitan también la gestión del conocimiento y no sólo la mera transmisión de contenido.

- Intervención de portavoces: la labor del documentalista es crucial en la preparación de intervenciones, declaraciones, ruedas de prensa..., y otras acciones de comunicación.

- Oficinas y dependencias corporativas: también éstas deben transmitir imagen positiva. La empresa deberá archivar las piezas creativas diseñadas en el pasado y usadas en la comunicación; formarán parte de su bagaje y ayudarán a establecer nuevas líneas de comunicación en el futuro.

Conclusiones

- La labor documental es necesaria en la mayor parte del proceso de evaluación y gestión de la imagen corporativa, pero en la práctica está ausente en un elevado número de empresas. En esta línea, la incipiente figura del gestor del conocimiento puede ser el perfil profesional que recoja el testigo del gestor documental o documentalista en las empresas que se muevan en el contexto de la evaluación y gestión de sus activos intangibles.

- El profesional de la documentación ha de trabajar de forma conjunta y complementaria con el departamento de comunicación de las organizaciones dada la ingente cantidad de material informativo que ha de manejar proveniente tanto de fuentes internas como externas. Además será una pieza clave a la hora de buscar, reunir, seleccionar, clasificar y analizar documentos e

informaciones que se precisan para planificar la estrategia de imagen corporativa y así mejorar la estrategia comunicativa, con el fin último de ganar valor.

– Se pone de manifiesto el importante papel de la documentación en la gestión empresarial, fundamentalmente en dos campos: la propia administración de la empresa y la definición de la identidad corporativa y, en segundo término, en la evaluación y gestión de sus activos intangibles, puesto que en todos ellos los pasos son los mismos –evaluación y gestión–, tal y como hemos puesto de manifiesto en este trabajo para el caso de la imagen corporativa. No obstante, los documentos y procesos de evaluación así como los manuales y documentos de gestión podrán variar en cada caso.

Bibliografía

- Álvarez-Del-Castillo-González, Julio-César.** “Auditoría de imagen de la empresa”. *Comunicación corporativa. Blog divulgativo sobre conceptos de comunicación corporativa*, 07-03-2007. <http://mouriz.wordpress.com/2007/07/03/auditoria-de-imagen-de-la-empresa/>
- Arribas-Urrutia, Amaia.** “Comunicación en la empresa. La importancia de la comunicación interna en la empresa”. *Latina. Revista latina de comunicación social*. 2000. <http://www.uil.es/publicaciones/latina/aa2000tma/127amaia.html>
- Bustelo-Ruesta, Carlota.** “Gestión documental en las empresas: una aproximación práctica”. En: *VII Jornadas españolas de documentación (Fesabid 2000)*. <http://www.guiadelacalidadzt.com/calidad/temas/descargar.asp?pid=24&rid=126>
- Cachafeiro-Chamosa, José-Francisco.** “De la gestión documental a la gestión del conocimiento”. En: *2as jornadas empresas-universidade. Rede galega de procesamento de linguaxe e recuperación de información*, 2008. http://www.grupocole.org/moodle/file.php/1/GaliciaREDPLIR_Artemis.pdf
- Calzado, Vicente.** “La evolución hacia la gestión de la información corporativa”. *Computerworld*, 2001. <http://www.idg.es/computerworld/La-evolucion-hacia-la-gestion-de-la-informacion-co/seccion-ges/articulo-119121>
- Capriotti, Paul.** *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel, 1999. ISBN 84-344-1275-6.
- Carrillo, M.-Victoria; Castillo, Ana; Gómez, Leonor.** *Imagen y comunicación en las pymes*. Madrid: Fragua, 2005. ISBN 84-7074-175-6.
- Carrillo, M.-Victoria; Núñez, Sara; Tato, Juan-Luis; Delgado Juan-Pedro; Castillo, Ana.** *Comunicación integral y responsabilidad social en las organizaciones*. México: Pearson, 2009. ISBN 978-607-442-357-0.
- Costa, Joan.** “Creación de la imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI”. *Razón y palabra*, 2003, n. 34. <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n34jcosta.html>
- Cuenca-Fontbona, Joan.** “Aproximación a la auditorías de comunicación: concepto, tipologías, método y procesos”. En: *II Congreso intl. de investigación en relaciones públicas*, Sevilla, 2005. <http://alojamientos.us.es/congresorpp/iiJoan%20Cuenca.pdf>
- Durán-Mañes, Ángeles; Fernández-Beltrán, Francisco.** “Los manuales de gestión de la imagen y la comunicación en las universidades. El camino hacia una necesaria planificación”. En: *Marín-Ruiz, Antonio; Trilles-Rodríguez, Irene; Zamarrón-Garza, Guadalupe (coords.)*. *Mass media y universi-*
- dad. El reto de la comunicación en las universidades*. Granada: Universidad. 2005. ISBN 84-338-3628-5. http://prensa.ugr.es/prensa/dialogo2/biblioteca/mass_media_universidad/
- García-De-los-Salmones, M.-del-Mar.** *La imagen de empresa como factor determinante en la elección de operador: identidad y posicionamiento de las empresas de comunicaciones móviles*. Tesis doctoral. Universidad de Cantabria, 2002. <http://www.tesisenred.net/TDR-1024106-111328>
- García-Jiménez, Antonio; Torregrosa-Carmona, Juan-Francisco.** “Una aproximación a la documentación en la comunicación política”. *Documentación de las ciencias de la información*, 2007, n. 30, pp. 315-327. ISSN 0210-4210. <http://revistas.ucm.es/inf/02104210/articulos/DCIN0707110315A.PDF>
- Güell Consulting
<http://www.guellconsulting.com>
- Lafuente-Jorge, Rubén.** “Últimas tendencias en la gestión documental de empresas”. *Economía 3*, septiembre 2008. <http://www.gestiondocumental.biz/noticias/ultimas-tendencias-en-la-gestion-documental-de-empresas/post-9-1-1-500-1/>
- Marcos-Recio, Juan-Carlos.** “Estrategias documentales en agencias de publicidad”. *Biblioteconomía i documentació, BiD*, 2003, n. 11. <http://www.ub.es/bid/11marco2.htm>
- Marcos-Recio, Juan-Carlos.** “Las fuentes de información al servicio de la publicidad. Investigación y planificación”. En: *Martín-Requero, María-Isabel; Alvarado-López, María-Cruz (coords.)*. *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Comunicación social, ediciones y publicaciones. Sevilla, 2008, ISBN 978-84-96082-51-9.
- Marcos-Recio, Juan-Carlos; García-Jiménez, Antonio; Nuño-Moral, M.-Victoria.** *Gestión de la documentación en la publicidad y en las relaciones públicas*. Madrid: Síntesis, 2004, ISBN 84-9756-171-6.
- Mínguez, Norberto.** “Un marco conceptual para la imagen corporativa”. *Zer*, 2000, mayo, n. 8. <http://www.ehu.es/zer/zer8/8minguez13.html>
- Pridgeon, C. A.** “Techniques for information mapping in a pharmaceutical research organization”. En: *Coutin, Adrián. Técnicas para la identificación de recursos de información en las organizaciones y aplicación de estas técnicas*, 1990. <http://www.acoutin.com/ppt/modulo1.4.2.ppt>
- Sanz-De-la-Tejada, Luis-Ángel.** *Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Madrid: ESIC, 1994, ISBN 84-7356-100-7.
- Sotillo-Fraile, Sandra.** *Auditorías de reputación, imagen y comunicación. El poder la investigación para definir estrategias*. Conferencia ofrecida al área de Máster y recursos superiores de Cesma. Escuela de negocios, Villafañe y Asociados, 2009.
- Universidad de Alcalá. Diagnóstico de la auditoría de comunicación*. Plan de comunicación 2007-2008, 2008.
- Villafañe
<http://www.villafane.com>
- Villafañe-Gallego, Justo.** *Imagen positiva*. Madrid: Pirámide, 2002. ISBN 84-368-1250-6.
- Villafañe-Gallego, Justo.** *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide, 1999. ISBN 84-368-1384-7.

M.-Victoria Carrillo-Durán, M.-Victoria Nuño-Moral. Facultad de Biblioteconomía y Documentación. Universidad de Extremadura, 06071 Badajoz. mvcardur@alcazaba.unex.es mvnunmor@alcazaba.unex.es

Procesos de convergencia en la comunicación empresarial. El caso de las oficinas de prensa especializadas en tráfico y seguridad vial

Por Josep-Lluís Micó-Sanz y Sonia González-Molina

Resumen: La implantación de la tecnología digital en los gabinetes de prensa ha propiciado la aparición de nuevas fórmulas de organización del trabajo, la distribución de contenidos mediante múltiples plataformas y la polivalencia laboral de sus empleados. Los nuevos materiales se distribuyen rápida y masivamente; así, las oficinas ganan tiempo para otras funciones diferentes del trato directo con los periodistas. Sus integrantes deben actualizar sus conocimientos y habilidades técnicas para hacer frente al nuevo entorno de la convergencia. Se aborda dicho proceso a partir de la experiencia de los departamentos especializados en tráfico y seguridad vial.

Palabras clave: Convergencia, Tecnología digital, Comunicación empresarial, Gabinetes de prensa, Tráfico.

Title: Convergence processes in organizational communication. A case study of traffic and road safety press offices

Abstract: The introduction of digital technology in the press and communication offices workplace has favoured new skills of labour organization, the distribution of contents through diverse platforms and the labour polyvalency of its members. The new materials are spread rapidly and massively, so the press department wins more time to realize other functions different from the direct relationship with journalists. That's why its members must update their knowledge and technical skills to face the new convergence reality. This research analyzes this process following the digitization of road traffic offices.

Keywords: Convergence, Digital technology, Organizational communication, Press offices, Traffic.

Micó-Sanz, Josep-Lluís; González-Molina, Sonia. "Procesos de convergencia en la comunicación empresarial. El caso de las oficinas de prensa especializadas en tráfico y seguridad vial". *El profesional de la información*, 2010, marzo-abril, v. 19, n. 2, pp. 133-139.

DOI: 103145/epi.2010.mar.03



Josep-Lluís Micó-Sanz es periodista y profesor de la Facultat de Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull (URL), donde también es coordinador del Grado de Periodismo. Doctor por la Universitat Politècnica de València, codirige el Digilab, Laboratori de Comunicació Digital de Catalunya en la URL. Es autor de diversos libros y artículos sobre la digitalización de los medios y los nuevos perfiles profesionales en el sector de la información, y participa en proyectos de investigación tanto nacionales como internacionales en este mismo ámbito.



Sonia González-Molina es periodista y profesora de la Facultat d'Empresa i Comunicació de la Universitat de Vic, y de la Facultat de Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull (URL). Forma parte del Digilab, Laboratori de Comunicació Digital de Catalunya, y participa en proyectos de investigación sobre tecnología digital y medios de comunicación. Prepara su tesis doctoral en la URL sobre convergencia en los gabinetes de prensa y comunicación de instituciones y entidades competentes en materia de tráfico y seguridad vial.

1. Introducción

La tecnología digital se incorporó a las instituciones y empresas a mediados de la década de los noventa del siglo pasado, en el marco de un proceso todavía en curso. Elementos como la variedad de soportes informativos, el elevado volumen de datos disponibles, la facilidad de acceso a los mismos y la interacción con el público (incluidos los periodistas) aceleran las dinámicas de relaciones públicas y aumentan las posibilidades informativas de los gabinetes de prensa y comunicación (Marken, 1995, pp. 36-37; Esrock; Leichty, 1998, p.

308). La nueva realidad altera el entorno laboral de estas oficinas a partir de variables como las producciones informativas, la diversificación de sus canales de distribución y la polivalencia de sus empleados, que ahora asumen tareas diferentes de las ejecutadas en sus inicios (González-Molina; Micó-Sanz, 2009). Como ocurrió con las redacciones, la digitalización está en el centro de los cambios laborales que experimentaron (y aún experimentan) estos departamentos, los cuales afectan plenamente a los profesionales desde el punto de vista de sus prácticas y rutinas productivas (Díaz-

Artículo recibido el 27-10-09

Aceptación definitiva: 30-11-09

Noci, 2009, p. 301). Sin embargo, es difícil hablar de un modelo único de convergencia. Más bien se debe hacer al contrario: el hecho de que cada uno haya integrado las innovaciones tecnológicas a su alcance en función de sus intereses y capacidades muestra la existencia de diversas estrategias válidas.

“La digitalización está en el centro de los cambios laborales que experimentaron (y aún experimentan) los gabinetes de prensa”

2. Objetivos y metodología

El propósito de esta investigación es describir la convergencia comunicativa en el ámbito de los gabinetes de prensa a partir de la experiencia de las principales fuentes de información oficial sobre tráfico y seguridad vial en España: la *Dirección General de Tráfico (DGT)*, la *Dirección de Tráfico (DT)* del País Vasco, el *Servei Català de Trànsit (SCT)* y el *Reial Automòbil Club de Catalunya (Racc)*¹.

La propuesta combina técnicas cuantitativas –la encuesta– y cualitativas –la entrevista y la observación–. **Palacios y Díaz-Noci** (2009, p. 107) recomiendan este doble enfoque para abordar la convergencia, ya que garantiza la correcta interpretación del fenómeno investigado, en la línea de lo propuesto por **Wimmer y Dominick** (1996).

Los datos provienen de una treintena de entrevistas a directivos y periodistas, tanto de los organismos citados como de la *Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (Cma)*, cuyas emisoras elaboran regularmente información sobre movilidad en la Comunidad Autónoma de Catalunya. Concretamente se efectuaron 25 entrevistas a periodistas y directivos de los gabinetes analizados (16 en el *SCT*, 4 en el *Racc*, 3 en la *DT* y 2 en la *DGT*) y 9 a profesionales de la *Cma* (6 en *Televisió de Catalunya* y 3 en *Catalunya Ràdio*). Las entrevistas se llevaron a cabo en dos fases: la primera entre el 26 de julio de 2006 y el 6 de marzo de 2007, y la segunda del 9 de abril al 20 de agosto de 2008. Además, en noviembre de 2006 se distribuyó un cuestionario exploratorio entre los periodistas catalanes especializados en tráfico para analizar las consecuencias de la digitalización de las fuentes desde la óptica de los informadores. Completó el trabajo de campo la observación en los gabinetes objeto de análisis, efectuada durante los meses de mayo y agosto de 2008. En el caso del *SCT*, fue participante, ya que se llevó a cabo mientras uno de los investigadores trabajaba allí.

3. Concepto y elementos determinantes

Resulta imposible identificar un único motivo que explique por qué un número creciente de medios opta por la convergencia. Sin embargo, esta estrategia no se habría desencadenado si no se hubiesen dado las condiciones pertinentes, articuladas en dos ejes: la digitalización y las nuevas estructuras empresariales. En los ochenta los medios, funcionando con técnicas tradicionales, coexistían armónica pero independientemente. Pero la década siguiente trajo la digitalización de las empresas.

Entraba en juego entonces la convergencia, entendida como: “Un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen desde múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una” (**García-Avilés; Salaverría; Masip**, 2008).

“La integración de redacciones es la forma que se asocia a la idea de convergencia, aunque no siempre es la solución idónea”

3.1. Producción integrada

Este concepto se refiere a la organización de la producción informativa. La literatura identifica varios niveles de convergencia, desde las colaboraciones esporádicas entre empresas y profesionales hasta la elaboración de contenidos para varios medios desde una redacción unificada (**Dailey; Demo; Spillman**, 2005), en la que se planifica de manera conjunta la cobertura de los hechos y el soporte más adecuado para su difusión. Las soluciones más habituales son:

– Promoción cruzada (*cross-promotion*). Adoptan esta forma las modalidades más sencillas y frecuentes de cooperación entre redacciones. Es el uso de palabras o elementos visuales para publicitar contenidos producidos por otros medios, habitualmente del mismo grupo. Por ejemplo, cuando se invita al lector de un periódico o al espectador de una emisora de televisión a ampliar la información ofrecida en la web del medio, como en las referencias que se hacen desde *El mundo* o *Informativos Telecinco* a sus versiones en internet *El-mundo.es* y *Telecinco.es/informativos*, respectivamen-



Cronica digital DGT

te. Hay autores que sostienen que es el único modo de convergencia que funciona (Ketterer et al., 2004).

– Clonación de contenidos. La opción de copiar material producido por un medio en otro diferente también es muy simple. El principal beneficiario suele ser el ciberdiario, que bebe de contenidos generados por otros soportes del grupo. La receta no es nueva, así dieron sus primeros pasos los medios electrónicos. Sin embargo, actualmente la selección de informaciones es más esmerada. Es habitual por ejemplo que *Elpais.es* reproduzca informaciones de *Cuatro*, *CNN+* o la *Cadena Ser*, todos ellos medios de su grupo de comunicación. En este nivel, como en el anterior, se reproducen noticias ya existentes.

– “Coopetición”. La encontramos cuando dos medios cooperan para compartir información u otros aspectos del negocio, pese a que compiten o producen materiales propios. Las grandes ocasiones de interés informativo (catástrofes naturales, olimpiadas, etc.) sirven para poner en marcha experiencias de convergencia moderada: colaboración de periodistas de diferentes medios, cobertura para varias plataformas por parte de un solo redactor... Es la clase de solución que en inglés se ha denominado *coopetition*, palabra que podría adaptarse al castellano como *coopetición* y que, por ejemplo, se manifiesta claramente en la cobertura que está haciendo la *Ccma* de determinados acontecimientos (elecciones en países extranjeros, festivales internacionales de cine, etc.) con periodistas que trabajan para la televisión pero que también producen piezas para la radio (Micó-Sanz; Masip; Barbosa, 2009).

– Integración de redacciones. Con la digitalización, algunas redacciones han dado paso a salas integradas donde se experimentan fórmulas de coordinación in-

formativa. La integración es la forma que mayoritariamente se asocia a la idea de convergencia, aunque no siempre es la solución idónea. El grado máximo de coordinación se produce cuando dos espacios independientes acaban uniéndose a todos los efectos. No obstante hay varios niveles intermedios como cuando hay redacciones independientes pero coordinadas mediante una “mesa multimedia” con representantes de cada medio (Dailey; Demo; Spillman, 2005). De un modo integrado se trabaja en la redacción del grupo local de comunicación *Goiena*, en el País Vasco (Larrañaga-Zubizarreta, 2008).

“El funcionamiento de un servicio de crónicas en internet redujo drásticamente las llamadas telefónicas recibidas en el gabinete”

3.2. Periodistas polivalentes

Con la convergencia, el perfil profesional de los periodistas se ha vuelto más exigente al tener que generar contenidos para varios soportes (polivalencia mediática) y/o hacerse cargo de todo o buena parte del proceso productivo (polivalencia tecnológica) y/o elaborar noticias de diferentes ámbitos o secciones (polivalencia temática) (Micó-Sanz, 2006).

Los modelos de convergencia preponderantes en España han sido la cooperación entre profesionales de varias redacciones (Bulla, 2002; Domínguez, 2002, 2008; García-Avilés; Carvajal, 2008) y el tratamien-

to multimedia de noticias (Cottle, 1999; Killebrew, 2003; Gordillo; Nogué, 2008). Todavía hoy cuesta localizar periodistas que nutran normalmente de datos a diferentes plataformas (prensa, web, televisión, radio...), pero los trabajadores de algunos gabinetes de comunicación, como el del *F. C. Barcelona*, ya trabajan de ese modo.

3.3. Distribución multiplataforma

La nueva filosofía digital aumenta las sinergias entre prensa, televisión, radio e internet, por lo que, como se ha visto, se habla de integración (de redacciones o centros de trabajo). El nuevo sistema afianza el *cross-media*, esto es, la explotación de los mismos contenidos desde varias plataformas. El grupo leridano *Segre* difunde información mediante su periódico, su cibermedio, su canal de televisión, su emisora de radio e incluso su *e-paper* (Masip; Micó-Sanz, en prensa).

Las ventajas de la distribución multiplataforma son varias: se comparten recursos, se reducen gastos, disminuye el tiempo de elaboración de informaciones –se puede automatizar la elaboración de nuevas producciones– y mejora la rentabilidad puesto que los periodistas dedican el tiempo ahorrado a otras tareas. Igualmente, permite transferir audiencia y anunciantes entre medios, fortalecer la marca y generar ingresos extra. Aun así, en cuanto a prioridades empresariales y consideración profesional, los medios tradicionales todavía están por encima de los nuevos (web, telefonía móvil...).

3.4. Audiencias activas

La tecnología digital ha permitido poner en práctica un paradigma comunicativo enfocado a la demanda. Los medios se están adaptando a una nueva realidad en la que los usuarios determinan qué quieren consumir y cuándo. Sea como fuere, el camino que queda por recorrer es largo. Además, ciertos periodistas ven cómo este nuevo público, más fragmentado y especializado que antes, pone en peligro su papel de *gatekeeper*. La digitalización de los procesos productivos y de difusión facilita una oferta más rica e interactiva, con lo que los consumidores van acumulando más utilidades, e incluso toman la iniciativa a la hora de informar, animados por unos medios con presencia en las redes sociales (*Facebook*, *Twitter*, etc.) y que no dudan en dar cobijo al “periodismo ciudadano” (Ruiz et al., 2009).

“La mayoría de los informadores prefiere contactar con las oficinas de prensa por teléfono y no por internet, aunque acaban combinando ambos métodos”

4. Convergencia en las oficinas de prensa especializadas en tráfico

A partir de la base conceptual que acabamos de exponer, presentaremos los resultados obtenidos sobre el análisis de la convergencia en los gabinetes de prensa de los organismos especializados en tráfico.

4.1. Producción integrada

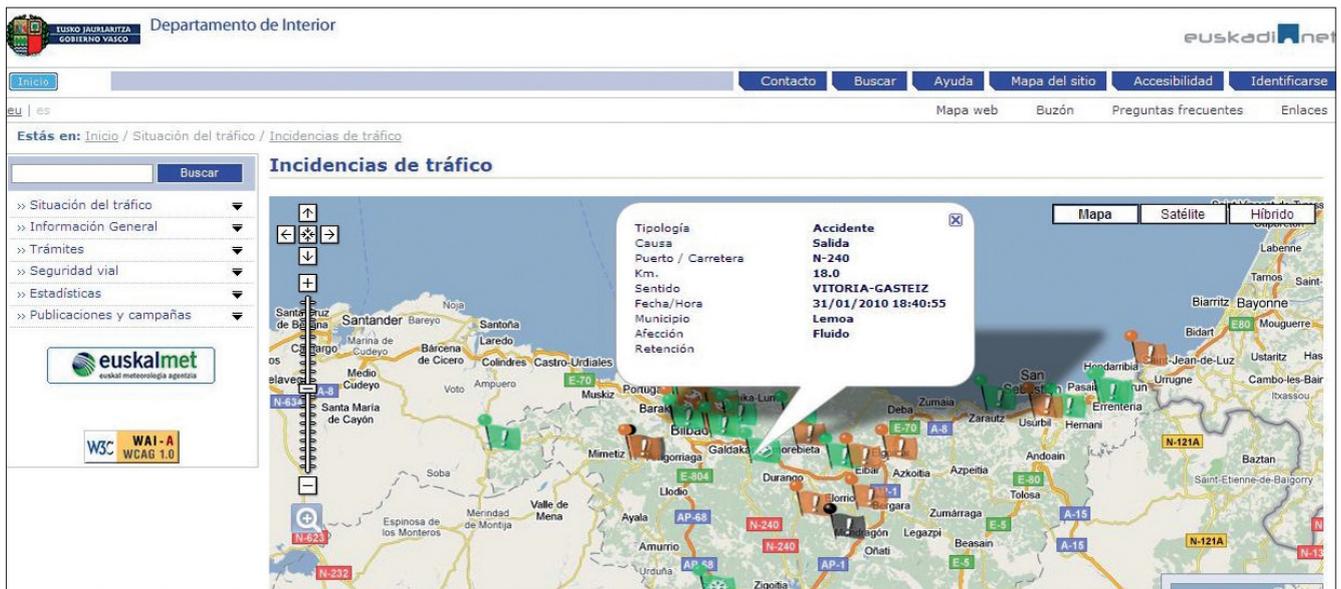
En primer lugar, la práctica detectada con mayor frecuencia en el trabajo de campo llevado a cabo para este artículo consiste en redirigir las llamadas telefónicas de los periodistas a la web de la institución en cuestión, ya que todos los organismos analizados (excepto el *Racc*) cuentan con sitios web sobre el estado del tráfico. Son poco habituales las colaboraciones entre dos o más departamentos de una misma oficina o de diversas entidades. Con todo, hay algunas experiencias: por ejemplo, el *Racc* y el *SCT* han redactado notas de prensa conjuntas sobre actividades organizadas por ambos.

Otra fórmula cercana a la integración de redacciones puede darse entre ciertos gabinetes subordinados a estructuras más amplias y otras oficinas jerárquicamente iguales. Es el caso del *SCT* que, como la policía autonómica, los bomberos, etc., depende de la *Conselleria de Interior, Relaciones Institucionales y Participación* de la *Generalitat de Catalunya*. En situaciones de emergencia como la vivida en la primavera de 2008 por la huelga de los transportistas españoles, todos ellos funcionaban de manera única y coordinada desde una sede central para enviar información a los medios.

“La limitada interacción virtual con el periodista demuestra que el proceso de convergencia aún tiene camino por recorrer”

4.2. Periodistas polivalentes

El grado de polivalencia observado en los periodistas de los gabinetes de prensa objeto de estudio varía en función de la realidad laboral de cada institución. Las más jóvenes (*DT* y *SCT*) obtienen un mayor provecho de sus profesionales. En el País Vasco, la oficina de prensa del *Departamento de Interior* se encarga de la información sobre tráfico y atiende las peticiones sobre terrorismo, actuaciones policiales, emergencias, juegos y elecciones. La plantilla, compuesta por agentes, trabaja por turnos y está repartida en cuatro sedes. En su caso la tecnología digital les permite informar sobre una variedad de temas, muchos de ellos ajenos a la movilidad, por lo que son temáticamente polivalentes.



Incidentes País Vasco

En cuanto al SCT, la entrada en funcionamiento de un servicio de crónicas digitales colgadas en internet en febrero de 2006, en sustitución de las antiguas conexiones y emisiones en directo o en diferido, causó una drástica reducción de las llamadas telefónicas recibidas en el gabinete. Se pasó de una media de 78 comunicaciones diarias a poco más de 30. Sus miembros se volvieron más polivalentes al ganar tiempo para otras tareas relacionadas con la publicidad y las relaciones públicas (planificación de campañas, organización de congresos, gestión de *merchandising*, etc.).

Todos los profesionales de los gabinetes estudiados han tenido que reciclarse y actualizar sus conocimientos para trabajar según las nuevas exigencias tecnológicas. Sitios web, correos electrónicos, programas para subir contenidos a la red, software específico para distribuir imágenes entre las televisiones, gestores de contenidos... son algunas de las aplicaciones que progresivamente han incorporado a sus rutinas. Aunque no ha sido un proceso traumático, ha habido reticencias y desajustes. Por ejemplo, los policías que informan sobre circulación en el País Vasco no consultan su propia web porque se sienten más cómodos con otras bases de datos.

“Para obtener información los periodistas prefieren canales tradicionales, como el teléfono”

4.3. Distribución multiplataforma

Los organismos analizados, sin excepciones, gestionan y distribuyen la información que generan desde

diversas plataformas complementarias entre sí y que están a disposición del público, incluidos los periodistas. La oferta abarca desde sitios web sobre el estado del tráfico hasta fórmulas más innovadoras que conviven con naturalidad con notas y convocatorias en línea. Así, hay utilidades como el rss (*really simple syndication*) de la DGT, que permite a los usuarios registrados confeccionarse su propio perfil, el *servlet* de la DT vasca para que las televisiones incorporen información vial, o el sistema de fibra óptica y software específico implementado por la DGT y el SCT para distribuir en directo las imágenes captadas por las cámaras de control de tráfico.

El último canal en incorporarse a esta diversidad ha sido el teléfono móvil, aunque lo ha hecho tímidamente, y eso a pesar de su capacidad de adaptación al usuario y a un contexto de uso casi ilimitado (**Aguado-Terrón; Martínez-Martínez**, 2009, p. 156). El SCT ha diseñado un aplicativo para que desde los móviles equipados con tecnología WAP se consulten las retenciones en tiempo real, teléfonos y direcciones de interés, etc., un uso que **Voces-Merayo y Codina** (2009, p. 213) consideran eminentemente informativo: resuelve las necesidades de servicio del usuario que puede así iniciar otra tarea. También es posible recibir esta información mediante un mensaje de texto (para el resto de teléfonos) o por correo electrónico. De hecho, los datos que genera este organismo se exportan para que otros departamentos de la Administración los exploten en sus sitios web.

Pero los periodistas prefieren canales tradicionales, como el teléfono, para obtener información. En la encuesta planteada a los informadores catalanes el 47,33% de la muestra se decantó por esta vía, frente al 3,85% que eligió el e-mail. No obstante, la realidad de-

muestra que los periodistas combinan ambas opciones en sus crónicas. Por ejemplo, los redactores de *Televisió de Catalunya* y *Catalunya Informació* sólo llaman al gabinete cuando detectan en la web alguna incidencia destacada con la finalidad de aclarar o ampliar los datos consultados en internet.

4.4. Audiencias activas

Una de las carencias evidenciadas por este trabajo es la escasa apuesta por el diálogo y la interacción virtual por parte de los gabinetes analizados. De hecho, un periodista tecnológicamente activo sólo tiene a su disposición dos mecanismos: las propias posibilidades interactivas incluidas en los sitios web sobre circulación y el correo electrónico. Nada más. En el primer supuesto, la búsqueda y selección de información se efectúa a partir de criterios determinados por el organismo. En el segundo, la tardanza en la respuesta lo convierte en una opción poco adecuada.

Sin embargo, hay excepciones. En el gabinete de prensa de la *Consejería de Interior* vasca, todas las peticiones se gestionan por e-mail, con un compromiso de respuesta que oscila entre unas horas y una semana. Desde el verano de 2007, el *SCT* envía mensajes para comunicar a los periodistas la celebración de ruedas de prensa, ofrecerles declaraciones...

De nuevo, el único medio que garantiza al periodista la posibilidad de solicitar datos ajustados a sus necesidades es el teléfono. La alternativa digital sólo le resulta válida si busca contenidos de acceso fácil y cómodo (30,91% de los encuestados) o un elevado volumen de información (20,91%). Pero es con las llamadas como determina qué material solicita a su fuente y cuándo lo recibirá, aunque las crónicas en línea sobre el estado del tráfico del *SCT* trasladaron la iniciativa informativa de los periodistas a la oficina, que solamente las ofrece en la web a las horas convenidas (Micó-Sanz; González-Molina, 2007).

5. Conclusiones

Las transformaciones introducidas por la tecnología digital en el entorno laboral de los departamentos de comunicación especializados en tráfico de España comprenden la aparición de nuevos productos y servicios a disposición del periodista, más polivalencia laboral y fórmulas alternativas de organización del trabajo que implican una mayor cooperación con otras oficinas y canales alternativos a los clásicos (sobre todo, el teléfono fijo) para distribuir la información.

Si bien cada organismo adopta su propia estrategia, hay aspectos coincidentes, especialmente desde el punto de vista de las carencias. La limitada interacción virtual con el periodista o la escasa explotación de las

plataformas informativas existentes demuestran que el proceso de convergencia aún tiene camino por recorrer.

Y es que lo que algunos autores señalan para las empresas periodísticas comunes, puede aplicarse perfectamente a las instituciones: sus responsables “deben seguir innovando en busca de modelos más rentables que consoliden su posición competitiva en un mercado cada vez más exigente”, sus profesionales están viendo que su papel “se está modificando sustancialmente y que precisan de un tipo de formación cualitativamente distinta a la que se les ha proporcionado hasta el momento”, y los destinatarios –en el caso que nos ocupa, los propios periodistas de los medios frente a gabinetes de comunicación y de prensa– están “todavía en pleno proceso de comprensión de este fenómeno para poder extraerle el máximo partido posible” (Parra et al., 2008, pp. 63-70).

6. Nota

1. El estudio se enmarca en el proyecto coordinado de I+D+i “Evolución de los cibermedios españoles en el marco de la convergencia. Análisis del mensaje” (SC02009-13713-C05-04) financiado por el *Ministerio de Ciencia e Innovación*.

7. Bibliografía

- Aguado-Terrón, Juan-Miguel; Martínez-Martínez, Inmaculada J. “De la Web social al móvil 2.0: el paradigma 2.0 en el proceso de convergencia mediática de la comunicación móvil”. *El profesional de la información*, 2009, v. 18, n. 2, pp. 155-161.
- Bulla, David. “Media convergence. Industry practices and implications for education”. En: *AEJMC Annual conference*. Miami Beach, 2002. <http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind0209A&L=aejmc&P=R12874>
- Cottle, Simon. “From BBC newsroom to BBC newscentre. On changing technology and journalist practices”. *Convergence*, 1999, v. 5, n. 3, pp. 22-43.
- Dailey, Larry; Demo, Lori; Spillman, Mary. “The convergence continuum. A model for studying collaboration between media newsrooms”. *Atlantic journal of communication*, 2005, v. 13, n. 3, pp. 150-168.
- Díaz-Noci, Javier. “2018: ¿Diarios en dispositivos móviles? Libro electrónico, tinta electrónica y convergencia de la prensa impresa y digital”. *El profesional de la información*, 2009, v. 18, n. 3, pp. 301-307.
- Domínguez, Eva. “El periodismo mochila”. *La vanguardia.es*, 05/07/2002. http://www.lavanguardia.es/premium/publica/publica?COMPID=51243811102&ID_PAGINA=22780&ID_FORMATO=9&turbourl=false
- Domínguez, Eva. “Reportero de tercera generación”. *La vanguardia.es*, 15/05/2008. <http://www.lavanguardia.es/lv24h/20080515/53463017183.html>
- Esrock, Stuart L.; Leichty, Greg B. “Social responsibility and corporate web pages. Self-presentation or agenda-setting?”. *Public relations review*, 1998, v. 24, n. 3, pp. 305-319.
- García-Avilés, José-Alberto; Carvajal, Miguel. “Integrated and cross-media newsroom convergence”. *Convergence*, 2008, v. 14, n. 2, pp. 221-239.
- García-Avilés, José-Alberto; Salaverría, Ramón; Masip, Pere. “Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa”. En: *I Congreso de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación*. Santiago de Compostela, 2008.



Mapa interactivo SCT

González-Molina, Sonia; Micó-Sanz, Josep-Lluís. "Oportunidades y tensiones entre los gabinetes digitales y los periodistas. El caso de las oficinas especializadas en tráfico y seguridad vial". *Trípodos*, 2009, n. extra, pp. 615-623.

Gordillo, Saül; Nogué, Anna. "Agència Catalana de Notícies (ACN): model de periodisme multimèdia". *Trípodos*, 2008, n. 23, pp. 49-59. <http://www.tripodos.com/pdf/GordilloNogué.pdf>

Ketterer, Stan; Weir, Tom; Smethers, J. Steven; Back, James. "Case study shows limited benefits of convergence". *Newspaper research journal*, 2004, v. 25, n. 3, pp. 52-65.

Killebrew, Kenneth C. "Culture, creativity and convergence. Managing journalists in a changing information workplace". *The intl. journal on media management*, 2003, v. 5, n. 1, pp. 39-46.

Larrañaga-Zubizarreta, José. "La práctica profesional en el proceso de convergencia mediática. Una aproximación metodológica. Estudio del caso del grupo local de comunicación Goiena Komunikazio Zerbitzuak, Koop. E". *Anàlisi*, 2008, n. 37, pp. 93-108. <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n37p93.pdf>

Marken, Gideon A. "Getting the most from your presence in cyberspace". *Public relations quarterly*, 1995, v. 40, n. 3, pp. 36-37.

Masip, Pere; Micó-Sanz, Josep-Lluís (coords.). *La convergència comunicativa a la premsa local i comarcal. Noves perspectives per a la informació*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, en prensa.

Micó-Sanz, Josep-Lluís. *Periodisme a la xarxa*. Vic: Eumo, 2006.

Micó-Sanz, Josep-Lluís; González-Molina, Sònia. "Adaptacions i conflictes entre els gabinets de premsa i els periodistes per la informació en línia". En: *Coneixement obert, societat lliure. Actes digitals del III congrés online de l'Observatori per a la CiberSocietat* [cd-rom], 2007.

Micó-Sanz, Josep-Lluís; Masip, Pere; Barbosa, Suzana. "Models of business convergence in the information industry. A mapping of cases in Brazil and Spain". *Brazilian journalism research*, 2009, v. 5, n. 1, pp. 123-140.

Palacios, Marcos; Díaz-Noci, Javier. *Ciberperiodismo. Métodos de investigación*. Bilbao: Universidad del País Vasco, 2009.

Parra, David; Edo-Bolós, Concha; Flores-Vivar, Jesús; García-Alonso, Pedro; Marcos-Recio, Juan Carlos. "Proceso de transformación de los cibermedios. Los retos de las empresas periodísticas". *Revista latina de comunicación social*, 2008, n. 63, pp. 63-70. http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/06_Concha_Edo.html

Ruiz, Carlos et al. "Audiencias participativas: los problemas de un espejismo. Actitudes de los medios de proximidad catalanes". En: *I Congreso internacional de ciberperiodismo y web 2.0*. [cd-rom], 2009.

Voces-Merayo, Ramón; Codina, Lluís. "Web móvil y su implantación en la administración local española". *El profesional de la información*, 2009, v. 18, n. 2, pp. 211-217.

Wimmer, Roger D.; Dominick, Joseph R. *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch, 1996.

Jospe-Lluís Micó-Sanz; Sonia González-Molina. *Facultat de Comunicació Blanquerna, Universitat Ramon Llull, Barcelona*
JosepLluisMS@blanquerna.url.edu
SoniaGM1@blanquerna.url.edu

Nuevas vías para la comunicación empresarial: publicidad en el móvil

Por Claudio Feijóo-González, José-Luis Gómez-Barroso e Inmaculada J. Martínez-Martínez

Resumen: La comunicación empresarial en general y la publicidad en particular están necesitadas de estrategias más ajustadas y eficaces. Se presenta la publicidad en dispositivos móviles y se analizan sus rasgos diferenciales, basados en la información personal y de contexto que podría utilizarse. Se analiza su posible evolución a partir del estudio de los factores económicos, tecnológicos y sociales que la van a condicionar a corto y medio plazo.

Palabras clave: Publicidad, Comunicaciones móviles, Audiovisual, Contenidos, Acceso a internet, Terminales móviles.

Title: New opportunities for business communication: mobile advertising

Abstract: Business communication in general, and advertising in particular, is in need of more targeted and effective approaches. This article introduces mobile advertising and its differential features, including the role of contextual advertising and customized relationship with mobile devices. It analyses future potential, identifying essential economic, technological and social forces that will shape mobile advertising in the short and middle term.

Keywords: Advertising, Mobile communications, Audiovisual, Mobile content, Internet access, Mobile terminals.

Feijóo-González, Claudio; Gómez-Barroso, José-Luis; Martínez-Martínez, Inmaculada J. "Nuevas vías para la comunicación empresarial: publicidad en el móvil". *El profesional de la información*, 2010, marzo-abril, v. 19, n. 2, pp. 140-148.

DOI: 103145/epi.2010.mar.04



Claudio Feijóo-González es doctor ingeniero de telecomunicación por la Universidad Politécnica de Madrid donde es profesor e investiga el impacto socioeconómico de la evolución de tecnologías emergentes ligadas con el progreso de la sociedad de la información. En este ámbito trabajó en el Institute for Prospective Technological Studies (IPTS) de la Comisión Europea. Dirigió la Cátedra COIT-UPM en Regulación y Políticas Públicas relativas a la sociedad de la información, ha sido asesor de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, y ha participado y dirigido múltiples proyectos de investigación. Es autor de numerosas publicaciones internacionales y conferenciante y profesor en varios cursos de postgrado.



José-Luis Gómez-Barroso es profesor del Departamento de Economía Aplicada e Historia Económica de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). Es doctor y licenciado en ciencias económicas y empresariales por la UNED, ingeniero de telecomunicación por la Universidad Politécnica de Madrid y licenciado en derecho por la Universidad Complutense. Ha participado en congresos y proyectos financiados por instituciones nacionales y por la Comisión Europea. Ha sido profesor invitado en la Universidad de Columbia, la Universidad de Florida, la École Nationale Supérieure des Télécommunications, la Università La Sapienza, el Institut National des Télécommunications, y la Fondazione Ugo Bordoni.



Inmaculada J. Martínez-Martínez es doctora en ciencias de la información por la Univ. Complutense de Madrid y master en dirección y gestión de empresas por la Know How Business School. Ha realizado consultoría y formación in-company sobre estrategias de imagen y comunicación en España, Brasil y Portugal. Miembro fundador del Grupo de Investigación en Comunicación Social, Cultura y Tecnología (E-COM), en el que participa en los proyectos Movilsoc (Impacto social de la telefonía móvil en España) y Mobile Media (Evolución del medio móvil en España). Dirige el proyecto I+D sobre mujer y tecnologías móviles Movilzad@s. Es profesora de publicidad y relaciones públicas en la Facultad de Comunicación y Documentación de la Univ. de Murcia.

Introducción

LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL ABARCA las diversas vías mediante las que una organización se comunica con todos aquellos agentes (inversores, clientes, suministradores, empleados...)

con quienes la compañía se relaciona o podría hacerlo.

Parte de esta comunicación es controlada por la propia empresa y parte no lo es, pues su actividad genera espontáneamente diferentes percepciones entre

Artículo recibido el 11-01-10

Aceptación definitiva: 08-03-10

esos agentes (Melewar; Karaosmanoglu, 2006). La comunicación empresarial, controlada o dirigida, adquiere rasgos diferentes en función de cuál sea el objetivo al que se dirige (Argenti, 1996): comunicación con (o para) empleados, con el sector público, dirigida al sistema financiero o a los medios de comunicación y por supuesto, como parte fundamental de esta comunicación, publicidad destinada a los posibles clientes¹.

Muchos modelos que han utilizado las empresas en las últimas décadas para llevar a cabo estas modalidades de comunicación están sometidos a grandes transformaciones y algunos se hallan en crisis. En particular la publicidad difundida en medios de comunicación ha reducido su impacto significativamente. Dos razones básicas explican este hecho. La primera es la creciente fragmentación de la audiencia, debida a su vez a la multiplicación de ofertas para el acceso a la información y para el disfrute del ocio, factores que impulsan un cambio en los hábitos sociales. La segunda es la sobreexposición a la publicidad², de modo que el público sólo retiene unos pocos mensajes que realmente captan su interés.

“Se requieren nuevos métodos con que identificar y llegar al público”

Ante esta situación hay dos retos que hay que afrontar para lograr una comunicación más efectiva. En primer lugar, se requieren nuevos métodos con los que identificar y llegar al público, y en segundo lugar, el mensaje debe ajustarse mucho más al perfil del receptor al que va dirigido.

Parece obvio que una variable clave para resolver ambas ecuaciones son las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) tanto por las posibilidades técnicas que ofrecen como por las transformaciones sociales que están originando. Internet ha abierto nuevas vías de comunicación que ya son usadas aunque en muchos casos aún de manera rudimentaria. La evolución permanente de las TIC permitirá profundizar y perfeccionar las estrategias hasta ahora utilizadas y crear otras innovadoras.

Parte de esta evolución está ligada con la forma en que se accede a contenidos y aplicaciones. El teléfono móvil o, con más rigor, los terminales válidos para la recepción de comunicaciones móviles³, está ocupando progresivamente un papel central como dispositivo con el que “conectarse con el resto del mundo”, acaparando otras funciones más allá de la mera transmisión de voz⁴. Esta circunstancia tendrá repercusiones en diver-

sos ámbitos e indudablemente debe ser tenida también en cuenta por los responsables de la comunicación y publicidad empresarial.

“El mensaje publicitario debe ajustarse mucho más al perfil del receptor al que va dirigido”

En efecto, el móvil posee unas características que lo hacen particularmente interesante. Se encuentra habitualmente conectado de forma permanente y el usuario lo lleva consigo a todas partes. Además es un aparato mucho más personal que un ordenador y en cada llamada o conexión es posible identificar no sólo quién la realiza sino dónde se encuentra. Son evidentes las opciones que ello ofrece a los responsables de comunicación que puedan manejar sólo parte de esa información. Siguiendo la regla de oro de destinar recursos donde el impacto potencial sea mayor, el futuro de la publicidad en el móvil se promete brillante.

Este artículo realiza un repaso del estado y condiciones para el avance de “la publicidad móvil”⁵. En el siguiente apartado se caracteriza el mercado, analizando la cadena de valor y las modalidades y estrategias de comunicación; a continuación se presentan los factores que hacen del móvil un vehículo atractivo para la publicidad de las empresas y también se estudian las barreras que podrían frenar su evolución; y por último, cierran el trabajo unas conclusiones.

Cabe puntualizar que nos referiremos a la publicidad incluida en servicios recibidos en el móvil que no son de telefonía, aunque también en este ámbito han existido algunas experiencias⁶.

Caracterización del mercado de la publicidad móvil

Cadena de valor

Los mercados de servicios y aplicaciones relacionados con las comunicaciones móviles han evolucionado desde situaciones de dominio de un único tipo de agente (el operador de comunicaciones) a otras que pueden caracterizarse como un ecosistema complejo en que un número elevado de intervinientes colabora y compite a un mismo tiempo.

En este ecosistema la actividad empresarial, como en cualquier otro mercado TIC (Fransman, 2007), puede agruparse en tres grandes categorías:

- elaboración/producción de contenidos y aplicaciones

- distribución
- uso/consumo/interacción

La figura 1 muestra los agentes que intervienen en el complejo proceso mediante el que las compañías llevan mensajes a sus clientes potenciales. Las funciones de estos agentes son claras con excepción probablemente de dos de ellas. Se ha denominado “facilitadores” a aquellas empresas cuya función es poner en contacto a anunciantes con los proveedores de contenidos y aplicaciones (dueños de sitios web, fabricantes de videojuegos...). Por su parte, el papel de los “adaptadores” es permitir que las comunicaciones/publicidad procedente de diversas fuentes e insertada en diferentes medios esté a disposición de los usuarios, con independencia del operador de comunicaciones móviles al que estén suscritos y del dispositivo móvil que posean. En ambos casos, estas empresas suelen suministrar además diversas aplicaciones para el seguimiento de la publicidad efectuada y para evaluar su potencial impacto.

Cada operación no ha de ser llevada a cabo necesariamente por una empresa independiente. De hecho, muchas compañías pugnan por integrar la mayor cantidad de actividades posibles de las de esta cadena de valor. Cuando un determinado agente tiene éxito con estas estrategias e integra varias de las actividades clave tratando de controlar el resto, forma lo que se denomina “plataforma”. Son las plataformas de los operadores de comunicaciones móviles las que durante años han impuesto las condiciones con las que ha evolucionado el mercado de la publicidad móvil. En los últimos años, su papel se ha debilitado y han aparecido otras nuevas, particularmente las de determinados fabricantes de teléfonos (terminales) móviles⁷.

No sólo la integración vertical de eslabones de la cadena de valor en una plataforma sino también la integración horizontal de las diferentes compañías presentes en uno de esos eslabones, puede permitir a una empresa determinada el establecimiento de una especie de puesto de control (más bien de peaje) para el resto de agentes⁸.

Las buenas perspectivas anunciadas para el mercado de la publicidad móvil están en el origen de la consolidación e integración de su cadena de valor, proceso en que están participando algunas de las mayores empresas del sector TIC. Así, desde 2006 y en una operación que parece haberse acelerado recientemente, algunas pequeñas empresas que habían destacado en algún aspecto de la publicidad móvil han sido adquiridas por grandes como *Google* (adquisición de *AdMob*), *Microsoft* (adquisición de *ScreenTonic*), *Apple* (*Quattro Wireless*), *AOL* (*Third Screen Media*), *Yahoo* (*Actionality*), *Nokia* (*Enpocket*), o *Vodafone* y *Telefónica Móviles* (quienes curiosamente invirtieron simultáneamente en la compañía *Amobee*).

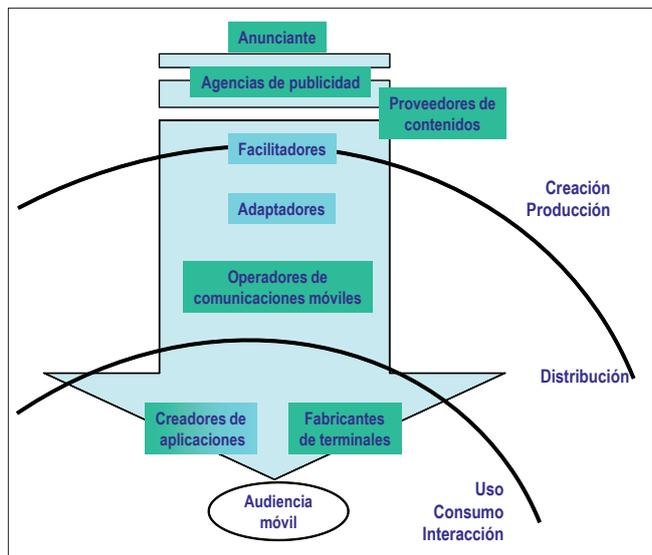


Figura 1. Cadena de valor de la publicidad móvil (adaptada de Feijóo-González et al., 2010)

Modalidades de comunicación

La promoción por teléfono móvil puede transmitirse de dos formas:

- La primera, que coincide con la publicidad tradicional, puede denominarse comunicación indiferenciada, pues no hay otra adaptación o discriminación del mensaje más allá de la que tiene su origen en la segmentación del público al que se dirige.
- La segunda toma en cuenta las opciones de personalización que las comunicaciones móviles ofrecen. Por un lado puede aprovecharse la información de contexto ya que en una comunicación móvil siempre es posible conocer con cierta exactitud dónde se encuentra el usuario⁹. Por otro lado puede manejarse información personal pues el móvil es un dispositivo con el que los usuarios mantienen una relación muy personal y podrían con facilidad extraerse datos con que modelar su perfil socioeconómico y de comportamiento (si el propio usuario no impone restricciones)¹⁰.

“La publicidad no discriminada es más propia de portales genéricos o de medios de comunicación”

Las dos variantes descritas son tecnoeconómicas pues en la elección de una u otra intervienen decisiones tácticas pero también requieren diferentes avances tecnológicos, claramente más complejos (y no siempre disponibles) en el segundo de los casos.

La publicidad no discriminada es más propia de portales genéricos o de medios de comunicación. En

su versión móvil se ha basado fundamentalmente en el envío de mensajes cortos, incluyendo la posibilidad de cierta interactividad¹¹. Es el medio más extendido de publicidad móvil, dada la adopción de la mensajería corta por prácticamente todos los usuarios de comunicaciones móviles.

La publicidad orientada tiene diferentes modalidades en función de la cantidad de información que se maneje. Algunas de las tácticas del internet fijo son por supuesto válidas en el sector del móvil. De hecho, dejando a un lado ciertas especificidades del medio (como el envío de mensajes cortos antes mencionado), hasta ahora las estrategias para la publicidad en el móvil han venido siendo tributarias de la publicidad en el internet fijo (véase a este respecto un análisis general en **Del-Pino-Romero**, 2010).

En el escalón inferior pueden citarse por ejemplo los “enlaces patrocinados” en los resultados de una búsqueda, cuyo mercado crecerá a medida que los buscadores móviles evolucionen¹². Si se sabe algo más del usuario (porque se conocen datos sobre la navegación que ha realizado o porque haya completado un cuestionario), la publicidad puede ser más afinada.

Y en un tercer escalón, el realmente asociado con la movilidad que une datos personales y datos de contexto, se pondría a disposición del usuario publicidad de por ejemplo los restaurantes que se hallan cercanos al lugar donde se encuentra y que cumplen con sus restricciones presupuestarias o con sus gustos. No es difícil imaginar que en este último escenario sea el propio usuario el que demande dicha información. Publicidad solicitada, cuyo impacto es indudable, es el sueño de todo publicista.

“La publicidad orientada tiene diferentes modalidades en función de la cantidad de información que se maneje”

Ambas modalidades, indiferenciada u orientada, son compatibles con las diferentes formas con que se hace llegar la promoción a los usuarios. Como norma general, recibir publicidad es la contrapartida por el acceso libre a algún tipo de información, contenido¹³, servicio o aplicación¹⁴.

La promoción puede aparecer como un recuadro (banner) colocado en algún lugar de la propia información, como una pantalla entera (visible frecuentemente antes de acceder a lo que se ha solicitado), puede exigir alguna modalidad de interacción (el usuario debe desplazarse por el anuncio hasta alcanzar el contenido) o

puede formar parte del propio contenido (aparición de determinadas marcas en vídeos o videojuegos¹⁵, véase **Martín-Ibáñez**, 2010).

En los tres primeros casos es habitual que se ofrezca al usuario un modo de interacción: un simple enlace con una página web adaptada al móvil, un enlace que activa una llamada telefónica, o un número corto para el envío de mensajes de texto. Este requisito de que el propio usuario deba responder supone un cambio de orientación que gana terreno frente a otras estrategias iniciales como el envío de mensajes de texto indiscriminado (**Scharl; Dickinger; Murphy**, 2005).

“La comunicación unidireccional ya no es la única opción de la que disponen las empresas”

Volumen del mercado

En la práctica seguida por la industria del móvil, las cifras que corresponden a las modalidades indiferenciada y orientada de la publicidad móvil se ofrecen de manera agregada muchas veces y resulta difícil separarlas. Con esta salvedad, y con las debidas precauciones que representa la medida (más aún la predicción) de un fenómeno todavía emergente, la tabla 1 resume los datos disponibles sobre la publicidad en el móvil y algunas predicciones sobre su evolución a medio plazo. De acuerdo con **Feijóo-González et al.** (2010) hay que señalar que el volumen de ingresos derivados de la publicidad en el móvil es aún mínimo comparado con las cifras de los sectores en los que se enmarca: consistiría en sólo alrededor del 1,3% del volumen de negocio total generado por las comunicaciones móviles y en torno al 2,2% del total de inversión publicitaria en 2013.

Segmento de mercado	2007	2008	2009	2012-2013
Publicidad basada en textos e imágenes	0,5	0,7	0,8	1 - 2
Publicidad basada en web	-	0,5	0,8	3 - 4
Publicidad basada en vídeo	-	-	0,5	1 - 3
Publicidad basada en aplicaciones	-	-	0,5	3 - 6
Total	0,5 - 1	1 - 2	2 - 3	9 - 15

Tabla 1. Estimaciones de volumen de negocio mundial derivado de diversos tipos de publicidad en el móvil (millardos de €). Fuente: adaptado de **Feijóo-González et al.** (2010)

En el mercado español, **Madinabeitia** (2010) hace referencia a los estudios que la consultora *Accenture* ha realizado para la *MMA (Mobile Marketing Association)* sobre inversión publicitaria en móviles. En el año 2008, la consultora ofrecía una cifra de 29 millones de euros, de los cuales unos 12 correspondían a inversión en medios y el resto a creatividad, tecnología, elaboración de aplicaciones y otros aspectos. En el segundo análisis, publicado en noviembre de 2009, la inversión habría aumentado de manera considerable (un 10%), pero moderada para las expectativas creadas (un 13%), hasta alcanzar un valor de 32 millones de euros.

Evidentemente, en la evolución del mercado de la publicidad móvil hay que considerar la respuesta de los clientes. Sin entrar en factores concretos, que actúan como impulsores o como barreras, y que serán analizados en el siguiente apartado, son interesantes los exámenes realizados sobre situaciones reales. **Jayawardhena** et al. (2009) deducen en su trabajo que el factor más importante de aceptación del marketing móvil es lo que denominan “confianza institucional”, que englobaría la confianza en el entorno cultural, político y legal, en los medios de comunicación e incluso en la propia sociedad civil. Por su parte, **Sultan** y **Rohm** (2008), en un trabajo sobre la aceptación de la publicidad móvil en dos países (Estados Unidos y Pakistán) concluyen que el tipo de uso que se hace del móvil y el control de la publicidad (posibilidad de decidir si desean o no recibirla) son factores destacados en ambos mercados, debiendo añadirse, en el caso de Estados Unidos, la predisposición a la innovación, en general, y a las comunicaciones móviles en particular. En ambos trabajos se observan diferencias de género, siendo las mujeres menos sensibles al control de la publicidad y, pese a eso, menos dispuestas a aceptarla.

Asimismo otros análisis señalan cómo frente a otros medios, el comportamiento del usuario de la publicidad móvil puede ser diferente, respondiendo a un perfil más interactivo, social a la vez que personal, y donde la información localizada y en tiempo real juega un papel muy relevante. Así, **Muio** (2009), utilizando datos de *ComScore* referidos a Estados Unidos, asegura que el 16% de los usuarios móviles que recibieron un anuncio por medio de un sms durante noviembre de 2008, respondieron al menos una vez, lo que supone una cifra superior a la que se obtiene en otros medios interactivos (internet y televisión digital).

Otro dato relevante lo aporta *GSMA Mobile Media Metrics (Mobile Square, 2010)*, que proporciona datos de las páginas más visitadas en diciembre de 2009 por los casi 16 millones de usuarios de internet móvil en el Reino Unido. En total, los usuarios vieron un total de 6.700 millones de páginas y estuvieron 4.800 millones de minutos conectados durante ese mes. Pero con ser

verdaderamente significativas estas cifras, la (relativa) sorpresa aparece cuando se analizan los sitios a que los usuarios dedicaron más tiempo. El dominio de las redes sociales, *Facebook* en particular, es abrumador con una media para cada internauta móvil del 45% del total de conexión, dato aún más destacado si se considera que el segundo puesto, que corresponde a todos los sitios web combinados de *Google*, llega a sólo el 8%.

Volviendo a los Estados Unidos, el último análisis disponible del *Pew Research Center* (**Horrihan**, 2009) indica que el 26% de los adultos accede a la información sobre noticias desde un terminal móvil. Entre éstos, el 72% se interesa por el tiempo, el 68% por los titulares y la última hora, el 44% por deportes, el 35% busca información sobre el tráfico y el 32% se conecta con el propósito de tener acceso a información económica y financiera.

“El teléfono móvil puede utilizar el contexto, adaptando contenidos y aplicaciones a las condiciones particulares del usuario en ese instante”

Factores clave en la evolución de la publicidad móvil

Factores que juegan a favor

Wieland (2008) cita una serie de elementos que en su opinión condicionan el éxito de la publicidad móvil. Unos son dependientes de la evolución general de las comunicaciones móviles (número de usuarios, ancho de banda disponible, incremento del uso de medios de comunicación en el móvil)¹⁶ y otros del aprovechamiento por las empresas de las ventajas que ofrece la personalización y la ubicuidad.

Entre los del primer grupo, casi todos parecen mostrar un comportamiento favorable: las comunicaciones móviles de banda ancha son cada vez más ubicuas y asequibles, la usabilidad de los terminales ha mejorado y el precio de los terminales avanzados ha descendido, cada vez son más los segmentos de población de toda edad y condición social que se sienten cómodos utilizando el móvil y, por último, se espera una evolución rápida en el consumo de contenidos desde el móvil (**Feijóo-González; Gómez Barroso, 2009**).

Sin embargo, las posibilidades que ofrece el marketing personalizado son el rasgo más destacado y más prometedor como factor de éxito de la comunicación promocional en los medios móviles (**Leppaniemi; Karjaluoto, 2005**). Como se ha dicho, el teléfono mó-

vil tiene la capacidad de utilizar el contexto de forma determinante, es decir, de adaptar contenidos y aplicaciones a las condiciones particulares del usuario móvil en ese instante (Pascu, 2008). Estas características podrán ser mejor aprovechadas a medida que evolucionen tecnologías cognitivas que informen del entorno físico (aprovechando sensores instalados en lugares varios, y tarjetas RFID) o del estado personal (mediante sensores que midan parámetros biológicos).

Hay otros dos factores que también deberían contribuir de manera destacada al éxito de la publicidad móvil. El primero es el progreso del comercio móvil en el que el teléfono se convierte en una “tarjeta de crédito con una antena”. En algunas compras el móvil se utiliza sólo para culminar el proceso, mientras que en otras ocasiones interviene en todas las fases. Tanto en un caso como en otro es posible introducir publicidad. Además, el seguimiento del comercio móvil proporciona, al menos potencialmente, aún más información sobre los gustos y actividades del usuario. La segunda cuestión toma el punto de vista del anunciante, para el que el móvil ofrece una ventaja adicional, que es la de permitir la medición de una forma bastante ajustada del impacto de una campaña de comunicación.

Barreras y amenazas

Dejando a un lado avances tecnológicos que puedan estar aún inmaduros, el primero de los problemas que puede impedir la evolución de la publicidad en el móvil radica en poner de acuerdo a todos los actores presentes en el ecosistema (Wilken, 2009). Efectivamente, en el mencionado proceso de aglutinación de sectores o de diferentes eslabones de la cadena de valor cada agente intenta que el valor se desplace hacia la parte que controla, aun a expensas de cuál sea la solución más eficiente. Ello puede afectar asimismo a la evolución de estándares o a la resolución de cuestiones de interfaces y de conexión entre sistemas.

“La industria de la publicidad está preocupada por la posible ‘saturación’ de los usuarios con la publicidad móvil”

También debe ponerse algún interrogante sobre el optimismo general que rodea el avance de las comunicaciones móviles. Frente a medios realmente universales como la televisión, en el caso del móvil generalización no significa universalización. No todo el mundo posee las habilidades (por evidentes que a los usuarios avanzados les puedan resultar) para gestionar contenidos en su móvil. La brecha digital es también, por supuesto, una cuestión de educación y de las oportuni-

dades de uso de la tecnología de que se ha gozado en el pasado (Gómez-Barroso; Feijóo-González, 2006). Eso hace que ciertos colectivos puedan quedar fuera de la audiencia.

La tercera barrera se erige a partir del relativo desconocimiento de cómo adaptar los mensajes al nuevo medio (Nasco; Bruner, 2008; también Solana, 2005, que habla de la necesidad de un “nuevo lenguaje” en general para la publicidad en internet), al público a que se dirige e incluso a las circunstancias del momento. Y es que una misma comunicación puede ser recibida de diferente manera por dos usuarios diferentes o por el mismo usuario en dos momentos diferentes (véase el análisis de algunos de los factores que habría que considerar en Chen et al., 2009). La utilidad percibida finalmente por la audiencia es el factor determinante en su respuesta (Soroa-Koury; Yang, 2010). Esa percepción es puramente individual aunque es función de sus experiencias previas (Haghirian; Madlberger; Inoue, 2008) y también de factores culturales: Choi; Hwang y McMillan (2008) muestran diferentes grados de interacción y diferentes percepciones de valor en un experimento llevado a cabo en Corea del Sur y en Estados Unidos).

La principal amenaza se refiere a la privacidad. El teléfono móvil es considerado parte de la esfera personal de los usuarios (Aguado-Terrón; Martínez-Martínez, 2009) en mucha mayor medida que los terminales fijos. La publicidad personalizada se convierte así en un arma de doble filo. De un lado, pueden concebirse promociones realmente interesantes para quien reciba la comunicación. Pero del otro, una publicidad “demasiado” ajustada al perfil y al entorno personal puede originar justo una reacción contraria, un rechazo (Okazaki; Katsukura; Nishiyama, 2007; Peters; Amato; Hollenbeck, 2007)¹⁷. La industria de la publicidad ha expresado de hecho su preocupación por una potencialmente rápida “saturación” de los usuarios con respecto a la publicidad móvil (Muoio, 2009).

Desafortunadamente, ciertas prácticas no infrecuentes en el mercado pueden consolidar la idea de la “peligrosidad” de la publicidad móvil. En un estudio realizado en la Unión Europea en 2008 (Comisión Europea, 2008), nada menos que un 80% de los sitios web considerados que ofrecían productos como tonos y fondos de pantalla podrían no cumplir con la normativa europea de protección de los usuarios. La repercusión de los casos de fraude es, además, como sucede con frecuencia en servicios novedosos, particularmente notoria¹⁸.

Si como consecuencia de estos incidentes la legislación se endurece, la necesidad de cumplir con unas normas demasiado exigentes podría ser también un

obstáculo para la evolución de la publicidad móvil. El ordenamiento aplicable puede ser diferente dependiendo del servicio o aplicación concreta. En algunos casos la legislación puede exigir un sistema de aceptación previa para recibir publicidad.

“El teléfono móvil será la herramienta con la que se satisfaga la mayor parte de las necesidades de comunicación”

Conclusiones

La comunicación unidireccional ya no es la única opción de que disponen las empresas, y no es desde luego la más interesante. Los avances tecnológicos permiten crear situaciones en las que el mensaje que se envía al receptor es suficientemente personal como para que, idealmente, exista una respuesta de éste que convierta en bidireccional la comunicación.

Algunas estrategias para lograrlo han sido ya exploradas en el internet tradicional, pero existe otro, el internet móvil que va ganando terreno a toda velocidad. Y este es sólo el principio de un proceso que llevará al teléfono móvil a ser la herramienta con que se satisfaga la mayor parte de las necesidades de comunicación del individuo. El móvil posee unas características únicas (personal, se lleva siempre encima, ofrece información de contexto) que permitirán ir, en el terreno de la comunicación y de la publicidad, mucho más allá de lo que se ha experimentado.

Con todo, la publicidad móvil se halla en un estado incipiente de evolución y ha recibido poca atención de las empresas, que no acaban de apostar por un medio que no conocen bien. Pero se trata posiblemente de una cuestión de tiempo. Los factores para el crecimiento de la publicidad móvil parecen sólidos aunque no hay que perder de vista todos los elementos que se han descrito y que pueden obstaculizar o retrasar su implantación.

Como en todo terreno por explorar, el pionero tiene más difícil el avance pero mucha mayor recompensa que obtener. Aquellas empresas que primero sean conscientes de la potencialidad del móvil como vehículo para su comunicación y lleven a cabo estrategias innovadoras e ingeniosas podrán obtener una ventaja indudable sobre sus competidores. El premio no parece pequeño para cualquier empresa en unos tiempos como los actuales en que la batalla en costes parece difícil de ganar y es el uso inteligente de la promoción y la comunicación una de las variables básicas para permanecer en el mercado.

Agradecimientos

Este artículo forma parte de los trabajos del proyecto de investigación *Evolución del medio móvil en España* (CSO2009-07108). Asimismo se basa parcialmente en el trabajo de uno de los autores para el *Institute for Prospective Technological Studies* de la Comisión Europea sobre el futuro impacto de las aplicaciones y contenidos móviles.

Notas

1. Publicidad no debe identificarse con marketing. Para **Balmer** y **Greysier** (2006) la comunicación empresarial formaría, junto con la imagen, reputación, identidad y marca, el marketing corporativo.
2. Se calcula que en España cada persona recibe diariamente, en promedio, más de mil impactos publicitarios (**Solana**, 2005). Peor aún, la publicidad está mal vista socialmente y no se le reconoce la importancia de su aportación a la economía (**Madinabeitia**, 2010).
3. Todo tipo de dispositivos transportables: teléfonos pero también pequeños ordenadores o agendas electrónicas con diferentes características. En adelante se utilizará con frecuencia “el móvil” como expresión que sustituye a esta definición más exacta.
4. Los últimos datos disponibles señalan claramente esta tendencia. Entre los más recientes, el último informe *Mediascope Europe*, realizado en 2010 por la *Asociación Europea de Publicidad Interactiva (EEIA)* en 4.000 hogares del Reino Unido, Alemania, Francia y España, señala que en España se dedica ya más tiempo a internet móvil (5,5 horas semanales) que a leer el periódico (4,6 horas) o revistas (3,6 horas). Asimismo, de los usuarios españoles con un teléfono con conexión a internet el 74% se conecta a redes sociales, el 82% realiza algún tipo de búsqueda y el 85% utiliza el correo electrónico al menos una vez al mes.
5. También para abreviar, “publicidad móvil” sustituirá a “publicidad difundida mediante los contenidos, servicios y aplicaciones que se reciben o utilizan en terminales móviles”.
6. Poco exitosas. La iniciativa más destacable fue la del operador británico *Blyk*, que ofrecía minutos de voz gratis a cambio de interrumpir periódicamente la conversación para introducir publicidad, además de enviar diversos tipos de publicidad al terminal móvil. Su objetivo declarado era el segmento de población entre 16 y 24 años. En la actualidad está redefiniendo su modelo de negocio.
7. *Apple*, con su plataforma *iTunes-iPhone-App Store*, o *Nokia* que ha seguido los mismos pasos con *Symbian* y *Ovi*. Pero también *Google* y su sistema operativo abierto para móviles *Android*, *Blackberry* de *RIM*, *Microsoft* con *Windows Mobile* y una larga lista a la que se han sumado recientemente otras empresas como *Samsung* y *Sony*.
8. Quizá el ejemplo más destacado de esta estrategia de control de la plataforma sea *Apple*, con su terminal *iPhone* y su tienda de aplicaciones *App Store*. Y efectivamente, siguiendo esta lógica ha anunciado (febrero de 2010) un módulo específico para la inclusión de publicidad en aplicaciones dentro de su herramienta de elaboración de software para su plataforma.
9. *Google* ha apostado particularmente por la relación entre publicidad y posición del usuario, augurando que los “servicios locales” serán una significativa fuente de ingresos. *Google* es además la compañía propietaria de la patente EUA número 7668832, recientemente concedida a partir de una solicitud realizada originalmente en abril de 2004, que le otorga los correspondientes derechos sobre el uso de la información de posición para “entregar” al usuario un determinado anuncio.
10. Prueba del interés en manejar esta información es que en diversos mercados los operadores de comunicaciones móviles han aceptado que una empresa independiente contabilice y presente (de manera anónima) los datos básicos de uso de internet móvil, de forma que puedan ser aprovechados por anunciantes y proveedores. Este es por ejemplo el caso del Reino Unido donde *ComScore* ha comenzado a realizar esta tarea desde finales de 2009 poniendo de acuerdo ni más ni menos que a *Vodafone*, *O2 (Telefónica)*, *Orange (France Telecom)*, *T-Mobile (Deutsche Telecom)* y *3UK*.
11. Una práctica típica en este segmento es el envío de los llamados “cupones móviles” que ofrecen al usuario un código que le proporciona por ejem-

plo algún descuento en una cierta compra. Entre las muchas compañías que trabajan en este campo se puede consultar por ejemplo *iLoop Mobile*.

12. **Jansen, Brown y Resnick (2007)** confirman que los enlaces patrocinados son percibidos por los usuarios como publicidad y, en ese sentido, menos preferidos que el resto de resultados obtenidos en la búsqueda, a no ser que los perciban como realmente relevantes. Por supuesto, el líder de este segmento es *Google* que estima que en breve el negocio derivado de las búsquedas móviles será mayor que el de internet convencional. En las búsquedas en móvil, los contenidos presentados al usuario son habitualmente adaptados a la pantalla limitada (reducción del número de resultados de la búsqueda, limitación del número de palabras clave de los enlaces patrocinados, etc.).

13. Entre los contenidos, quizá el vídeo sea el campo con más posibilidades de consumo a cambio de publicidad, siguiendo un esquema conceptualmente similar al de la televisión convencional. *YouTube* en su versión móvil es un ejemplo elocuente de compañía que pretende beneficiarse de este esquema. Por su parte, *Mywaves* ofrece estos servicios de publicidad a las marcas y anunciantes interesados.

14. Las aplicaciones (los juegos son el ejemplo principal) se pueden descargar gratuitamente a cambio de publicidad antes y durante el uso de la aplicación. Entre las muchas empresas dedicadas a este segmento se puede citar como ejemplo relevante *Greystripe*.

15. Este es el llamado *advergaming* del que existen numerosos ejemplos, como el de la compañía *Unkasoft*.

16. Según el mencionado informe *Mediascope Europe* de la *EIAA*, 121 millones de europeos usaban banda ancha inalámbrica a finales de 2009. De ellos, 10 millones lo hacen en España, con un incremento del 11% con respecto al año anterior.

17. **Sultan y Rohm (2008)** encuentran en su trabajo mayores niveles de preocupación por las cuestiones relacionadas con la privacidad en un mercado maduro (Estados Unidos) que en un mercado emergente (Pakistán).

18. En 2005 hubo un escándalo con la empresa *Jamba*, que parece ser que cargaba cantidades adicionales a los usuarios, en ocasiones sin que éstos fueran conscientes, al ofrecer otros tonos tras la adquisición de un primero. El *Mail on Sunday* en el Reino Unido habló de la "estafa de los tonos" (*ringtone rip-off*).
http://www.mailonsunday.co.uk/pages/live/articles/news/news.html?in_article_id=345213&in_page_id=1770

Bibliografía

Aguado-Terrón, Juan-Miguel; Martínez-Martínez, Inmaculada J. "De la web social al móvil 2.0: el paradigma 2.0 en el proceso de convergencia mediática de la comunicación móvil". *El profesional de la información*, 2009, v. 18, n. 2, pp. 155-161.

Argenti, Paul A. "Corporate communication as a discipline: toward a definition". *Management communication quarterly*, 1996, v. 10, n. 1, pp. 73-97.

Balmer, John M. T.; Greyser, Stephen A. "Corporate marketing: integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation". *European journal of marketing*, 2006, v. 40, n. 7-8, pp. 730-741.

Chen, Peng-Ting; Hsieh, Hsin-Pei; Cheng, J. Z.; Lin, Yu-Sheng. "Broadband mobile advertisement: what are the right ingredient and attributes for mobile subscribers". En: *Proc of the Portland Intl Conf on Management of Engineering & Technology*. Portland: IEEE Publishing, 2009, pp. 625-632

Choi, Yu-Kyun; Hwang, Jang-Sun; McMillan, Sally J. "Gearing up for mobile advertising: a cross-cultural examination of key factors that drive mobile messages home to consumers". *Psychology and marketing*, 2008, v. 25, n. 8, pp. 756-768.

Comisión Europea. *EU crackdown of ringtone scams. Frequently asked questions*. 2008.
<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=MEMO/08/516&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>

Del-Pino-Romero, Cristina. "Internet y los nuevos consumidores. El nuevo modelo publicitario". *Telos*, 2010, n. 82.

Feijóo-González, Claudio; Gómez-Barroso, José-Luis. "Factores clave

en los mercados de acceso móvil a contenidos". *El profesional de la información*, 2009, v. 18, n. 2, pp. 145-154.

Feijóo-González, Claudio; Maghiros, Ioannis; Bacigalupo, Margherita; Abadie, Fabienne; Compañó, Ramon; Pascu, Corina. *Content and applications in the mobile platform: on the verge of an explosion*. Sevilla: Institute for Prospective Technological Studies, 2010. En prensa.

Fransman, Martin. *The new ICT ecosystem. Implications for Europe*. Edinburgh: Kokoro, 2007.

Gómez-Barroso, José-Luis; Feijóo-González, Claudio. "Public policies against the digital divide: a necessary adaptation to different degrees of development". *Intl journal of internet and enterprise management*, 2006, v. 4, n. 3, pp. 257-268.

Haghirian, Parissa; Madlberger, Maria; Inoue, Akihiro. "Mobile advertising in different stages of development: a cross-country comparison of consumer attitudes". *Proc of the 41st Annual Hawaii Intl Conf on System Sciences*. Hawaii: IEEE Publishing, 2008, pp. 48-49.

Horrigan, John. *Wireless internet users*. Washington DC: Pew Research Center's Internet & American Life Project. 2009.
<http://pewinternet.org/Reports/2009/12-Wireless-Internet-Use.aspx>

Jansen, Bernard J.; Brown, Anna; Resnick, Marc. "Factors relating to the decision to click on a sponsored link". *Decision support systems*, 2007, v. 44, n. 1, pp. 46-59.

Jayawardhena, Chanaka; Kuckertz, Andreas; Karjaluoto, Heikki; Kautonen, Teemu. "Antecedents to permission based mobile marketing: an initial examination". *European journal of marketing*, 2009, v. 43, n. 3-4, pp. 473-499.

Leppaniemi, Matti; Karjaluoto, Heikki. "Factors influencing consumers' willingness to accept mobile advertising: a conceptual model". *Intl journal of mobile communications*, 2005, v. 3, n. 3, pp. 197-213.

Madinabeitia, Eduardo. "La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias". *Telos*, 2010, n. 82.

Martín-Ibáñez, Eva. "Videojuegos y publicidad. Cómo alcanzar a las audiencias que escapan de los medios tradicionales". *Telos*, 2010, n. 82.

Melewar, Tengku C.; Karaosmanoglu, Elif. "Seven dimensions of corporate identity: a categorisation from the practitioners' perspectives". *European journal of marketing*, 2006, v. 40, n. 7-8, pp. 846-869.

MMA. *Mobile applications*. Mobile Marketing Association, 2008.
<http://www.mmaglobal.com/mobileapplications.pdf>

Mobile squared: Thinking about mobile, 2010, n. 7.
http://www.d2mobile.co.uk/uploads/news/issue_7_feb.pdf

Muoio, Kevin. *Key trends in mobile content usage & mobile advertising*. ComScore, 2009
http://microsoftpanel.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2009/Key_Trends_in_Mobile_Content_Usage_Mobile_Advertising

Nasco, Suzanne A.; Bruner, Gordon C. "Comparing consumer responses to advertising and non-advertising mobile communications". *Psychology and marketing*, 2008, v. 25, n. 8, pp. 821-837.

Okazaki, Shintaro; Katsukura, Akihiro; Nishiyama, Mamoru. "How mobile advertising works: The role of trust in improving attitudes and recall". *Journal of advertising research*, 2007, v. 47, n. 2, pp. 165-178.

Pascu, Corina. *An empirical analysis of the creation, use and adoption of social computing applications*. Sevilla: Institute for Prospective Technological Studies, 2008. Document EUR 23415 EN.
<http://ipts.jrc.ec.europa.eu/publications/pub.cfm?id=1684>

Peters, Cara; Amato, Christie H.; Hollenbeck, Candice R. "An exploratory investigation of consumers' perceptions of wireless advertising". *Journal of advertising*, 2007, v. 36, n. 4, pp. 129-145.

Scharl, Arno; Dickinger, Astrid; Murphy, Jamie. "Diffusion and success factors of mobile marketing". *Electronic commerce research and applications*, 2005, v. 4, n. 2, pp. 159-173.

Solana, Daniel. "Anuncios en internet. La nueva publicidad". *Telos*, 2005, n. 64, pp. 74-78.

Soroa-Koury, Sandra; Yang, Kenneth C. C. "Factors affecting consumers'

responses to mobile advertising from a social norm theoretical perspective". *Telematics and informatics*, 2010, v. 27, n. 1, pp. 103-113.

Sultan, Fareena; Rohm, Andrew J. "How to market to generation M(obile)". *MIT Sloan management review*, 2008, v. 49, n. 4, pp. 34-41.

Wieland, Ken. "Mobile advertising reality check". *Telecommunications (Americas edition)*, 2008, v. 42, n. 1, p. 8.

Wilken, Rowan. "'Waiting for the kiss of life': mobile media and advertising". *Convergence: The international journal of research into new media technologies*, 2009, v. 15, n. 4, pp. 427-445.

Claudio Feijóo-González. *CeDInt, Universidad Politécnica de Madrid. Campus de Montegancedo, 28223*

Pozuelo de Alarcón, Madrid.
cfeijoo@cedint.upm.es

José-Luis Gómez-Barroso. *Dpto. Economía Aplicada e Historia Económica, UNED. Pº Senda del Rey, 11, 28040 Madrid.*

jlgomez@cee.uned.es

Inmaculada J. Martínez-Martínez. *Dpto. de Información y Comunicación, Facultad de Comunicación y Documentación, Universidad de Murcia. Campus Universitario de Espinardo. 30100 Murcia.*
inmartin@um.es

Máster Oficial Universitario CALSI

Objetivos

Especializar a profesionales de la información en la gestión de contenidos a través de diferentes plataformas para todos los ámbitos de la sociedad.

Ahondar y ampliar los conocimientos en Archivística y Documentación con un enfoque dirigido a la aplicación de las tecnologías de la información en sus nuevos canales.

Especialidades

E-consulting en la sociedad de la información

Procesos informativos en las organizaciones. Normativa relativa a los contenidos y su distribución. Sistemas de información en las empresas. Normas y recomendaciones sobre tratamiento y difusión de datos.

Administración electrónica

Implantación de la administración electrónica desde las oficinas administrativas. Sistematización de los trámites electrónicos y puesta en marcha de un sistema de gestión documental para la administración electrónica a partir de la legislación vigente.

Servicios y contenidos web

Técnicas aplicadas a la gestión de contenidos en diversos formatos y distribuidos en multiplataforma. Desarrollo de servicios de información en línea.

Estructura del Máster

75 ECTS a impartir en dos cursos académicos.
Horario de tarde

Materias:

42,5 ECTS - se compone de asignaturas comunes y asignaturas de la especialidad escogida

Asignaturas de libre configuración curricular:
17,5 ECTS

Tesina fin de Máster:
15 ECTS

Profesorado

Este Máster será impartido por profesorado de diversas universidades nacionales así como profesionales de reconocido prestigio.

Plazos orientativos

Periodo de preinscripción:

Primera quincena de mayo

Periodos de matrícula:

Segunda quincena de julio

Primera quincena de septiembre

Información

Secretaría del Departamento de Comunicación Audiovisual, Documentación e Historia del Arte (DCADHA) de la UPV.

Teléfono: **96 387 73 90**

e-mail: **dephar@upvnet.upv.es**

Página web:

<http://www.upv.es/miw/infoweb/po/mas/27/index2005c.html>

Preinscripción

http://www.upv.es/contenidos/PO/menu_495035c.html

Estos estudios dan acceso al programa de Doctorado.

El máster admite estudiantes con titulación universitaria oficial española o de la Unión Europea, así como titulados universitarios de países no pertenecientes a la UE, previa comprobación de la equivalencia del nivel de formación a un título universitario español.

2010/11



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



DCA DHA
DPTO. DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
DOCUMENTACIÓN E HISTORIA DEL ARTE



MINISTERIO
DE EDUCACIÓN
Y CIENCIA

Uso de estrategias de comunicación en internet de las agencias de viaje españolas

Por Ferran Sabaté, Antonio Cañabate, M.-Andrea Velarde-Iturralde y Raquel Griñón-Barceló



Ferran Sabaté es doctor en administración y dirección de empresas por la Universitat Politècnica de Catalunya, licenciado en informática, posgraduado en formación inicial de formadores, ICE-UPC y profesor asociado del Depto. de Organización de Empresas. Es coordinador de la cátedra Telefónica-UPC, y lo ha sido del Área informática del MBA interuniversitario, del graduado en auditoría-censura jurada de cuentas, y del posgrado de acceso a registros de cuentas de Catalunya. Es investigador en temas de comercio-e y cambios de la empresa debidos a las TIC.



Antonio Cañabate es profesor de la Universitat Politècnica de Catalunya (UPC) en el área de organización de empresas. Ha sido vicedecano de la Facultad de Informática (UPC) donde imparte materias de administración de empresas. Ha asesorado a la Generalitat de Catalunya en la planificación del sistema universitario. Ha participado en varios proyectos de investigación en los programas europeos Tempus, Comett y Phare-Ace. Sus intereses de investigación se centran en el uso empresarial de las TIC: eMarketing, comercio-e, innovación y productividad, con especial énfasis en los servicios.



M.-Andrea Velarde-Iturralde cursó los estudios de ingeniería comercial y empresarial en la Escuela Superior Politécnica del Litoral (Espol), Guayaquil (Ecuador), master en negocios internacionales, especialidad en negocios con América Latina, por la Universitat Pompeu Fabra (Barcelona) y posgrado en marketing directo e interactivo por la misma universidad. Compagina su especialización en logística con el doctorado en administración y dirección de empresas por la Universitat Politècnica de Catalunya, centrando su investigación en el marketing y las nuevas tecnologías.



Raquel Griñón-Barceló, doctorando del Departamento de Organización de Empresas de la UPC (DOE), es licenciada en ingeniería en organización industrial y en arquitectura técnica por la Universitat Politècnica de Catalunya, con un posgrado en Construction Manager por el Caatb. Posee una amplia experiencia en el sector de la construcción, en la dirección y creación de grandes proyectos de obra pública y privada. Actualmente compagina la dirección de proyectos con la investigación en los campos de eMarketing, comercio electrónico, innovación y productividad en el mercado.

Resumen: La evolución del marketing tradicional al electrónico se ha dado con la llegada de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, las cuales han repercutido en las estrategias de marketing utilizadas en las empresas. Se intenta cuantificar el nivel de utilización de las estrategias de comunicación basadas en internet. Se analiza el sector de las agencias de viaje al ser uno de los que más invierte en internet. Se discuten los resultados y limitaciones y se proponen líneas de estudio futuras. Las conclusiones pueden ser útiles tanto a directivos como especialistas en marketing.

Palabras clave: Marketing en internet, Publicidad en internet, Estrategias de comunicación, Marketing en buscadores, SEM, SEO, Marketing en medios sociales, Agencias de viaje.

Title: Use of internet promotion strategies by the Spanish travel agencies

Abstract: The evolution of traditional marketing to e-marketing has been achieved due to the arrival of new information and communication technologies, which have had an impact on the marketing strategies used by companies. The main target of this empirical study is to quantify the level of use of internet promotion strategies. The travel agency sector is selected due to its high level of investment in internet marketing. Results and study limitations are discussed and future lines of research are proposed. Conclusions can be useful to managers and marketing specialists.

Keywords: Internet marketing, Internet advertising, Promotion strategies, Search engine marketing, SEM, SEO, Social media marketing, Travel agencies, M3-Marketing and advertising, M31-Marketing, M37-Advertising.

Sabaté, Ferran; Cañabate, Antonio; Velarde-Iturralde, M.-Andrea; Griñón-Barceló, Raquel. "Uso de estrategias de comunicación en internet de las agencias de viaje españolas". *El profesional de la información*, 2010, marzo-abril, v. 19, n. 2, pp. 149-159.

DOI: 10.3145/epi.2010.mar.05

Introducción

La comunicación es uno de los ingredientes por excelencia y una de las 4 P del modelo simplificado del marketing-mix, según el cual el plan de marketing se plantea como una combinación de estrategias centradas en producto, precio, comunicación –también llamada por algunos autores promoción– y distribución (**McCarthy**, 1964). Se han propuesto algunas revisiones a este modelo, siendo las más significativas aquellas relacionadas con el marketing en el sector industrial (**Webster**, 1984) y en el sector servicios (**Booms; Bitner**, 1981). **Ailawadi et al.** (2009) ponen su atención en la promoción del negocio, la comunicación hacia los consumidores y la comunicación en nuevos medios (webs, blogs y otros medios sociales, móviles, etc.) en el caso de las empresas minoristas.

El impacto de las tecnologías de la información y de la comunicación (en adelante TIC), y en especial de internet, sobre el marketing-mix aviva el debate sobre la validez del modelo de las 4 P. Algunas propuestas plantean completarlo con otras variables propias del nuevo medio (**Strauss; El-Ansary; Frost**, 2005). En esta línea **Kalyanam y McIntyre** (2002) formulan un marco que comprende 11 variables, las 4 P tradicionales y además: personalización, privacidad, cliente, sitio, seguridad, comunidad y promoción de ventas. Otras propuestas como la de **Constantinides** (2004) rompen con la tradición proponiendo 4 S (alcance –*scope*–, sitio, sinergia y sistema) basadas en la experiencia web. **Dominici** (2009) revisa un buen número de propuestas.

“El plan de marketing se plantea como una combinación de estrategias basadas en producto, precio, comunicación y distribución”

A medida que el uso de internet se difunde entre la población y el tejido empresarial, la innovación en el comercio electrónico se consolida y el marketing en internet no se queda atrás (**Netsuus**, 2009; **IAB; PWC**, 2008). Este ciclo de innovación, tanto tecnológica como de aplicación, conduce a un nuevo paradigma comúnmente referido como web 2.0, caracterizado por permitir al usuario generar, reutilizar e intercambiar contenidos en línea y colaborar fácilmente aprovechando las redes sociales. La web 2.0 enlaza con el concepto de interacción incorporado en la definición de e-marketing de **Kalyanam y McIntyre** (2002) “intercambio relacional de una forma digital, por medio de redes, en un ambiente interactivo”. **Dominici** (2009) plantea la

interacción a través de la variable comunicación del marketing-mix tradicional y también de los elementos multimedia y de interrelación. En internet, el planteamiento de marketing uno-a-muchos pierde fuerza en favor del planteamiento muchos-a-muchos, gracias a su flexibilidad para enviar mensajes personalizados a los clientes y que estos adopten un papel activo.

Cualquier planteamiento de marketing debe tener en cuenta el comportamiento del consumidor ante aspectos tales como la identificación con la marca, el proceso de decisión de compra, la fidelización y otros que caracterizan su conducta. El interés por este campo precede al fenómeno internet. **Barnes et al.** (2007) aportan una revisión actual de la literatura que considera la influencia de internet en el comportamiento del consumidor y establece una clasificación de consumidores propia de este canal, testada mediante una encuesta a usuarios de distintos países, que da lugar a tres categorías: escépticos adversos al riesgo, compradores en internet de mente abierta y buscadores de información reservados.

“El sector de las agencias de viaje es uno de los que más invierte en internet”

Interesa conocer los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores, consideradas las cinco fases del proceso: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-venta. **Consantinides** (2004) identifica los elementos vinculados con la “experiencia web” que sirven de herramientas de persuasión al vendedor, identificando como tales: factores de funcionalidad (usabilidad e interactividad), factores psicológicos (confianza, seguridad, eliminación de incertidumbres, garantías...) y factores de contenido (estéticos y de marketing-mix). **Kim et al.** (2007a) confirman y matizan la lista de factores en el caso específico de las agencias de viaje (en adelante AV), hallando como elementos más relevantes la funcionalidad del sitio web, seguido de usabilidad y seguridad y, en última instancia, la existencia de tarifas baratas. Si bien estos autores centran su investigación en los factores asociados al sitio web del comerciante, el proceso de compra se ve también afectado por las experiencias en línea del cliente antes y después de visitar la tienda virtual. **Sarner** (2007) completa este cuadro incluyendo elementos como los diferentes formatos de publicidad y el análisis de datos de usuarios (fase de reconocimiento de la necesidad), el marketing contex-

tual, especialmente en buscadores (fase de búsqueda de información) y las opiniones en blogs, foros, etc. (fase de evaluación).

Las características específicas de internet facilitan a empresas y anunciantes monitorizar y analizar con detalle la conducta del consumidor, así como la efectividad de sus estrategias. Por un lado, los vendedores pueden observar las acciones del consumidor en su sitio web mediante los datos que su actividad genera, lo cual facilita la segmentación de clientes y la personalización de los contenidos y servicios. En esta línea, **Zhang y Krishnamurthi** (2004) proponen un sistema para optimizar la personalización de promociones a clientes en tiendas virtuales basándose en sus datos de compra recientes. Estas técnicas han tenido un gran avance en la actualidad gracias a herramientas sofisticadas como *Google analytics* y otras muchas. Por otro lado, pueden analizar la actividad de los consumidores fuera de su sitio web accediendo a abundante información personal (gustos, aficiones, amigos...) que estos comparten abiertamente en las comunidades existentes en la Red (**Ailawadi et al.**, 2009; **Orense-Fuentes; Rojas-Orduña**, 2008; **Shankar; Hollinger**, 2007). Otras investigaciones evalúan la efectividad de diferentes formatos de publicidad en línea para atraer la atención del usuario utilizando técnicas como el seguimiento de los ojos –*eye tracking*– (**AIMC; alt64**, 2005) o mediante encuestas (**IAB; the cocktail analysis**, 2009).

“Cualquier planteamiento de marketing debe tener en cuenta el comportamiento del consumidor ante la identificación con la marca, el proceso de decisión de compra, fidelización...”

Tomando como punto de partida este escenario, nuestro propósito en este trabajo consiste en la realización de un análisis empírico para medir el nivel de utilización de las estrategias de comunicación en internet por las agencias de viaje virtuales (en adelante AVV) o que operan exclusivamente en internet. La elección del tema objeto de estudio se justifica en base a las cifras que indican un importante repunte de la inversión en publicidad en internet, con un total de 482,42 millones de euros en 2007 (un 55,39% más que en 2006), alcanzando el 6,04% del total de la inversión en publicidad (**IAB; PWC**, 2008). Este crecimiento continúa en 2008, según cifras de **Asimelec** (2009), alcanzando 610 millones. La elección del sector de las agencias de viaje responde al hecho de que es el que más invierte

en internet (16,4%) según **IAB y PWC** (2008) y, dentro del sector, las AVV concentran la tercera parte de la facturación electrónica total (**DBK**, 2009). La elección de estas últimas se debe a un intento de homogeneizar los resultados y de acotar el alcance de la observación. Si bien algunos trabajos han tratado el significado de algunas herramientas de comunicación en internet para las agencias de viaje (**Xiang; Gretzel**, 2010; **Schmallegger; Carson**, 2008; **Suárez-Álvarez et al.**, 2009), aquí se analiza el uso de un amplio conjunto de estas herramientas.

En el segundo apartado se identifican las principales estrategias de comunicación basadas en internet, que son la base para realizar una observación empírica de su nivel de utilización. Los resultados obtenidos se muestran en el tercer apartado, y en el cuarto se describe el método seguido. Se discuten los resultados, las limitaciones y los futuros análisis en el quinto apartado y, finalmente, se presentan las conclusiones.

Estrategias de comunicación en internet

Dado que las referencias citadas en el apartado anterior muestran estrategias demasiado genéricas o concretas, se toma como primera aproximación la clasificación de **Orense-Fuentes y Rojas-Orduña** (2008). Estos autores definen cinco tipos de estrategias en internet: *de marca* (equivalentes a los anuncios, pero en el canal electrónico), *de permiso* (basadas en correos electrónicos publicitarios enviados con el consentimiento del usuario), *de resultados* (basadas en los motores de búsqueda), *virales* (ideadas con la intención de que sea el internauta quien voluntariamente distribuya el mensaje) y, por último, *estrategias en medios sociales* que tienen en cuenta el rol activo que juega el internauta en las comunidades existentes en internet.

A partir de estos cinco tipos se ha elaborado una clasificación más concreta y adecuada al proceso de observación realizado (tabla 1). Para cada estrategia se detalla su descripción, el elemento en que se materializa y su dominio de acción en internet. La nueva clasificación divide las estrategias basadas en buscadores en tres categorías (codificadas como *SEM x, search engine marketing*) e integra las estrategias basadas en medios sociales y las virales en un grupo con tres categorías (codificadas como *SMM x, social media marketing*).

Los elementos utilizados en las estrategias *de marca o producto* pueden ser banners superiores, banners cuadrados entre texto, inferiores, mini banners laterales y los denominados “rascacielos” (de formato vertical, normalmente situados a la derecha de la web). Se trata de la versión digital de los anuncios tradicionales y su uso requiere tener en cuenta criterios de efectividad según indican diversos estudios. **AIMC y alt64** (2005) concluyen que los elementos más efectivos son el ban-

Nombre de la estrategia de marketing	Elemento internet	Dominio	Descripción
<i>De marca-producto. Anuncio</i>	Banner o display	En sitio web	Publicidad (de marca o producto) análoga a la tradicional pero en internet.
<i>De permiso. Folleto</i>	Correo electrónico	Base de datos de usuarios que consienten	Publicidad recibida mediante correo electrónico con el consentimiento del consumidor. El emisor puede ser la propia empresa que se promociona o una agencia.
<i>SEM¹. PPC en buscadores²</i>	Enlace patrocinado de pago por clic	Buscadores - Google (Google AdWords) - Yahoo y Live (Yahoo! Search Marketing)	Enlace patrocinado para que aparezca en las páginas de resultados de los buscadores cuando el usuario busque por unas palabras claves que la empresa anunciante ha contratado. Su aparición también depende de unos criterios de efectividad, puesto que el anunciante sólo paga por clic realizado.
<i>SEM.PPC en redes de buscadores</i>	Enlace patrocinado de pago por clic	Redes PPC vinculadas a buscadores: - Red Google (Google AdSense) - Redes Yahoo y Live (Yahoo! Publisher Network)	Enlace patrocinado para que aparezca en sitios web o blogs cuyo contenido tenga relación con unas palabras clave que la empresa que se anuncia ha contratado. Su aparición también depende de unos criterios de efectividad, puesto que el anunciante sólo paga por clic realizado.
<i>SEM. Posicionamiento o SEO³</i>	Lista de resultados en buscadores	Buscadores (zona de resultados orgánicos)	Conjunto de estrategias realizadas para alcanzar un mejor posicionamiento en la lista de resultados que el usuario obtiene tras efectuar una búsqueda. Este tipo de estrategias no tiene un coste explícito.
<i>SMM.Viral</i>	Acción de promoción basada en contenidos multimedia habituales en las redes sociales (fotos, videos, PDF, presentaciones y elementos interactivos)	Lista de distribución (BD de correos electrónicos) y/o medios sociales	Campañas de promoción en Internet basadas en el contagio (que sea el propio usuario quien transmita viralmente el mensaje). Se caracterizan por: 1) basarse en el uso del correo electrónico o de los medios sociales como medio de expansión, y 2) campañas o iniciativas originales realizadas en base a contenidos habituales de las redes sociales (videos, presentaciones...) que pueden incluir procesos de interactividad.
<i>SMM⁴. Interacción en blog propio</i>	"Apuntes" en blogs y conversaciones	Blog propio de la empresa	Tener un primer nivel de presencia en los medios sociales y aumentar la interactividad con los consumidores a través de un blog propio, que permita conversaciones que mejoren el servicio al cliente y les aporte valor añadido.
<i>SMM. Interacción en medios sociales externos</i>	"Apuntes" en blogs y conversaciones	En los distintos medios sociales: - Blogs y sitios web de fácil edición (wiki ⁵) - Redes sociales	Tener presencia en los medios sociales, escuchar lo que se comenta de la marca y reaccionar ante comentarios negativos.

Elaboración propia en base a la clasificación de **Ortíz y Rojas** (2008)

¹ Abreviación de la expresión inglesa search engine marketing. http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_marketing

² Del término inglés pay per click. http://en.wikipedia.org/wiki/Pay_per_click

³ Del término inglés search engine optimization. http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization

⁴ Del término inglés social media marketing. http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing

⁵ Término inglés para describir un sitio web fácilmente editable o modificable por el usuario

Tabla 1. Clasificación de las estrategias de comunicación basadas en internet

ner superior y el rascacielos externo, sobre todo si éste sigue al usuario en su navegación. Por otra parte, parece ser que hombres y mujeres utilizan distintos patrones de lectura de los sitios web, algo que también se confirma en las búsquedas asociadas al sector turístico que realizan los estadounidenses (Kim et al., 2007b).

La estrategia de *permiso* basada en el envío de un folleto o catálogo digital merece especial mención, en tanto que los catálogos han jugado y juegan un papel importante en las estrategias de comunicación de las AV. En consecuencia, se previó (y se observó) un alto grado de utilización de esta estrategia en internet.

Merecen especial atención las estrategias basadas en buscadores, que **Posada** (2008) define como aquellas acciones dirigidas a mejorar el posicionamiento de un sitio web en los motores de búsqueda con el fin de incrementar su tráfico. Hay dos maneras de aparecer en las listas de resultados de los buscadores. Una es realizando acciones en el diseño del sitio web (y en su contenido) que mejoren el posicionamiento en la lista (clasificadas como *SEM posicionamiento* o *SEO search engine optimization*). La otra es pagando para que aparezcan enlaces patrocinados de forma preferente (clasificadas como *SEM PPC en buscadores*, haciendo

referencia a que generalmente se paga por cada clic, *pay per click*).

Otra posibilidad relacionada con los buscadores es pagar para que aparezcan enlaces patrocinados de pago por clic en sitios web que han aceptado formar parte de la red de distribución del buscador (clasificadas como *SEM PPC en redes de buscadores*).

En todos los casos, el anunciante debe conocer las palabras clave que utilizan los usuarios al buscar información relacionada con su negocio. Aunque se trata de un área de conocimiento muy novedosa, ya hay algunos artículos académicos publicados (**Sabaté et al.**, 2009a; 2009b; **Sen et al.**, 2008).

La clasificación propuesta incluye estrategias que tienen en cuenta a las comunidades de internautas que se han formado alrededor de los nuevos medios sociales (blogs, wikis, redes sociales, etc.), con acuerdo a su creciente importancia (**Ailawadi et al.**, 2009; **Orense-Fuentes; Rojas-Orduña**, 2008) también en el caso del sector de las AV (**Bernoff; Li**, 2008). Toda estrategia basada en la utilización de medios sociales para la expansión exponencial del mensaje promocional se ha clasificado como estrategia viral (*SMM viral*), y suelen utilizar contenidos multimedia. La presencia de una AV en los medios sociales se ha clasificado como una estrategia de interacción, ya sea mediante blog propio (*SMM interacción en blog propio*) o mediante la participación en blogs de otros para promocionar, controlar o intervenir acerca de lo que se dice sobre la empresa (*SMM interacción en medios sociales externos*). Esta clasificación integra el factor interacción, que varios de los trabajos citados en la introducción consideraban clave (**Dominici**, 2009; **Kalyanam; McIntyre**, 2002).

Resultados

Los datos fueron recogidos entre enero y abril de 2009.

Para cada una de las estrategias de comunicación analizadas se define una metodología de búsqueda y unos indicadores para medir su nivel de utilización. Los resultados obtenidos se muestran en la tabla 2, mientras que los detalles metodológicos se explican en el siguiente apartado. Asimismo, se incluyen dos de las principales agencias de viaje tradicionales (en adelante, AVT), para comprobar si pudieran existir diferencias entre ambos tipos de agencia.

“Hay que destacar *Atrápalo* y *eDreams*, para las cuales hay evidencia de utilización de casi todas las estrategias tratadas”

En primer lugar sorprende el bajo número de anuncios de marca o producto que realizan las AV. Respecto a los banners, tan sólo *Mucho viaje* parece usar esta estrategia, y en el caso de los rascacielos, ninguna AV los utiliza. Por otra parte, todas las agencias sin excepción –incluso las dos tradicionales– enviaban folletos o catálogos por internet.

Todas las AV utilizan enlaces patrocinados en las páginas de los buscadores *Google* y *Yahoo*, con resultados similares en ambos, aunque se aprecia una menor utilización en las AVT. También se observa un uso general de enlaces patrocinados en las redes de influencia de los buscadores, si bien en este caso *eDreams*, *Rumbo* y *Atrápalo* destacan sobre el resto. Casi todas las AV incluyen enlaces patrocinados en las redes sociales. Con respecto a las estrategias *SEO* se observa cierto nivel de utilización, ya que todas las AV logran posicionarse en la primera página de resultados de los buscadores.

Se observa mayor disparidad de resultados en el conjunto de estrategias de social marketing. Cuatro de las AV (todas virtuales) tienen blog propio, y en dos de ellas se han localizado vídeos que podrían identificarse con campañas virales. Se constatan mayores indicios de utilización de estrategias de interacción en *Atrápalo*, *Mucho viaje* y *eDreams*. De las dos tradicionales, se deduce un nivel bajo de utilización de estas estrategias, si bien *Marsans* tiene presencia en *Facebook*.

En cuanto a agencias, hay que destacar *Atrápalo* y *eDreams*, para las cuales hay evidencia de utilización de casi todas las estrategias tratadas. El resto usa unas estrategias más que otras. Y las tradicionales parecen tener una menor utilización de estas estrategias en internet, si bien tienen cierto grado de presencia.

Metodología de observación utilizada

Aspectos previos

Un primer paso es la identificación de las palabras clave (keywords) representativas del sector y del producto o servicio que ofrecen las AV. Se trata de un aspecto clave en tanto que algunas estrategias se basan en ellas, o bien facilitan la organización de las búsquedas realizadas. El proceso seguido para su elección es el siguiente: 1) como punto de partida se tuvieron en cuenta las 10 palabras clave del sector Turismo-AV que la aplicación en línea de *Netsuus* proporciona según datos de los últimos tres meses (último trimestre 2008 en este trabajo); 2) se tuvieron en cuenta otras 50 con más tráfico del sector de turismo online, extraídas de *Netsuus* (2007). Con estos resultados fue posible seleccionar las palabras clave en base a criterios de repetición y posición de ambos listados, manteniendo un equilibrio entre las genéricas y las de marca.

Estrategias	Indicadores	Máximo observable por AV	AVV						AVT	
			Rumbo %	eDreams %	Last minute %	Atrápalo %	Terminal A %	Mucho Viaje %	Marsans %	Halcón Viajes %
De marca-producto. Anuncio	NúmBanners / NúmDisplays	90	0 (0)	0 (0)	1 (1)	0 (0)	1 (1)	9 (10)	0 (0)	0 (0)
De permiso. Folleto	Folletos	Sí o No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
SEM.PPC en buscadores	NúmAnunciosGoogle	9	5 (56)	6 (67)	1 (11)	5 (56)	5 (56)	4 (44)	0 (0)	0 (0)
	NúmAnunciosYahoo	9	4 (44)	6 (67)	3 (33)	4 (44)	5 (56)	1 (11)	2 (22)	1 (11)
SEM.PPC en redes de buscadores	NúmAnuncios Contextuales IncioBlog	5	0 (0)	3 (60)	1 (20)	1 (20)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
	NúmAnunciosContextuales BusquedaBlog	90	23 (26)	32 (36)	3 (3)	17 (19)	8 (9)	1 (1)	4 (4)	3 (3)
	NúmAnunciosContextuales BusquedaRedSocial	18	4 (22)	7 (39)	3 (17)	3 (17)	4 (22)	0 (0)	2 (11)	2 (11)
SEM.Posicionamiento o SEO	NúmVecesEn1PáginaGoogle	9	3 (33)	2 (22)	1 (11)	3 (33)	2 (22)	2 (22)	2 (22)	2 (22)
	NúmVecesEn1PáginaYahoo	9	4 (44)	2 (22)	2 (22)	3 (33)	3 (33)	3 (33)	3 (33)	1 (11)
SMM.Viral	NúmVideosPorAV.Virales	20	0 (0)	3 (15)	0 (0)	10 (50)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
SMM.Interacción en blog propio	BlogPropio?	Sí o No	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí	No	No
SMM.Interacción en medios sociales	NúmCommentsPos Blogosfera	50	0 (0)	17 (34)	5 (10)	13 (26)	0 (0)	12 (24)	3 (6)	1 (2)
	Num.CommentsNeg Blogosfera	50	0 (0)	5 (10)	0 (0)	1 (2)	0 (0)	1 (2)	0 (0)	0 (0)
	Num.Reacciones Blogosfera	50	0 (0)	2 (4)	0 (0)	3 (6)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
	HayAccionFacebook? (Sí/No)	Sí o No	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí
	HayConversaciones Facebook? (Sí/No)	Sí o No	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	No
	HayAccionMySpace? (Sí/No)	Sí o No	No	No	No	Sí	No	Sí	No	No
	HayConversaciones MySpace? (Sí/No)	Sí o No	No	No	No	Sí	No	No	No	No

Entre paréntesis la ratio de utilización, calculada como valor indicador dividido por el valor máximo observable. Porcentaje redondeado, pues se muestra sin decimales.
Período de captación: enero-abril 2009.

Tabla 2. Resultados globales

Las nueve seleccionadas fueron: vuelos baratos, viajes, vuelos, viajar, vuelos bajo coste, *Atrápalo*, *eDreams*, *Rumbo* y *Lastminute*.

El segundo proceso consistió en identificar las AVV en las que se centraba la observación. Esto se realizó priorizando aquellas con mayor tráfico en su sitio web y con mayor nivel de facturación en España (según datos de *Hoteltur*). La metodología seguida fue:

- la lista inicial se corresponde con las AV cuyo nombre está en la lista de palabras clave seleccionadas;

- se amplía la lista buscando en *Google* enlaces relacionados con cada una de las AV ya identificadas (comando *Google related*), añadiendo las AV nuevas listadas en la primera página de resultados;

- se eliminan las AV no virtuales, al ser este el objeto de estudio;

- de las 7 identificadas se elimina *Viajar.com* al tener un nivel de tráfico muy inferior al resto.

Inicialmente las AVV seleccionadas fueron (ordenadas por tráfico): *Lastminute*, *Atrápalo*, *Mucho Viaje*, *eDreams*, *Rumbo* y *Terminal A*. Posteriormente fueron añadidas dos de las AVT con mayor facturación, con la intención de intuir si pudiera haber diferencias entre ambos tipos.

Finalmente se realizó un tercer proceso, que consistió en identificar los 5 blogs de mayor tráfico relacionados con el sector Turismo-AV. Esta lista de blogs se requiere como dominio de búsqueda en algunas de las estrategias analizadas. El procedimiento de identificación fue el siguiente: 1) seleccionar una lista inicial de blogs mediante la aplicación *Google Blog Search*. La búsqueda incluía todas las palabras clave separadas por la conjunción “OR” y estaba limitada a encontrar

posts en blogs escritos entre septiembre del 2008 y febrero de 2009. Cinco blogs fueron identificados como válidos por su tema y por el hecho de tener la opción de búsqueda por palabra clave; 2) se amplió la lista a once blogs válidos buscando páginas relacionadas con los identificados inicialmente (comando *Google Related*); 3) se utilizó el buscador de blogs *Technorati* de manera complementaria, sin encontrar más blogs; y 4) se ordenaron según su nivel de tráfico (según *Alexa*), seleccionando finalmente (ordenados por nivel de tráfico): *Kirai*, *Diario del viajero*, *Locura viajes*, *Las escapadas*, y *Por Europa*.

<http://www.kirainet.com>

<http://www.diariodelviajero.com>

<http://locuraviajes.com/blog>

<http://www.lasescapadas.com/>

<http://www.poreuropa.com>

Tras haber realizado los procesos descritos anteriormente, se procede a explicar la metodología seguida para observar el nivel de utilización de cada una de las estrategias de comunicación en internet listadas en la tabla 1. Para cada estrategia se describirán los indicadores de medición y la metodología seguida para su cuantificación, detallando los parámetros y criterios que se han tenido en cuenta.

Estrategias de marca o producto (anuncios)

Se trata de acciones publicitarias realizadas en internet para potenciar la marca o el producto. En tanto que los banners superiores son uno de los elementos más efectivos para anunciarse en internet (*AIMC; alt64, 2005*), se utiliza como indicador el número de banners contabilizados para cada AV (incluyendo los displays). Inicialmente no se consideró el indicador número de rascacielos, pero al ser éste otro elemento publicitario muy efectivo, también se procedió a su medición.

“Las estrategias de marca o producto son muy poco utilizadas por las agencias de viaje”

El dominio de búsqueda de estas estrategias se reduce a los 10 sitios web españoles con mayor tráfico (según *Alexa*). Se eliminaron los directamente relacionados con otras estrategias, como son los buscadores o redes sociales y los que no disponían de una opción de búsqueda por palabra clave. Finalmente, se eligió buscar en los sitios web de: *MSN*, *Marca digital*, *EBay España*, *El mundo*, *AS*, *Terra*, *El país*, *Segundamano*, *Telecinco* e *Infojobs*.

La búsqueda se realizó con las palabras clave del sector y se contabilizó la aparición de banners o rascacielos relativos a las AV que son objeto de estudio.

Durante el proceso sorprendió el muy bajo nivel de utilización que las AV hacían de esta estrategia. Sólo se observaron banners de 3 AVV y con una escasa utilización. No se encontró ningún rascacielos de las AV estudiadas. Este último resultado podría estar relacionado con la selección de los 10 sitios web observados, ya que sólo en uno de ellos aparecían rascacielos.

Estrategias de permiso (folletos y catálogos)

Esta clase de estrategia aprovecha el potencial de internet para enviar al cliente un folleto o catálogo con fines publicitarios, teóricamente con su consentimiento. El indicador elegido para su medición se basa en constatar la existencia o no de un proceso explícito para suscribirse al envío periódico del folleto o catálogo.

En este caso el dominio de búsqueda fue el sitio web de cada una de las AV analizadas, observando si hay un lugar que permita la suscripción.

Todas las AV utilizan esta estrategia, lo cual se corresponde con la intuición inicial, ya que tradicionalmente se han utilizado los catálogos como forma de comunicación.

Estrategias SEM de pago por clic en buscadores

Se trata de observar si las AV han contratado la inserción en un espacio destacado de las webs de los buscadores de unos enlaces patrocinados asociados a las palabras clave usadas por los usuarios en sus búsquedas. La idea es que al hacer clic (el anunciante paga por clic realizado) el usuario se dirija hacia una página del sitio web de la AV, que se habrá diseñado para un propósito determinado. Su medición se realiza contabilizando durante el proceso de búsqueda el número de enlaces patrocinados observados para cada AV en base a dos indicadores, uno para *Google* y otro para *Yahoo*.

Las páginas de resultados de ambos buscadores conforman el dominio de búsqueda.

La metodología, dada una AV, es buscar cada palabra clave y contabilizar el total de enlaces patrocinados *PPC* (*pay per click*) que aparecen en la primera página de resultados en *Google* y en *Yahoo*. Conviene aclarar que si tras realizar una búsqueda hay varios enlaces patrocinados de una misma AV, tan sólo se contabilizará uno, de esta manera puede estimarse un valor teórico máximo observado por compañía y calcularse una ratio de utilización.

Se observó un distinto comportamiento según se buscara con palabras clave genéricas o de marca. El 88% de los enlaces patrocinados contabilizados provienen de palabras clave genéricas. Del 12% vinculado a

marcas, en todos los casos menos uno, al buscar por una marca se obtienen enlaces hacia esa marca. Así pues, en caso de que esté permitido, las AV no suelen comprar palabras clave coincidentes con el nombre de sus competidores. Los datos indican que todas las AV suelen contratar enlaces en ambos buscadores, puesto que los resultados son similares, aunque *Google* representa un 90% y *Yahoo* sólo el 1,64% según *Netsuus* (2009).

Estrategias SEM de pago por clic en redes de buscadores

Son similares a las anteriores, pero en este caso los enlaces patrocinados se encuentran en las redes de influencia de cada buscador, esto es, cualquier sitio web que haya pactado con algún buscador la inclusión de enlaces patrocinados a cambio de cierta compensación económica. A efectos de este trabajo, se han considerado como dominio de búsqueda los 5 blogs de mayor tráfico relacionados con el sector (que se han citado en el apartado de aspectos previos) y dos redes sociales (*Facebook* y *MySpace*) escogidas entre las 10 con mayor audiencia en España, según datos de *La gaceta* (febrero 2009) relativos al 2008.

Los indicadores que se definen como medición para cada una de las AV son tres y se calculan según el método descrito a continuación. El primero contabiliza el número de enlaces patrocinados en la página inicial de los cinco blogs; se trata pues, de acceder al sitio de cada blog y contar. El segundo suma los enlaces PPC encontrados tras buscar en el blog por cada una de las 9 palabras clave, fijándose en la primera página de resultados y en la página mostrada al hacer clic en el primer elemento listado. Y el tercero calcula el total de enlaces PPC en *Facebook* y *Myspace* tras buscar por cada palabra clave. En todos los casos, si para una AV se encontró más de un enlace patrocinado, sólo se contabilizó una instancia.

Fue una sorpresa observar que no se encontraron enlaces patrocinados en *Facebook* y que los que aparecieron en *MySpace* eran todos procedentes del sistema de *Google*.

Estrategias SEM de posicionamiento (o SEO)

Se corresponden con aquellas acciones que una empresa realiza para mejorar su posicionamiento en la lista de resultados de un buscador. Básicamente, estas acciones se centran en optimizar el código y el contenido del sitio web, en base a unas palabras clave que se consideran representativas del negocio o producto. En este caso no se trata de pagar por estar en una zona preferencial, sino de estar en la primera página de resultados (**Outing; Ruel**, 2009) que el buscador presenta al tratar las consultas realizadas por los usuarios. Los dos indicadores utilizados (uno para *Google*, otro para

Yahoo) contabilizan el número de veces que una AV aparece en la primera página de resultados en el proceso de observación seguido.

Una vez fijados una AV y un buscador, se realizó una consulta para cada una de las 9 palabras clave y se contabilizó el número de veces que la AV aparecía en la primera página de resultados, teniendo en cuenta sólo una en caso de repetición en una misma página de resultados.

Hay que destacar que las palabras clave genéricas generaron el 73% de las apariciones en primera página y la utilización de una palabra clave de marca posicionaba únicamente a la empresa que se correspondía con la palabra clave.

Estrategias SMM virales

El término viral se refiere a campañas de comunicación ideadas con el propósito de que el mensaje lo propague de manera exponencial el usuario de internet, sacando partido de las posibilidades que ofrecen el canal y las redes sociales allí establecidas. Generalmente el mensaje se distingue por su originalidad, formato multimedia y por incluir procesos de interactividad. La observación de este tipo de estrategias es compleja, en tanto que debe poder identificarse un mensaje, que a su vez esté asociado a un proceso de aparición y expansión, que algunas veces puede incluir una dinámica de interacción con los usuarios. Para su medición se ha creado un único indicador, que contabiliza el número de campañas de este tipo.

El dominio de búsqueda se restringe a buscar vídeos en la red social *Youtube* y presentaciones en *Slideshare*. La identificación del factor viral requiere un proceso de investigación asociado al elemento (vídeo o presentación) que se sospecha puede formar parte de una campaña viral.

El detalle de la metodología seguida es el siguiente. En el caso de los vídeos, se procedió a buscar en *Youtube* videos asociados a la marca, utilizando esta como palabra clave. Los parámetros fueron: buscar vídeos de España, en español y catalogados como relevantes por el sistema. En el caso de las presentaciones se siguió el mismo esquema, con los parámetros idioma español y texto completo. En ambos casos, una vez identificado un elemento potencialmente viral, se le seguía la pista hasta obtener evidencia de que formaba parte de una campaña de este tipo. Para cada AV se determinó como máximo observable 20 acciones virales, en correspondencia con la metodología de búsqueda aplicada.

Hay que señalar que no apareció ninguna presentación relacionada con el sector con fines promocionales y que sólo se encontraron vídeos promocionales de carácter viral en dos AVV (*eDreams* y *Atrápalo*). Llamamos a la atención estos bajos niveles observados, puesto que

los anunciantes tienden a valorar muy positivamente las acciones virales. Cabe la posibilidad de que existan más contenidos de este tipo en otros canales.

“La interacción que una AV puede alcanzar mediante su blog es limitada, debido a que los consumidores desconfían de su neutralidad”

Estrategias SMM de interacción en blog propio

Las empresas pueden obtener un primer nivel de interacción implementando un blog. La existencia de este blog sería en sí misma un indicador de utilización de esta estrategia y lógicamente, se ha considerado como tal.

El dominio de búsqueda son los sitios web de las AV, donde se prevé que haya un enlace al blog si éste existe. Y para cubrir el caso de que una AV tuviera un blog no accesible desde su sitio web, se ha ampliado el dominio a los buscadores *Google* y *Yahoo*, buscando por nombre de la empresa y la palabra blog.

Se observa que la mayoría de AVV (4 de 6) utiliza su blog como medio de comunicación e interacción, a diferencia de lo que ocurre con las AVT (0 de 2).

Estrategias SMM de interacción en medios sociales externos

El grado de interacción que una AV puede alcanzar mediante su blog es limitado, debido a que los consumidores o usuarios desconfían de su neutralidad. Es obvio que éstos prefieren expresar su opinión y comentarios acerca de sus experiencias con empresas en blogs o redes sociales externos. Escuchar qué se comenta de las empresas, qué se dice en positivo y qué se dice en negativo, además de otros datos sobre consumidores potenciales, es una acción cada vez más estratégica. En este contexto, este tipo de estrategias tiene como finalidad conocer e intervenir (si procede) en estas conversaciones para proteger y reforzar la imagen de marca o, simplemente, para mejorar la interactividad con el cliente y conocerlo mejor.

La medición del uso de estas estrategias presenta cierta complejidad, lo que aconsejó definir siete indicadores. Los dos primeros pretenden cuantificar qué se dice de la AV en los blogs, contabilizando los comentarios positivos por un lado, y los negativos por otro. El tercero, también centrado en los blogs, contabiliza los comentarios que la AV ha escrito como reacción a lo que se comenta de ella en una conversación. El resto

de indicadores se refiere a las redes sociales *Facebook* y *Myspace*. Dos de ellos verifican si la AV ha iniciado una acción determinada y los otros dos si la AV ha participado en alguna conversación de la Red. Consecuentemente, el dominio de observación son los blogs y las redes sociales citadas, si bien cabe destacar que la búsqueda es abierta, es decir, no se ha restringido a los 5 blogs de mayor tráfico relacionados con sector que se habían empleado en una estrategia anterior.

La metodología para los tres criterios asociados a los blogs se basa en la utilización de una aplicación gratuita llamada *Conversation tracker* de *Blogpulse*, que permite buscar conversaciones entre los numerosos blogs existentes. Para cada AV se buscó su nombre o marca en los comentarios creados en los últimos tres meses, siendo procesados los 50 primeros resultados en busca de comentarios acerca de la AV positivos, negativos o bien creados por la AV. Para el resto de indicadores asociados a las redes sociales se buscaron acciones o comentarios por marca mediante los mecanismos de búsqueda de cada red.

<http://www.blogpulse.com/conversation>

La observación detectó dos grupos de AV, las que presentan cierto grado de interacción en blogs y redes sociales (*Atrápalo*, *eDreams*, *Lastminute* y *Muchoviaje*) y las que no (*Rumbo* y *Terminal A*). Si bien los niveles observados en el primer grupo son modestos, probablemente los blogs externos asociados al sector sean un buen medio para las acciones de comunicación. Podemos ver un ejemplo en *Ecetia*: una conversación sobre una acción de marketing impulsada por *eDreams*, en una comunidad de bloggers, donde aparecen comentarios positivos, negativos y de empleados de dicha AV.

<http://ecetia.com/2009/01/littlebigplanet-y-la-publicidad-in-game>

Hay que destacar que *Marsans*, una AVT, haya creado una acción y participado en conversaciones en *Facebook*.

Discusión, limitaciones y futuros estudios

Los resultados obtenidos (tabla 2) suponen una evidencia de que en conjunto las AVV están utilizando todas las estrategias de comunicación planteadas, siendo éste un signo de cierto nivel de desarrollo y madurez, aun teniendo en cuenta el efecto que pueda tener que el análisis se centre específicamente en las AVV. Parece razonable afirmar que los resultados se corresponden con el alto nivel de inversión del sector en internet.

Otra evidencia es el distinto nivel de utilización que se hace de las diferentes estrategias. En primer lugar, se constata que los anuncios mediante banners o rascacielos sólo son usados por una AV en el caso de los

banners o por ninguna en el caso de los rascacielos. Llama la atención que, siendo este formato junto con los folletos o catálogos los más directamente identificables con equivalentes en el marketing tradicional, en el primer caso su utilización sea tan escasa, mientras que los folletos son utilizados por todas la AV. Esto refuerza la idea de que el medio es singular y de que las empresas deben reinventar sus estrategias, más que adaptarlas. Esta ausencia de banners y rascacielos o bien se trata de una estrategia intencional de las agencias que encuentran el formato poco adaptado a sus objetivos de marketing en línea, o bien la metodología no ha sido capaz de detectar su uso, en caso de que sea significativo.

En segundo lugar, hay suficiente evidencia de que las estrategias más usadas son las basadas en buscadores, puesto que tienden a ser utilizadas por todas las AV y presentan una mayor ratio de utilización. Es más, parece ser que en las páginas de resultados de los buscadores, la ratio de utilización de los enlaces patrocinados *PPC* (48% *Google*, 43% *Yahoo*) es muy superior a la de las estrategias de *SEO* de optimización del posicionamiento (24% *Google*, 31% *Yahoo*).

Finalmente, las estrategias basadas en los medios sociales, aquellas con componentes más creativos e innovadores, presentan un nivel de utilización más inicial y disperso, en el sentido de que algunas AV las usan y otras no. Destaca la tendencia a una mayor utilización de las acciones de marketing basadas en los medios sociales. Por un lado y en el caso de las AV en España, **Suárez-Álvarez et al.** (2009) apuntan a la necesidad de una mayor presencia en estos nuevos medios virtuales. En cuanto a EUA, **Xiang y Gretzel** (2010) confirman la creciente importancia de los medios sociales para el sector turístico.

“Es interesante el diferente uso de las herramientas de comunicación en internet entre las AVV y las AVT”

Un aspecto interesante son las diferentes pautas de uso de las herramientas de comunicación en internet entre las AVV y las AVT. A falta de un análisis más detallado, se intuye que las AVV utilizan más los enlaces patrocinados *PPC*. Lo mismo se puede afirmar de las estrategias basadas en medios sociales, pero no resulta tan claro en el caso de las estrategias *SEO*. Parece confirmarse la intuición de que las empresas virtuales usan más intensivamente las acciones de marketing en internet. En este contexto sería recomendable la realización de un nuevo análisis que incluyera un número suficien-

te de AV de ambos tipos, para confirmar las hipótesis apuntadas con mayor rigor científico.

La adaptación de la comunicación impresa al formato virtual podría plantearse en profundidad en un nuevo trabajo que aborde este tema para el sector de las AV, ya que prestan un servicio intensivo en el uso de la información, textual y multimedia.

Para finalizar esta discusión hay que decir que la metodología de observación empleada ha sido diseñada para obtener una foto estática del nivel de utilización de las estrategias de comunicación en internet tratadas. Para este propósito los autores consideran que el diseño propuesto es suficientemente robusto, aun teniendo en cuenta las limitaciones impuestas, por ejemplo, al restringir los dominios de búsqueda en algunas de las estrategias analizadas. En cualquier caso, algunos procesos y algunas de las decisiones tomadas son mejorables, si lo que se pretende es diseñar una metodología con mayor rigor científico. Además cabe tener en cuenta la dificultad para analizar algunas estrategias, como las basadas en los medios sociales o virales. Como ejemplos de mejoras se destaca:

- uso de herramientas de análisis de la densidad de palabras clave para identificar cuáles son las más representativas del sector;
- uso de aplicaciones automáticas de análisis semántico para buscar conversaciones de tono positivo o negativo en la web;
- incluir nuevos indicadores o ampliar algunos dominios en la medición de algunas estrategias.

Procede pues, la realización de nuevos análisis para avanzar en este objetivo.

“Las AVV están utilizando todas las estrategias de comunicación planteadas”

Conclusiones

La idea general es que el sector de las AV es uno de los que más invierte en internet, lo cual invita a pensar que es uno de los sectores que utiliza la Red con mayor madurez. Los resultados obtenidos en el proceso empírico confirman esta intuición en el caso de las AVV y en relación a la utilización de estrategias de marketing basadas en internet.

Por otra parte, la medición de las acciones de marketing basadas en internet que utilizan las empresas es en muchos casos bastante compleja. Un ejemplo de ello

es la dificultad para relacionar un vídeo promocional con una campaña de carácter viral. Este trabajo, además de los resultados observados, aporta una primera definición de una metodología de medición, que es un buen punto de partida para crear nuevas y mejores versiones. Algunos indicadores alternativos para la medición pueden encontrarse en otros textos; por ejemplo, **Bernoff y Li (2008)** proponen algunos para medir la utilización de los medios sociales en las acciones de marketing, ventas y atención al cliente.

Los datos observados permiten intuir la respuesta a ciertas hipótesis de investigación, tales como: 1) ¿Presentan las empresas virtuales un mayor nivel de utilización de las estrategias de marketing basadas en internet que las convencionales? La respuesta parece ser que sí; 2) ¿Qué estrategias prefieren las empresas, las acciones SEM de PPC en buscadores o las acciones de optimización del posicionamiento en buscadores (SEO)? La respuesta parece ser la primera opción. Este trabajo es un buen punto de partida para la realización de nuevos estudios en las líneas planteadas.

Bibliografía

- Ailawadi, Kusum L.; Beauchamp, J. P.; Donthu, Naveen; Gauri, Dinesh K.; Shankar, Venkatesh.** "Communication and promotion decisions in retailing: a review and directions for future research". *Journal of retailing*, 2009, v. 85, n. 1, pp. 42-55.
- AIMC; alt64. *Eyetracking media España – Formatos de publicidad*. AIMC, 2005.
<http://www.alt64.com/eyetrackingmedia/index.php>
- Asimelec. *Informe 2009 de la industria de contenidos digitales*. Madrid: Asimelec, 2009.
- Barnes, Stuart J.; Bauer, Hans H.; Neumann, Marcus M.; Huber, Frank.** "Segmenting cyberspace: a customer typology for the internet". *European journal of marketing*, 2007, v. 41, n. 1, pp. 71-93.
- Bernoff, Josh; Li, Charlene.** "Harnessing the power of the Oh-so-social web". *MIT Sloan management review*, 2008, v. 49, n. 3, pp. 36-43.
www.inforesearching.com/downloads/oh-so-social-web.pdf
- Booms, Bernard H.; Bitner, Mary Jo.** "Marketing strategies and organization structures for service firms". En: Booms, Bernard H.; Bitner, Mary Jo. *Marketing of services*. Chicago, IL: American Marketing Association, 1981, pp. 47-51.
- Constantinides, Efthymios.** "Influencing the online consumer's behaviour: the web experience". *Journal of internet research*, 2004, v. 14, n. 2, pp. 111-126.
<http://www.ecs.umass.edu/~eshittu/Toyin/Influencing%20Online%20Consumers%20Behaviour.pdf>
- DBK. *Informe especial sobre comercio electrónico de viajes*. DBK, 2008.
- Dominici, Gandolfo.** "From marketing mix to e-marketing mix: a literature overview and classification". *International journal of business and management*, 2009, v. 4, n. 9, pp. 17-24.
<http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/2606>
- Interactive Advertising Bureau; PriceWaterhouseCoopers. *Estudio de inversión en medios interactivos en España 2007*. PWC; IAB Spain, 2008.
- Interactive Advertising Bureau; The cocktail analysis. *Estudio de eficacia de formatos publicitarios display. 2ª oleada 2009*. IAB Spain research, 2009.
- Kalyanam, Kirthi; McIntyre, Shelby.** "The e-marketing mix: a contribution of the e-tailing wars". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2002, v. 30, n. 4, pp. 487-499.
- Kim, Dong Jin; Kim, Woo Gon; Han, Jin Soo.** "A perceptual mapping of online travel agencies and preference attributes". *Tourism management*, 2007a, v. 28, n. 2, pp. 591-603.
- Kim, Dae-Young; Lehto, Xinran Y.; Morrison, Alistair M.** "Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the internet". *Tourism management*, 2007b, v. 28, n. 2, pp. 423-433.
- McCarthy, E Jerome.** *Basic marketing: a managerial approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1964.
- Netsuus. *Informe turismo online invierno 2009*. Netsuus, 2009.
www.data-red.com/estudios/archivos/20095314369.pdf
- Netsuus. *Especial búsquedas viajes – Top 50 período 01/03/2007 al 30/06/2007*.
<http://www.netsuus.com/informe-breve/especial-busquedas-viajes>
- Orense-Fuentes, Miguel; Rojas-Orduña, Octavio-Isaac.** *SEO – Cómo triunfar en buscadores*. ESIC editorial, 2008. ISBN: 9788473565738.
- Outing, Steve; Ruel, Laura.** *Eyetrack III: Cómo lucen los sitios web a través de los ojos de los lectores* (Traducción de Guillermo Franco).
<http://www.poynterextra.org/eyetrack2004/main-spanish.htm>
- Posada, Laura; Kavlakli, Manolya.** *Itec810: Information technology project*. Sidney: MacQuarie University, Division of Information and Communication Science, 2008.
- Sabaté, Ferran; Arjones, Roberto; Consolación, Carolina; Cañabate, Antonio.** "Estrategias SEM de pago por clic en el sector de las floristerías". *3rd Intl conf on industrial engineering and industrial management – XIII Congreso de ingeniería de organización*. Barcelona-Terrassa, 2009a.
[http://personal.telefonica.terra.es/web/mdem/CVPublications/SEM%20en%20floristerias%20\(CIO2009\).pdf](http://personal.telefonica.terra.es/web/mdem/CVPublications/SEM%20en%20floristerias%20(CIO2009).pdf)
- Sabaté, Ferran; Berbejal, Jasmina; Consolación, Carolina.** "La utilización de estrategias SEO en el sector de la venta de libros". *Intangible capital*, 2009b, v. 5, n. 3, pp. 321-346.
- Sarner, Adam.** *E-marketing improves the customer's buying process*. Gartner Research, 2007.
<http://www.ismartsoftware.com.au/ismart/images/Bulletin%20Graphics/Email%20marketing%20improves%20the%20customer%20experience.pdf>
- Schmallegger, Doris; Carson, Dean.** "Blogs in tourism: changing approaches to information exchange". *Journal of vacation marketing*, 2008, v. 14, n. 2, pp. 99-110.
- Sen, Ravi; Hess, James D.; Bandyopadhyay, Subhajyoti; Jaisingh, Jeevan.** "Pricing paid placements on search engines". *Journal of electronic commerce research*, 2008, v. 9, n. 1, pp. 33-50.
- Shankar, Venkatesh; Hollinger, Marie.** "Online and mobile advertising: current scenario, emerging trends, and future directions". *Marketing Science Institute*, 2007.
- Strauss, Judy; El-Ansary, Adel; Frost, Raymond.** *E-marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, 2005.
- Suárez-Álvarez, Leticia; Vázquez-Casielles, Rodolfo; Díaz-Martín, Ana-María.** "The role of commitment perceived by the consumer in service industries". *Management research*, 2009, v. 7, n. 2, pp. 141-157.
- Webster, Frederic E. Jr.** *Industrial marketing strategy*. New York, NY: John Wiley & Sons, 1984.
- Xiang, Zheng; Gretzel, Ulrike.** "Role of social media in online travel information search". *Tourism management*, 2010, v. 31, n. 2, pp. 179-188.
- Zhang, Jie; Krishnamurthi, Lakshman.** "Customizing promotions in online stores". *Marketing science*, 2004, v. 23, n. 4, pp. 561-578.

Ferran Sabaté, Antonio Cañabate, María-Andrea Velarde-Iturralde, Raquel Griñón-Barceló
Universitat Politècnica de Catalunya
ferran.sabate@upc.edu
antonio.canabate@upc.edu
andrea_velarde09@hotmail.com
raquelgrinon@gmail.com

Evaluación de la eficiencia de grupos de investigación mediante análisis envolvente de datos (DEA)

Por José-Luis Pino-Mejías, Francisco M. Solís-Cabrera, Mercedes Delgado-Fernández y Rosario Barea-Barrera

Resumen: La evaluación de los resultados de los grupos de investigación en función de los recursos de que disponen y la obtención de indicadores de eficiencia constituyen cuestiones de gran relevancia para el diseño de las políticas de fomento de la investigación y el desarrollo (I+D). Los profesionales de la información pueden contribuir a esta tarea mediante el suministro de datos sobre indicadores tales como el total de tesis doctorales o las publicaciones en las revistas de mayor prestigio. Se propone una metodología para la evaluación de la eficiencia técnica de los grupos de investigación basado en el análisis envolvente de datos (DEA) y se aplica a los grupos de investigación universitarios del área de tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) de Andalucía.

Palabras claves: Evaluación de la investigación, Análisis envolvente de datos (DEA), Medición de la ciencia, Eficiencia técnica, Indicadores de ciencia y tecnología.

Title: Assessing the efficiency of research groups using data envelopment analysis (DEA)

Abstract: Assessing the results of research groups based on available resources and obtaining some indicator of efficiency are issues of great relevance for the design of policies to promote research and development (R&D). Information professionals can contribute to this effort by providing data such as the total number of doctoral theses or publications in the most prestigious journals. The article proposes a methodology for assessing the technical efficiency of research groups based on data envelopment analysis (DEA) and applies it to university research groups in the area of information technology and communications (ICT) in Andalusia.

Keywords: Research assessment, Data envelopment analysis (DEA), Technical efficiency, Measurement of the science, Science and technology indicators.

Pino-Mejías, José-Luis; Solís-Cabrera, Francisco M.; Delgado-Fernández, Mercedes y Barea-Barrera, Rosario. "Evaluación de la eficiencia de grupos de investigación mediante análisis envolvente de datos (DEA)". *El profesional de la información*, 2010, marzo-abril, v. 19, n. 2, pp. 160-167.

DOI: 10.3145/epi.2010.mar.06



José-Luis Pino-Mejías, es licenciado y doctor en matemáticas y profesor del Depto. de Estadística e Investigación Operativa de la Univ. de Sevilla. Fue DG de Universidades e Investigación de la Junta de Andalucía. Actualmente es secretario general del Centro Andaluz de Prospectiva, responsable del Grupo de Investigación "Métodos Cuantitativos en Evaluación" y director de proyectos sobre aplicación de la estadística y la investigación operativa a la gestión de empresas y administraciones.

Mercedes Delgado-Fernández, ingeniera industrial y doctora en ciencias técnicas del Instituto Superior Politécnico "José Antonio Echeverría" (Cujae) de La Habana, ejerce como decana de la Facultad de Ingeniería Industrial de esa universidad. Representante del Cujae en Eureka Iberoamérica. Se ha dedicado a la gestión de la I+D+i, participando desde hace 6 años en investigaciones relacionadas con la evaluación de la I+D+i en la Universidad de Sevilla.

Rosario-del-Carmen Barea-Barrera, es licenciada en ciencias y técnicas estadísticas, siendo su línea de investigación actual el análisis envolvente de datos y los indicadores de ciencia y tecnología. Entre sus trabajos recientes está el capítulo "Descubrimiento de conocimiento en los indicadores de ciencia e innovación para el desarrollo sostenible" y el artículo "Evaluación integrada de la innovación, la tecnología y las competencias en la empresa".

Francisco-Manuel Solís-Cabrera, doctor en economía, licenciado en matemáticas y diplomado en empresariales por la Univ. de Sevilla, cuenta con numerosas publicaciones en materia de gestión, planificación y evaluación de la I+D+i, p. ej. "Indicadores bibliométricos de la producción científica de Andalucía 2003-2005". Es profesor titular en el Depto. de Economía Aplicada de la citada universidad. Ocupa la Secretaría del Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación de la Junta de Andalucía.

Introducción

El impacto social de la investigación científica y técnica ha sido en los últimos años objeto de estudio por parte de diversos colectivos, especialmente de la administración. El establecimiento de indicadores que midan este impacto desde diferentes perspectivas, de forma horizontal o sectorial, ha sido una preocupación

constante para los responsables de diseñar y ejecutar las políticas científicas y tecnológicas no sólo a escala regional, nacional o internacional, sino también en ámbitos más restringidos como pueden ser las universidades y los grupos de investigación.

A nivel internacional se cuenta con manuales para la medición de las actividades de la ciencia, la tecno-

Artículo recibido el 12-06-09

Aceptación definitiva: 02-12-09

logía y la innovación, como el *Manual de Oslo*, 2006; *Manual de Frascati*, 2003; *Manual de Bogotá*, 2001, y otros, que constituyen un marco homogéneo de referencia para la elaboración de las estadísticas oficiales. Sin embargo su uso ha estado limitado por la calidad y disponibilidad de la información existente. Evaluar la I+D+i desde el punto de vista de su impacto (**Subramanian**, 1996), de los efectos de sus gastos (**Kostoff; Geisler**, 2007), de las patentes y publicaciones que se generan (**Nelson**, 2009), y su situación a escala internacional es crucial para el diseño de las políticas públicas.

“Ninguna técnica por sí sola es capaz de medir la eficiencia de la tarea que realizan los grupos de investigación”

Los indicadores de ciencia e innovación reflejan el potencial de información científica técnica que se genera en un país. Las revistas científicas son el modo primario de comunicación formal en la ciencia (**Togia; Tsigilis**, 2006). La cantidad de trabajos publicados en revistas de prestigio o el número de patentes solicitadas u otorgadas son indicadores que miden el desempeño de los investigadores. Sin embargo son muchas las investigaciones que tratan de medir no sólo la producción científica, sino la eficiencia en el uso de los recursos por parte de los grupos de investigación. Se trata, por ejemplo, de explicar cuáles son los mecanismos gubernamentales que impulsan la investigación en las universidades (**Rasmussen**, 2008); cómo deben tomarse las decisiones para la asignación de recursos financieros para la innovación (**Peneder**, 2008); cómo gestionar la inversión en proyectos de tecnologías de información (**Wu; Ong**, 2008); cuál es la eficiencia productiva de la investigación en universidades (**Cherchye; Vandenaabeele**, 2005); cómo analizar la influencia del tamaño de la institución o la concentración de investigadores en la productividad científica de los centros de investigación (**Bonaccorsi; Daraio**, 2005); o cómo medir las diferentes formas del capital intelectual con los procesos de producción del conocimiento y los resultados de las organizaciones de investigación (**Leitner; Warden**, 2004). En este trabajo se muestran las posibilidades del uso del Análisis Envolvente de Datos (DEA) para estos fines.

El DEA es una técnica que, a partir de datos sobre recursos empleados y resultados obtenidos para un conjunto de Unidades de Toma de Decisión (DMU), hace posible la evaluación de la eficiencia relativa de cada una de ellas.

Ejemplos de aplicación del DEA han sido: selección de proyectos de tecnologías de la información (**Chen et al.**, 2006), medición de la eficiencia relativa de proyectos de I+D+i financiados por el gobierno de Taiwán (**Hsu; Hsueh**, 2009), evaluación de las actividades de I+D+i de diversos países (**Wang; Huang**, 2007), comparación de departamentos universitarios de la misma disciplina en el Reino Unido (**Beasley**, 1990), capacidad de adaptación estratégica de los institutos públicos de investigación italianos (**Coccia**, 2008), eficiencia de la I+D+i en la industria farmacéutica japonesa (**Hashimoto; Shoko**, 2008), o el examen de la eficiencia relativa en la investigación en 109 universidades chinas (**Johnes; Yu**, 2008).

Una primera conclusión de la revisión de estas aplicaciones es que los aspectos fundamentales son la selección de las variables de entrada y salida, y la calidad de la información disponible.

El *Sistema de Información Científica de Andalucía (SICA)*¹ dispone de información con el nivel de desagregación y fiabilidad requerido para aplicar la técnica DEA, lo que aporta nuevos elementos de juicio a la administración y a los responsables en política científica en la toma de decisiones.

La implementación de un sistema de estas características en un dominio geográfico como Andalucía² permitió evaluar las posibilidades y limitaciones de la metodología propuesta para su aplicación en otras regiones y países.

“Los aspectos fundamentales son: la selección de las variables de entrada y salida, y la calidad de la información disponible”

El presente trabajo muestra cómo puede emplearse el DEA para medir la eficiencia de los grupos de investigación e ilustra la metodología con su aplicación al área científico-técnica de las tecnologías de información y las comunicaciones (TIC) en Andalucía.

Selección de unidades y variables

La técnica DEA requiere que las DMUs seleccionadas cumplan las siguientes condiciones:

- Ser homogéneas para que se puedan comparar y lo suficientemente heterogéneas para que se pueda extraer información de la comparación (**Charnes; Cooper; Rhodes**, 1981).

- Tener alguna capacidad para gestionar los recursos de que disponen.
- Ser su número suficiente para no limitar la capacidad discriminatoria del análisis.

El número de grupos de investigación para los que se dispone de información exhaustiva en el *SICA* supera los 1.800. A efectos de la gestión de las convocatorias de ayuda a la investigación estos grupos se integran en diversas áreas. Y de entre ellas, para ilustrar la aplicación de la técnica DEA, se ha optado por la de las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) en la que en 2009 había 86 grupos de investigación.

Seleccionadas las unidades para el análisis de eficiencia, el siguiente paso en la especificación del modelo es la selección de las variables de entradas y salidas, como aquellas capaces de representar de forma adecuada la actividad realizada.

En referencia a este proceso los autores que han llevado a cabo trabajos similares no dejan de señalar la gran complejidad que conlleva esta etapa y más, al tratarse del entorno universitario (**Anderson; Tugrul; Francois, 2007**) en el que el fin primordial es la creación y difusión del conocimiento.

Existen diferentes enfoques para la medición de la ciencia, entre ellos el basado en la bibliometría o el de los indicadores de I+D+i. Estos enfoques no son independientes entre sí, pero las diferencias en los datos y las técnicas que se emplean en cada uno de ellos provocan que los resultados no sean comparables.

En los trabajos recientemente publicados se observa que como variables de entrada suelen elegirse los gastos de I+D+i, el número de investigadores, técnicos y personal de apoyo y como variables de salida las patentes y las publicaciones científicas (**Wang; Huang, 2007**), (**Meng et al., 2008**), (**Groot; García-Valderrama, 2006**), (**Thursby; Kemp, 2002**), (**Delgado-Fernández et al., 2008**).

En España, los grupos de investigación reciben fundamentalmente financiación pública de los planes de I+D+i regionales, nacionales y europeos.

“La existencia del Sistema de Información Científica de Andalucía permite la utilización de la técnica DEA para la medición de la eficiencia de los grupos de investigación andaluces”

En Andalucía uno de los fines explícitos de las ayudas regionales a los grupos de investigación es incre-

mentar la participación de los grupos andaluces en los programas nacionales e internacionales, de ahí que a efectos de esta política de incentivos se consideren las ayudas del gobierno andaluz como una entrada y las que se obtienen del resto de programas públicos, y los contratos con empresas, como un resultado de la actividad de los grupos. Los criterios para la evaluación de las ayudas al funcionamiento anual de los grupos de investigación están establecidos en el artículo 7 de la *Orden de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa* de la *Junta de Andalucía* de 3 de septiembre de 2007 (*BOJA* de 21 de septiembre de 2007), por la que se regula el funcionamiento del *Registro electrónico de agentes del sistema andaluz del conocimiento para los grupos de investigación* dependientes de las universidades y organismos de investigación ubicados en Andalucía y se establece su financiación.

Desde esta perspectiva las variables que se han considerado inicialmente han sido las que se muestran en la tabla 1.

Este conjunto de variables es demasiado amplio para su inclusión en un modelo DEA, por ello se ha aplicado el análisis factorial como técnica de reducción de la dimensionalidad a los conjuntos de variables de entrada y salida, y la regresión lineal y la correlación canónica para identificar las relaciones entre las variables de entrada y salida, empleando el paquete estadístico *SPSS 16* (**Barea, 2009**). Como resultado de la aplicación de estas técnicas las variables seleccionadas han sido las que se muestran en la tabla 2.

Los valores de estas variables en el período 2004-2007 para los grupos de investigación universitarios y del *CSIC* en Andalucía del área de las TIC figuran en la tabla 3.

En la categoría “Resto de grupos” se incluyen los datos de las *Universidades de Almería, Cádiz, Córdoba, Pablo de Olavide* y del *Consejo Superior de Investigaciones Científicas* en Andalucía. Cada una de estas instituciones tiene menos de diez grupos de investigación en el área de las TIC.

Para la determinación de la adecuación entre el número total de variables (n) y de unidades (DMU=86) se aplican algunas reglas propuestas por varios autores; en nuestro caso se cumplen todas, al ser p=3 el número de variables de entradas y q=5 el de salidas.

Golany y Roll (1989):

$$n \geq 2 \times (p + q) = 16; \quad 86 \geq 16$$

Charnes, Cooper y Rhodes (1994):

$$n \geq 3 \times (p + q) = 24; \quad 86 \geq 24$$

Murias-Fernández (2004):

$$n \geq p \times q = 15; \quad 86 \geq 15$$

Entradas (Input)	Salidas (Output)
Recursos humanos	Publicaciones
Número de doctores activos	Revistas <i>ISI</i>
Número de titulados superiores	Revistas <i>UCUA</i>
Número de titulados medios	Otras revistas
Personal auxiliar	Libros
Becarios	Capítulos de libros
Recursos financieros	Aportaciones a congresos
Subvenciones recibidas en la convocatoria de ayudas a los grupos de investigación	Aportaciones a congresos internacionales
	Aportaciones a congresos nacionales
	Comunicaciones en congresos
	Otras aportaciones a congresos
	Tesis
	Tesis realizadas
	Tesis dirigidas
	Total tesis
	Propiedad industrial
	Patentes en explotación
	Otras patentes
	Total patentes
	Otros tipos innovación (*)
	Total propiedad industrial
	Proyectos
	Proyectos financiación pública externa dirigidos
	Total proyectos financiación pública externa
	Otros proyectos participados (**)
	Otros proyectos dirigidos (***)
	Total otros proyectos
	Total proyectos
	Ingresos proyectos financiación pública
	Contratos
	Contratos LOU
	Otros contratos
	Total contratos
	Otras actividades
	Comités de revistas
	Trabajos creativos
	Resultados relevantes
	Total otras actividades

ISI = Institute for Scientific Information, Thomson Reuters

UCUA = Unidad para la Calidad de las Universidades Andaluzas

(*) Los que no están recogidos en los ítems anteriores

(**) En los que el grupo ha participado no imputados en los ítems anteriores

(***) Dirigidos por el grupo no imputados en los ítems anteriores

Tabla 1

Entradas (Input)	Salidas (Output)
Número de doctores activos	Ingresos por proyectos de financiación pública
Resto de personal de I+D+i (*)	Publicación en revistas <i>ISI</i>
Subvenciones recibidas en la convocatoria de ayudas a los grupos de investigación	Número de tesis total (**)
	Total otros proyectos
	Número de contratos total

(*) Número de titulados superiores + Número de titulados medios + Personal auxiliar + Becarios

(**) Número de tesis realizadas + Número de tesis dirigidas

Tabla 2

Así, pues, el número de variables de entradas y de salidas seleccionadas cumplen los requisitos para medir la eficiencia técnica mediante la metodología DEA.

Aplicación del DEA

El propósito final de la aplicación del DEA es responder a las cuestiones relativas a: ¿cuáles son las unidades eficientes e ineficientes?, ¿cuáles son los grupos de referencias? y ¿cuáles son las mejoras potenciales que deben realizar las unidades menos eficientes para alcanzar la eficiencia? Contestar a estas cuestiones conlleva la construcción de un modelo matemático de eficiencia, pero antes se debe especificar la orientación del análisis que se va a ejecutar, es decir, dar a conocer si lo que se pretende en la investigación es la obtención de resultados que busquen la maximización de las salidas (outputs) o, por el contrario, la minimización de las entradas (inputs).

“¿Cuáles son las mejoras potenciales que deben realizar las unidades menos eficientes para alcanzar la eficiencia?”

En esta investigación se quiere analizar la eficiencia mostrada por los grupos de investigación en su labor científica. Por ello la primera orientación (máximo output) es la más coherente.

Sin profundizar en los fundamentos matemáticos de la técnica DEA, podemos señalar que el modelo de eficiencia consiste en la optimización del cociente entre la suma ponderada de salidas y la suma ponderada de entradas, sujeto lógicamente a la restricción de que este cociente sea igual o menor que 1 para todas las unidades consideradas.

En este punto es necesario concretar y definir si se optará por la utilización de un modelo con rendimientos de escala constante (CCR), o uno con rendimientos

	Univ. Granada	Univ. Málaga	Univ. Sevilla	Resto de grupos	Total
Número de grupos (DMUs)	22	14	20	30	86
VARIABLES DE ENTRADA					
Número de doctores activos	189	168	146	190	693
Resto de personal de I+D+i	59	65	74	57	255
Subvenciones recibidas en la convocatoria de ayudas a los grupos de investigación	256.719	287.295	201.752	256.161	1.001.926
VARIABLES DE SALIDA					
Ingresos por proyectos de financiación pública	13.628.998	26.298.098	12.176.814	12.484.676	64.588.585
Publicación en revistas <i>ISI</i>	588	450	458	896	2.392
Total otros proyectos	96	46	48	80	270
Número de contratos total	85	144	221	132	582

Tabla 3. Totales por instituciones

de escala variable (BCC). Un método para averiguar si es mejor usar uno u otro, es dibujar los gráficos de dispersión de los pares formados al elegir una variable de entrada y otra de salida. En la figura 1 se observa que los puntos frontera se ajustan a una función lineal; por tanto, es aconsejable utilizar el modelo CCR.

Una vez definido el modelo se procede a su resolución. Para ello se ha utilizado el software *Cplex*.

Respecto a los resultados que se han obtenido (Barea-Barrera, 2009), se observa la existencia de grupos 100% eficientes, tal como muestra la figura 2 (19 unidades 100% eficientes), así como 31 unidades cuyo grado de eficiencia varía entre el 60% y el 99%. No obstante, existen 36 grupos de investigación muy ineficientes, no llegando ni al 60%.

Según la técnica DEA, las unidades eficientes obtienen el máximo rendimiento de los recursos de que disponen, en cambio las unidades menos eficientes pueden conocer qué deberían lograr para alcanzar el mismo nivel de eficiencia que las mejores unidades.

La técnica DEA crea grupos de referencia, de forma que cada unidad no eficiente es comparada con un

grupo de unidades con recursos semejantes y mejores resultados. Puede darse el caso de que una unidad 100% eficiente forme parte del grupo de referencia de más de una unidad ineficiente. En la figura 3 se muestra

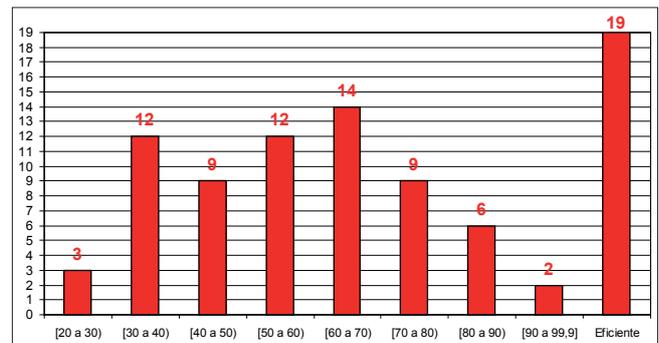


Figura 2. Distribución de resultados de eficiencia de los grupos de investigación TIC

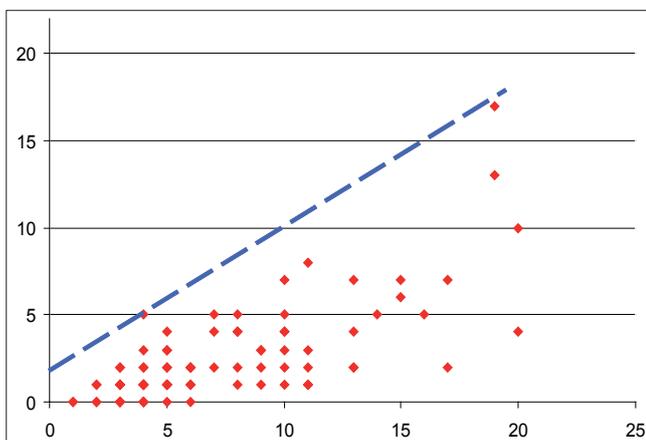


Figura 1. Gráfico de dispersión de las variables Nº de doctores activos y Nº total de tesis.

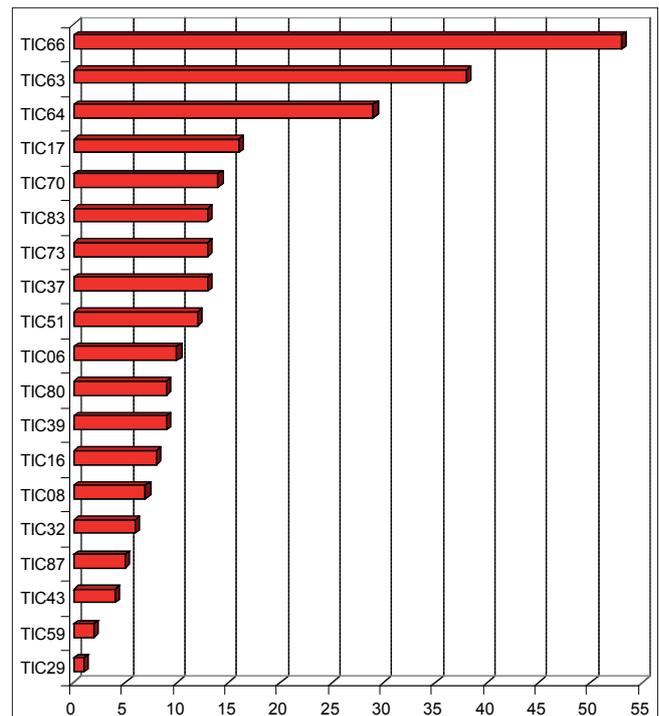


Figura 3. Frecuencia de grupos de referencia

el número de veces que una unidad eficiente ha tomado parte del grupo de referencia de una no eficiente. Una frecuencia mayor en los grupos de referencia implica un mejor desempeño de esa unidad frente al resto de unidades eficientes. La unidad que aparece en un mayor número de grupos de referencia puede considerarse como líder global (con el fin de preservar el secreto estadístico, en este estudio las etiquetas de los grupos se han asignado al azar).

“El análisis muestra las mejoras potenciales que deben llevarse a cabo entre los grupos menos eficientes”

Se observa que el grupo de investigación TIC66 es el líder global, al formar parte de los grupos de referencia de un mayor número de grupos de investigación no eficientes, exactamente en 53 ocasiones. Tampoco se quedan a mucha distancia los grupos de investigación TIC63 y TIC64, pues forman parte de hasta 38 y 29 grupos de referencia de grupos de investigación no eficientes respectivamente. El resto de grupos de investigación se encuentran presentes entre 1 y 16 grupos de referencia. El análisis de eficiencia no debe acabar en ese punto, sino que necesita ir un poco más allá y enseñar qué deberían hacer las unidades menos eficientes para alcanzar la frontera de eficiencia y así llegar a ser unidades 100% eficientes, es decir, mostrar cuáles son las mejoras potenciales que deben llevarse a cabo entre los grupos de investigación menos eficientes.

El propósito del análisis de las mejoras potenciales es indicar cuánto y en qué factores una unidad ineficiente debe mejorar para alcanzar la eficiencia. Esta información permite establecer objetivos que podrían guiar la mejora del desempeño de las unidades menos eficientes. De forma ilustrativa se muestra la mejora potencial de la unidad TIC45. Lo primero que se debe obtener es el conjunto de referencia de la unidad TIC45 (tabla 4).

Esta tabla significa que, para que TIC45 llegue a ser eficiente, se debe guiar de las unidades TIC39, TIC66,

Unidad	Eficiencia
TIC39	0,789040
TIC66	0,542262
TIC70	0,013008
TIC83	0,249909

Tabla 4. Conjunto de referencia del grupo TIC45

TIC70 y TIC83. Una vez que se tiene el conjunto de referencia el siguiente paso es determinar los valores objetivos, es decir, los valores que las variables deben tomar para llegar a ser eficientes (tabla 5).

La mejora potencial que debe lograr el grupo de investigación TIC45, se recoge en la tercera columna de la tabla 3. Se observa que debería aumentar en 21.635 euros los ingresos por proyectos de financiación pública, deberían lograr 7 publicaciones más en revistas *ISI*, el número de tesis total no necesita aumentar, y el total de otros proyectos y el número de contratos total deberían aumentar en 3 y en 1 respectivamente para que la unidad TIC45 llegara a ser plenamente eficiente.

Conclusiones

Aunque ninguna técnica por sí sola es capaz de medir la eficiencia de la tarea que realizan los grupos de investigación, la aplicación del DEA permite obtener un indicador sintético de la eficiencia técnica para cada grupo de investigación, ofrece la oportunidad de identificar las mejores prácticas y suministra valores de referencia que pueden servir de guía en los procesos de mejora.

La metodología expuesta aporta, en relación con otras aplicaciones del DEA a la evaluación de la eficiencia de centros o instituciones de investigación, la posibilidad de descender hasta el nivel de los grupos de investigación, al considerarlos como unidades de decisión de la actividad de I+D+i.

Para que sea posible aplicar este tipo de técnicas es necesario disponer de sistemas de información científica que suministren información con un gran nivel de desagregación y fiabilidad.

Input/Output	Valor observado	Valor objetivo	Mejora potencial
Número de doctores activos	5	5	0
Resto de personal de I+D+i	0	0	0
Subvenciones recibidas por los grupos de investigación	5.109	5.109	0
Ingresos por proyectos de financiación pública	559.607	581.242	21.635
Publicación en revistas ISI	3	10	7
Número de tesis total	1	1	0
Total otros proyectos	2	5	3
Número de contratos total	17	18	1

Tabla 5. Valores observados, objetivos y mejora potencial de la unidad TIC45

La existencia del *Sistema de Información Científica de Andalucía* permite la utilización de la técnica DEA para la medición de la eficiencia de los grupos de investigación andaluces. La aplicación a los 86 grupos andaluces del área TIC ha mostrado cómo la mayoría de ellos presentan niveles de eficiencia medios, existiendo un total de 19 grupos de investigación que son 100% eficientes. Se ha obtenido cuál ha sido el grupo de investigación líder, es decir, el que aparece como referencia en un número mayor de veces para las unidades ineficientes. Y por último, y de forma ilustrativa, se han identificado los resultados que debería lograr un grupo de investigación para llegar a ser plenamente eficiente, tomando como referencia los resultados de los grupos identificados como más eficientes.

Notas

1. El *SICA* fue creado en 2001 con el fin de adquirir, almacenar, organizar y recuperar la información relacionada con la actividad científico-técnica de los investigadores adscritos a centros de investigación, instituciones y universidades andaluzas.

2. Andalucía representa el 17,3% del territorio español. Es la comunidad autónoma más habitada de España, con el 17,8% de los habitantes. Cuenta con 10 universidades públicas y 21.000 personas dedicadas a I+D+i en el sector público, de las cuales 12.000 son doctores.

Referencias bibliográficas

Albornoz, Mario et al. *El estado de la ciencia. Principales indicadores de ciencia y tecnología iberoamericanos/interamericanos*. Redes y Cyted, Buenos Aires, 2006.

Anderson, Timothy R.; Tugrul, U. Daim; Francois, F. Lavoie. "Measuring the efficiency of university technology transfer". *Technovation*, 2007, v. 27, n. 5, pp. 306-318.

Barea-Barrera, Rosario. *Evaluación de la eficiencia mediante el análisis envolvente de datos*. Trabajo de investigación, dirigido por José-Luis Pino-Mejía. Universidad de Sevilla, junio 2009.

Beasley, John E. "Comparing university departments". *Omega*, 1990, v. 18, n. 2, pp. 171-183.

Bonaccorsi, Andrea; Daraio, Cinzia. "Exploring size and agglomeration effects on public research productivity". *Scientometrics*, 2005, v. 63, n. 1, pp. 87-120.

Cherchye, Laurens; Abeele, Piet Vanden. "On research efficiency: A micro-analysis of Dutch university research in economics and business management". *Research policy*, 2005, n. 34, pp. 495-516.
<http://ideas.repec.org/epch127.html>

Cervera, José-Luis. "Estadísticas e indicadores de ciencia, tecnología e innovación en América Latina y el Caribe". Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal). En: *Primera reunión de la Conferencia estadística de las Américas de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile, 9-11 de mayo de 2001.

Chakrabarti, Alok K. "Technology indicators: conceptual issues and measurement problems". *Journal of engineering and technology management*, 1989, v. 6, n. 2, pp. 99-116.

Charnes, Abraham; Cooper, William W.; Lewin, Arie Y.; Seiford, Lawrence M. *Data envelopment analysis: theory, methodology and applications*. Springer, 1995. ISBN: 978-0-7923-9480-8.

Charnes, Abraham; Cooper, William W.; Rhodes, Edward. "Measuring the efficiency of decision making units". *European journal of operational research*, 1978, v. 2, n. 6, pp. 429-444.

Charnes, Abraham; Cooper, William W.; Rhodes, Edward. "Evaluating program and managerial efficiency: an application of data envelopment

analysis to program follow through". *Management science*, 1981, v. 27, n. 6, pp. 668-697.

Chen, Hsing Hung; H. I. Lee, Amy; Tong, Yunhuan. "Analysis of new products mix selection at TFT-LCD technological conglomerate network under uncertainty". *Technovation*, 2006, v. 26, n. 11, pp. 1210-1221.

Chen, Yao; Liang, Liang; Yang, Feng; Zhu, Joe. "Evaluation of information technology investment: a data envelopment analysis approach". *Computers and operation research*, 2006, v. 33, n. 5, pp. 1368-1379.

Cherchye, Laurens; Vanden-Abeele, Piet. "On research efficiency: a micro-analysis of Dutch university research in economics and business management". *Research policy*, 2005, v. 34, n. 4, pp. 495-516.

Coccia, Mario. "Measuring scientific performance of public research units for strategic change". *Journal of informetrics*, 2008, v. 2, n. 3, pp. 183-194.

Comisión de las Comunidades Europeas. "Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo. La innovación en una economía del conocimiento". *COM567 final*. Bruselas, 2000.

Cplex
<http://www.ilog.com/products/cplex/>

Delgado-Fernández, Mercedes; Pino-Mejía, José-Luis; Solís-Cabrera, Francisco-Manuel; Barea-Barrera, Rosario. "Evaluación integrada, innovación, tecnología y competitividad". En: *XI Seminario Latino Iberoamericano de gestión tecnológica Altec*, 2007, 26-28 de septiembre, Buenos Aires.

Delgado-Fernández, Mercedes; Pino-Mejía, José-Luis; Solís-Cabrera, Francisco-Manuel; Barea-Barrera, Rosario. "Evaluación integrada de la innovación, la tecnología y las competencias en la empresa". *Revista de I+D+i, mi+d*, 2008, 47.
<http://www.madrimasd.org/revista/revista47/tribuna/tribuna1.asp>

Delgado-Fernández, Mercedes; Pino-Mejía, José-Luis; Solís-Cabrera, Francisco-Manuel; Barea-Barrera, Rosario. "Descubriendo el conocimiento en la innovación". En: *XIV Congreso Latino Iberoamericano de Investigación de Operaciones (Claio)*, 2008, 2-9 de septiembre, Cartagena de Indias, Colombia.

Golany, Boaz; Roll, Yaakov. "An application procedure for DEA". *Omega*, 1989, v. 17, n. 3, pp. 237-250.

Gopalakrishnan, Shanthi; Bierly, Paul. "Analyzing innovation adoption using a knowledge-based approach". *Journal of engineering and technology management*, 2001, v. 18, n. 2, pp. 107-130.

Groot, Tom; García-Valderrama, Teresa. "Research quality and efficiency: an analysis of assessment and management issues in Dutch economic and business research programs". *Research policy*, 2006, v. 35, n. 9, pp. 1362-1376.

Grupp, Hariolf. "Efficiency of government intervention in technical change in telecommunications: ten national economies compared". *Technovation*, 1993, v. 13, n. 4, pp. 187-220.

Hair, Joseph F.; Anderson, Rolph E.; Tatham, Ronald L.; Black, William C. *Análisis multivariante*. Madrid: Prentice-Hall, 1999, 832. ISBN: 84-8322-035-0

Hashimoto, Akihiro; Shoko, Haneda. "Measuring the change in R&D efficiency of the Japanese pharmaceutical industry". *Research policy*, 2008, v. 37, n. 10, pp. 1829-1836.

Hobday, Michael. "Evaluating collaborative R&D programmes in information technology: the case of the UK Alvey programme". *Technovation*, 1998, v. 8, n. 4, pp. 271-298.

Hsu, Fang-Ming; Hsueh, Chao-Chih. "Measuring relative efficiency of government-sponsored R&D projects: a three-stage approach". *Evaluation and program planning*, 2009, v. 32, n. 2, pp. 178-186.

Johnes, Jill; Yu, Li. "Measuring the research performance of Chinese higher education institutions using data envelopment analysis". *China economic review*, 2008, v. 19, n. 4, pp. 679-696.

Kostoff, Ronald; Geisler, Elie. "The unintended consequences of metrics in technology evaluation". *Journal of informetrics*, 2007, v. 1, n. 2, pp. 103-114.

Leitner, Karl-Heinz; Warden, Campbell. "Managing and reporting knowledge-based resources and processes in research organisations: specif-

ics, lessons learned and perspectives". *Management accounting research*, 2004, v. 15, n. 1, pp. 33-51.

Manual de Bogotá. Normalización de indicadores de innovación tecnológica en América Latina y el Caribe. Ricyt, OEA, Cyted/Colciencias, OCYT, Colombia, 2001.

Manual de Frascati. Propuesta de norma práctica para encuestas de investigación y desarrollo experimental. Fundación Española Ciencia y Técnica (Fecyt), 2003, ISBN 84-688-2888-2-OCDE.

Manual de OSLO. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación. OCDE y Eurostat, 2006.

Meng, Wei; Daqun, Zhang; Li, Qi; Wenbin, Lu. "Two-level DEA approaches in research evaluation". *Omega*, 2008, v. 36, n. 6, pp. 950-957.

Murias-Fernández, Pilar. *Metodología de aplicación del análisis envolvente de datos: evaluación de la eficiencia técnica en la Universidad de Santiago de Compostela*, tesis doctoral, Universidad de Santiago de Compostela, 2004.

Nelson, Andrew J. "Measuring knowledge spillovers: what patents, licenses and publications reveal about innovation diffusion". *Research policy*, 2009, v. 38, n. 6, pp. 994-1005.

Parthasarthy, Raghavan; Hammond, Jan. "Product innovation input and outcome: moderating effects of the innovation process". *Journal of engineering and technology management*, 2002, v. 19, n. 1, pp. 75-91.

Peneder, Michael. "The problem of private under-investment in innovation: a policy mind map". *Technovation*, 2008, v. 28, n. 2, pp. 518-530.

Rasmussen, Einar. "Government instruments to support the commercialization of university research: lessons from Canada". *Technovation*, 2008, v. 28, n. 8, pp. 506-517.

Red de Indicadores de Ciencia y Tecnología (Ricyt).
<http://www.ricyt.edu.ar/>

Rondón, Leonor. "Indicadores del impacto de la ciencia y la tecnología (CT) en la sociedad: reflexiones y avances". *Espacios*, 2004, v. 25, n. 2.
<http://www.revistaespacios.com/a04v25n02/04250221.html>

Sancho-Lozano, Rosa. Indicadores de los sistemas de ciencia, tecnología e innovación. *Economía industrial*, 2002, n. 343.
<http://digital.csic.es/bitstream/10261/11958/1/097-SANCHO.pdf>

Sinuany-Stern, Zilla; Abraham, Mehrez; Barboy, Arieh. Academic departments efficiency via DEA. *Computers operation research*, 1994, v. 21, n. 5, pp. 543-556.

Solís-Cabrera, Francisco-Manuel. "El Sistema de Información Científica de Andalucía (SICA), una experiencia pionera en España". *Revista Mi+d. Monográfico Las Comunidades Autónomas frente a la I+D*, 2008, n. 22, pp. 12-18.
http://www.madrimasd.org/informacionidi/revistas/monograficos/monografias/monografia22/las_CA_frente_IDi-sistema_informacion_cientifico_andalucia.pdf

SPSS.
<http://www.spss.com/es/>

Subramanian, Ashok. "Innovativeness: redefining the concept". *Journal of engineering and technology management*, 1996, v. 13, n. 3-4, pp. 223-243.

Thursby, Jerry; Kemp, Sucanya. "Growth and productive efficiency of university intellectual property licensing". *Research policy*, 2002, v. 31, n. 1, pp. 109-124.

Togia, Aspasia; Tsigilis, Nikolaos. "Impact factor and education journals: a critical examination and analysis". *International journal of educational research*, 2006, v. 45, n. 6, pp. 362-379.

Van Raan, Anthony F. "Evaluation at the beginning of the new century". *Research evaluation*, 2000, v. 8, n. 2, pp. 81-86.

Wang, Chun-Hsien; Lu, Iuan-Yuan; Chen, Chie-Bein. "Evaluating firm technological innovation capability under uncertainty". *Technovation*, 2008, v. 28, n. 6, pp. 349-363.

Wang, Eric C.; Huang, Weichiao. "Relative efficiency of R&D activities: a cross-country study for environmental factors in the DEA approach". *Research policy*, 2007, v. 36, n. 2, pp. 260-273.

Wu, Liang-Chuan; Ong, Chorng-Shyong. "Management of information technology investment: a framework based on a real options and mean-variance theory perspective". *Technovation*, 2008, v. 28, n. 3, pp. 122-134.

Young, Beth; Hewitt-Dundas, Nola; Roper, Stephen. "Intellectual property management in publicly funded R&D centres –A comparison of university-based and company-based research centres". *Technovation*, 2008, v. 28, n. 8, pp. 473-484.

José-Luis Pino-Mejías, *Universidad de Sevilla, España.*
jpgino@us.es

Francisco M. Solís-Cabrera, *Junta de Andalucía, España.*
franciscom.solis@juntadeandalucia.es

Mercedes Delgado-Fernández, *Instituto Superior Politécnico "José Antonio Echeverría" (Cujae), Cuba.*
mdelgado@ind.cujae.edu.cu

Rosario-del-Carmen Barea-Barrera, *Universidad de Sevilla, España.*
rbarea@us.es

EPI, primera revista española de ByD con Factor de **impacto**

El profesional de la información está indizada por la base de datos **ISI Social Science Citation Index**, de Thomson Reuters, y según el **Journal Citation Report** ha obtenido un **Factor de impacto** de 0,400

El profesional de la
información

Las patentes como indicador de la actividad científica en las universidades españolas

Por Francisco-Javier Martínez-Méndez, Juan-Antonio Pastor-Sánchez y Rosana López-Carreño

Resumen: Los estudios de la actividad científica española discriminan habitualmente las patentes como indicador relevante, centrándose más en las publicaciones en revistas recogidas en los índices de impacto. Esta realidad contrasta con las tesis de la literatura especializada, que muestra a las patentes como uno de los indicadores de mayor importancia para medir la productividad científica. Se ha realizado un caso de estudio sobre las patentes registradas por las universidades españolas durante 2008, tomando como fuente la base de datos *European Patents Fulltext*, analizando su distribución por instituciones universitarias en este período de tiempo. Se observa una cierta correlación con otros indicadores, dato que puede servir de base para plantear que las patentes pueden y deben ser consideradas en la realización de este tipo de análisis.



Francisco-Javier Martínez-Méndez es doctor en documentación por la Universidad de Murcia y profesor de tecnologías de la información en la Facultad de Comunicación y Documentación. Principalmente lleva a cabo su trabajo en el campo de la recuperación de información en la Web.
<http://irsweb.es>



Juan-Antonio Pastor-Sánchez es doctor en documentación por la Univ. de Murcia y profesor de construcción de sistemas de información digital en la Fac. de Comunicación y Documentación. Trabaja en organización del conocimiento y representación de información en la Web, en especial tesauros colaborativos por medio de SKOS.



Rosana López-Carreño es doctora en documentación por la Universidad de Murcia y profesora de fuentes de información especializadas en la Facultad de Comunicación y Documentación. Principalmente desarrolla su trabajo en este campo y en el de la documentación educativa.

Palabras clave: Patentes, Actividad científica, Estudios e informes, Universidades, España.

Title: Patents as an indicator of the scientific activity in Spanish universities

Abstract: The studies and analysis of Spanish scientific activity usually are more focused on contributions in journals with impact factor than on patents as a relevant indicator of the scientific work. This reality contrasts with the trends of the specialized literature, which show patents to be one of the most important parameters to measure scientific productivity. Therefore, we conducted a case study on the patents registered by Spanish Universities in 2008, using as our source the *European Patents Fulltext* database. Analysis of the distribution of patents by university in this specific period of time revealed a certain correlation with other commonly used indicators. This finding can be a basis for suggesting that patents can and should be considered when conducting such studies.

Keywords: Patents, Scientific activity, Analysis and reports, Universities, Spain.

Martínez-Méndez, Francisco-Javier; Pastor-Sánchez, Juan-Antonio; López-Carreño, Rosana. “Las patentes como indicador de la actividad científica en las universidades españolas”. *El profesional de la información*, 2010, marzo-abril, v. 19, n. 2, pp. 168-174.

DOI: 10.3145/epi.2010.mar.07

Actividad y productividad científica de las universidades españolas

La realización de análisis sobre la actividad científica de las universidades españolas (y más concretamente de su impacto) es una línea de trabajo consolidada en los estudios métricos y ocupa, cada vez con

mayor frecuencia, un hueco en los medios de comunicación social. En España se ha pasado de disponer sólo del *Ranking de las 50 mejores titulaciones* (elaborado anualmente por el diario *El mundo* a partir de una encuesta entre profesores universitarios) a consultar habitualmente trabajos muchos más elaborados como los

Artículo recibido el 15-06-09

Aceptación definitiva: 02-02-10

de **Buela-Casal et al.** (2009), *SCImago* (2007), o **Jiménez-Contreras, De-Moya-Anegón y Delgado-López-Cózar** (2003). En una perspectiva mucho más global, podemos felicitarnos por disponer de una herramienta tan importante como el *SCImago Journal Rank*¹ (*SCImago*, 2007) basado en la base de datos *Scopus*. Estas publicaciones trascienden más allá de los campus y generan debate social, algo lógico porque la sociedad suscita a la universidad y ésta debe rendirle cuentas (más si cabe en el contexto socioeconómico actual de grave crisis económica). Es ahora más necesario fomentar la relación con empresas, mejorando la productividad y la transferencia de tecnología. Así, “las universidades se animan paulatinamente a reconocer que esta relación es de importancia estratégica y forma parte de su compromiso de servir al interés público” (*European Commission*, 2006). El hecho de que los grupos de investigación universitarios interactúen con empresas y otras instituciones en el registro, elaboración y comercialización de una patente puede convertirse en una oportunidad de generación de nuevos recursos financieros para las universidades (**Azagra-Caro**, 2009). Esta colaboración es una faceta más de la actividad científica y por tanto debería ser evaluada junto con otros indicadores, no de forma separada.

“El análisis de la productividad científica en las universidades españolas comienza a aparecer en los medios”

Estos trabajos han repercutido en la vida cotidiana de las comunidades universitarias, generando debate. Mostramos dos ejemplos: el primero tiene lugar en la *Universidad de Murcia* al conocerse los datos del trabajo de **Buela-Casal et al.** (2009), e intentar los responsables de esta institución justificar (o al menos intentarlo) el menor número de proyectos de I+D+i en curso en comparación con la vecina *Universidad Politécnica de Cartagena* (más pequeña y joven), alegando que el importe total de fondos concedidos era mayor y recordando el tercer puesto obtenido por sus catedráticos en el ranking de sexenios de investigación en el ámbito nacional. El segundo ejemplo acaece a finales del curso 2008-2009, cuando el rector de la *Universidad Carlos III de Madrid* denunció falta de rigor en un estudio realizado por **Buesa** para el *Instituto de Análisis Industrial y Financiero* de la *Universidad Complutense* de Madrid con datos del curso 2005-2006 y del que se hacía eco el diario *El país* de 25 de mayo de 2009. Esta queja por parte de la *UC3M* fue inmediatamente contestada por el autor en otros medios de información abandonando el debate científico y entrando claramente en uno político.

Independientemente de otras consideraciones, estamos convencidos de la necesidad de este tipo de análisis, y estamos seguros de que contribuirán a dinamizar más el trabajo de las instituciones universitarias, algo positivo para todos.

Cada uno de estos trabajos emplea distintos indicadores y aplica enfoques particulares en la interpretación de los resultados. La publicación de artículos científicos en revistas recogidas en el *ISI Web of science* o, más recientemente, en la base de datos *Scopus* es la piedra angular de los mismos, si bien algunos trabajos informan sobre los recursos financieros dedicados a la investigación, el número de profesores e investigadores contratados, los proyectos de I+D+i, becas FPU (Formación del profesorado universitario), número de tesis doctorales y cuántos programas de doctorado poseen mención de calidad. Resulta extraño comprobar que casi todos estos trabajos (excepto el *criticado* informe de **Buesa**) obvian el uso de las patentes como indicador a pesar de ser un documento que también comunica el avance científico y resulta de gran utilidad al “especificar quién es el dueño de la nueva información creada, cuando ésta se plasma en tecnología susceptible de ser aplicada en procesos productivos” (**Sáiz-González**, 1999). Si bien su propósito último puede no ser la divulgación científica, no es menos cierto que contribuyen a ello (**Villanueva-Kurczyn**, 2008) y que junto a los tradicionales indicadores bibliométricos se aceptan “otros indicadores como patentes o nuevos productos en las áreas tecnológicas” (**Bordons; Zulueta-García**, 1999).

Para **Spinak** (1998) “la bibliometría estudia la organización de los sectores científicos y tecnológicos a partir de fuentes bibliográficas y patentes para identificar a los actores, a sus relaciones y a sus tendencias”. Si las patentes no encuentran su hueco entre los autores bibliométricos, tampoco los tradicionales indicadores de impacto suelen ser tomados en consideración por los analistas de otras áreas más afines a la economía.

En el exhaustivo trabajo de **González-Albo-Mangano y Zulueta-García** (2007) se analizan las patentes solicitadas por las universidades españolas en el período 1980-2000 y el gasto de cada institución en I+D, no prestando atención a la producción de otros documentos científicos. Esos autores constatan una separación clara y una relegación de los análisis de patentes: “el estudio del avance científico ha centrado su atención en la evaluación de los resultados de carácter básico que se reflejan en artículos científicos y documentos similares –ponencias a congresos, reseñas, etc.–, dejando en un segundo plano la investigación aplicada o tecnológica” (**González-Albo-Mangano; Zulueta-García**, 2007).

La revisión bibliográfica realizada lleva a pensar en una especie de *status quo*: la investigación básica se

mide por medio de índices de impacto y la investigación aplicada en términos de patentes e inversión en I+D, aunque algunos grupos aproximan ambas tendencias. Mantener en el tiempo esta separación no parece muy adecuado, máxime cuando en el trabajo de **Van Looy et al. (2006)** queda demostrado que los científicos “inventores” tienden a publicar mucho más que los “no inventores” entre otras cosas porque incluso varios años después de la presentación del invento se sigue observando actividad científica alrededor de la patente. Las patentes potencian la producción de publicaciones, es decir, “las actividades de investigación aplicada se relacionan con las actividades investigadoras básicas; queda ahora determinar ese grado de relación que puede llegar a producir beneficios mutuos sobre la actividad científica en aquellas áreas donde los temas de interés estén fuertemente vinculados” (**Carayol, 2003**).

“Se ha generado un lógico debate porque la sociedad sustenta a la universidad y de alguna manera ésta debe rendirle cuentas”

Las patentes como medida de la productividad científica

El calificar como extraordinaria la ausencia de las patentes en los análisis antes citados no es una exageración. Este tipo documental es curiosamente uno de los mecanismos más aceptados para medir la *productividad científica* (entendida como actividad seguida de rendimiento a partir de la transferencia de tecnología). Las patentes “aportan información relevante sobre el proceso de innovación tecnológica, al contrario que los indicadores relacionados con los gastos de I+D que tan sólo aportan información sobre las actividades y no ofrecen una visión global de las capacidades tecnológicas disponibles por la organización” (**Hidalgo-Nuchera, 2003, p. 8**). La mayoría de los trabajos consultados cita a **Schmookler (1966)** como el precursor de su uso como indicador tecnológico y la mayoría coincide en que “es casi imposible encontrar estudios sobre los procesos de innovación o las capacidades tecnológicas de cualquier organización (empresa, universidad, centro de investigación) sin que se utilicen las patentes como indicadores asociados” (**Hidalgo-Nuchera, 2003, p. 9**).

Las patentes sirven también para medir el grado de colaboración entre la universidad y la empresa, aspecto que siempre se ha considerado básico para la evolución de una sociedad: “mientras que los países líderes

en tecnología han alcanzado cierto grado de fluidez en la interacción universidad-empresa y en la generación de patentes universitarias y se preguntan dónde están los límites, los países rezagados tecnológicamente están más interesados en cómo promover estas tendencias. Esto se observa tanto en países donde el proceso de seguimiento está bastante avanzado, como Singapur, como en países donde no lo está, como España” (**Azagra-Caro, 2004, p. 131**). También es cierto que no todas las innovaciones se patentan, ya que hay métodos alternativos para proteger las invenciones o los gastos económicos asociados no justifican la necesidad, sin llegar a olvidar que en muchos casos no se persigue beneficio económico alguno en la investigación y que las patentes representan más bien a la investigación aplicada. La investigación básica no produce patentes, al menos de forma inmediata.

De todos modos, todas estas reflexiones no restan valor alguno a este indicador y más en una época como la actual, donde los recursos económicos son limitados y la universidad necesita disponer de fuentes de ingresos alternativos. También ha de justificar en mayor medida su papel en la sociedad, demostrando que contribuyen a su evolución y que de alguna manera rentabilizan el apoyo que ésta le proporciona. **Azagra** propone dos vías para reforzar las políticas de colaboración con las empresas: ampliar las fuentes de financiación de las universidades, y fomentar el rendimiento y la competitividad de las investigaciones. Para medir este segundo objetivo propone calcular la ratio existente entre el número de patentes elaboradas en las universidades y que generan negocio y el total de patentes que generan negocio (**Azagra-Caro, 2009**).

Patentes de las universidades españolas en 2008

Se pretende por un lado, mostrar cuáles son las universidades españolas con mayor producción de patentes, y por otro contrastar esa distribución con los resultados de alguno de los rankings anteriormente citados para reforzar nuestra idea. Este análisis no pretende ir más allá, ya que somos plenamente conscientes de que al reducir la temporalidad a un único año (2008) las conclusiones a extraer son limitadas, y más en un campo tan complicado en su gestión como es el del registro de avances o innovaciones en la investigación. También somos partícipes de que la gestión de una patente se lleva a cabo en un espacio de tiempo indeterminado, no pudiéndose establecer un tiempo medio porque cada caso es muy particular. De todos modos, este retraso también suele existir en la publicación de artículos en revistas científicas o en la publicación de tesis doctorales en repertorios o en otro tipo de publicaciones (manuales, monografías, etc.) y no afecta a la realización

de rankings. Por tanto, pensamos que no ha de incidir considerablemente en el estudio.

“La investigación básica se mide en los índices de impacto y la investigación aplicada en términos de patentes e inversión en I+D”

Tomando como fuente la base de datos *European patents fulltext*² se obtienen 240 patentes nacionales concedidas a universidades y hospitales universitarios españoles a lo largo del año 2008. Para su clasificación se toman los niveles básicos de la *Clasificación internacional de patentes*³ en su versión 2008.04 para establecer las distintas áreas de aplicación⁴ de las patentes y ver su distribución porcentual según las materias principales (tabla 1).

La categoría Química y metalurgia (C), seguida de Necesidades corrientes de la vida (A) y Física (G), presentan una mayor frecuencia en asignación de patentes y agrupan el 76% del conjunto global. Estos valores coinciden en gran medida con los aportados por **González-Albo** y **Zulueta-García** (2007) correspondientes a un período anterior de tiempo, por lo que esta distribución parece estar más o menos estabilizada. Como los niveles específicos de la clasificación asignados eran demasiado detallados y no permitían extraer resultados comparables, se han agrupado al segundo nivel de la clasificación antes citada⁵ (tabla 2).

Estas 11 materias principales representan el 73% del total. La distribución de patentes por universidades queda reflejada en la tabla 3.

Como era de esperar, la mayoría de las patentes se concentran en universidades públicas, organismos

Categoría	Nº ocurrencias	%
A. Necesidades corrientes de la vida	94	24,4
B. Técnicas industriales diversas	47	12,2
C. Química, metalurgia	122	31,7
D. Textiles, papel	1	0,3
E. Construcciones fijas	11	2,9
F. Mecánica, iluminación, calefacción, etc.	10	2,6
G. Física	77	20,0
H. Electricidad	23	6,0
TOTAL⁴	385	100,0

Tabla 1. Distribución del número y porcentaje de las 240 patentes por materias principales de la CIP

más dedicados a la investigación que las privadas, más orientadas hacia la docencia (aunque sí parece excesiva la gran diferencia existente). En muchos casos las universidades llevan a cabo el trabajo junto con otros organismos de investigación (el caso más frecuente es el CSIC con 43 participaciones) y con empresas. En este caso, el grado de coincidencia con la distribución de **González-Albo-Manglano** y **Zulueta-García** (2007) es algo menor (un 50% entre las 12 primeras instituciones), algo normal porque estamos comparando un año con una distribución media de 20 años correspondientes a un período anterior de tiempo.

“Los científicos inventores tienden a publicar mucho más que los no inventores”

Contraste de resultados.

Si se comparan las universidades que tienen 10 o más patentes concedidas con aquellas que aparecen en los resultados entre las primeras 12 posiciones (doce son precisamente aquellas que tienen 10 o más patentes) de los parámetros estudiados por **Buela-Casal** et al. (2009), se obtienen los datos que se muestran en la tabla 4.

Al menos la mitad de las universidades a las que más patentes han concedido en el año 2008 (*Politécnico*

Código	Descripción	Frecuencia
A61	Ciencias médicas o veterinarias, higiene	67
G01	Metrología, ensayos	47
C12	Bioquímica, cerveza, bebidas alcohólicas, vino, vinagre, microbiología, enzimología, técnicas de mutación o de genética	46
C07	Química orgánica	36
B01	Procedimientos o aparatos físicos o químicos en general	23
A23	Alimentos o productos alimenticios, su tratamiento, no cubierto por otras clases	12
H01	Elementos eléctricos básicos	12
A01	Agricultura, silvicultura, cría, caza, captura, pesca	11
G02	Óptica	10
C01	Química inorgánica	9
G06	Cómputo, cálculo, conteo	9
	TOTAL	282

Tabla 2. Distribución de patentes por materias secundarias CIP

ca de Valencia, Barcelona, Autónoma de Madrid, Granada y Politècnica de Catalunya), se encuentran en las primeras posiciones en la mitad o más de los criterios empleados en el trabajo de referencia de **Buela-Casal** et al. (2009), pudiendo llegar a aventurar, con cierta lógica, que la patente agrupa a su alrededor gran parte del resto de los criterios utilizados. Este nivel de coincidencia, en torno al 50%, parece indicar una correlación más fuerte si se ampliase los períodos de tiempo del análisis. Para ello sería necesario que el trabajo de **Buela-Casal** se repitiera en el tiempo y realizar de nuevo el contraste. Muchas veces segmentar la actividad cien-

tífica por años introduce sesgos debido a los plazos de publicación de resultados o de registro de invenciones, que no tienen por qué coincidir. Analizar esta correlación a lo largo de distintos períodos de tiempo (quinenios, décadas, períodos de años correspondientes a planes nacionales de I+D, etc.) contribuiría a homogeneizar los resultados y corregir situaciones algo contradictorias en nuestro contraste inicial: universidades que consiguen patentes año tras año no se encuentran entre las primeras que publican artículos *ISI* o reciben ayudas públicas de los planes I+D (como ha sido el caso de las universidades del País Vasco o *Politécnica de Madrid* en nuestro análisis).

Centro	Patentes 2008	%
Universitat Politècnica de Valencia	27	10,88
Universidad del País Vasco	20	8,06
Universidad Politècnica de Madrid	19	7,66
Universidad de Zaragoza	18	7,25
Universitat de Barcelona	14	5,64
Universidad de Sevilla	15	6,04
Universidad Complutense de Madrid	15	6,04
Universidad de Santiago de Compostela	13	5,24
Universidad Autónoma de Madrid	12	4,83
Universidad de Granada	12	4,83
Universitat Politècnica de Catalunya	11	4,43
Universidad de Cádiz	10	4,03
Universidad de Castilla-La Mancha	6	2,41
Universidad de Málaga	6	2,41
Universitat Autònoma de Barcelona	6	2,41
Universitat d'Alacant	5	2,01
Universidad de Córdoba	4	1,61
Universidad de Murcia	4	1,61
Universitat Jaume I	4	1,61
Universidad Miguel Hernández	4	1,61
Universidad de Salamanca	3	1,20
Universidad de Valencia	3	1,20
Universidad de La Laguna	3	1,20
Universidad de Oviedo	2	0,80
Universidad Pablo de Olavide	2	0,80
Universitat de Les Illes Balears	2	0,80
Universidad de Mondragón	1	0,40
Universidad Antonio de Nebrija	1	0,40
Universidad de Alcalá	1	0,40
Universidad de Jaén	1	0,40
Universidad Pública de Navarra	1	0,40
Universitat de Girona	1	0,40
Universitat Pompeu-Fabra	1	0,40
Universitat Rovira i Virgili	1	0,40

Tabla 3. Distribución de patentes por universidad

“Las categorías Química y metalurgia (C), seguida de Necesidades corrientes de la vida (A) y Física (G) agrupan el 76% de las patentes”

El indicador más coincidente es el de becas FPU, algo lógico porque la obtención de una patente implica la realización de una importante serie de actividades previas de investigación en un grupo de trabajo. A medida que se va consolidando ese grupo de investigación y por la vía de los planes de I+D+i resulta más sencillo conseguir la incorporación de personal investigador a los proyectos en curso, lo que favorecerá posteriormente la realización de tesis doctorales y aumentará el número de artículos científicos publicados en revistas de impacto.

“Varios años después de la presentación del invento se sigue observando actividad científica alrededor de la patente”

Reflexión final

Si bien se detectan indicios de una posible correspondencia entre el número de patentes concedidas y otros indicadores de la actividad científica, se está aún lejos de confirmar esa tendencia, aunque lo lógico es que sea cierta. Esto no haría más que reforzar nuestro convencimiento de la necesidad de tomarlas en consideración como otro criterio más a la hora de realizar los rankings de la actividad científica de las universidades, para que aporten una perspectiva más global y menos influenciada (sesgada en algunos casos) por la trascen-

Universidades con más de 10 patentes	Artículos ISI	Tramos	Proyectos I+D	Tesis doctorales	Becas FPU	Doctorados mención calidad
Politécnica de Valencia	X			X	X	
País Vasco						
Politécnica de Madrid						
Zaragoza						
Barcelona	X	X			X	
Sevilla						
Complutense				X	X	
Santiago de Compostela					X	
Autónoma de Madrid	X	X	X	X	X	
Granada		X			X	X
Politécnica de Catalunya	X		X	X		X
Cádiz						

Tabla 4. Contraste de resultados con el trabajo de Buela-Casal et al. (2009)

dencia de los índices de revistas con factor de impacto (aspecto éste ya muy debatido en la literatura especializada y que no es necesario recordar).

También somos conscientes de que este tipo de trabajos debe abordarse en series temporales mayores de un año y analizando de forma global todo el ciclo de vida de la actividad investigadora que da origen a la patente: petición del proyecto, concesión, composición del equipo investigador solicitante, puesta en marcha de la actividad científica, incorporación de nuevos recursos humanos y materiales que se aportan, elaboración de la memoria final, publicaciones y asistencia a congresos, elaboración de tesis doctorales, otras publicaciones derivadas y el posterior proceso de explotación de la patente por parte de la universidad (bien por acuerdo de colaboración con empresas o por medio de la constitución de una *spin-off*).

En cierta medida todo lo anterior ya se hace con los productos de investigación básica (el artículo científico preferentemente) y es posible que haya llegado la hora de hacerlo con los productos de la investigación aplicada, sin olvidar la influencia (positiva o negativa) que sobre las patentes han tenido y pueden tener las políticas puestas en práctica tanto en el ámbito español como comunitario. Todo ello nos permitiría disponer de un nuevo elemento a considerar en la planificación y en el reconocimiento de la actividad científica llevada a cabo en el seno de nuestras Universidades.

Notas

1. SCImago (2007). SJR, SCImago Journal & Country Rank. <http://www.scimagojr.com>
2. La base de datos *European Patents Fulltext* cubre todas las patentes europeas publicadas desde la apertura de la *Oficina Europea de Patentes* en 1978.
3. Esta clasificación puede consultarse en: <http://www.wipo.int/classifications/ipc/ipc8trans/es/ipcpub/?lang=es&menulang=ES>

4. Hay patentes que tienen varias áreas de aplicación; se ha tomado nota de todas ellas, por lo que salen 385 áreas para 240 patentes.

5. Si se producía el caso de que una patente tuviera varias subcategorías asignadas sólo hemos contabilizado una por categoría, es decir si una patente tenía asignadas: C22C-0009/00 y C22C-0001/02, se consiga como n° de ocurrencias 1 para C22.

Referencias

- 50 carreras: curso 2009/2010. Madrid: *El mundo*, 2009. <http://www.elmundo.es/especiales/2009/05/50carreras/concertados.html>
- Azagra-Caro, Joaquín M. *La contribución de las universidades a la innovación*. Tesis doctoral. Valencia: Universitat, 2004. http://www.tesisenxarxa.net/TESIS_UV/AVAILABLE/TDX-0518105-141320/azagra.pdf
- Azagra-Caro, Joaquín M. *Recognising the value of business patents with university inventors*. Sevilla: JCR - Institute for Prospective Technological Studies, 2009. <http://cordis.europa.eu/erawatch/index.cfm?fuseaction=home.downloadFile&fileID=875>
- Bordons, María; Zulueta, María-Ángeles. "Evaluación de la actividad científica a través de indicadores bibliométricos". *Revista española de cardiología*, 1999, v. 52, n 10. pp. 790-800. http://www.doyma.es/cardio/ctl_servlet?_f=40&ident=190
- Buela-Casal, Gualberto; Bermúdez, María de la Paz; Sierra, Juan-Carlos; Quevedo-Blasco, Raúl; Castro, Ángel. "Ranking de 2008 en productividad en investigación de las universidades públicas españolas". *Psicothema*, 2009, v. 21, n. 2, pp. 304-312. <http://www.psicothema.com/pdf/3631.pdf>
- Buesa, Mikel; Heijs, Joost; Kahwash, Omar. *La calidad de las universidades es España: elaboración de un índice multidimensional*. Madrid: Comité Español de Automática, 2009. http://www.cea-ifac.es/boletines/boletines/index31_archivos/calidunivrsidds0903CESparts123.pdf
- Carayol, Nicolas. "Objectives, agreements and matching in science-industry collaborations: reassembling the pieces of the puzzle". *Research policy*, 2003, v. 32, n. 6, pp. 887-908.
- European Commission. *Delivering on the modernisation agenda for universities: education, research and innovation*, COM(2006). Brussels: EC, 2006. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0208:FIN:EN:PDF>
- González-Albo-Manglano, Borja; Zulueta-García, María-Ángeles. "Patentes domésticas de universidades españolas: análisis bibliométrico". *Revista española de documentación científica*, 2007, enero-marzo, v. 30, n. 1, pp. 61-90. <http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/369/373>

Hidalgo-Nuchera, Antonio. *Los patrones de innovación en España a través del análisis de patentes: un análisis cualitativo en el período 1988-1998.* Madrid: OEPM, 2003.

Jiménez-Contreras, Evaristo; De-Moya-Anegón, Félix; Delgado-López-Cózar, Emilio. "The evolution of research activity in Spain: the impact of the National Commission for the Evaluation of Research Activity (Cneai)". *Research policy*, 2003, v. 32, n. 1, pp. 123-142.
http://ec3.ugr.es/publicaciones/Research_policy.pdf

La universidad pública apuesta por la investigación; la privada, por la docencia. Madrid: *El país*, 25-05-2009.
http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Universidad/publica/apuesta/investigacion/privada/docencia/elpepusoc/20090525elpepusoc_2/Tes

Grupo Scimago. "La productividad ISI de las universidades españolas (2000-2004)". *El profesional de la información*, 2007, v. 16, n. 4, pp. 354-358.

Sáiz-González, José-Patricio. *Invencción, patentes e innovación en la España contemporánea.* Madrid: OEPM, 1999.

Schmookler, Jacob. *Invention and economic growth.* Boston: Harvard University Press, 1966.

Spinak, Ernesto. "Indicadores cuantitativos". *Ciência da informação*, 1998, v. 27, n. 2, pp. 141-148.

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19651998000200006&lng=en&nrm=iso

Van-Looy, Bart; Callaert, Julie; Debackere, Koenraad. "Publication and patent behaviour of academic researchers: conflicting, reinforcing or merely co-existing?" *Research policy*, 2006, v. 35, pp. 596-608.
<https://lirias.kuleuven.be/bitstream/123456789/101491/1/publication+and+patent.pdf>

Villanueva Kurczyn, Fernanda. "Divulgación científica: patentes vs. artículos". *Hypathia: Revista de divulgación científica*, 2008, n. 27.
http://hypatia.morelos.gob.mx/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=472

Francisco-Javier Martínez-Méndez, Juan-Antonio Pastor-Sánchez y Rosana López-Carreño. *Departamento de Información y Documentación, Universidad de Murcia.*

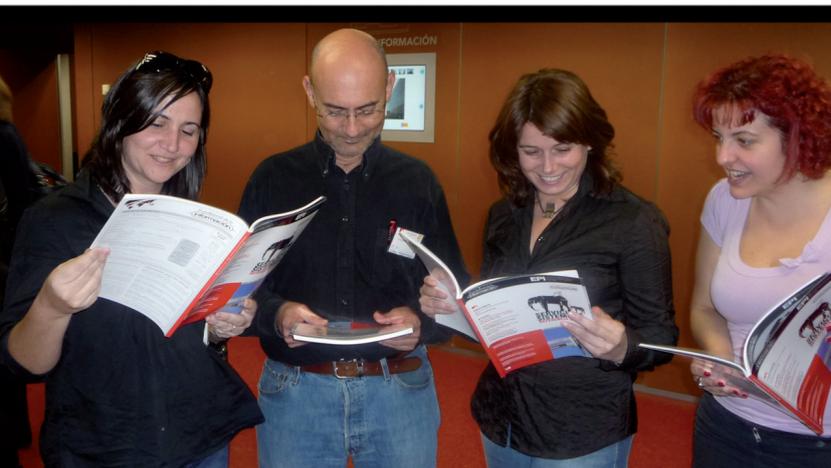
javima@um.es

pastor@um.es

rosanalc@um.es

Revista científica y profesional en español líder en el área de información, bibliotecas y nuevas tecnologías de la información.

El profesional de la
información



Gloria Moya (Florida Universitaria), Rafael Aleixandre (CSIC-JV), Susana Díaz (Florida Universitaria) y Carmen Cárcel (UPV)

- Enero 2010 Sector editorial
- Marzo 2010 Publicidad y comunicación empresarial
- Mayo 2010 Información bio-médica
- Julio 2010 Arquitectura de la información
- Sept 2010 Cooperación de bibliotecas en red
- Nov 2010 Medios de comunicación en internet

- Enero 2011 Psicología y sociología de la información
- Marzo 2011 Archivos administrativos e intranets
- Mayo 2011 Información de las administraciones públicas

La 1ª indexada por **Science Citation Index** (Thomson ISI), y **Scopus** (Elsevier), además de otras 27 bases de datos y servicios bibliográficos.

Textos completos (1992-2007) en **OPEN ACCESS** disponibles desde nuestra web.

www.elprofesionaldelainformacion.com

EPI

REDACCIÓN: epi@elprofesionaldelainformacion.com
SUSCRIPCIONES: suscripciones@elprofesionaldelainformacion.com
PUBLICIDAD: publici@elprofesionaldelainformacion.com
Apartado 32.280, 08080, Barcelona Tel. +34-609 352 954

Modelos de gestión documental en las agencias de publicidad

Por Juan-Carlos Marcos-Recio, Juan-Miguel Sánchez-Vigil y María Olivera-Zaldua

Resumen: La publicidad, como uno de los principales medios de comunicación, requiere de técnicas de investigación y documentación sin las cuales su eficacia quedaría en entredicho. Se hace un breve recorrido por la documentación publicitaria en España desde el punto de vista teórico y práctico. Además se analizan y se estudian los modelos de gestión documental que emplean las agencias, se explica y se perfila una definición de lo que se entiende por documentación publicitaria y se proponen aquellos elementos documentales que se han de utilizar en las campañas publicitarias y el funcionamiento de los centros de documentación.

Palabras clave: Publicidad, Gestión documental, Documentación, Agencias de publicidad, Investigación.

Title: Models for document management in advertising agencies: documentary elements of campaigns

Abstract: Advertising, one of the leading communications media today, requires special techniques for research and documentation without which its effectiveness could be questioned. A brief study is made of advertising documentation in Spain from the theoretical and practical points of view. Then, the models for document management used in the agencies are studied and explained, and a definition of what is understood to be advertising documentation is drawn up. In addition, the documentary elements that should be used in the advertising campaigns and in the proper functioning of the documentation centres are proposed.

Keywords: Advertising, Documentary management, Documentation, Advertising agencies, Research.

Marcos-Recio, Juan-Carlos; Sánchez-Vigil, Juan-Miguel; Olivera Zaldua, María. "Modelos de gestión documental en las agencias de publicidad". *El profesional de la información*, 2010, marzo-abril, v. 19, n. 2, pp. 175-183.

DOI: 103145/epi.2010.mar.08



Juan-Carlos Marcos-Recio es profesor contratado doctor del Depto. de Biblioteconomía y Documentación de la Univ. Complutense de Madrid. Es especialista en documentación en medios y en educación a distancia. Su línea de investigación es la documentación y la investigación en la publicidad, sobre lo que ha publicado un libro y varios artículos que analizan las aportaciones que los documentalistas/planners pueden llevar a cabo en la publicidad. Es creador y director del portal *Publidocnet* (Centro Documental para la Conservación del Patrimonio Publicitario Español). <http://www.publidocnet.com>



Juan-Miguel Sánchez-Vigil es doctor en CC de la información por la Univ. Complutense, es profesor contratado doctor en la Facultad de Documentación de la misma universidad. Es editor y fotógrafo, colaborador de la editorial Espasa-Calpe y de varias revistas especializadas, entre ellas la literaria *Ínsula*. Ha publicado obras relacionadas con la documentación fotográfica e iconográfica, como *Revistas ilustradas en España* (2008), *Del daguerrotipo a la Instamatic* (2007) o *El documento fotográfico* (2006) y *Diccionario de fotografía* (2002) y ha sido comisario de exposiciones fotográficas.



María Olivera-Zaldua es licenciada en documentación por la Universidad Complutense y estudiante de doctorado en la Facultad de Ciencias de la Información, con DEA sobre el archivo iconográfico de Joaquín Turina. Es documentalista de la editorial Espasa-Calpe en varias obras y forma parte del equipo de investigación del archivo del Ateneo de Madrid. Ha colaborado en los libros *Revistas ilustradas en España* y *Del daguerrotipo a la Instamatic*, y es autora de varios artículos y comunicaciones. Colabora en el blog "Documentación" en *Weblogs mi+d*. <http://weblogs.madrimasd.org/documentacion/>

1. Introducción
LA PUBLICIDAD FORMA PARTE de la sociedad de la información. Ha sido fiel com-

pañera de los medios impresos, contribuyendo y apoyando su creación y mantenimiento y ha estado al lado de los medios

audiovisuales (radio, cine, televisión y ahora internet) como refrendo informativo y comercial.

A pesar de casos como la reciente desaparición de la publicidad en *Televisión Española* o del rechazo que algunos organismos o personas le puedan tener, ha adquirido una gran importancia en la sociedad. También es relevante desde el punto de vista económico, porque la publicidad reactiva la economía y porque además aporta un importante valor en el producto interior bruto (PIB) (el 1,36% en 2008)¹. En definitiva, la publicidad es un referente informativo de primer orden para el consumidor cada vez que necesita comprar un producto.

El presente trabajo tiene por objeto situar brevemente la evolución de la documentación en el marco teórico de los estudios superiores en la universidad y su paso hacia el ámbito profesional, así como los modelos de gestión documental que emplean las agencias a la hora de preparar una campaña, sus recursos, fuentes y documentos de consulta más frecuentes.

2. Implantación y evolución de la documentación publicitaria en España

La documentación informativa es el tronco común del que han salido otras especialidades documentales como la de medios de comunicación y su subespecialidad en prensa, radio y/o televisión, cine y al mismo tiempo la de publicidad. De esta forma, todo el abanico de medios de comunicación dispone de una disciplina con el fin de dar servicio a los diferentes profesionales.

La implantación y puesta en práctica de la documentación ha sido desigual en cada medio. De todos ellos, el que menos ha avanzado es precisamente la publicidad, en parte por culpa de los propios documentalistas que no han sabido reconocer el valor que pueden aportar a esta profesión y, en parte, por los propios publicitarios que prefieren contratar los datos que

necesitan a empresas externas antes que disponer de un centro propio de documentación.

“El centro pionero en España en impartir estudios de documentación informativa fue la *Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense*”

El respaldo oficial a los estudios de documentación informativa en España se produce a comienzos de los años noventa. Ya con anterioridad existieron estos estudios en algunas facultades, como *Ciencias de la Información de la Universidad Complutense*, donde se impartía en las tres licenciaturas: periodismo, publicidad y relaciones públicas y comunicación audiovisual. Desde entonces y hasta la llegada del *Espacio Europeo de Educación Superior (Eees)*, han formado parte de la troncalidad de estas disciplinas, si bien no en todas las facultades se ha ofrecido una especialización en documentación publicitaria como tal.

La *Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense* fue también la primera en aplicar la documentación de forma especializada en la publicidad, como medio de comunicación y como desarrollo profesional, especialmente a partir de las publicaciones de los profesores que trabajaban en el citado departamento (López-Yepes, 1979; Caridad-Sebastián, 1979; García-Gutiérrez, 1981)². El primero considera la documentación como una rama principal del saber, pero también centrado en la comunicación publicitaria: “los procesos documentales sólo cobran verdadera entidad cuando se aplican *hic et nunc* a una determinada parcela del saber, en nuestro

caso la comunicación publicitaria”. Por su parte, **Caridad-Sebastián** aplica el uso de los ordenadores a la búsqueda y recuperación de la información y los bancos de datos y presenta adelantándose a las tecnologías actuales “la recuperación de la documentación a distancia”. Por último, **García-Gutiérrez** analiza y planifica un sistema de trabajo en los centros de documentación nacionales y regionales.

A comienzos de los años 80 del siglo pasado ya hay por tanto una actividad documental teórica, aunque no se refleja en la práctica, si bien algunas agencias de publicidad españolas ya utilizaban algunas técnicas de investigación. Basta con ver algunas de las revistas de la época como *Control*, *IPMark* o *Publitecnia* para darse cuenta de la importancia de estos temas. Las necesidades de información surgen porque el anunciante demanda mayores resultados y sobre todo, porque la agencia necesita los datos para presentar mejores propuestas comunicativas. En este sentido, la implantación y el avance de la documentación publicitaria en España es lo que permite después la utilización de elementos documentales en las campañas publicitarias.

El citado departamento de documentación se implicó de forma directa en la publicidad en una segunda etapa con los trabajos del profesor **Fernando Martín (Martín-Martín, 1987)**. Sus aportaciones suponen no sólo un gran avance teórico, sino que además se introduce la documentación en la gestión publicitaria. Son tareas documentales sustentadas mediante empresas como *EDIT* que se encarga del control gráfico y cualitativo de televisión y para ello realiza trabajos documentales como la recopilación mes a mes de todos los spots que por entonces emitía *TVE*. Este fue el primer modelo de gestión documental para las agencias.

Con el avance de la publicidad en España durante los años 80, una

de las grandes épocas creativas, avalada por premios importantes en los festivales internacionales y por el apoyo de empresas multinacionales que confían algunas campañas a los publicitarios españoles, la documentación también se beneficia de esta situación. Así, según señala **Martín-Martín**, algunas empresas que habían nacido en la década anterior alcanzan su verdadero auge. Se trata de *Dym-Panel* o *Duplo/Triplo* que elaboran trabajos documentales muy segmentados para aquella época. Las acciones documentales de entonces se basan en el seguimiento estadístico de las audiencias, lo que permite al anunciante conocer quién lee determinado periódico o revista, quién escucha un determinado programa y quién ve cada programa de televisión. Mucho más ambiciosa fue *Duplo*, ya que además hace un seguimiento de la publicidad exterior y comienza una etapa de colaboración con el centro de documentación del *Estudio General de Medios/Odec-Unitec*.

Pero además de los datos estadísticos la documentación trabaja en otros frentes. En estos años aparece otro centro de documentación importante, *RePress*, que también se dedica al seguimiento de la publicidad. Para ello realiza controles cualitativos y cuantitativos, de forma similar a como se hacen en la actualidad. *RePress* en realidad significa *Recortes de Prensa* y su finalidad era hacer un seguimiento a los medios escritos. Así, el documentalista analiza y recorta toda la publicidad de estos medios y los clasifica y ordena. Éste podría ser considerado otro modelo de gestión que se empleó también en los centros de documentación de periódicos, radio y/o televisión. Con posterioridad, *Nielsen* pasó a ser el socio mayoritario de *RePress*. A juicio de **Martín-Martín** (1987): “*RePress/Nielsen* es un centro de documentación que solamente persigue un tipo de difusión documental referida a

documentos; sus informes controlan paso a paso las inversiones publicitarias realizadas por los anunciantes y las agencias en cada uno de los medios, y nos ofrecen una difusión numérica por meses, medios, soportes, sectores, productos y marcas”.

Los años noventa pasaron prácticamente desapercibidos para la documentación aunque no para la investigación, que fue avanzando. Las agencias españolas sufrieron también un retroceso con respecto a la década anterior y apenas se produce información científica en el ámbito documental.

Una tercera etapa, que coincide con la actual, parte de algunos trabajos de otros profesores del mismo departamento y de otras facultades (**Nuño-Moral; Marcos-Recio; García-Jiménez**, 2004), algunos de los cuales siguen trabajando en este tema. Se producen por tanto trabajos de esta especialidad en los que se trata de dar un giro a la documentación en la publicidad y actualizar parte de sus contenidos. Así, se publican algunos artículos y trabajos relacionados con: hipermedia y publicidad (**García-Jiménez**, 1998), información y publicidad (**Marcos-Recio**, 1999), publicidad y relaciones públicas (**García-Jiménez**, 1999), manera de optimizar una campaña con recursos publicitarios (**Marcos-Recio**, 2002), documentación, fuentes y publicidad (**Malalana-Ureña**, 2002; 2004), fuentes de información en publicidad y en comunicación audiovisual (**Palomares-Perraut; Gómez-Camarero**, 2002), gestión de la documentación en la publicidad y en las relaciones públicas así como estrategias documentales que emplean las agencias de publicidad (**Marcos-Recio; García-Jiménez; Nuño-Moral**, 2004), las tesis doctorales en publicidad (**Martínez-Pestaña**, 2004)³, los contenidos documentales y su relación con la educación (**Marcos-Recio; Sánchez-Vigil; Fernández-Fuentes**, 2005), uso de la fotografía y los derechos

de autor (**Marcos-Recio; Sánchez-Vigil; Villegas-Tovar**, 2005), actuación del documentalista/*planner* en las agencias de publicidad (**Marcos-Recio; Sánchez-Vigil; Villegas-Tovar**, 2007), uso de las fuentes de información al servicio de la publicidad, investigación y planificación (**Marcos-Recio**, 2008a), bancos de imágenes, fototecas y su aplicación en la documentación publicitaria (**Marcos-Recio**, 2008b), estrategias y perspectivas documentales en la información digital y como una estrategia informativa y documental actual (**Marcos-Recio**, 2008c) y algunas pautas para la creación de técnicas bibliográficas para el análisis documental en publicidad (**Marcos-Recio**, 2009). Como se puede apreciar, se trata de una publicación amplia y efectiva sobre la documentación en publicidad.

“Con la crisis se han cerrado algunos de los centros de documentación que venían funcionando con regularidad”

Sin embargo, siendo la década más próspera, los resultados finales están por validar. Todo el trabajo teórico terminó con la creación de centros de documentación en las agencias, y la realidad actual indica que ha habido un retroceso ya que con la crisis que experimenta la publicidad, no ajena de otras actividades, se han cerrado algunos de los centros que venían funcionando con regularidad.

3. Gestión documental de las agencias: elementos documentales en las campañas

Se entiende por documentación “el conjunto de las disciplinas (ciencias de la documentación) relacio-

nadas con el estudio del documento como fuente de información para obtener nueva información, o una toma de decisiones, disciplinas, etc.” (López-Yepes; Ros-García, 1993). Esta definición ayuda a precisar la importancia que tiene en la actualidad la gestión de la información dentro de la documentación, constituyéndose en una de sus principales tareas. Y además destaca otra parte importante de la documentación publicitaria como es el uso de las fuentes de información. El proceso final concluye cuando los datos que aporta la documentación se pueden convertir en gestión eficaz de la información que necesitan los profesionales de la publicidad.

Y la publicidad ¿qué finalidad tiene? ¿Cuál es su función? ¿Quién ejecuta sus tareas? ¿Qué hace la documentación para mejorar sus resultados? Respondiendo a estas preguntas se habrán perfilado las tareas documentales.

Se toman como punto de partida dos definiciones de publicidad que ayudan a situar este trabajo: “comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia o influir en ella” (Wells; Burnett; Moriarty, 1996) y también: “un medio de difusión de ideas ajenas y una técnica de persuasión orientada a dar a conocer de forma positiva, laudatoria y plena la existencia de productos y servicios, procurando suscitar su consumo” (González-Martín, 1996). En ambas definiciones el anunciante proporciona un producto y/o servicio con el fin de que una audiencia lo compre. Por tanto, la primera idea documental consiste en aportar datos sobre esa audiencia, pero también de los productos, de la competencia, en definitiva, de todos aquellos elementos que conforman la comunicación publicitaria.

Por último, se entiende por documentación publicitaria: “aquella

ciencia que ofrece datos contrastados, precisos y complementarios al *briefing*⁴ y que permite desarrollar nuevas ideas para llevar a cabo una campaña publicitaria. Es también una herramienta que busca dentro de las fuentes documentales las informaciones que ya han formado parte de otras campañas” (Marcos-Recio; García-Jiménez; Nuño-Moral, 2004). Así pues, la documentación realiza una doble tarea en la publicidad: por un lado, previa, para aportar los documentos precisos a partir del *briefing* y, por otra, analizar, clasificar y ordenar las campañas que va haciendo la agencia conservándolas para futuras consultas. Este sería el tercer modelo de gestión y el usado en la actualidad.

Conocido el marco de actuación de la documentación publicitaria, precisaremos cuáles son los elementos documentales de una campaña y las fuentes usadas con mayor frecuencia en las agencias.

3.1. Elementos documentales de las campañas

La mayoría de los procesos publicitarios se inician con el *briefing*. Si la agencia y el anunciante llevan años juntos, no siempre se precisa un documento base. Si no es así conviene recibir uno escrito. A continuación se estudia, se analizan sus objetivos y se pone en marcha el equipo de trabajo para ver si es factible la propuesta del anunciante. Para ello se inicia la primera tarea documental que se basa en aportar datos y análisis sobre la propuesta que acaba de hacer el anunciante. Si los datos avalan la propuesta se procede a realizar el trabajo en los diferentes departamentos de las agencias (planificación, creatividad, cuentas, etc.). En caso contrario, se comentará con el anunciante y se hará un *contrabriefing*.

Habitualmente una campaña de publicidad tiene una duración de casi un mes desde el *briefing* hasta

que sale en los medios. Algunas se pueden hacer en menos días, sobre todo las de internet, pero la producción y realización de televisión requiere de más tiempo y preparación. Ese es el tiempo que tiene el documentalista para aportar datos a cada uno de los departamentos implicados en la campaña.

Producto/servicio/idea

La documentación trabaja fundamentalmente para conocer el producto que se va a presentar. En ocasiones es una idea o un servicio. Tradicionalmente esta función era sencilla porque los productos estaban claramente diferenciados. Con la sociedad de consumo los productos cada vez se parecen más y los anunciantes intentan presentar novedades para hacerlos más atractivos. En esta parte del trabajo publicitario, el documentalista ha de buscar informes, datos, análisis sobre el producto, productos similares de la competencia, etc., con el fin de que el creativo resalte aquellos aspectos que no proporciona la competencia o que justifican que ese producto cumple con unas características determinadas.

“Al carecer de centro de documentación la mayoría de agencias de publicidad sólo disponen de algunas revistas y libros sobre su profesión”

Por ejemplo, el gazpacho *Don Simón* (figura 1) se anuncia como: “alimento 100% natural, con las mejores hortalizas frescas, aceite de oliva virgen y bajo en calorías”. El documentalista ha de buscar información sobre productos naturales, hortalizas frescas, etc., con el fin de dar ideas al creativo para hacer una comunicación más natural. En definitiva, el documentalista ha de



Figura 1. Fuente: marketing y publicidad Don Simón
<http://www.donsimon.com/>

buscar una actitud positiva frente al producto para que así lo tenga también el consumidor, ya que éste puede aceptar, rechazar y/o ser indiferente ante el mismo.

Presupuesto publicitario

No siempre es fácil determinar el nivel económico que el anunciante asigna a un trabajo publicitario. Es cierto que las cifras son redondas, pero su distribución es realmente compleja. El presupuesto publicitario es el volumen total que el anunciante dedica a la campaña. Se pueden hacer grandes inversiones en publicidad, pero no siempre el rendimiento es alto. Lo normal es que gracias a la inversión publicitaria de un determinado producto (por ejemplo gazpacho *Don Simón*) se consiga un alto porcentaje de ventas y a su vez un beneficio para la empresa. Disminuir considerablemente la inversión puede suponer un grave riesgo en las ventas y en la imagen de marca de la empresa.

En este tema la documentación tiene menos campo de actuación, ya que la mayoría de los presupuestos son cerrados. Sí que es cierto que la documentación ha de preparar estudios de mercado y comprobar los resultados de otros presupuestos. Aunque en realidad no hay dos campañas iguales, algunos elementos de ciertas campañas son de aplicación en otras.

También el documentalista ha de buscar información sobre el precio, el propio y el de la competencia. Es un aspecto en el que cada vez se fija más el consumidor y un producto de similares características que

salga con un precio más elevado ha de justificar esa circunstancia.

Competencia

No siempre las empresas han tenido competencia. En la Edad Media los productos se cambiaban por otros y no se necesitaba publicidad. Ésta surge con la revolución industrial, cuando los productos se empiezan a fabricar en serie (no artesanalmente) y comienzan a producirse excedentes. El fabricante necesita una herramienta para dar salida a sus productos sobrantes y apuesta entonces por la publicidad, que inicialmente era muy rudimentaria. En la actualidad, en cambio, es muy competitiva. El documentalista trabajará para conocer la producción, el precio y la publicidad que hace la competencia en cada uno de los productos que tiene que anunciar su agencia.

En algunos casos esa competencia es tan grande que se llega a la publicidad comparativa (figura 2). Incluso en algunos supermercados se señala el precio de un producto y el mismo de la competencia que, claro está, siempre es más elevado.

El éxito de una campaña depende también del conocimiento de la

competencia. Por eso, los documentalistas han de hacer un seguimiento de la misma, conocer sus fortalezas y debilidades y observar cada una de las actuaciones que realiza.

Otras acciones documentales

Teniendo amplios conocimientos del producto (razonados por el anunciante), el estudio de la competencia y contando con el presupuesto, cada uno de los departamentos de la agencia se pone en marcha para trabajar en el proceso creativo. Una vez que el departamento de cuentas ha realizado un presupuesto, en una primera etapa, y junto al departamento de creatividad, el documentalista aportará toda la información que ha conseguido sobre el producto y sobre los destinatarios de esa publicidad: los consumidores. El documentalista ha de conocer estudios que se hagan sobre los consumidores, bien segmentados y con diferentes particularidades. La razón última de la publicidad es el consumidor y cuantos más datos se tengan del mismo, más fácil será construir el mensaje publicitario.

Con todos esos datos se elabora un borrador en base a un *storyboard* o un *script* para que el anunciante se haga una idea. Si se acepta, el proceso se pone en marcha de manera definitiva. Entra en juego también el departamento de planificación de medios, quien de acuerdo con el de cuentas elabora la mejor estrategia para efectuar la compra de espacios donde irá insertado el anuncio. Paralelamente el departamento de creatividad irá trabajando en la idea creativa, en base a los documentos



Figura 2. Fuente: marketing y publicidad Don Simón
<http://www.donsimon.com/>

que le han ofrecido cuentas y planificación.

“El departamento de investigación cumple funciones conjuntas con el de documentación y debería compartir nombre y funciones. Ese es el gran reto”

En este recorrido, tanto si la agencia dispone de centro de documentación propio como si no, hay una serie de documentos cruciales que se han de manejar: datos y estudios de mercado, análisis de la competencia, análisis cualitativos y cuantitativos del mercado, conocimiento de las necesidades de los consumidores, etc., y todos estos datos son tareas del documentalista, que los irá entregando a cada uno de los departamentos para que avancen en su trabajo. En las agencias que no disponen de centro de documentación, suele asumir esa responsabilidad el *planner* si lo hay, o algún miembro del departamento de cuentas.

El proceso final se cierra con la idea creativa, que si es aceptada por el anunciante, se pasa a producción y realización. Una vez añadido el sonido y los trabajos de postproducción, la campaña está lista para ser vista en los medios de comunicación, principal soporte de la publicidad.

3.2. Principales fuentes documentales de las campañas⁵

La mayoría de las agencias de publicidad no disponen de centros de documentación como tal. Prefieren externalizar el trabajo y contratar los análisis que necesitan a empresas especializadas en el sector de la publicidad. En todo caso, esa razón no justifica la carencia de

centros, ya que como se ha indicado antes, los documentalistas cumplen funciones esenciales en el proceso de creación publicitaria aportando datos del producto, el precio y la competencia, entre otros.

Las principales fuentes documentales para los publicitarios son aquellas bases de datos oficiales que les aportan informaciones sobre la competencia, su producto, el mercado, etc. Se trata de bases de datos como las del *Instituto Nacional de Estadística* o informaciones sobre los organismos del Estado, ya que muchas campañas tienen como anunciante al propio Estado.

Desde el punto de vista empresarial y para conocer datos del producto y de la competencia, se usan sitios de pago como *Demoscopia*, *Gallup España*, *Instituto Doxa*, *Ipsos-Eco Consulting*, *Sigma Dos* y *Taylor Nelson Sofres*. También destacan otras fuentes que investigan en medios de comunicación como *InfoAdex*, *ETC Media*, *Arcemedia*, *Sofres*, *AIMC* y *OJD*. Por supuesto, son valoradas y se conservan de manera documental las principales revistas del sector, que son una referencia a la hora de conocer algunos trabajos realizados por otras agencias, ya que suelen explicar una parte del trabajo publicitario efectuado en algunas campañas. Algunas ya disponen de un amplio fondo documental, incluidas bases de datos propias, pues llevan publicándose desde hace más de 40 años. Entre ellas destacan: *Anuncios*, *Control*, *Campaña*, *Información de publicidad* y *marketing (Ipmark)*.

Las imágenes constituyen otra fuente de información. Gran parte de las agencias están suscritas a algún banco de imágenes para su trabajo publicitario. Destacan: *AGE Fotostock*, *Latin Stock*, *Getty Images*, *Corbis*, etc., así como sitios de internet como *Flickr*, *Dichis*, *AOL Photos*, *Fotolia*, etc., que son un referente para algunos trabajos publicitarios.

Si se preguntara a los publicitarios cuál es su principal fuente de información, sobre todo tras la desaparición de algunos centros de documentación en las agencias, ya que la parte documental en tiempos de crisis parece ser la más débil, la mayoría responderían que internet, ya que el 90% de sus consultas las hacen en la Red y el resto con otros compañeros de la agencia, especialmente aquellas que son internacionales. Pues bien, nadie pone en duda el valor de internet, ya que como fuente resuelve muchas dudas, pero también plantea otras, que de forma sencilla podría haber resuelto un documentalista. Baste como ejemplo un error muy simple que habría sido resuelto por cualquier documentalista. El 10 de septiembre de 2008, *La Vanguardia* publicó la información titulada: “Birmingham sí..., pero no Alabama” que contaba la historia de una campaña encargada por el ayuntamiento de Birmingham (Inglaterra) en la que se utilizaba como reclamo turístico una fotografía de Birmingham (Alabama). Pues bien, cuenta la información que “la persona encargada de ilustrar la campaña buscó en internet con la clave “Birmingham fotos”, y copió una de ellas sin leer el texto y ni tan siquiera imaginar que pudiera ser de la ciudad de los Estados Unidos –cuya existencia no se sabe si desconoce o no, aunque por lo general los británicos son más viajados que los norteamericanos”. Y lo que es peor, las autoridades se negaron a reconocer el error, con lo que la denuncia de un ciudadano vino a reflejar que se habían repartido 750.000 folletos que contenían errores. Así pues, internet es importante, pero más lo es contar con un documentalista para resolver las pequeñas y grandes necesidades de información.

En definitiva, la mayoría de las agencias de publicidad al carecer de centro de documentación, carecen de obras propias, a excepción de las revistas y algunos libros sobre

la profesión, por lo que consultan la mayoría de las fuentes en internet, con las ventajas y limitaciones propias de la Red.

4. Centros de documentación en las agencias de publicidad

La principal fuerza que tienen las empresas es su información. Es su valor más importante y el más frágil. Para tomar cualquier decisión, por ejemplo una inversión, se necesita información actualizada, que aporte valor y que pueda utilizarse en el momento preciso. También en publicidad esta premisa es necesaria. Y si en otras empresas se tiene en cuenta la información y la documentación, aunque no haya un centro documental funcionando, en publicidad sucede lo mismo, pero el retraso en la creación de centros documentales es mayor.

¿Qué tareas ha de llevar a cabo un centro de estas características? ¿Por qué no hay más centros? ¿Dónde y quién tiene la responsabilidad de su creación? ¿Con qué fuentes ha de contar? ¿Puede ser rentable para la agencia tenerlo? Buscando las respuestas se plantean nuevos retos para la documentación publicitaria.

Afirma **Fernando Martín** que las tareas de un centro de documentación que trabaje en publicidad pasan por la recopilación y transmisión de las fuentes documentales y por facilitar todo tipo de documentación a los trabajadores de la agencia (**Martín-Martín**, 1987). Además, hay que trabajar en otro aspecto, los documentos (campañas) que genera cada trabajo y que hay que conservar para futuras acciones publicitarias. En definitiva, someter cada documento al análisis documental y conservarlo para posteriores consultas.

Es posible que la carencia de centros se deba al desconocimiento general que tiene la profesión publicitaria de lo que es un centro de

documentación; de ahí la importancia de que en su formación superior conozcan bien qué es y para qué sirve la documentación. Se trata de demostrar que un centro puede generar recursos económicos para la agencia; o al menos, recortar la inversión en estudios y datos.

A la hora de crear un centro documental, las agencias presentan varios problemas (**Marcos-Recio; García-Jiménez; Nuño-Moral**, 2004):

- los clientes cambian;
- los productos que anuncian también;
- resulta difícil predecir quienes serán los clientes futuros;
- existen dificultades para actualizar la documentación debido a los factores anteriores;
- el espacio físico, ya que la mayoría de las agencias están situadas en lugares donde el espacio es caro;
- la confianza de los publicitarios es escasa;
- la misma sensación por parte de los documentalistas que apenas han creído en este sector;
- la responsabilidad documental de conservar su propio patrimonio, que apenas es interesante para los publicitarios.

Hay que señalar que casi todos los datos, análisis e investigaciones que hace una agencia, a excepción de internet, se compran a empresas externas. Incluso para pedir sus propias campañas que no han conservado y que pasados un par de años vuelven a necesitar. En este sentido, sí puede resultar rentable disponer de un centro con uno o dos documentalistas, pero hay que demostrar que los datos que van a aportar son interesantes para la creatividad, la planificación y/o la investigación.

Así, algunas agencias ya han probado que contar con un centro de documentación es viable y fac-

tible: *Tiempo BBDO* y *Contrapunto*, o en su día *McCann Erickson* y *Grey España*, han trabajado campañas desde el ámbito documental. Bien es cierto que la actual crisis ha llevado al cierre de algún centro; sin embargo, en otros casos han estado funcionando y compartiendo documentos para varios clientes y productos. En su ausencia, el departamento de cuentas y los *planners* son los que se encargan de conseguir la información que requiere cada campaña.

4.1. Departamento de documentación e investigación

Las agencias de publicidad disponen de una estructura de trabajo muy bien planificada y ordenada. Sólo así se entiende que al mismo tiempo estén trabajando para diferentes anunciantes, diversos productos y para diferentes soportes en los que saldrá publicado el anuncio. La racionalidad del trabajo se hace efectiva en cada una de las etapas.

La mayoría de las agencias cuentan con los siguientes departamentos: cuentas, creatividad, planificación (estratégica y de medios), producción audiovisual, producción gráfica, tráfico, investigación, servicios generales y administración. No todas las agencias disponen de los mismos departamentos, en algunas están agrupados en producción tanto gráfica como audiovisual y otras externalizan algunas de estas funciones.

No siempre resulta fácil plantear esa relación epistemológica entre la documentación y la publicidad, pero sí es más fácil hacerlo con la publicidad, ya que hay una larga tradición en la investigación publicitaria. La investigación, como señalan algunos autores entre ellos **González-Lobo** y **Prieto-Del-Pino**, se hace en varias etapas del proceso publicitario, con estudios previos (del mercado), permanentes (a través de paneles y entrevistas), el producto y los estudios propiamente publicitarios. Por supuesto,

la investigación en medios no debe faltar.

De todos los departamentos existentes en la agencia, los tres más relacionados con el departamento de documentación (gráfico 1) son: cuentas, planificación e investigación. Es necesario considerar con anterioridad qué parte de los trabajos de investigación se pueden realizar dentro del departamento de documentación, si bien la investigación de campo quedaría fuera de este servicio.

El departamento de cuentas, también llamado de servicio a clientes, se encarga de todas las acciones que responden a las necesidades del cliente. Su misión principal es informar al cliente de cómo se lleva a cabo la campaña y cuáles son los problemas que se han planteado. Además, supervisa todo el proceso. El departamento de planificación aporta datos sobre el mercado para conocer sus características, sobre la competencia para saber qué está haciendo, y qué tiene que hacer el cliente de la agencia, y sobre el producto. El departamento de investigación es imprescindible para cualquier trabajo publicitario. Sin él, los resultados serían menores. Este departamento trabaja en la investigación publicitaria, que sería aquella en la que puede intervenir más el documentalista, facilitando ideas, datos y campañas ya mostradas y la investigación de mercados, tanto cualitativos como cuantitativos, si bien este trabajo se suele encargar a los institutos de investigación. En definitiva, el departamento de investigación cumple funciones conjuntas con el de documentación y debería compartir nombre y funciones. Ese es el gran reto.

5. Conclusiones

Tras un breve recorrido por la documentación informativa y su vertiente publicitaria, tanto teórica como práctica, así como por algunos modelos de gestión, el estudio



Gráfico 1. El departamento de documentación publicitaria

de las fuentes de información en publicidad, y de las tareas que han de llevar a cabo los departamentos, se concluye lo siguiente:

- La publicidad como acción comunicativa necesita de la información y de los datos de los estudios y análisis, y además es una actividad generadora de información.

- Si bien la crisis ha llevado a la desaparición de algunos centros de documentación en las agencias, es responsabilidad de los documentalistas reclamar un espacio de trabajo que es suyo por formación y tradición.

- Los centros de documentación de las agencias son rentables para las mismas.

- La publicidad es cada vez más emocional y de sentidos que racional, pero aun así necesita de los documentalistas para mejorar el trabajo final.

- Los costes de los centros de documentación en las agencias son siempre menores que los pagos efectuados a empresas externas por las funciones que éstos pueden desempeñar.

6. Notas

1. Estudio *InfoAdex* de inversión publicitaria en España 2009.

<http://www.infoadex.es/infoadex.asp>

2. Los profesores **José López-Yepes**, **Mercedes Caridad-Sebastián** y **Antonio García-Gutiérrez** publicaron trabajos en la revista *Publitecnia*, aplicando su especialidad a la ciencia de la ciencia, el primero; la teledocumentación a la publicidad, la segunda; y el Sistema internacional de centros de documentación para la investigación en ciencias informativas (Comnet), el tercero.

3. En la actualidad está elaborando su tesis doctoral para recoger y analizar las tesis sobre publicidad y documentación.

4. Se considera el *briefing* como el documento base que entrega el anunciante a la agencia.

5. La revista *BiD* publicó un artículo que recoge las principales fuentes de información en publicidad. http://www2.uv.es/bid/consulta_articulos.php?fichero=11marco2.htm

7. Bibliografía

Alemany-Martínez, Lola. "La disciplina documentación informativa en los planes de estudio de la licenciatura de publicidad y relaciones públicas". En: *Congreso universitario de ciencias de la documentación*, 2000, v. 1, pp. 579-586. <http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/num10/paginas/pdfs/Lalemany.pdf>

Caridad-Sebastián, Mercedes. "Nuevo acceso a las fuentes de la investigación publicitaria. La teledocumentación". *Publitecnia: revista del Instituto Nacional de la Publicidad*, 1979, n. 51-52, pp. 191-212.

Galdón-López, Gabriel (coord.). *Teoría y práctica de la documentación informativa*. Barcelona: Ariel, 2002. ISBN 9788434412934.

Gámez-Fuente, María-José. "Aproximación a los últimos desarrollos comunicativos en publicidad audiovisual". En: *Jornades de foment de la investigació*, 2003. <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi6/publi.pdf>

García-Gutiérrez, Antonio. "Estructura actual y perspectivas del sistema internacional de centros de documentación para la investigación de las

- ciencias informativas (Comnet)". *Publitecnia: revista del Instituto Nacional de la Publicidad*, 1981, n. 59.
- García-Gutiérrez, Antonio** (ed). *Introducción a la documentación informativa y periodística*. Sevilla: MAD, 1999.
- García-Jiménez, Antonio**. "La documentación hipermedia en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas". *Cuadernos de documentación multimedia*, 1998, v. 6-7. <http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/garcjime.htm>
- García-Jiménez, Antonio**. "La documentación de la publicidad y las relaciones públicas". En: García-Gutiérrez, Antonio (ed.). *Introducción a la documentación informativa y periodística*. Sevilla: MAD, 1999.
- González-Lobo, M.-Ángeles; Prieto-Del-Pino, M.-Dolores**. *Manual de publicidad*. Madrid: ESIC, 2009. ISBN 9788473566285.
- González-Martín, Juan-Antonio**. *Teoría general de la publicidad*. Madrid: FCE, 1996. ISBN 8437504171.
- López-Yepes, José**. "La documentación como proceso informativo aplicable a la enseñanza y al ejercicio profesional del comunicador publicitario". *Publitecnia: revista del Instituto Nacional de la Publicidad*, 1979, n. 51-52.
- López-Yepes, José**. "Bases para la planificación de un centro de documentación en la agencia de publicidad". En: López-Yepes, José. *Fundamentos de información y documentación*. Madrid: Eudema, 1989. ISBN 8477540543.
- López-Yepes, José; Ros-García, Juan**. *¿Qué es documentación?: teoría e historia del concepto en España*. Madrid: Síntesis, 1993. ISBN 8477382131
- Malalana-Ureña, Antonio**. "Fuentes de información para el análisis de la publicidad. Las bases de datos publicitarias e internet". *Cuadernos de documentación multimedia*, 2004, n. 15. <http://multidoc.rediris.es/cdm/viewarticle.php?id=12&layout=html>
- Malalana-Ureña, Antonio**. "La documentación en publicidad". En: Galdón-López, Gabriel. *Teoría y práctica de la documentación informativa*. Barcelona: Ariel, 2002. ISBN 9788434412934.
- Marcos-Recio, Juan-Carlos**. *La documentación electrónica en los medios de comunicación*. Madrid: Fragua, 1999. ISBN 9788470741104.
- Marcos-Recio, Juan-Carlos**. "Desarrollo de aplicaciones documentales: ¿para qué sirve la información en una sociedad global?". *Documentación de las ciencias de la información*, 1999, v. 22, pp. 13-25. ISSN: 0210-4210. <http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/02104210/articulos/DCIN9999110013A.PDF>
- Marcos-Recio, Juan-Carlos**. "Evolución y desarrollo de la documentación en el campo publicitario: recursos para optimizar una campaña". *Documentación de las ciencias de la información*, 2002, v. 25, pp. 235-265. ISSN: 0210-4210. http://revistas.ucm.es/portal/modulos.php?name=Revistas2_Historico&id=DCIN&num=DCIN020211
- Marcos-Recio, Juan-Carlos**. "Estrategias documentales en agencias de publicidad". *BiD: Biblioteconomía y Documentación*, 2003, n. 11. ISSN 1575-5886 http://www2.ub.es/bid/consulta_articulos.php?fichero=11marco2.htm
- Marcos-Recio, Juan-Carlos**. "PubliDocNet, una fuente de información en línea para la publicidad y la educación". *Scire*, 2005, v. 11, n. 2, pp. 99-117. ISSN 1135-3761. http://www2.ub.es/bid/consulta_articulos.php?fichero=11marco2.htm
- Marcos-Recio, Juan-Carlos**. "Las fuentes de información al servicio de la publicidad. Investigación y planificación". En: Martín-Requero, María-Isabel; Alvarado-López, María-Cruz (coords.). *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Comunicación social, ediciones y publicaciones. Sevilla, 2008a, pp. 35-60. ISBN 9788496082519.
- Marcos-Recio, Juan-Carlos**. "La fotografía en la publicidad: archivos, bancos de imágenes y centros de documentación en el siglo XXI". En: Pacheco-Rueda, Marta (coord.). *La publicidad en el contexto digital. Viejos retos y nuevas oportunidades*. Sevilla: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones, 2008b, pp. 87-112. ISBN 9788496082717.
- Marcos-Recio, Juan-Carlos**. "Publicidad por pura pasión (P+p+p+p)". *Anuncios*. Publicaciones profesionales, SAU, 13-19 de octubre de 2008c, n. 1255, p. 10. ISSN 0214-4905.
- Marcos-Recio, Juan-Carlos**. *Técnicas bibliográficas para el análisis documental en publicidad: una propuesta básica*. Sevilla: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones, 2009, (en prensa).
- Marcos-Recio, Juan-Carlos; García-Jiménez, Antonio; Nuño-Moral, M.-Victoria**. *Gestión de la documentación en la publicidad y en las relaciones públicas*, Madrid: Síntesis, 2004. ISBN 9788497561716
- Marcos-Recio, Juan-Carlos; Sánchez-Vigil, Juan-Miguel; Fernández-Fuentes, Belén**. "Gestión de los contenidos documentales en el ámbito de la publicidad y la educación". *Scire*, 2005, v. 11, n. 2, pp. 79-98. ISSN 1135-3761. <http://ibersid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/1522/1500>
- Marcos-Recio, Juan-Carlos; Sánchez-Vigil, Juan-Miguel; Villegas-Tovar, Ricardo**. "La imagen en la publicidad: la fotografía al servicio de la documentación publicitaria y los derechos de autor". *Scire*, 2005, v. 11, n. 2, pp. 119-132. ISSN 1135-3761. <http://ibersid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/1524/1502>
- Marcos-Recio, Juan-Carlos; Sánchez-Vigil, Juan-Miguel; Villegas-Tovar, Ricardo**. "Los retos del documentalista/planner en la comunicación publicitaria". En: *Jornadas Españolas de Documentación, E-información: integración y rentabilidad en un entorno digital*. Fesabid 2007, pp. 363-372.
- Marcos-Recio, Juan-Carlos; De-la-Cuadra-De-Colmenares, Elena**. "Nuevos formatos en creación publicitaria en televisión". En: *IV Jornadas internacionales de jóvenes investigadores en comunicación*. Fac. de Ciencias de la Comunicación, Univ. de Málaga; Asoc. Intl. de Jóvenes Investigadores en Comunicación (Aijic), 25 oct. 2007. ISBN 9788469082324. http://eprints.ucm.es/7074/1/Nuevos_formatos_en_creacion_publicitaria.pdf
- Martín-Martín, Fernando**. *La documentación publicitaria. Automatización del centro de documentación*. Madrid: Unión Editorial, 1987. ISBN 8472092038
- Martínez-Pestaña, María-Jesús**. "La producción de tesis doctorales sobre temas publicitarios (1971-2001)". *Documentación de las ciencias de la información*, 2004, v. 27, pp. 237-267. http://revistas.ucm.es/portal/modulos.php?name=Revistas2_Historico&id=DCIN&num=D CIN040411
- Palomares-Perraut, Rocío; Gómez-Camarero, Carmen**. *Fuentes de información de publicidad y comunicación audiovisual*. Málaga: Universidad, 2002. ISBN 9788474969498.
- Ramos, Rafael**. "Birmingham sí..., pero no Alabama". *La vanguardia*, 10/09/2008. <http://hemeroteca.lavanguardia.es/preview/1991/05/28/pagina-7/73777073/pdf.html?search=birmingham%20estados%20unidos>
- Rocamora-Abellán, Rafael**. "La metáfora en publicidad". *Panacea: boletín de medicina y traducción*, 2003, v. 4, n. 13-14, pp. 272-273. <http://www.medtrad.org/panacea/PanaceaPDFs/Diciembre2003.htm>
- Sánchez-Vigil, Juan-Miguel; Marcos-Recio, Juan-Carlos; Villegas-Tovar, Ricardo**. "Las cubiertas de los libros como mecanismo de marketing editorial". En: *XIII Encuentros intls. sobre sistemas de información y documentación*: Ibersid: revista de sistemas de información y documentación, 2008, n. 2, pp. 61-68. ISSN 1888-0967.
- Welles, William; Burnett, John; Moriarty, Sandra**. *Publicidad. Principios y prácticas*. México: Prentice Hall-Hispanoamérica, 1996. ISBN: 9688807974.
- Juan-Carlos Marcos-Recio, Juan-Miguel Sánchez-Vigil, María Olivera-Zaldua**. *Universidad Complutense de Madrid*. jmarcos@ccinf.ucm.es
jmvigil@ccinf.ucm.es
molizal@hotmail.com

Comunicación corporativa de organizaciones que ofrecen recursos bibliotecarios en la Web

Por Ana Castillo-Díaz y Concepción-María Jiménez-Fernández

Resumen: Se analiza la comunicación corporativa online de 17 instituciones del entorno de la biblioteconomía y la documentación, seleccionadas de entre las que figuran en el Anuario de Bibliotecas Españolas 2009 de la Fundación Alonso Quijano. Se analiza la eficacia de la gestión y la comunicación de las marcas presentes en sus portales, en base a un modelo diseñado al efecto. Las opciones comunicativas online afectan a la imagen y la reputación de las empresas y, por tanto, es fundamental cuidarlas.

Palabras clave: Recursos digitales, Descripción, Comunicación corporativa, Documentación, Marca.

Title: Corporate communication of organizations offering library resources on the Web

Abstract: We analyze the online corporate communications of 17 institutions of the library and information science area, selected from those contained in the Anuario de bibliotecas españolas 2009 (Spanish libraries yearbook) of the Fundación Alonso Quijano. We analyze the management and communication effectiveness of the brands present on their portals, based on a model designed for this purpose. Online communication options affect the image and reputation of companies and, therefore, it is essential to take care of them.

Key Words: Digital resources, Description, Corporate communication, Documentation, Branding.

Castillo-Díaz, Ana; Jiménez-Fernández, Concepción-María. "Comunicación corporativa de organizaciones que ofrecen recursos bibliotecarios en la Web". *El profesional de la información*, 2010, marzo-abril, v. 19, n. 2, pp. 184-188.

DOI: 10.3145/epi.2010.mar.09



Ana Castillo-Díaz, doctora en comunicación por la Universidad de Extremadura (2007), licenciada en publicidad por la Universidad de Sevilla (1998), trabaja como profesora en titulación de Comunicación Audiovisual de la citada Universidad de Extremadura. Sus principales líneas de investigación son la comunicación corporativa online, la comunicación universitaria y la comunicación en pequeñas y medianas empresas (pymes). Es autora de los libros *Imagen y comunicación en las pymes* (Fragua, 2005) y *Comunicación integral y responsabilidad social en las organizaciones* (Pearson, 2009).



Concepción-María Jiménez-Fernández, diplomada en biblioteconomía y documentación por la Univ. de Granada, licenciada en documentación, y diplomada en estudios avanzados de comunicación y documentación por la Univ. de Extremadura, es doctorando en la Facultad de Traducción y Documentación de Salamanca. Subdirectora de la revista *Mi Biblioteca*, coordinadora del Anuario de Bibliotecas Españolas y responsable de la biblioteca pública municipal de Azuaga (Badajoz), ha publicado *Animar a leer antes de leer y Abecedario de las bibliotecas municipales: una experiencia en la provincia de Badajoz*.

1. Concepto de marca y su manifestación en internet

AUNQUE EL TÉRMINO MARCA continúa siendo uno de los más utilizados en el panorama del marketing actual, su origen se remonta a épocas muy tempranas en la historia de la humanidad.

Su nacimiento se puede situar ocho siglos antes de Cristo y su aplicación comenzó a extenderse para evitar los frecuentes robos en los almacenes de los alfareros. En la Edad Media la función de las marcas estaba controlada por las corporaciones y los gremios. Más adelante, en el industrialismo del

siglo XVII, se impuso la libre competencia, la libertad de mercado y, así, se empezó a concebir la marca registrada como un activo de la empresa (Costa, 2001, p. 227).

Las ventajas que una buena imagen de marca puede reportar a una organización son numerosas. Según Ramos (2002, p. 46), disponer de una adecuada imagen de marca supone:

- Una condición de notoriedad y reconocimiento: el público sabe que existe.
- Diferenciación de la competencia.

– Ventajas a la hora de negociar las condiciones de distribución y la venta en la cadena comercial.

– Un factor de solvencia, como bien tangible, en las operaciones financieras de la empresa.

– Un valor de la organización de la que se pueden sentirse orgullosos sus miembros.

Ahondando en el concepto de marca, Alloza (2002, p. 223) describe la noción de marca experiencia: una denominación que se está empleando para designar la agrupación de todos los componentes de la marca de una organización. Se trata

de un concepto integral y unificador que define a una corporación haciéndola única y se construye sobre la base de las experiencias que proporciona a sus diferentes públicos.

Es posible distinguir dos tipos de experiencia de marca (Villafañe, 2004, p. 46):

1) funcional, derivada de la satisfacción de una necesidad concreta, y

2) emocional, resultado del reconocimiento de unos valores sociales que el público ve en la marca, asociados a la ética y la responsabilidad social, y otros valores emocionales fruto de procesos de empatía o rechazo.

Cuando la experiencia vivida por los clientes es positiva, la marca se revaloriza.

En los contenidos de las marcas, por tanto, se aprecia una evolución desde los valores racionales hacia los emocionales y, finalmente, hacia la promesa de experiencia. Si se llevan a cabo planteamientos adecuados, a largo plazo es posible alcanzar una buena reputación de marca, que consiste en la identificación racional y emocional del público con una determinada marca, en la que reconoce una serie de atributos o valores que le proporcionan una experiencia positiva.

“En los contenidos de las marcas se aprecia una evolución desde los valores racionales hacia los emocionales y, finalmente, hacia la promesa de experiencia”

A pesar de la relativa juventud de internet, es posible ya describir una trayectoria de las marcas en ella. Según la evolución que refie-

re De Chernatony (2003), en un primer momento muchos estrategas vieron el branding como la provisión de copiosos detalles de marca, entendiendo la marca en la Red como un centro de datos. Pronto se dieron cuenta de que si las marcas iban a prosperar en este entorno era preciso un mayor acercamiento al “cliente como centro”, a quien se comenzó a brindar información a medida. Por tanto, durante un tiempo el foco continuó siendo principalmente la información, aunque ya se trataba de una información elaborada a medida.

Dando un paso más, muchas organizaciones no se limitan a considerar la Web como un medio pasivo, que simplemente actúa como un conducto de información, sino que tratan de suministrar a través de ella una experiencia envolvente a sus públicos como socios de confianza (no ya sólo como clientes). En este dinámico territorio la interacción de los distintos públicos aumenta el valor y la confianza en la marca.

Teniendo en cuenta lo expuesto es fundamental que en las sedes web corporativas, además del contenido que las marcas aportan como servicio, se incluya información de carácter corporativo que presente a la organización y la muestre como una institución fiable y confiable ante sus públicos.

2. Selección de la muestra y metodología

Con el propósito de poner orden y actuar como guía facilitando una información precisa que indique la localización de los recursos de interés para bibliotecarios, así como una pequeña descripción de los mismos, desde 2008 la *Fundación Alonso Quijano* viene editando el *Anuario de Bibliotecas Españolas*. Consta de dos partes: la primera referida a las bibliotecas españolas y la segunda consistente en un directorio de fuentes útiles para profesionales, bibliotecas y usuarios.

Para delimitar la muestra de este trabajo se ha considerado una de las secciones del *Anuario*, en concreto la que trata los portales de recursos bibliotecarios, donde se recogen enlaces y servicios de interés profesional. Dentro de éstos se han seleccionado 17 que aportan información sobre fuentes generales y de investigación (tabla 1).

En el *Anuario* se listan algunas webs personales, cuyo objetivo escapa al interés de marca, y que por tanto han sido excluidas del análisis, centrándose éste en la revisión de los portales profesionales puestos en marcha por empresas e instituciones. Este criterio de selección posibilita posteriormente establecer comparaciones entre factores de similar naturaleza.

Se efectuó un análisis de los mensajes relacionados con la marca que sustenta dichos portales.

Para evaluar las marcas contenidas en las webs se ha atendido a los siguientes indicadores:

– Existencia de mensajes. En ocasiones el mensaje puede aparecer de manera implícita, sin ser expresado nítidamente. Ese es el punto de partida de la puntuación positiva (1). Cuanta mayor claridad y contundencia manifiesta el mensaje, mayor fue la puntuación otorgada (2 ó 3). Obviamente, si no existen mensajes, el resto de variables no se valoran.

– Ubicación de los mensajes. La estructura jerárquica de la información determina la cantidad de pasos (clics) que se necesitan para acceder a un determinado contenido (Lynch; Horton, 2004). Atendiendo a los patrones identificados en la lectura de las webs (Nielsen, 2000) se estima que cuanto más profundo sea el nivel donde se encuentre la información, menor será la posibilidad de que el público acceda a ella, ya que se requiere mayor tiempo de permanencia y búsqueda. La puntuación que se ha otorgado a cada

Título	URL
@bsysnet.com	http://www.absysnet.com
Complured	http://alfama.sim.ucm.es/complured
Documentarium	http://www.documentarium.info/home/index.php
Docuweb	http://www.docuweb.es
Enlaces de bibliotecas	http://www.terra.es/personal/bibliot1/#enlaces
Universidad de Salamanca, Bibliotecas	http://exlibris.usal.es/merlo/materias/biblio/enlaces.htm
Fundación Ciencias de la Documentación	http://www.documentalistas.org
MetaBase: Bibliografía en Red	http://www.metabase.net
Ministerio de Cultura. Bibliotecas	http://www.mcu.es/bibliotecas/index.html
Universidad de La Rioja, Rebiun	http://aps.unirioja.es/biblio/recursos?sub=2
RecBib, Recursos bibliotecarios	http://www.recbib.es
Diputación de Albacete, Bibliotecas	http://www.dipualba.es/bibliotecas/pozoca/recursosbibliotecarios.htm
CSIC, Bibliotecas	http://bibliotecas.csic.es/recursos/recurbd.html
Universidad de León	http://www3.unileon.es/dp/abd/recursguias.htm
Redib	http://www.felixherrera diez.com
Travesía	http://travesia.mcu.es/portaInb/jspui/index.jsp
Universia	http://biblio.universia.es/recursos/index.htm

Tabla 1. Portales bibliotecarios analizados

nivel se muestra en la siguiente tabla:

Acceso desde:	puntos
la página principal	3
un segundo nivel	2
un tercer nivel	1
niveles superiores al tercero	0

“Cuanto más profundo sea el subdirectorío donde se encuentra la información, menor será la posibilidad de que se acceda a ella”

— Adaptación de los mensajes a los distintos *stakeholders*¹ o público objetivo.

Pollach (2005) se plantea la utilidad de las secciones “about us” para la autopresentación de las organizaciones cuando no están orientadas a ningún perfil de au-

dencia en particular. Por su parte, **Nielsen** (2000, p. 15) apunta que uno de los errores más comunes en el diseño web es el de “estructurar el sitio para que refleje el organigrama de la empresa. En vez de ello, el sitio debe mostrar los temas de interés para los usuarios y dar cabida a sus puntos de vista en el espacio informativo”. Se entiende que el valor del mensaje se acrecienta si se presenta de manera personalizada a cada grupo de público de interés para la institución, ya que esto conlleva una mayor adaptación a las características e intereses de cada uno.

-Adaptación del contenido a distintos públicos	2 puntos
-Consideración de perfiles genéricos	1
-Sin adaptación	0

— Traducción de los mensajes.

La traducción de los mensajes a idiomas extranjeros se valora positivamente por lo que significa de proyección internacional de la institución. Es una estrategia para

atraer a posibles stakeholders de otras nacionalidades, e incluso de la propia.

-Traducción a dos idiomas o más	2 puntos
-Traducción a un idioma extranjero	1
-Sin traducción	0

“La traducción del contenido a otros idiomas puede reportar la posible expansión internacional de la marca”

— Refuerzo del contenido de los mensajes con contenidos visuales o audiovisuales.

Con este refuerzo los mensajes presentan una mayor potencia de recuerdo. La facultad de las impresiones para activar las emociones humanas ha sido observada desde épocas remotas (**Gombrich**, 1991).

La posibilidad de hacer una lectura correcta de la imagen se rige por tres variables: el código, el texto y el contexto. La palabra y la imagen combinadas aumentan la probabilidad de hacer una (re)construcción correcta de los mensajes que se desea transmitir. El apoyo mutuo del lenguaje y la imagen, por tanto, facilita la memorización. La puntuación asignada a los refuerzos audiovisuales es mayor (2) que a los imágenes fijas (1).

3. Resultados

Tras revisar los portales en función de la plantilla descrita observamos que sólo la mitad de estas instituciones facilitan mensajes explícitos sobre las características de su marca.

En general se aprecia que la ubicación de los contenidos relacionados con sus marcas es correcta, ya que el 78% de los portales analizados los sitúa en la primera o primeras páginas de navegación del usuario. Sólo un 11% los sitúan en el tercer nivel de navegación o en zonas inferiores.

Las variables más deficientemente desarrolladas en la mayoría de los portales son la adaptación de la información corporativa a las características de su público objetivo, y la traducción del contenido a otros idiomas.

La mayor parte de las webs estudiadas tiene una estructuración de la información temática y no se presenta ningún tipo de adaptación de la información en función de las características y necesidades que pudieran tener los distintos perfiles de públicos. Sólo 2 tienen algún tipo de adaptación en este sentido.

Sólo una cuarta parte de las webs han traducido contenidos relacionados con sus marcas a otros idiomas. La traducción sería conveniente para que personas de otros países pudiesen tomar contacto con la marca, conocer sus servicios y

posiblemente ser usuarios de la misma.

Tampoco abundan los refuerzos audiovisuales que pudieran complementar los mensajes textuales que describen las marcas que hay tras los portales revisados y, en caso de existir, suelen consistir en fotografías estáticas, en lugar de vídeos que pudieran aportar más credibilidad a la imagen de marca.

4. Recomendaciones

Atendiendo a los resultados se presenta una serie de recomendaciones que podrían resultar de interés a los autores de webs dirigidas a bibliotecarios-documentalistas:

– Presentar con mayor nitidez y contundencia los mensajes corporativos. No sólo se trata de proporcionar información de calidad, sino que en un entorno tan competitivo como es internet es preciso que la marca hable sobre sí misma, que informe sobre sus ventajas diferenciales sobre la competencia y que contribuya a su correcto posicionamiento en la mente del receptor. Si se emplea tiempo en seleccionar, organizar y presentar la información para los usuarios, ¿por qué no hacer esto extensible a los mensajes corporativos?

– En los portales cuyo servicio se orienta a distintos tipos de públicos es conveniente la consideración de perfiles, más allá de la agrupación temática de contenidos. Se ha observado que en la mayoría de portales los contenidos de organizan en función de temas. No obstante, habría que tener en cuenta que no todos los interesados presentan las mismas características ni se acercan a los portales con las mismas necesidades. Además, dado el escaso tiempo de permanencia de los internautas frente a las páginas web resulta fundamental que se le facilite información de valor, debidamente estructurada y adaptada a sus intereses particulares.

– Un aspecto que mejoraría las webs es su traducción a idiomas extranjeros. Los mensajes corporativos no suelen variar con frecuencia, como les sucede a las páginas de noticias, por ejemplo. Así, colocar una traducción de estos contenidos a otros idiomas en los primeros niveles de navegación de la web no supondría un gran esfuerzo. Esta traducción le reportaría el beneficio de la posible expansión internacional de sus mensajes de marca.

– Ya se ha comentado la utilidad de la incorporación de imágenes y vídeos corporativos a este tipo de portales. Con las posibilidades actuales de los equipos y las conexiones, incluir algún refuerzo de carácter audiovisual no ocasiona ningún inconveniente para la correcta carga de las páginas web y aporta mucho valor al mensaje que se pretende trasladar a los receptores.

5. Nota

1. **Grunig y Repper** (1992, pp. 124-127) y **Dowling** (1994, pp. 22-24) introdujeron este concepto. Los *stakeholders* son definidos como públicos de interés para una organización; personas vinculadas a una organización porque ambos se influyen mutuamente (“people who are linked to an organization because they and the organization have consequences on each other” (**Grunig y Repper**, 1992, p. 125). En muchas empresas aún hoy persiste la creencia de que sus verdaderos públicos son los accionistas y socios (*stockholders*) sin prestar demasiada atención a la totalidad de públicos de la organización.

6. Bibliografía

- Alloza, Ángel**. “La gestión estratégica de la marca”. En: Villafañe, J. (dir.): *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*. Madrid: Pirámide, 2002, p. 223.
- Benavides, Juan**. “Nuevas reflexiones sobre internet”. En: Benavides, J.; Alameda, D.; Villagrà, N. (eds.): *Los espacios para la comunicación en el año 2000*. Madrid: FGUCM, 2001, p. 162.
- De Chernatony, Leslie**. Brand building on the internet. <http://www.business.bham.ac.uk/research/marketing/crbm/papers.shtml>
- Costa, Joan**. *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía, 2001, ISBN 987-1004-37-0.
- Dowling, Grahame R.** *Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand*. London: Kogan Page, 1994. ISBN 0-582-91559-7.

Gombrich, Ernst H. "La imagen y el ojo". En: *La imagen visual: su lugar en la comunicación*. Madrid: Alianza Editorial, 1991.

Grunig, James E.; Repper, Fred C. "Strategic management, publics, and issues". In: Grunig, J. E. (ed.): *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1992, pp. 117-157.

Jiménez-Fernández, Concepción-María (coord.). *Anuario de bibliotecas españolas 2009*, Málaga: Fundación Alonso Quijano, 2009.

Lynch, Patrick; Horton, Sarah. *Manual de estilo web*. Barcelona: Gustavo Gili, 2004. ISBN 84-252-1942-6.

Maldonado-Martínez, Ángeles; Rodríguez-

Yunta, Luis (coords.). *La información especializada en Internet: directorio de recursos de interés académico y profesional*. Madrid: CSIC, 2006. ISBN 84-00-08436-5.

Nielsen, Jakob. *Usabilidad. Diseño de sitios web*. Madrid, Prentice Hall, 2000. ISBN 84-205-3008-5.

Pollach, Irene. "Corporate self-presentation on the WWW. Strategies for enhancing usability, credibility and utility". *Corporate communications: an international review*, v. 10, n. 4, 2005, pp. 285-301.

Ramos, Fernando. *La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo*. Madrid: Universitas, 2002. ISBN 84-7991-139-5.

Villafañe, Justo. *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide, 2004. ISBN 84-368-1839-3

Ana Castillo-Díaz, Universidad de Extremadura
acasdia@alcazaba.unex.es

Concepción-María Jiménez-Fernández, Fundación Alonso Quijano
redaccion@mibiblioteca.org

Indización de fotos y emotividad de un banco

HSBC se ha hecho famoso por sus campañas de "un banco mundial que entiende los valores locales". Presenta unas mismas fotos rotuladas con una sola palabra que interpreta diferentes significados. He aquí un par de ejemplos de anuncios recientes:

Responsabilidad



The more you look at the world, the more you recognise how people value things differently.

www.hsbc.com

HSBC 
The world's local bank

Confianza



The more you look at the world, the more you recognise that what one person values may be different to the next.

www.hsbc.com

HSBC 
The world's local bank

En sus impecables spots para la tele, **HSBC** lanza mensajes sobre la diversidad y los valores humanos, con contenidos altamente emotivos. Los dos más recientes (aún visibles en su web) muestran personas que reaccionan honestamente a pesar de perder dinero con la decisión que toman.



Pasado, presente y futuro de la documentación en relaciones públicas: el *Institute for Public Relations*

Por Jordi Xifra

Resumen: *El Institute for Public Relations es la única organización en el mundo que ha creado una base de datos para consultar y compartir trabajos y resultados de investigación sobre las relaciones públicas. Con más de cincuenta años de historia y con una función documental desde sus inicios, en 2008 presentó el portal Essential Knowledge Project con el propósito de poner a disposición de académicos, estudiantes y profesionales información sobre las relaciones públicas y la comunicación corporativa y establecer un espacio de diálogo para aportar y compartir informaciones e ideas que enriquezcan este conocimiento. Se presenta la estructura y funcionamiento del Institute for Public Relations y del Essential Knowledge Project destacando su notable función documental para las relaciones públicas en particular y la comunicación empresarial en general.*

Palabras clave: *Documentación, Investigación, Relaciones públicas, Comunicación empresarial, Comunicación corporativa, Portal Essential Knowledge Project, Institute for Public Relations.*

Title: **Past, present and future of public relations documentation: the Institute for Public Relations**

Abstract: *The Institute for Public Relations is the only organization in the world which has created a database to consult and share public relations research on studies and results. With over fifty years of history and a records function since its foundation, in 2008 it created the Essential Knowledge Project site in order to make available to scholars, students and particularly practitioners a body of public relations and corporate communications knowledge and establish a dialog space to contribute and share information and ideas that enrich this knowledge. This article presents the Institute for Public Relations and Essential Knowledge Project structure and how they work, highlighting the significant records function in public relations in particular and organizational communication in general.*

Keywords: *Documentation, Research, Public relations, Organizational communication, Corporate communications, Essential Knowledge Project portal, Institute for Public Relations.*

Xifra, Jordi. "Pasado, presente y futuro de la documentación en relaciones públicas: el Institute for Public Relations". *El profesional de la información*, 2010, marzo-abril, v. 19, n. 2, pp. 189-193.

DOI: 103145/epi.2010.mar.10



Jordi Xifra es licenciado en derecho por la Universitat de Barcelona y doctor en publicidad y relaciones públicas por la Universitat Autònoma de Barcelona. Profesor titular de Estrategias de Comunicación Corporativa en la Universitat Pompeu Fabra, es miembro del Institute for Public Relations donde ha participado como invitado en sesiones de la Commission on Global Public Relations Research.

Introducción

LAS RELACIONES PÚBLICAS y, por extensión, la comunicación empresarial son consideradas por algún autor (Magallón, 2004) como la disciplina invisible de la comunicación.

Esto no sólo es cierto para España, sino también para EUA (Bowen, 2009), donde las relaciones públicas nacieron y evolucionaron, y desde donde se introdujeron en Europa.

Como ocurre con la publicidad (Marcos-Recio; Sánchez-Vigil; Fernández-Fuentes, 2005), los vínculos entre la documentación y

las relaciones públicas no son muy estables. El ejercicio de las relaciones públicas es la práctica de la gestión de la comunicación entre las organizaciones y los públicos que conforman el entorno donde evoluciona. La documentación y las relaciones públicas comparten procesos comunicativos donde la información es esencial. Es evidente que la documentación es esencial para la práctica de las relaciones públicas. Las acciones y campañas de relaciones públicas son proyectos estratégicos que se inician con la fase de investigación, con la consiguiente consulta de fuentes documentales diversas, aunque la mayo-

ría hacen referencia a publicaciones oficiales, documentos de o sobre la competencia o a información sobre el público o públicos al que se dirigirá el proyecto.

Uno de los aspectos más interesantes –y todavía por explorar– de

“El problema de la investigación en relaciones públicas ha sido siempre la dificultad en el acceso a las principales fuentes documentales”

la documentación en relaciones públicas (en adelante RPs) se sitúa en el contexto académico y desde una doble perspectiva. En primer lugar, nos referimos a la insuficiencia de documentación académica en comparación con otras disciplinas y, en segundo lugar, al poco uso por parte de los profesionales de esta documentación académica.

El problema de la investigación y la enseñanza de la comunicación empresarial y las RPs en las universidades españolas ha sido siempre la dificultad en el acceso a las fuentes documentales. La creación en 1971 de la licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas –hoy grado en Publicidad y Relaciones Públicas en la mayoría de universidades que ofrecían dicha licenciatura– no se acompañó de una producción científica comparable a otras disciplinas de las ciencias sociales, ni siquiera de las llamadas ciencias de la comunicación (Xifra; Castillo, 2006).

“La documentación y las relaciones públicas comparten procesos comunicativos en los que la información es esencial”

Esto se ha traducido en el hecho de que tanto investigadores como estudiantes deben utilizar como bases documentales, fuentes extranjeras y sobre todo estadounidenses. Entre ellas destacan la *International Academy of Business Disciplines*¹, la *Public Relations Society of America*², la *Public Relations Division* de la *Association for Education in Journalism & Mass Communication (Aejmc)*³ o, en España, *Documentación y Relaciones Públicas*⁴. En cuanto a las bases de datos, *Communication & mass media complete*⁵ y *Business source complete*⁶ son dos referentes necesarios en este contexto.

La principal fuente documental es la del *Institute for Public Relations*⁷, que junto con el portal elaborado por el profesor **Kirk Hallahan** de la *Colorado State University* de EUA, *PR-education.org*⁸, constituye la principal fuente documental de investigación y elaboración de un cuerpo teórico y de conocimiento de las RPs en el mundo. Además, el *Institute for Public Relations (IPR)* es la única organización que tiene entre sus fines solucionar el segundo problema al que hacíamos referencia: el uso documental de la investigación académica por parte de los profesionales del sector.

Este esfuerzo documental ha servido para que los profesionales de la comunicación corporativa (en adelante CC) y las RPs, que hasta finales del siglo XX no sabían dónde encontrar las cada día más numerosas investigaciones sobre las relaciones de las organizaciones con sus públicos, hoy puedan acceder, enriquecer y enriquecerse con ellas (Botan; Hazleton, 2006).

Tradición documental del Institute for Public Relations

Creado en 1956 con el nombre de *Foundation for Public Relations Research and Education* –tomando el actual en 1989– es una organización independiente sin ánimo de lucro que sirve de puente entre la academia y la profesión para fomentar la investigación en RPs y la incorporación de este conocimiento a la práctica profesional. De acuerdo con esta misión, su función documental atiende tanto a las necesidades de los académicos como a las de los profesionales. Así lo ha demostrado a lo largo de su más de medio siglo de historia.

En 1959 presentó un programa de becas destinadas a profesores y profesionales. Sin embargo, su vocación documental se inicia en la década siguiente, elaborando en 1964 la primera base de datos

de bibliografía y hemerografía de RPs, extendiéndose posteriormente a la documentación en otros soportes diferentes al escrito. En 1968 inició el proyecto de archivo audiovisual para preservar el patrimonio de las RPs y la CC realizando y grabando entrevistas con los principales profesionales. Hoy se conservan 313 entrevistas y conversaciones con los líderes del sector y responsables de departamentos de RPs, CC y/o relaciones institucionales.

“El IPR es un referente mundial para profesionales, académicos y estudiantes de todo el mundo”

Los empeños audiovisuales no terminaron ahí. En 1973 se hizo cargo de la producción de la película *Opinion of the publics*, que recogía las principales experiencias y análisis de caso de RPs explicados por sus protagonistas, y que constituye, junto con otro de los documentales producidos por el Institute en 1990, *Communications that count*⁹, una preciosa fuente documental para la formación práctica.

Además de preocuparse por cuestiones curriculares de los planes de estudios de grado y postgrado, en 1975 lanzó el primer número de la publicación académica *Public relations review*, que hasta 2008 ha sido la única revista académica del campo de las RPs indexada en el *Social science citation index*. Desde sus inicios se publican cuatro números anuales y un número especial bibliográfico anual (*bibliography issue*), donde se recopilan todas las fuentes bibliográficas y hemerográficas relacionadas con las RPs, categorizadas en función de una lista de entradas que van

desde *Activism* hasta *Writing techniques*. Este número especial ha sido durante más de tres décadas la principal base de datos bibliográfica de las RPs.

Con la aparición de internet, el *Institute* se adaptó al nuevo medio y lo aprovechó para potenciarlo como la primera fuente documental en línea de las RPs mediante su portal.

Portal del *IPR*

El principal propósito de la web es impulsar y difundir el cuerpo de conocimiento de las RPs y la CC. Para ello, el portal, que sólo dispone de versión en inglés, presenta la siguiente información:

- Datos sobre el *Instituto* (organigrama, plan estratégico, financiación, etc.).

- Motor de búsqueda en la base de datos.

- El *Essential knowledge project* (del que tratamos en el siguiente epígrafe)

- Trabajos de investigación categorizados por temas, en la sección *Research* (tabla 1).

- Premios

- Eventos

- Noticias de actualidad

Al ser la transmisión de conocimiento la función básica del *IPR*, la sección *Research* contiene el mayor archivo de investigaciones de RPs que puede encontrarse en la Red.

Sin embargo, la última y mayor iniciativa documental realizada es la elaboración del *Essential Knowledge Project*, el portal del que nos ocupamos a continuación y cuyo propósito es doble: por un lado poner a disposición de los profesionales investigaciones académicas y por otro, crear un foro de diálogo para compartir experiencias que ayuden a difundir los resultados de estas aportaciones académicas enriqueciendo a su vez la propia actividad profesional.

Essential knowledge project: portal para generar, consultar y compartir conocimiento

Se creó en 2008, contribuyendo más que ningún otro empeño del *IPR* a su definición como fuente de conocimiento fundamental de las RPs. Con esta web se consolida el puente entre la academia y la profesión, se fomenta la investigación y se transmite el conocimiento teórico y práctico. En términos de documentación, el proyecto representa una innovación similar a la publicación en 1964 de la primera bibliografía sobre la investigación en RPs.

Se trata de un portal gratuito (excepto para la descarga de materiales protegidos por derechos de propiedad intelectual) que presenta informes resumen de la investigación realizada sobre determinados temas de interés para profesionales

Categorías	Ítems
Publicidad y RPs	8
Comunicación de crisis	12
Comunicación intercultural	5
Comunicación interna	6
Historia	4
RPs internacionales	24
Interdisciplinariedad	3
Comunicación financiera	6
Evaluación de campañas y proyectos	51
Relaciones con los medios	12
Nuevas tecnologías y RPs	20
Indicadores no financieros	1
Derecho y RPs	1
RPs y gestión empresarial	23
Relaciones institucionales	3
Diccionarios y bibliografías	2
Gestión de relaciones	15
Reputación y confianza	25
Casos de investigación	15
Métodos de investigación	24

Tabla 1. Información de la base de datos de investigaciones del *Institute for Public Relations*

y académicos. Cada informe contiene los enlaces a las fuentes originales, de manera que el portal tiene dos niveles de lectura: el general y el específico mediante los enlaces a las investigaciones citadas.

En la página principal se encuentran las entradas a cada temas de investigación:

- Teoría del cambio (y cómo afecta a la CC)

- Agendas consolidadas de investigación

- Responsabilidad social corporativa

- Comunicación de crisis

- Diversidad y práctica de las RPs

- Comunicación interna

- Ética y práctica de las RPs

- RPs globales

- Comunicación financiera, comunicación proactiva (*issues management*)

- Nuevas tecnologías y RPs

- Modelos de influencia personal

- Reputación, confianza y credibilidad

En 2010 se incorporará un enlace destinado a análisis de casos, siguiendo la idea de que los temas coincidan con la base de datos *Research* del mismo instituto, de manera que ambas fuentes documentales sean complementarias, aunque algunos temas se incluyan únicamente en el proyecto *Essential Knowledge*, al menos en un principio, como ocurre con la teoría del cambio.

“Essential knowledge project aporta informes resumen de las investigaciones realizadas”

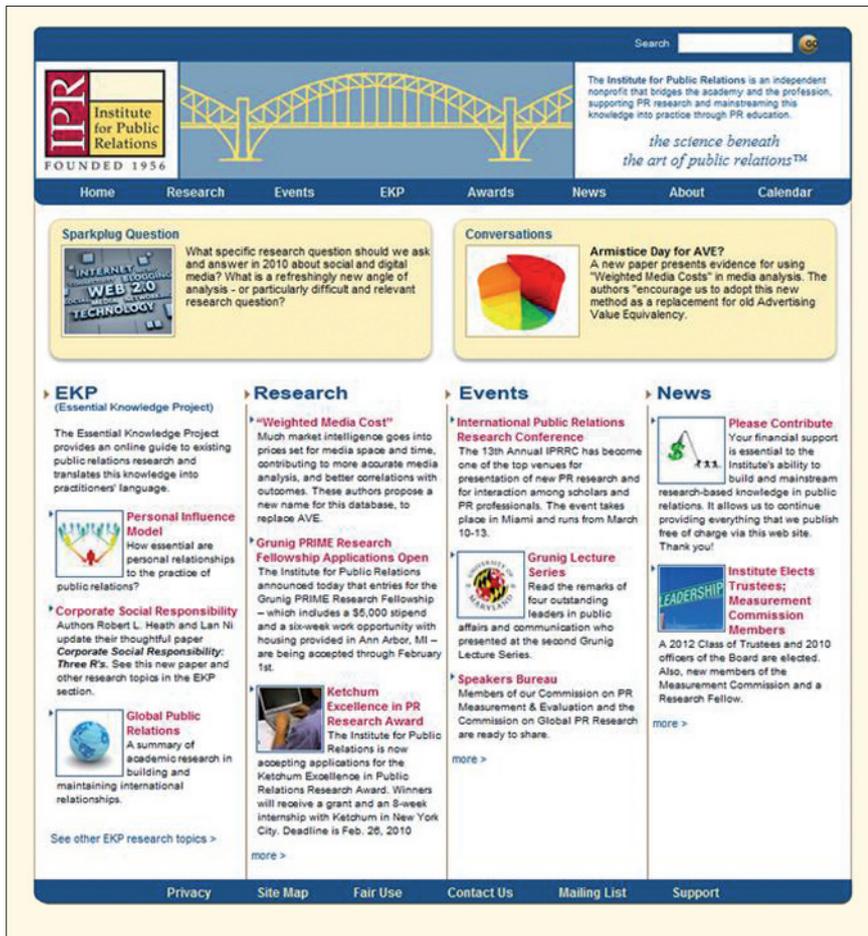


Figura 1. Institute for Public Relations <http://www.instituteforpr.org/>

Cada informe tiene la estructura de un artículo o capítulo de libro sobre el tema y ha sido elaborado por un académico especialista. Describe cuál es el estado de la investigación, sus antecedentes históricos y sus perspectivas de futuro. Su extensión es de entre 12.000 y 20.000 palabras y toda cita bibliográfica puede consultarse a través del correspondiente enlace.

Los lectores pueden valorar los informes resumen de 1 a 5, así como aportar comentarios que serán contestados por el autor o autores del informe, generándose un espacio de debate. A partir del diálogo con los visitantes, el académico o académicos encargados del tema incluyen un nuevo texto que actualiza o profundiza en algunos de los aspectos que más han centrado los comentarios. Este enlace se estructura al mismo nivel que el resumen inicial y, a su vez, puede

dar lugar a un nuevo texto (figura 2).

Todavía es pronto para valorar los resultados de esta iniciativa, pero no cabe duda de que al ofrecer

documentación especializado en RPs y CC. Como base de datos y guía de la investigación académica se ha convertido en el referente para profesionales, académicos y estudiantes de todo el mundo, cubriendo una laguna que bloqueaba seriamente la evolución del conocimiento de esta disciplina.

El conocimiento basado en la investigación es esencial para la maduración de las RPs no sólo como objeto de análisis académico, sino también como profesión encargada de gestionar la CC. Desde esta perspectiva, la función documental del IPR es y será fundamental, mediante proyectos como el *Essential knowledge*.

Bibliografía

Botan, Carl; Hazleton, Vincent. "Public relations in a new age". En: Botan, Carl; Hazleton, Vincent. *Public relations theory II*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum, 2006, pp. 1-18. ISBN 0-8058-3384-6.

Bowen, Shannon A. "All glamour, no substance? How public relations majors and potential majors in an exemplar program view the industry and function". *Public relations review*, 2009, Nov., v. 35, n. 4, pp. 402-410.

Magallón, Sara. "La educación universitaria de las relaciones públicas en España". En: Arceo-Vacas, José-Luis. *Las relaciones públicas en España*. Madrid: McGraw-Hill, 2004, pp. 375-388. ISBN 84-481-4183-0.

Marcos-Recio, Juan-Carlos; Sánchez-Vigil, Juan-Miguel; Fernández-Fuentes, Belén.

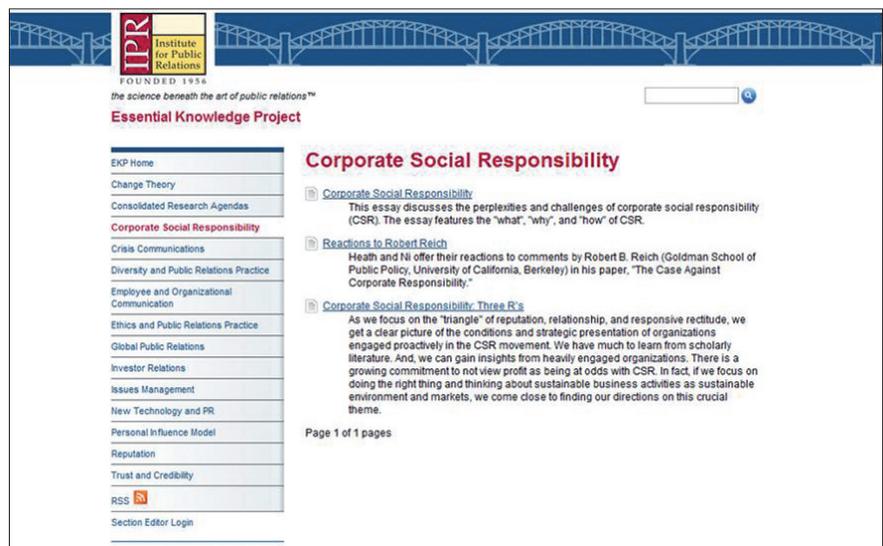


Figura 2. Página del tema "Responsabilidad social corporativa". http://www.instituteforpr.org/essential_knowledge/list/category/Corporate%20Social%20Responsibility/

“Gestión de los contenidos documentales en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas”. *Scire*, 2005, septiembre-diciembre, v. 11, n. 2, pp. 79-98.

Xifra, Jordi; Castillo, Antonio. “Forty years of doctoral public relations research in Spain: A quantitative study of dissertation contribution to theory development”. *Public relations review*, 2006, Sept., v. 32, n. 3, pp. 302-308.

Notas

1. <http://www.iabd.org/>

2. <http://www.prsa.org/>

3. <http://aejmc.net/PR/>

4. <http://multidoc.rediris.es/docrrpp/>

5. <http://www.ebscohost.com/thisTopic.php?topicID=56&marketID=1>

6. <http://www.ebscohost.com/thisTopic.php?marketID=1&topicID=399>

7. <http://www.instituteforpr.org/>

8. <http://lamar.colostate.edu/~pr/>

9. Dirigido principalmente a los altos ejecutivos,

este documental recoge ejemplos de cómo las corporaciones utilizan las relaciones públicas en ámbitos como las relaciones institucionales, la gestión comercial y las relaciones de la comunidad.

Jordi Xifra, Departamento de Comunicación, Universidad Pompeu Fabra, Roc Boronat 138, 08018 Barcelona, España.
jordi.xifra@upf.edu

NUEVA EDICIÓN
Anuario ThinkEPI

2010 Análisis de tendencias en información y documentación

Algunos de los títulos:

¿Por qué “Bologna” en los estudios de información y documentación?
Por José-Antonio Moreiro

Fomento de la lectura en la biblioteca pública 2.0: una apuesta por la innovación y el riesgo
Por Roser Lozano

Las cifras de la enseñanza universitaria en documentación en España: 2008
Por Emilio Delgado-López-Cózar y Mercedes De-la-Moneda

Revisión tecnológica de 2009 y predicciones para 2010
Por Jorge Serrano-Cobos

Prensa digital en 2009
Por Javier Guallar

Bibliotecas: un enfermo con una mala salud de hierro
Por Lluís Anglada



ANUARIO

Think

EPI

<http://www.thinkepi.net/anuario.html>

Tomàs Baiget Editor
Javier Guallar Coordinador

Publicidad online en medios sectoriales: caso Grupo TecniPublicaciones

Por Myriam Martínez-San-Emeterio

Resumen: Se dan a conocer las editoriales de prensa técnica-profesional dentro del segmento de los medios de comunicación y su evolución desde la incorporación de internet como canal de información y publicidad. Se muestra cómo han ido surgiendo en la Red nuevos formatos publicitarios condicionados por las campañas llevadas a cabo para las publicaciones en papel. Se presentan las estrategias de futuro para converger hacia nuevos perfiles que permitan posicionarse y competir abiertamente con otras organizaciones similares.

Palabras clave: Editoriales, Prensa técnica, Publicidad online, Contenidos especializados, Clientes/usuarios.

Title: Online advertising in the media sector: The TecniPublicaciones Group

Abstract: This case study describes a technical-professional press in online media publishing, and the evolution of this sector from the beginnings of internet as a channel for information and publicity to the present. New online advertising formats have been added, always conditioned by advertising campaigns conducted in paper publications, and new strategies as evolving for the future, as they develop new profiles, position themselves, and compete openly with other organizations with similar characteristics.

Keywords: Editorials, Technical press, Online advertising, Specialized content, Customers/users.

Martínez-San-Emeterio, Myriam. "Publicidad online en medios sectoriales: caso Grupo TecniPublicaciones". *El profesional de la información*, 2010, marzo-abril, v. 19, n. 2, pp. 194-200.

DOI: 103145/epi.2010.mar.11



Myriam Martínez-San-Emeterio es licenciada en geografía e historia por la Universidad Complutense de Madrid, posgrado en archivos, bibliotecas, documentación y museos de la Fundación San Pablo CEU de Madrid y cursa el doctorado en la Universidad Complutense. Dirige el departamento de documentación de la editorial TecniPublicaciones España. Sus líneas de trabajo se centran en el desarrollo de servicios y productos para usuarios finales dentro del sector de la prensa profesional, la difusión del perfil de documentalista, y la publicidad online en medios sectoriales y en el libro digital.

Introducción

ESTE TRABAJO ANALIZA LA PRENSA PROFESIONAL ESPECIALIZADA, y sus estrategias publicitarias online originadas por la evolución tecnológica y llevadas a cabo en editoriales técnico-profesionales, como es el caso de Grupo TecniPublicaciones.

<http://www.tecnipublicaciones.com/>

El sector está formado por pequeñas empresas editoriales de carácter familiar y con pocos empleados, que basan su actividad periodística en recoger información especializada sectorial (datos, tendencias, estrategias) y ofrecerla a sus clientes para que evolucionen y se posicionen mejor en sus mercados.

Como indica **Juan-Carlos Marcos-Recio** (1999) "la información especializada es el paso previo a la información personalizada, en la que el usuario-lector elige aquellos contenidos que más le interesan y sobre ellos trabaja". Las publicaciones técnicas proporcionan informaciones que permiten conocer los mercados y las diferentes estrategias de los competidores.

Los proveedores de contenidos profesionales especializados han ido elaborando estrategias publicitarias online que generalmente trasladan los modelos establecidos para el soporte papel, de manera que se ha desaprovechado la interactividad y la multimedialidad de internet. **Natalia Abuín-Vences** (2007) cree que "para elevar los niveles de eficacia de la publicidad

en la prensa digital es necesario buscar la integración entre la publicidad y los contenidos, puesto que la diferenciación entre ambos hace que los usuarios identifiquen visualmente los anuncios y los descarten como información a consultar".

En este trabajo trataremos de mostrar, desde el punto de vista del documentalista especializado, la evolución de una editorial sectorial como es el *Grupo TecniPublicaciones* desde el surgimiento de internet hasta la actualidad, en que se encuentra en una situación de plena crisis de convivencia entre su modelo de negocio y otros nuevos que le podrían permitir posicionarse y competir mejor con organizaciones similares.

Antecedentes

Los cambios que se produjeron en el negocio editorial español a partir de la década de los noventa con internet y las nuevas tecnologías de la comunicación, llegaron también a *TecniPublicaciones*: tras unos tímidos inicios con webs informativas, en 1996 introdujo importantes cambios, después que la salida de *Wolters Kluwer* de la empresa y la toma del control por parte de tres de sus directivos mediante una MBO (*management buy out*) despejó el camino.

“Mucho de lo que presentan los diarios de información económica ha sido facilitado por *AMDP* a sus suscriptores doce horas antes”

En 1999 el grupo puso en marcha *AMDP* como agencia sectorial de información online. En un primer momento proporcionó información a 300 suscriptores en temas de medio ambiente, pero luego se extendió a otras áreas. En 2002 eran ya 130.000 las empresas y profesionales que recibían diariamente sus boletines de noticias.

Antes de que *AMDP* iniciara sus actividades, la información que salía de *TecniPublicaciones* llegaba a los profesionales de forma poco usable. Tanto es así que muchas noticias destacadas morían en las manos de los periodistas, a menos que las revistas optaran por publicarlas pasada ya su actualidad. Una revista mensual (como por ej., *Todo transporte*) o un boletín semanal (como por ej., *Metales & metalurgia*) elaboran las noticias mucho más a fondo de como lo hace, por ejemplo, una agencia de información. Su principal tarea

es el análisis de la actualidad añadiendo todo el valor posible para sus lectores.

El servicio de *AMDP* potenció la capacidad informativa de las editoriales clientes y cambió el trabajo diario de los periodistas. En la redacción de *AMDP* se elaboran diariamente (de lunes a viernes) unas 200 noticias profesionales que llegan a los suscriptores antes de las tres de la tarde. Muchas informaciones que publican los diarios económicos han sido facilitadas por *AMDP* a sus suscriptores doce horas antes.

A partir del 2000 los portales de internet vieron en la agregación de contenidos externos una forma de asegurarse el tráfico necesario para atraer publicidad y ventas. Para ello firmaron contratos con “factorías de contenidos” como *TecniPublicaciones*. Ésta, con más de veinte sectores profesionales de actividad vendía todo tipo de información: guías profesionales, noticias de actualidad, y productos periodísticos varios (entrevistas, reportajes, informes...).

En 2001 se inició la venta de publicidad en la web, con formatos que en ese momento eran básicamente banners y botones. No se tenía muy claro el criterio de tarificación, y se tomaba como referencia el papel.

Sin embargo y como es bien sabido, la expansión de los negocios en internet se interrumpió bruscamente en 2002 por el denominado “estallido de la burbuja tecnológica”. Los ingresos esperados no llegaron y la financiación se agotó ante la ausencia de resultados y los altos costes tanto en personal como en oficinas. 2002 es el año del desencanto y de la desaparición de la inmensa mayoría de los portales que habían surgido en los cuatro años precedentes.

Evidentemente, también las factorías de contenidos se vieron

afectadas al desaparecer sus clientes bajo el inmenso tsunami que se llevó todo por delante excepto los negocios tradicionales.

Al desaparecer los clientes, *TecniPublicaciones* perdió la mayoría de los grandes contratos firmados durante 2000 y 2001. A partir de mediados de 2002 fueron sustituidos por otros, mucho más modestos, que reflejaban la realidad económica del momento.

Al no poder sufragar los costes de generación de contenidos ni las inversiones tecnológicas necesarias para su mantenimiento y difusión, se hizo necesario un cambio de política en la elaboración y venta. A partir de septiembre de 2002 *AMDP* pasó a ser un boletín diario en dos versiones: una gratuita, que tan sólo muestra los titulares y unas líneas de la noticia de portada, y otra denominada *AMDP Plus*, que además de las informaciones completas se dotó de un área de negocio distinta para cada uno de los sectores de interés para la editorial.

“En 2002 *AMDP* pasó a ser un boletín diario en dos versiones, una de las cuales, con sólo los titulares, es gratuita”

El paso estaba dado y el camino iniciado se mostraba largo y duro. La progresiva aceptación del nuevo formato por parte de las editoriales suscriptoras se vio favorecido por la decisión similar que tomaron ellas, no sólo en España, sino también en Europa y Estados Unidos: sus contenidos se hicieron de pago y muchas áreas de los portales supervivientes se restringieron a los usuarios suscritos. Ante la ausencia de resultados publicitarios y la drástica caída en el precio de venta

de los contenidos para los portales, esa medida pareció la única capaz de garantizar el mantenimiento de las estructuras informativas y que la gratuidad no fuera una competencia desleal para las versiones en papel que seguían publicando todas las editoriales.

Una vez realizado el cambio, *TecniPublicaciones* decidió buscar posibles inversores para mantener las estructuras y su modelo de negocio online. Fue la etapa de alianzas con *Germinus XXI* y *Comunitel*, en la que se elaboraron otros productos buscando evitar la caída de suscriptores y ampliar los posibles anunciantes a sectores más generalistas. Pero no funcionó. Fue una época de crisis de las telecomunicaciones, y el socio tecnológico desapareció.

<http://www.germinus.com>
<http://tele2.comunitel.com>

A partir de 2004-2005, se entró en una fase en la cual de ser una editorial sectorial pionera, pasó a quedar rezagada a merced de las diferentes políticas de gestión y el poco interés por parte del equipo comercial en innovar en los productos en venta.

Las editoriales de la competencia llegaron tarde al tirón tecnológico, pero se encontraron con la disponibilidad de tecnología más barata y con más conocimiento del mercado. Comenzaron a trabajar en formatos más sencillos, elaborando estrategias publicitarias propias de venta de servicios, y fueron cogiendo los huecos de mercado que *TecniPublicaciones* había abandonado por sus problemas de estructura y política comercial.

En 2008 se produjo un cambio de accionariado en la compañía y *Catalana d'Iniciatives* compró el 100% del capital. Lo primero que se hizo en la nueva etapa fue un rediseño de la web, creando un sitio web corporativo, y se definieron los objetivos de estandarizar los tipos de publicidad, formar al equipo



AMDPress

comercial, incrementar la venta de publicidad en las diferentes webs y fomentar los productos complementarios.

<http://www.iniciativas.es>

Mercado: perfil de los anunciantes

Según datos del *Directorio Central de Empresas (Dirce)*, a 1 de enero de 2009 el número de empresas existente en España era de 3.355.830, de las cuales el 54,8% son del sector servicios. Este grupo incluye todas las dedicadas a hostelería, transporte y comunicaciones, actividades inmobiliarias y de alquiler, servicios empresariales, educación, sanidad y de asistencia social y otros tipo de actividades sociales, incluidos los servicios personales. El peso del comercio también es significativo: 24,8% del total. En este apartado se engloban las empresas de venta al por mayor, al por menor y los intermediarios del comercio. Por su parte, las empresas de la construcción representan el

13,2% del conjunto poblacional y las empresas industriales el 7,3%.

El perfil de empresa anunciante del *Grupo TecniPublicaciones* tanto en papel como en soporte digital corresponde a dos grupos.

Grupo primero:

- empresas de entre 3 a 20 empleados;
- especializadas fundamentalmente en el sector servicios, aunque podemos encontrar algunas del sector industrial;
- de presencia nacional; y
- poco avanzadas tecnológicamente.

Grupo segundo:

- empresas de más de 20 trabajadores;
- del sector servicios e industrial;
- con fuerte presencia nacional e internacional; y
- avanzadas tecnológicamente.

Web del Grupo TecniPublicaciones en 2008

La mayoría de anunciantes persiguen su reconocimiento como empresa proveedora y buscan diferentes alternativas hacia nuevos posibles clientes. Es el caso de las empresas que se anuncian en *Óleo*, *Logística profesional*, *Clima noticias* y *Estaciones de servicio*, por ejemplo.

Hay otro sector reconocido dentro de las grandes empresas y multinacionales, que son anunciantes meramente de imagen. Tienen que estar para no alejarse de la parte del mercado que le permite negociar con posibles proveedores o simplemente convertirse en referencia para otras empresas. Es el caso de algunas de las que se anuncian en *Auto revista*, *Selectivo*, *Todo transporte* o *CIC*.

El número de empresas anunciantes tanto en formato papel como digital se encuentra entre las 9.500 y 13.500, que constituyen entre el

0,28 % y el 0,40% del total de las existentes en España en 2009.

Con este universo nos encontramos con la necesidad de una nueva estrategia publicitaria que presentar a los clientes. Internet es un medio que ha revolucionado la forma de comunicación, y ha supuesto un abaratamiento de costes en las inversiones publicitarias. El valor está en la igualdad de condiciones: pequeñas, medianas y grandes empresas pueden competir en un medio con un número de usuarios ilimitado. Como indica **Clara Muela-Molina** (2008) nos encontramos ante la democratización de la publicidad.

Las empresas clientes de *TecniPublicaciones* solicitan nuevos soportes publicitarios y nuevas vías de comunicación a los departamentos comerciales del grupo, buscando llegar a sus usuarios reales y potenciales con una mayor rentabilidad económica.

“Internet ha revolucionado la forma de comunicación, y ha supuesto un abaratamiento de costes en las inversiones publicitarias”

Publicidad online sectorial

Según el *Informe anual de contenidos digitales en España 2009* (Red.es, 2009), la publicidad en internet ha presentado un crecimiento del 26,5% respecto del año anterior, que hace que en España sea internet el medio que más crece.

Sin embargo su peso sigue siendo inferior al 10% (610 millones de euros) del total de la publicidad. De la misma forma que el resto de sectores que integran la industria de contenidos digitales, la publicidad, como principal fuente de financiación de los nuevos modelos de negocio, se halla inmersa en el mismo proceso de conversión.

Por otra parte, hay un incremento en el uso de internet por parte de los consumidores: en 2008 el uso semanal en Europa creció un 28% comparado con 2004, lo cual permite generar campañas publicitarias muy sectorizadas, cuyo impacto es mayor en aquellas empresas cuya presencia en internet es destacada.

“En 2009 la publicidad en internet ha presentado un crecimiento del 26,5% respecto al año anterior”

Existen diferentes perfiles de las empresas clientes: compañías con un amplio desarrollo tecnológico, que han incorporado la gestión del conocimiento con todo tipo de aplicaciones de comunicación y de contacto con sus proveedores; y otras empresas que no usan esas aplicaciones porque su evolución tecnológica es aún muy limitada, o porque controlan bien sus mercados y no necesitan esas herramientas para darse a conocer. A ambos tipos de empresas se les proponen distintos paquetes publicitarios.

Los formatos disponibles son los mismos que los ofertados por la mayoría de empresas de publicidad interactiva: banner, megabanner, robapáginas (boletín digital), robapáginas (web), botón, botón superior, enlace de empresa e *interstitial*.

En la tabla 1 se muestran las ventas de los diferentes formatos entre 2002 y 2008, así como los sectores que más los eligen.

Como podemos observar, el megabanner o superbanner tiene una presencia del 46,40% como formato preferido de publicidad online en la web del Grupo TecniPublicaciones. Este dato coincide con las tendencias generales del mercado publicitario (Aldana; Morán, 2009), donde el 33,50% de cuota de publicidad online es de megabanners y banners, aunque la tendencia es de reducción de cuota debido al aumento del uso de otros formatos como el robapáginas, que en el caso del Grupo TecniPublicaciones no tiene una presencia significativa de venta, sólo un 2,5%, frente a un 35,5% de uso en el mercado nacional.

Formatos	%	Sectores
Megabanner	46,40	Construcción Electrónica Industria de automoción Transporte de mercancías
Banner	1,18	Manutención Electricidad
Botón	22,32	Ferretería
Robapáginas	2,50	Logística
Link de empresas	4,10	Transporte de mercancías Logística
Varios*	23,50	Automatización industrial Logística Capital riesgo Institutos de empresa Consultorías

*Incluye botón, botón superior, *interstitial*, patrocinios, pop-ups

Tabla 1. Ventas de formatos de publicidad online del Grupo TecniPublicaciones (2002-2008)

Por sectores, el megabanner es el más vendido en empresas de construcción, electrónica, industria de automoción y transporte de mercancías, que parecen más interesadas en utilizar este formato frente al banner de inserción en el boletín digital, que es sólo vendido en un 1,18%.

Las resistencias a la publicidad online por parte de algunas empresas se deben a las siguientes circunstancias:

- Modelo de negocio con cincuenta años de existencia cuya apuesta por las nuevas tecnologías no ha formado todavía parte de la estrategia empresarial.

- Políticas del equipo comercial muy orientadas al formato papel, con poca focalización hacia internet.

- Equipos comerciales con escasa formación en publicidad online.

- Preferencias por parte de los clientes encuestados por seguir manteniendo el soporte convencional de información y publicidad frente al nuevo modelo, bien por desconocimiento de estos nuevos canales de comunicación y difusión, bien por la confianza en el formato tradicional.

- Falta de evolución de los sitios web de la compañía para adaptarlos a las nuevas formas de comunicación y publicidad online.

En el mercado español la publicidad online ha pasado del 1,97% en 2002 al 26,45% en 2008.

Perspectivas de futuro

Entre las características que definen internet como un medio muy efectivo publicitariamente está la segmentación del tipo de público al que dirigirse. **Soledad Martínez**

Principales tipos de banners

El banner es una forma de publicidad en internet que consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web. El banner clásico es horizontal y mide 468x60 píxeles. Otros tipos son:

- Botón. De tamaños pequeños.
- *Interstitial*. Banner de gran tamaño que aparece momentáneamente antes de la carga de una página.
- *Layer*. La publicidad aparece sobreimpresionada en el contenido del sitio web.
- Megabanner. Horizontal de gran tamaño, normalmente 728x90 píxeles.
- Rascacielos o *skyscraper*. Vertical, de medidas 120x600 o 160x600. Puede ser flotante, desplazándose de arriba a abajo según el usuario baje o suba dentro de la web.
- Robapáginas. Cuadrado o rectangular, de tamaño medio-grande. Los principales formatos son: 200x200, 250x250, 250x350 y 350x250 píxeles, siendo este último el más utilizado.

Fuente: Wikipedia
<http://es.wikipedia.org/wiki/Banner>

Medio	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Internet	1,97	30,30	71,67	91,19	55,36	26,45
Exterior	11,12	4,46	4,13	7,13	7,36	-8,75
Televisión	6,68	15,22	10,54	8,03	8,74	-11,10
Diarios	-2,30	5,86	5,22	7,45	5,80	-20,40
Radio	4,81	6,30	12,90	4,39	6,50	-5,34
Dominicales	-0,84	3,87	8,45	3,27	8,36	-22,17
Revistas	1,88	10,50	1,55	2,00	4,89	-14,47
Cine	5,08	-14,50	5,41	-5,36	-5,32	-45,37

Fuente: Estudio de inversión publicitaria en medios interactivos. Resultados 2008. IAB Spain Research

Tabla 2. Evolución de la facturación anual 2002-2008 (%)

afirma que "... podemos segmentar la población que navega por la Red de una forma mucho más precisa que en cualquier otro medio, como por ejemplo la televisión o la publicidad exterior".

La ventaja de los medios sectoriales en internet es que el trabajo de segmentar al público ya viene establecido. El propio lector nos proporciona su perfil y sus necesidades informativas, y desde esta perspectiva estamos en el camino de poder sacarle el máximo partido informativa y publicitariamente.

Las perspectivas de futuro de la prensa sectorial se encuentran condicionadas por el tipo de organización al que pertenecen: son pequeñas empresas con un modelo de negocio aún por evolucionar, con poca adaptación tecnológica y estructuras muy pesadas.

Las estrategias a seguir deben contemplar la formación continua en procesos que agilicen la relación con el cliente, así como en estrategias de ventas que permitan acercarse a él. Los planteamientos son:

- Mejora y evolución tecnológica hacia herramientas 2.0.
- Renovación de los procesos de gestión.
- Simplificación de estructuras.
- Formación en tendencias y estrategias de ventas a todos los agentes comerciales.

- Fomento del uso de aplicaciones 2.0 como base de negocio.

- Conocimiento en profundidad de las necesidades y productos potencialmente rentables para el cliente/usuario.

- Búsqueda de la fidelización del cliente con la creación de clubs de conocimiento.

- Puesta en práctica de soportes multicanal.

- Elaboración de servicios que permitan ofrecer nuevos formatos a los clientes.

Los cambios se están llevando a cabo lentamente, con la perspectiva de un futuro más favorable para los medios sectoriales. Como debido a la actual crisis las ventas en todos los soportes están descendiendo, el equipo comercial ensaya nuevas estrategias de ventas, creando servicios que añadan valor a los contenidos históricos de cada una de las publicaciones del *Grupo*. Se ha puesto en marcha una nueva web con guías elaboradas a partir de las diferentes bases de datos sectoriales de empresas, productos y marcas publicadas en papel por la compañía y ahora volcadas en formato digital:

<http://www.guiasgtp.com>

Conclusiones

La prensa sectorial es la gran desconocida de los medios informativos. En sus publicaciones reúne información especializada eco-

nómica, técnica y profesional, tanto para la industria como para los servicios, reflejando el ir y venir de las empresas.

En la actual coyuntura de crisis económica, las empresas de medios informativos se encuentran también ante una crisis de su tipo de negocio, sin saber bien qué camino van a seguir. Se están manteniendo las mismas estrategias llevadas a cabo hasta ahora a la espera de mejores circunstancias para innovar o cambiar de modelo.

“La publicidad online en la prensa sectorial se encuentra condicionada por el formato papel, sin modelos claros que seguir”

La evolución de la publicidad online todavía se encuentra condicionada por el formato papel y sobre todo por las estrategias de *Google* y los demás buscadores: el posicionamiento de cada empresa en los resultados de la búsqueda influye en sus decisiones sobre las inversiones a realizar en publicidad en internet. Además, este sistema no garantiza que vayan a ser conocidas por la masa de usuarios susceptibles de ser sus clientes.

Ante esta perspectiva es difícil ver un futuro positivo si no se modi-

fican las líneas de negocio a seguir. Los medios informativos especializados pueden partir ya de un público muy definido con el cual comparte intereses. Cada publicación posee una marca posicionada, conocida y reconocida que debe ser cuidada y protegida de eventuales campañas publicitarias poco adaptadas que puedan dañar su credibilidad.

Su elevado carácter especializado favorece el desarrollo de una publicidad online muy segmentada y muy relacionada con los contenidos. A veces se utiliza la sinergia de otros formatos pero siempre con una adaptación del lenguaje al medio, buscando la coherencia del anuncio con el contenido, que permite al cliente/usuario identificar rápidamente sus necesidades informativas y de negocio. La relación

cliente/usuario con el sitio web es el punto fuerte de los medios online sectoriales, y la base de lo que debe ser la evolución de sus servicios.

Bibliografía

Abuín-Vences, Natalia. *La publicidad en periódicos electrónicos: creación y evaluación de un modelo de eficacia.* Madrid: Univ. Complutense, 2008.
<http://eprints.ucm.es/7958/>

Aldana, Jesús; Morán, Santiago. "Estudio 2008. Análisis de publicidad online en España. Tendencias y usos". En: *Congreso online de marketing*, 2009.

APP. *Libro blanco 2004 de la prensa profesional.* Barcelona: Asociación de Prensa Profesional y Grupo Consultores, 2004.

Grupo TecniPublicaciones. *50ª aniversario: algo que sucede una vez en la vida.* Madrid: Grupo TecniPublicaciones, 2003.

Iab Spain Research y PWC. *Estudio sobre inversión publicitaria en medios interactivos. Resultados del año 2008.* Madrid: Iab Spain Research y PWC, 2008.

Instituto Nacional de Estadística. *Directorio Central de Empresas 2009 (Dirce).*
<http://www.ine.es/>

Marcos-Recio, Juan-Carlos. *La documentación electrónica en los medios de comunicación.* Madrid: Editorial Fragua, 1999.

Martínez-María-Dolores, Soledad-María. *La publicidad ¿negocio en la Red?.* Depto. de Métodos Cuantitativos e Informáticos. Univ. Politécnica de Cartagena.

Muela-Molina, Clara. "La publicidad en internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor". *Zer*, 2008, v. 13, n. 24, pp. 183-201.

Red.es. *Informe anual de contenidos digitales en España 2009.* Madrid: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2009.

Myriam Martínez-San-Emeterio. *Grupo TecniPublicaciones, Avda. de Manoteras 44, 3ª pl., Edif. Delta Norte II, 28050 Madrid.*
myriam.martinez@tecnipublicaciones.com

Publidocnet es el mayor centro documental para la conservación del patrimonio publicitario español. Trata de salvar todos los anuncios que se van publicando a lo largo del año en España.



Pero además ofrece muchos servicios acerca de la publicidad: últimas noticias, fichas de todos aquellos que trabajan por y para la publicidad, foros de discusión, legislación española, agenda con miles de eventos a los que acudir...

Publidocnet es un proyecto universitario sin ánimo de lucro que vive gracias a la colaboración de cientos de alumnos estudiantes de publicidad bajo la dirección del profesor Juan-Carlos Marcos-Recio en la *Universidad Complutense de Madrid.*

Introducción y estudio comparativo de los nuevos indicadores de citación sobre revistas científicas en *Journal Citation Reports* y *Scopus*

Por Daniel Torres-Salinas y Evaristo Jiménez-Contreras

Resumen: La evaluación de revistas científicas con indicadores bibliométricos ha estado dominada por el Impact factor desde los años 70. Sin embargo recientemente Thomson ha incluido en *Journal Citation Reports* el Eigen factor y el Article influence score. Por otro lado Elsevier ha apostado por incluir en *Scopus* el Source normalized impact per paper (SNIP) y el SCImago journal rank (SJR). En este trabajo se introducen y se describen dichos indicadores. Para estudiar las semejanzas se realiza un análisis de correlación entre los indicadores tradicionales y los nuevos, especificándose los resultados en 27 áreas científicas. Se observó cómo existen parejas de indicadores como Eigen-Citas, Impact factor-Article score, Impact factor-SJR o SJR-Article score que se correlacionan en gran parte de las áreas. Como las correlaciones manifestaron comportamientos diferentes en Ciencias y en Ciencias sociales se recomienda tener en cuenta el área científica a la hora de seleccionar un indicador.

Descriptores: Indicadores bibliométricos, Thomson-Reuters, Scopus, Revistas científicas, Rankings, Factor de impacto, Eigen factor, SJR, SNIP.

Title: Introduction and comparative study of the new scientific journals citation indicators in *Journal Citation Reports* and *Scopus*

Abstract: The evaluation of scientific journals with bibliometric indicators has been dominated by the Impact factor since the 70s. However Thomson has recently included in the *Journal Citation Reports* the Eigen factor and the Article influence score. On the other hand Elsevier has included in *Scopus* the Source normalized impact per paper (SNIP) and the SCImago journal rank (SJR). In this paper we introduce and describe these indicators. Secondly, to study the similarities we analyze correlations of the traditional indicators and the new ones, detailing the results across 27 scientific fields. It was noted that some couples of indicators such as Eigen-Citations, Impact factor-ArticleScore, Impact factor-SJR and SJR-ArticleScore do correlate in many areas. Correlations showed different trends in Science and Social science; therefore, in the last section we discuss the need to take into account the scientific area when selecting an indicator.

Keywords: Bibliometric indicators, Thomson-Reuters, Elsevier, Scopus, Scientific journals, Rankings, Impact factor, Eigen factor, SJR, SNIP.

Torres-Salinas, Daniel; Jiménez-Contreras, Evaristo. "Introducción y estudio comparativo de los nuevos indicadores de citación sobre revistas científicas en *Journal Citation Reports* y *Scopus*". *El profesional de la información*, 2010, marzo-abril, v. 19, n. 2, pp. 201-207.

DOI: 10.3145/epi.2010.mar.12



Daniel Torres-Salinas es doctor en documentación científica y trabaja como técnico de gestión de la investigación en la Universidad de Navarra, donde realiza auditorías sobre la calidad y el impacto de la investigación. Asimismo es miembro del grupo EC3 (Evaluación de la Ciencia y de la Comunicación Científica) de la Universidad de Granada donde participa en diferentes proyectos.



Evaristo Jiménez-Contreras es profesor titular en la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada, y director del grupo EC3. Sus líneas de investigación se centran en la evaluación de la actividad científica de diversos agentes como regiones o instituciones. Es promotor de In-Recs (Índice de Impacto de las Revistas Españolas de Ciencias Sociales).

1. Introducción
DESDE SU LANZAMIENTO
A COMIENZOS DE LOS AÑOS

SETENTA el *Impact factor* (Garfield, 1972) ha sido un indicador tan criticado como determinan-

te en los procesos de evaluación científica (Seglen, 1997; Bordons et al., 2002; Saha et al., 2003).

Además, hasta hace bien poco, el *Journal citation reports (JCR)* de Thomson-Reuters era el único producto en ofrecer indicadores de citación asociados a revistas científicas a nivel internacional. Sin embargo, con la entrada en el mercado de nuevos índices de citas esta situación está cambiando, existiendo una serie de alternativas que hacen peligrar el antiguo monopolio creado por el *Institute for Scientific Information (ISI)* (Butler, 2008). A priori los nuevos indicadores se plantean superar las limitaciones del *Impact factor*: la ventana temporal que se emplea para su cálculo (dos años) y el uso de un valor promedio para representar una distribución de datos que de hecho es totalmente sesgada y que por tanto queda deficientemente representada por este valor, especialmente si se trata de aplicarlo a los artículos de las revistas (Seglen, 1999).

“El factor de impacto (IF) ha sido un indicador tan criticado como determinante en los procesos de evaluación científica”

Uno de los primeros productos en competir con *JCR* en la oferta de indicadores fue el portal *eigenfactor.org*, y la estrategia de Thomson ha sido adquirir dicho portal e incorporarlo entre los indicadores habituales del *JCR* en el año 2008. Junto a éstos, Thomson ha añadido un nuevo factor de impacto con ventana de citación de 5 años (Jacsó, 2009). Con la adquisición de *eigenfactor.org*, Thomson no sólo absorbió a un competidor sino que además supuso un contraataque a los indicadores lanzados en torno a la base de datos de citas *Scopus*. Al respecto *Scopus* ha buscado la alternativa al *JCR* introduciendo en su

*Analyzer*¹, herramienta que encontramos dentro de la propia bases de datos, los indicadores *SCImago journal rank (SJR)*, realizados por el grupo *SCImago*, y los *Normalized impact per paper (SNIP)*, realizados en el *CWTS*, Leiden. Sendos indicadores anunciados oficialmente por Elsevier² además forman parte de otras plataformas donde los podemos encontrar junto a otros indicadores complementarios; la primera de ellas es el *SCImago journal and country rank* que fue lanzada en el año 2007 (Grupo *SCImago*, 2007b) y la segunda, de reciente creación, es el *CWTS journal indicators*. En total, si sumamos todos los indicadores ofrecidos por las tres plataformas (*JCR*, *SJR*, y *CWTS*) suman ya una oferta de 26.

Como comenta Bergstrom, creador del *Eigen factor*, el surgimiento de este nuevo tipo indicadores es la confirmación del nacimiento de una serie de sistemas de rankings de revistas que intentan ir más allá del *Impact factor* (Butler, 2008). Sin embargo no hay que entender éstos como el fin del *Impact factor* ya que como afirma Moed (2009) no existe un indicador perfecto para evaluar revistas científicas por lo que todos son complementarios entre sí, cada uno tiene su función, cada uno nos ofrece una información diferente y cada uno tiene su contexto de aplicación. De esta forma, en la literatura científica existen aportaciones recientes que han tratado de valorar la similitud entre algunas de estas medidas, aunque la mayor parte de estos estudios se refieren a determinadas disciplinas o pares de indicadores concretos (Fersht, 2008; Falagas et al., 2008; David, 2008; Herrera et al., 2009). Existe un estudio general a cargo de Bollen et al. (2009), pero no incorpora el *Eigen factor* ni los recientes indicadores lanzados por *CWTS*, como *SNIP*. Cabe preguntarse por tanto cuáles son los nuevos indicadores aparecidos y hasta qué punto aportan informa-

ción diferente al *Impact factor*. Por ello el objetivo principal de este trabajo es en primer lugar presentarlos y en segundo lugar estudiar las semejanzas y diferencias entre los principales incorporados en *JCR* y *Scopus*. Para ello se realiza un análisis de correlaciones y empleamos una muestra significativa de 7.113 revistas, con la novedad de análisis específicos para 27 áreas científicas diferentes.

“Desde la edición de 2008, *JCR* publica también el *IF* a 5 años, el *Eigen factor*, y el *Article influence score*”

2. Material y métodos

Para realizar la comparativa se han obtenido los indicadores asociados a las revistas desde dos fuentes diferentes. En primer lugar se descargaron todas las revistas de la edición del año 2008 incluidas en el *Journal citation reports*, un total de 8.199 de las cuales se han empleado los indicadores: *Número de citas*, *Impact factor*, *Eigen factor* y *Article influence score*. A continuación se descargaron los indicadores de las revistas *Scopus* proporcionados en libre acceso en el portal *SNIP & SJR: a new perspective in journal metrics* que incluye indicadores para un total de 17.158 revistas. Para este estudio y esta fuente se emplearon los indicadores *SNIP* y *SJR* correspondientes también al año 2008. En la tabla 1 se muestra la información básica sobre los nuevos indicadores que forman de este análisis y que han sido seleccionados frente a otros disponibles precisamente porque suponen las apuestas más importantes tanto de Thomson Reuters como de Elsevier y que en el próximo apartado, con el fin de introducirlos al lector, describimos más detalladamente.

INDICADOR		SITIO ORIGINAL		COMPANÍA	
Nombre	Abreviado	Nombre site y URL	Cobertura	Nombre compañía y bdd	Cobertura
<i>Eigen factor</i>	<i>Eigen</i>	eigenfactor.org http://www.eigenfactor.org/	1995-2007	Thomson. <i>Journal citation reports</i>	2007-2008
<i>Article influence score</i>	<i>Score</i>	eigenfactor.org http://www.eigenfactor.org/	1995-2007	Thomson. <i>Journal citation reports</i>	2007-2008
<i>SCImago journal rank</i>	<i>SJR</i>	SCImago journal & country rank http://www.scimagojr.com/	1999-2008	Elsevier. <i>Scopus*</i>	1999-2009
<i>Source normalized impact per paper</i>	<i>SNIP</i>	CWTS journal indicators http://www.journalindicators.com	2000-2009	Elsevier. <i>Scopus*</i>	1999-2009

OTROS INDICADORES IMPLEMENTADOS EN LAS PLATAFORMAS: *5-year impact factor (JCR)*; *Total cites 3 years (SJR)*; *Ref/doc (SJR)*; *H-index (SJR)*; *Raw impact per paper (CWTS)*; *Citation potential in the journal's subject field (CWTS)*; *Database coverage of a journal's subject field (CWTS)*; *Database citation potential in a journal's subject field (CWTS)*; *Relative database citation potential (CWTS)*.

*Estos indicadores (*SJR* y *SNIP*) pueden ser consultados bien a través de la base de datos *Scopus* en su opción *Analyzer* o bien a través del portal de Elsevier *SNIP & SJR: A new perspective in journal metrics*: <http://info.scopus.com/journalmetrics/>

Tabla 1. Información básica sobre los principales indicadores incorporados en el *JCR* y *Scopus*

Finalmente los datos de las dos fuentes consultadas fueron ingresados en una base de datos relacional donde se enlazaron a través del ISSN de las revistas y se pudo comprobar el solapamiento entre las mismas. Del total de las 8.199 revistas incluidas en el *JCR* se identificaron 7.825 en la fuente de *Scopus*, es decir existe un solapamiento del 95%.

nes se calcularon para 27 grandes áreas científicas tal y como venían definidas en *Scopus*. Toda la serie completa de datos relacionada con este estudio y con todas las áreas científicas, algunas de ellas no incluidas en este trabajo, se ha puesto a libre disposición para su descarga en formato xls³.

3. Los nuevos indicadores de Thomson y Elsevier

Eigen factor y *SJR* presentan grandes similitudes al intentar imitar ambos el funcionamiento de la fórmula de *PageRank* de Google; es decir, tratan en esencia de asignar un peso a las fuentes que emiten los enlaces que en el caso que nos

“Scopus compite WoS con el SCImago journal rank (SJR), y los Normalized impact per paper (SNIP), realizado por el CWTS de Leiden”

De este conjunto se escogieron tan solo las revistas que tenían calculados todos los indicadores que se van a analizar por lo que finalmente nos quedamos con 7.113 del *JCR*, es decir un 87% de total de revistas del producto de Thomson y a las que hemos denominado población útil. Para dicho set se calcularon las correlaciones entre los indicadores: *Nº de citas*, *Impact factor*, *Eigen factor*, *Article influence score*, *SNIP* y *SJR*. Dichas correlacio-

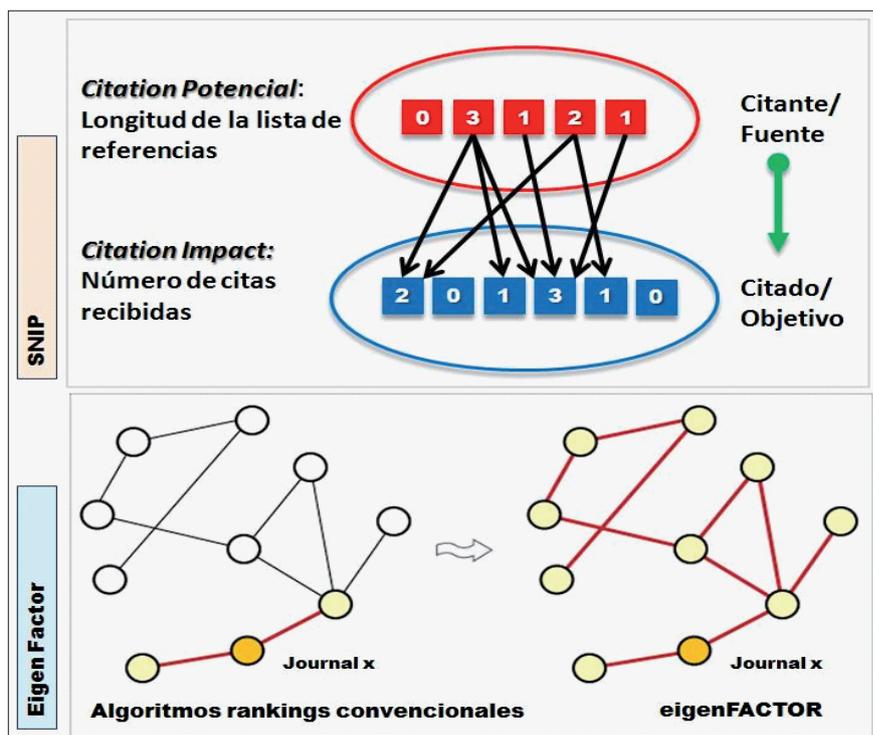


Figura 1. Aspectos considerados en los cálculos de los indicadores Eigen factor y Normalized impact per paper (SNIP)

ocupa serían las revistas citantes. Esta idea, aunque popularizada por Google, se remonta en términos bibliométricos a los pioneros trabajos de **Narin y Pinski** (1976) que fueron los que propusieron la idea de pesar las fuentes citantes. Como comenta **David** (2008), en los indicadores de citación tradicionales cada cita es un voto y todos estos votos son considerados iguales, principio que ya fue formulado por **Smith** (1981) en su trabajo clásico sobre la teoría normativa de las citas. Sin embargo este nuevo tipo de medidas considera que no todas las citas son iguales y que algunas valen más que otras, por tanto se realiza una valoración global de la red de citación, del contexto de citación de la revista. En definitiva consideran que por ejemplo no es lo mismo ser citado desde el *New England journal of medicine* que desde el *Saudi medical journal*. Por tanto una revista se considera más influyente si es citada desde revistas influyentes.

En lo que respecta a los detalles del *Eigen factor* hemos de decir que ha sido elaborado por Bergstrom de la *Universidad de Washington* (**Bergstrom, 2007; Bergstrom, 2008**). Su nombre viene del *eigen vector*, una medida de centralidad general empleada en el análisis de redes que se basa en las conexiones que un nodo mantiene con otros nodos de gran importancia y que se calcula como una suma ponderada de los caminos que se originan en un nodo. Calcula las citas recibidas a los últimos 5 años y elimina las autocitas que se realiza la revista. En cuanto al *SJR* es un indicador creado por el grupo *SCImago* y se basa exactamente en la misma idea que el *Eigen factor*, es decir en ponderar las revistas citantes en función de su prestigio a través de un proceso de cálculo iterativo⁴ (*Grupo SCImago, 2007a*). A diferencia de *Eigen* usa una ventana de citación de tres años y además del número de citas el *SJR* tiene en cuenta en su

cálculo los documentos publicados en el año por cada revista, situación que no se produce en *Eigen* que no utiliza el número de trabajos publicados. Ambos indicadores amplían la ventana de citación, que era una de las críticas vertidas contra el *Impact factor*, pero no resuelven la dificultad de trasladar el valor general de una revista a los artículos que la componen y que como es sabido contribuyen de manera muy desigual al número de citas que ésta reciba.

Para complementar al *Eigen factor* su creador obtuvo el *Article influence score* que representaría

“La primera noticia sobre SJR fue publicada en la revista *EPI* en noviembre de 2007”

		Indicadores JCR-Thomson Reuters Edición 2008				Indicadores Scopus-Elsevier 2008	
IF	Título abreviado de la revistas	Total citas	Impact factor	Eigen factor	Article influence	SJR	SNIP
Revistas top ten de la categoría Information & Library science							
1	MIS QUART	5.684	5,183	0,01138	3,541	0,098	8,340
2	J AM MED INFORM ASSN	2.574	3,428	0,00890	1,068	0,286	2,491
3	J INFORMETR	89	2,531	0,00040	0,563	0,133	1,624
4	ANNU REV INFORM SCI	477	2,500	0,00138	0,956	0,064	1,567
5	INFORM SYST J	528	2,375	0,00132	0,711	0,058	4,318
6	INFORM MANAGE-AMSTER	2.919	2,358	0,00625	0,826	0,061	3,962
7	J MANAGE INFORM SYST	2.527	2,358	0,00437	1,027	0,058	3,298
8	SCIENTOMETRICS	2.492	2,328	0,00610	0,501	0,077	0,820
9	INFORM SYST RES	2.778	2,261	0,00545	2,363	0,060	3,855
10	J HEALTH COMMUN	955	2,057	0,00579	0,998	0,178	1,564
Otras revistas de la categoría Information & Library science							
...12	J AM SOC INF SCI TEC	3.967	1,954	0,01009	0,671	0,072	1,355
...17	J DOC	1.014	1,712	0,00183	0,566	0,046	0,916
...29	RES EVALUAT	212	1,000	0,00065	0,263	0,049	0,516
...31	COLL RES LIBR	556	0,781	0,00187	0,579	0,048	1,298
...42	PROF INFORM ⁵	85	0,400	0,00008	no calculado	0,029	0,364
...50	LIBR HI TECH	109	0,344	0,00084	no calculado	0,512	0,038
...56	LIBR TRENDS	386	0,239	0,00102	0,189	0,328	0,033
...58	LIBRI	113	0,156	0,00039	0,149	0,437	0,045

Tabla 2. Indicadores JCR y Scopus para algunas de las revistas incluidas en la categoría JCR Information and Library science

la influencia media de *Eigen factor* por artículo y que se asemeja más al *Impact factor* y *SJR* ya que en este caso junto a las citas ponderadas se tienen en cuenta los trabajos publicados. Este indicador además está normalizado, lo que quiere decir que la media por trabajo de *Article influence score* en el conjunto del *JCR* es igual a 1,00; de esta forma la revista *The Lancet*, por ejemplo, al tener un *Score* de 9,95 significa que sus artículos tiene una influencia 9,95 veces mayor que el resto

“Tanto *Eigen* como *SJR* usan un algoritmo tipo *Pagerank* de *Google*, de manera que las citas procedentes de las revistas con alto *IF* pesan más que las de *IF* bajo”

de los artículos de las revistas del *JCR*.

El último indicador, *SNIP*, es más complejo en su desarrollo e interpretación y ha sido propuesto por **Moed** en 2009. Se basa en la idea de la *Citación potencial* introducida por **Garfield** (1976) y que se entiende como el número de referencias medio que contienen los artículos de un área determinada. De esta forma **Moed** define el indicador *SNIP* como el número de citas medio recibido por los artículos de una revista durante tres años, que denomina *Raw impact per paper (RIP)*, dividido entre la citación potencial del campo científico de la revista que sintetiza en el indicador *Relative database citation potential (RDCP)*. Como ejemplo de estos nuevos indicadores en la tabla 2 presentamos sus valores para algunas revistas del área de *Information and library science* del *JCR*.

3. Resultados

En la tabla 3 se muestra un resumen de los resultados obtenidos donde aparece en qué áreas científicas de las 27 analizadas los indicadores estudiados muestran una elevada correlación, esto es, que como mínimo tenga un valor de 0,85. En primer lugar existe una alta correlación entre *Nº citas-EigenFactor* que es general a las 27 áreas analizadas. Asimismo también se observa una clara relación entre *ImpactFactor-ArticleScore* en 17 de las áreas y entre *SJR-ArticleScore* prácticamente en las mismas 17. Entre las áreas donde dichas parejas no correlacionan se encuentra gran parte de las ciencias sociales pero también Matemáticas (Nº 16) y Ciencias medioambientales (Nº 13). Una situación similar a la descrita la volvemos a encontrar entre las parejas de indicadores *ImpactFactor-SNIP*, *Article score-SNIP* y

		Journal Citation Reports, Thomson Reuters				Scopus, Elsevier	
		Nº citas	Impact factor	Eigen factor	Article score	SNIP	SJR
Journal Citation Reports, Thomson Reuters	Nº citas						
	Impact factor	1;27					
	Eigen factor	1;2;3;4;5;6;7;8;9;10;11;12;13;14;15;16;17;18;19;20;21;22;23;24;25;26;27	2				
	Article score	2;27	2;3;5;6;9;11;12;14;15;17;18;19;20;21;24;26;27	2;27			
Scopus, Elsevier	SNIP	27	6;14;17;18;20;21;22;24;27	27	6;14;18;20;21;24;27		
	SJR	2;20;27	2;3;5;6;9;11;12;14;15;18;19;20;21;24;27	27	2;3;5;6;9;12;13;14;15;17;18;19;20;21;24;26;27	6;14;20;21;27	

NOTA. Si la correlación es $\geq 0,85$ se presenta el código del área científica* donde se produce dicha correlación.

***CÓDIGO DE ÁREA CIENTÍFICA:** **1.** Agricultural and Biological sciences; **2.** Arts and Humanities; **3.** Biochemistry, Genetics and Molecular biology; **4.** Business, Management and Accounting; **5.** Chemical engineering; **6.** Chemical; **7.** Computer science; **8.** Decision sciences; **9.** Earth and Planetary sciences; **10.** Economics, Econometrics and Finance; **11.** Energy; **12.** Engineering; **13.** Environmental science; **14.** Immunology and Microbiology; **15.** Materials science; **16.** Mathematics; **17.** Medicine; **18.** Neuroscience; **19.** Nursing; **20.** Pharmacology, Toxicology and Pharmaceutics; **21.** Physics and Astronomy; **22.** Psychology; **23.** Social sciences; **24.** Veterinary; **25.** Dentistry; **26.** Health professions; **27.** General

Tabla 3. Indicadores *JCR* y *Scopus* que presentan una alta correlación ($\geq 0,85$) según grandes áreas científicas

Ingeniería. Población útil: 801 revistas							Medicina. Población útil: 1949 revistas						
	Citas	Impact	Eigen	Score	SNIP	SJR		Citas	Impact	Eigen	Score	SNIP	SJR
Citas	1,0000						Citas	1,0000					
Impact	0,4616	1,0000					Impact	0,5276	1,0000				
Eigen	0,9033	0,5908	1,0000				Eigen	0,9648	0,5818	1,0000			
Score	0,3969	0,9403	0,5509	1,0000			Score	0,4890	0,9352	0,5674	1,0000		
SNIP	0,3530	0,5226	0,3120	0,5146	1,0000		SNIP	0,3811	0,8660	0,4002	0,7811	1,0000	
SJR	0,4001	0,9198	0,5747	0,9106	0,3350	1,0000	SJR	0,3571	0,8342	0,4551	0,8895	0,7423	1,0000
Física y Astronomía. Población útil: 563 revistas							Ciencias sociales. Población útil: 1017 revistas						
	Citas	Impact	Eigen	Score	SNIP	SJR		Citas	Impact	Eigen	Score	SNIP	SJR
Citas	1,0000						Citas	1,0000					
Impact	0,1754	1,0000					Impact	0,5045	1,0000				
Eigen	0,9709	0,2198	1,0000				Eigen	0,9213	0,5527	1,0000			
Score	0,1158	0,9581	0,1613	1,0000			Score	0,0193	0,1044	0,0256	1,0000		
SNIP	0,1480	0,8488	0,1747	0,8766	1,0000		SNIP	0,4604	0,6115	0,5041	0,0610	1,0000	
SJR	0,1736	0,9208	0,2247	0,9407	0,8567	1,0000	SJR	0,4753	0,6799	0,5063	0,1584	0,3904	1,0000
Arte y Humanidades. Población útil: 161 revistas							Economía. Población útil: 224 revistas						
	Citas	Impact	Eigen	Score	SNIP	SJR		Citas	Impact	Eigen	Score	SNIP	SJR
Citas	1,00000						Citas	1,00000					
Impact	0,93647	1,00000					Impact	-0,01935	1,00000				
Eigen	0,92458	0,84714	1,00000				Eigen	0,92831	-0,02119	1,00000			
Score	0,93505	0,96370	0,89737	1,00000			Score	0,69046	-0,01389	0,71239	1,00000		
SNIP	0,70954	0,77176	0,71791	0,79817	1,00000		SNIP	0,74541	0,01856	0,73551	0,83396	1,00000	
SJR	0,94211	0,95897	0,83454	0,93222	0,67298	1,00000	SJR	0,60092	0,01655	0,60814	0,75423	0,77196	1,00000

Tabla 4. Correlación entre indicadores JCR y Scopus para determinadas áreas científicas

SJR-SNIP: para este trío de parejas el número de áreas donde existe correlación positiva se reduce respectivamente a 9, 7 y 5 y para los tres casos la correlación se reduce a Ciencias de la salud y Biomedicina. También destaca el consenso entre el *SJR-ImpactFactor* en 16 áreas, aunque como ocurría anteriormente se produce en Ciencias y Ciencias de la salud.

“Eigen usa una ventana de 5 años conjuntamente sobre SCI y Social SCI, elimina las autocitas y tiene en cuenta el tiempo de uso de las citas del WoS”

Los indicadores que menos correlacionan con el resto son el Número de citas y el Eigen factor, que

sin embargo sí lo hacen muy bien entre sí. También es significativo señalar que existen dos áreas donde casi siempre existe una correlación positiva entre todas las parejas de indicadores: Arte y Humanidades (Nº 2) y la denominada General (Nº 27)⁶. En la tabla 4 presentamos ejemplos específicos para algunas de las áreas analizadas donde se confirman claramente las relaciones descritas anteriormente, es decir los indicadores presentan distintos comportamientos para las áreas de sociales como puede ser el caso de Ciencias sociales (Nº 23) y Economía (Nº 10) mientras que son más similares en áreas de ciencias como por ejemplo Medicina (Nº 17) y Física y Astronomía (Nº 21).

4. Consideraciones finales

En este trabajo hemos tratado de introducir los nuevos indicadores de Thomson Reuters y Elsevier a través de un análisis por discipli-

“SJR usa una ventana de 3 años, sobre una base de 18.000 revistas de todos los temas (Scopus), aparece cada 6 meses y es gratuito”

nas científicas para comprobar sus similitudes; en principio una elevada correlación, como la establecida en este trabajo, nos indica que nos encontramos ante indicadores que generan rankings parecidos, es decir tienen un funcionamiento similar a la hora de ordenar las revistas y por tanto son intercambiables, o dicho de otra manera, no aportan información nueva. Por otro lado, que dos indicadores no presenten correlación indica que nos encontramos ante medidas que reflejan dimensiones diferentes y que por tanto son, o pueden ser, complementarios.

Hemos podido observar además cómo la similaridad de los indicadores depende de las áreas científicas y éste es un punto importante ya que a la hora de emplear uno u otro deberemos atender necesariamente a esta circunstancia y tenerla en cuenta. Así por ejemplo en el caso de Física y Astronomía obtendremos los mismos resultados si empleamos *Article influence score* o *SCImago journal rank* (correlación 0,940) mientras que esta situación no se da en el ámbito de las Ciencias sociales (correlación 0,158). Igualmente resulta interesante comprobar cómo todos los indicadores, excepto *SNIP*, correlacionan entre sí perfectamente en Arte y Humanidades, y por el contrario ninguno (excepto en *Eigen*) en el caso de la Economía, lo que ahonda en la necesidad de hacer un uso muy precavido de los indicadores dependiendo de la disciplina. La última conclusión es la abrumadora correlación del *Eigen* con las citas de las revistas y que es el resultado de no relativizar en función del número de trabajos publicados por las mismas.

“La correlación entre indicadores depende de las áreas científicas. A la hora de emplear uno u otro deberemos tenerlo en cuenta”

5. Referencias

- Bergstrom, Carl T.; West, Jevin D.; Wiseman, Marc A. “The Eigenfactor metrics”. *The journal of neuroscience*, 2008, v. 28, n. 45, pp. 11433-11434.
- Bergstrom, Carl T. “Eigenfactor: measuring the value and prestige of scholarly journals”. *College & research libraries news*, 2007, v. 68, n. 5.
- Bollen, Johan; Van de Sompel, Herbert; Haggberg, Aric; Chute, Rian. “A principal component analysis of 39 scientific impact measures”. *PLoS One*, 2009, v. 4, n. 6, e6022.
- Bordons, María; Fernandez, María-Teresa; Gómez, Isabel. “Advantages and limitations in the use of impact factor measures for the assessment of research performance in a peripheral country”. *Scientometrics*, 2002, v. 53, n. 2, pp. 195-206.
- Butler, Declan. “Free journal-ranking tool enters citation market”. *Nature*, 2008, v. 451, n. 3, pp. 6.
- Davis, Philip M. “Eigenfactor: does the principle of repeated improvement result in better journal impact estimates than raw citation counts?”. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 2008, v. 59, n. 13, pp. 2186-2188.
- Falagas, Matthew E.; Kouranos, Vasilios D.; Arencibia-Jorge, Ricardo; Karageorgopoulos, Drosos E. “Comparison of SCImago journal rank indicator with journal impact factor”. *The FASEB journal*, 2008, v. 22, pp. 2623-2628.
- Fersht, Alan. “The most influential journals: Impact Factor and Eigenfactor”. *PNAS*, 2009, v. 106, n. 17, pp. 6883-6884.
- Garfield, Eugene. “Citation analysis as a tool in journal evaluation”. *Science*, 1972, v. 178, n. 60, pp. 471-9.
- Grupo SCImago. Description of SCImago journal rank indicator. 2007a. <http://www.scimagojr.com/SCImagoJournal-Rank.pdf>
- Grupo SCImago. “SCImago journal & country rank: un nuevo portal, dos nuevos rankings”. *El profesional de la información*, 2007b, noviembre-diciembre, v. 16, n. 6, pp. 645-646.
- Herrera, Francisco; Herrera-Viedma, Enrique; Alonso, Sergio; Cabrerizo, Francisco-Javier. “Agregación de índices bibliométricos para evaluar la producción científica de los investigadores”. *El profesional de la información*, 2009, septiembre-octubre, v. 18, n. 5, pp. 559-561. DOI: 10.3145/epi.2009.sep.11
- Jacsó, Peter. “Five-year impact factor data in the Journal Citation Reports”. *Online information review*, 2009, v. 33, n. 3, pp. 603-614.
- Moed, Henk F. Measuring contextual citation impact of scientific journals, 2009 <http://arxiv.org/abs/0911.2632>
- Pinski, Gabriel; Narin, Francis. “Citation influence for journal aggregates of scientific publications: theory, with application to the literature of physics”. *Information processing and management*, 1976, v. 12, n. 5, pp. 297-312.
- Saha, Somnath; Saint, Sanjay; Christakis, Dimitri A. “Impact factor: a valid measure of journal quality?”. *Journal of the Medical Library Association*, 2003, v. 91, n. 1, pp. 42-46.
- Seglen, Per O. “Why the impact factor of journals should not be used for evaluating research”. *British medical journal*, 1997, v. 314, n. 7079, pp. 498-502.
- Seglen, Per O. “The skewness of science”. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 1999, v. 43, n. 9, pp. 628-638.
- Smith, Linda C. “Citation analysis”. *Library trends*, 1981, v. 30, n. 1, pp. 83-106.

6. Notas

1. Journal analyzer clear decisions start here <http://info.scopus.com/scopus-in-detail/tools/journalanalyzer/>
2. Elsevier’s Scopus partners with CWTS and SCImago to offer multidimensional evaluation of research journals <http://info.scopus.com/news/showitem/10067/Elsevier%E2%80%99s-Scopus-Partners-with-CWTS-and-SCImago-to-Offer-Multidimensional-Evaluation-of-Research-Journals/>
3. Todos los datos relacionados de este trabajo pueden ser descargados desde la siguiente dirección: <http://sites.google.com/site/torressalinas/archivos1/CorrelationsJCR%26Scopus.xls?redirects=0&d=1>
Se incluye información detallada sobre la correlación de los indicadores para 27 áreas científicas.
4. Se parte de los valores determinados por el “factor de impacto” y se ponderan las citas según las revistas citantes. Así se obtiene una primera aproximación al *SJR*. Como al ponderar se han modificado todas las valoraciones, hay que hacer una nueva ponderación, y así sucesivamente hasta que los valores se estabilizan en unos *SJR* finales y definitivos.
5. PROF INFORM es el nombre abreviado que *ISI* da a esta revista *El profesional de la información*.
6. En la categoría General se incluyen revistas multidisciplinares tales como *Nature*, *Science*, *Proc. of the Nat. Academy of Sciences of the US of America*, etc.

Daniel Torres-Salinas, Evaluación de la Ciencia y la Comunicación Científica (EC3), Universidad de Granada; y Centro de Investigación Médica Aplicada, Universidad de Navarra, Avda. Pío XII, 55. 31008 Pamplona, España. torressalinas@gmail

Evaristo Jiménez-Contreras, Evaluación de la Ciencia y la Comunicación Científica (EC3), Departamento de Biblioteconomía y Documentación, Universidad de Granada, Campus Cartuja. 18011 Granada, España. evaristo@ugr.es

¡¡ Nada más...



ACTUALIDAD BIBLIOTECARIA
BIBLIOTECAS PÚBLICAS
NUEVAS TECNOLOGÍAS
BIBLIOTECAS UNIVERSITARIAS
GESTIÓN DOCUMENTAL
OTROS ESPACIOS DE LECTURA
CON PASADO Y CON FUTURO
BIBLIOTECARIOS INSIGNES
AGENDA DE FORMACIÓN
BIBLIOTECAS ESCOLARES
LAS BIBLIOTECAS DE MI VIDA
RECOMENDACIONES DE LECTURA

... y nada menos !!

Mi Biblioteca

La revista del mundo bibliotecario

Suscríbete a *Mi Biblioteca* y recibirás
cada año, de manera gratuita,
el *Calendario de la Lectura* y
el *Anuario de Bibliotecas Españolas*
de la Fundación Alonso Quijano.

Tfno. 952 23 54 05
www.mibiblioteca.org

Documentalistas y planners en publicidad. Entrevista a Alfonso González-Callejas

Por Juan-Carlos Marcos-Recio

Resumen: La documentación y la publicidad buscan contar con la mejor información mediante la investigación para ofrecérsela al anunciante (usuario) y darle de este modo lo que necesita, tamizado luego por el trabajo creativo. Se plantea la forma en la que deben interactuar el departamento de documentación, los planners y el departamento de investigación en la publicidad.

Palabras clave: Centros de documentación, Departamentos de investigación, Publicidad, Planners.

Title: Documentalists and planners in advertising. Interview with Alfonso González-Callejas

Abstract: Information scientists and advertising people use research to seek out the best information to offer the user or advertiser, providing what is needed, enhanced by the creative work. The way the information department, the planners and the advertising research department should interact is discussed.

Keywords: Document centers, Information departments, Research departments, Advertising, Planners.

Marcos-Recio, Juan-Carlos. "Documentalistas y planners en publicidad. Entrevista a Alfonso González-Callejas". *El profesional de la información*, 2010, marzo-abril, v. 19, n. 2, pp. 209-211.

DOI: 103145/epi.2010.mar.13



Alfonso González-Callejas es licenciado en filología hispánica por la Universidad Complutense de Madrid y doctorando en literatura moderna y contemporánea por la misma universidad. Ha sido docente en varios masters de gestión publicitaria, marketing y publicidad. En los últimos años ha sido director de planificación estratégica en las agencias Remo & Asatsu, Tiempo BBDO y en la actualidad de Arena Media Communications, como responsable de los procesos de reflexión y análisis sobre posicionamiento de marcas, elaboración de estrategias de comunicación, análisis e investigación de mercados, seguimiento y evaluación de los

resultados de campañas, búsqueda de documentación y elaboración de fuentes propias. Estando en todas esas agencias ha obtenido diversos premios como reconocimiento a su labor profesional.

LA DOCUMENTACIÓN Y LA PUBLICIDAD se mueven por el mismo camino, aunque sin saberlo. Ambas buscan contar con la mejor información mediante la investigación para ofrecérsela al anunciante (usuario) y para darle de este modo lo que necesita, tamizado luego por el trabajo creativo.

Si bien las agencias de publicidad optan en general por encargar a empresas externas los estudios o investigaciones que necesitan, algunas han contado en ciertos momentos con un departamento de documentación (McCann Erickson, Tiempo BBDO, Grey, J. Walter Thompson, etc.). Sin embargo en tiempos de crisis, como en la actua-

lidad, los han cerrado. A veces las agencias pagan a terceras empresas por materiales de campañas que han elaborado ellas mismas, pero que no han conservado.

Esta entrevista explica la forma en la que deberían actuar el departamento de documentación, los planners y el departamento de investigación en la publicidad. Para ello, contamos con un experto planner que lleva más de una década trabajando en varias agencias para aportar información sobre el consumidor y el producto en muchas campañas.

¿Qué es y cómo actúa un documentalista en una agencia?

– Hoy día no creo que ninguna agencia cuente con la figura de

un documentalista trabajando en plantilla. La actual coyuntura económica hace que los recursos de las agencias estén muy diezmados, hasta tal punto que en la mayoría de los casos son claramente insuficientes. Este hecho hace que los departamentos de apoyo –como puedan ser el de investigación o de planificación estratégica– se reduzcan e incluso desaparezcan. Los documentalistas tradicionales como tales no tienen cabida en la estructura de una agencia. No son perfiles que los clientes/anunciantes estén dispuestos a remunerar y por consiguiente, que un directivo de agencia vaya a poder pagar. Los honorarios de las agencias se han visto reducidos a tales extremos que resulta difícil incluso encontrar departamen-

tos como los de producción gráfica y audiovisual (hasta hace muy poco imprescindibles e incuestionables en la actividad de una agencia). Si eso sucede con un producer... ¿qué puede esperar un documentalista!

“La búsqueda de información es una necesidad de todos los que trabajan en una agencia, no sólo de los planners o los documentalistas”

¿Qué es y cómo actúa un planner dentro de una agencia?

– El planner siempre ha tenido que ser la figura más versátil y polifacética de una agencia, precisamente por ser considerada durante mucho tiempo innecesaria. Eso significa que nos hemos tenido que inventar nuestro trabajo cada día. No sólo eso, sino que además teníamos que aportar valor en cada cosa que hiciéramos para justificar nuestro puesto y no ser cuestionados constantemente. Quizás por eso, en un contexto de crisis económica sin precedentes como el que vivimos ahora, donde se está redefiniendo el modelo de negocio de las agencias, sean necesarias cada vez más figuras multidisciplinares como lo han sido las de los *planners*.

¿En qué actuaciones pueden y deben coincidir?

– La búsqueda de información es una obligación de todos los que trabajan en una agencia, no sólo de los planners o los documentalistas. El equipo de cuentas, el de creación y el de producción también aportan, cada uno desde su enfoque. Todas esas visiones y perspectivas son necesarias y complementarias. Además, desde que existe internet esto se ha convertido en una práctica habitual para todos. Antes era

el de investigación el que poseía o buscaba la información, ahora cualquiera puede hacerlo desde su propio ordenador.

“Un centro de documentación debe buscar, guardar y clasificar toda la información relativa a los diferentes sectores productivos de una economía”

¿Qué entiende usted por centro de documentación? ¿Y por departamento de investigación?

– Un centro de documentación debe ser algo así como una agencia de *clipping* donde se encargan de buscar, guardar y clasificar toda la información relativa a los diferentes sectores productivos de una economía y, por tanto, el lugar donde se pueden encontrar o reconstruir los pasos que dan los diferentes actores (fabricantes, anunciantes, marcas, distribuidores, instituciones y organizaciones) que participan del tejido productivo de un país.

Un departamento de investigación es el que está compuesto por una serie de personas encargadas de analizar esa información a la que hacía referencia, y que además tienen la capacidad de diseñar estudios y modelos econométricos específicos que garanticen la consecución de los objetivos de negocio que persigue el anunciante.

¿Existen diferencias? ¿Puede el documentalista trabajar en un departamento de investigación?

– La diferencia entre un investigador y un documentalista reside en la capacidad y el conocimiento que tienen los primeros de las herramientas y metodologías que facilitan el análisis de los mercados y el

estudio del comportamiento de los consumidores y la percepción que tienen éstos de las marcas y productos que consumen. Si un documentalista se ha formado bien en este área de conocimiento, y además, tiene la capacidad y el talento para hacerlo ¿por qué no iba a poder ser un buen investigador?

El documentalista tiene una experiencia investigadora, si a ésta se le suma su capacidad documental. ¿No podría obtener información para cada uno de los departamentos de la agencia?

– No dudo de la capacidad o el conocimiento del documentalista, lo que dudo es que exista algún directivo de agencia que sea capaz de pagarle por hacer ese trabajo, aunque quisieran no sabrían de dónde sacar o cómo justificar su salario.

Los documentalistas se apuntaron pronto a las nuevas tecnologías y a la búsqueda efectiva de la información. ¿No requieren las campañas abundante información, estudios de mercado, análisis de la sociedad, etc.?

– La elaboración de una campaña requiere mucha información: estudios de mercado, estudios de consumidor, análisis de la actividad de la competencia, análisis de inversión, estudios macro que sirvan para contextualizar el efecto de tu comunicación sobre la audiencia o el sector de la sociedad específico al que te quieres dirigir. Sin información, análisis ni estudios no se pueden establecer los pilares estratégicos de la comunicación. Otra cosa es quién busca y encuentra la información adecuada, y eso depende de la capacidad y de la formación de las personas. Ante el clásico dilema documentalista genérico / especialista (en publicidad, en este caso), nosotros elegimos al segundo sin lugar a dudas.

La sociedad, el mercado y las tecnologías evolucionan. La publicidad y las agencias deben adap-

tarse. ¿Cómo puede ayudar un documentalista en ese cambio?

– En saber encontrar, extraer y resumir aquello que en cada caso sea más relevante para un proyecto concreto. La información nos tiene ahogados, se necesita tiempo y criterio para poder discernir. Evidentemente un documentalista puede ayudar y trabajando en equipo se podría obtener un trabajo más perfecto, pero en la actualidad ese perfeccionismo es un lujo que no se puede pagar.

“La diferencia entre un investigador y un documentalista reside en el conocimiento que tienen los primeros de las herramientas y metodologías que facilitan el análisis de los mercados”

Dice un planner que lleva muchos años en este sector de la publicidad, Mariana Hernández, que el documentalista y el planner son capaces de interpretar los datos de estudios sobre el consumidor y no siempre lo ha de hacer el departamento de cuentas. ¿Está de acuerdo?

– Anteriormente dije que es obligación de todos aportar información y conocimiento. La capacidad depende las personas y no del puesto que ocupen. A lo largo de mi carrera me he encontrado con mu-

chos creativos que no eran creativos, planners que se creían planners por trabajar en el departamento de planning, e incluso consejeros delegados y directores generales que no sabían lo que era la gestión del negocio, ni de las personas ni de los equipos con los que trabajaban.

¿Qué supone para un publicitario contar con datos mejores que los de la competencia?

– Básicamente una ventaja competitiva. No obstante debo decir que es muy difícil la diferenciación entre campañas, puesto que todas son muy diversas. Para poder comparar habría que hablar de estándares, y no los hay. Contar permanentemente con una buena información sin duda facilita el trabajo y da frutos cualitativos, pero son muy difíciles de cuantificar. Es el eterno problema del documentalista: siendo un intermediario, cómo justificar que resulta rentable a la organización, cómo justificar el sueldo que gana.

El “post test” sirve para conocer los efectos de una campaña una vez finalizada. Eso genera una serie de datos que se pueden emplear para futuras campañas de ese anunciante. ¿Sería, entonces, conveniente que también participara en este proceso el documentalista?

– El conocimiento suele residir en las personas de los equipos que trabajan año tras año en las campañas, pero como la rotación de agencias y personas dentro del equipo del anunciante cada vez es más trepidante, el conocimiento acaba perdiéndose en carpetas de archi-

vos y ordenadores que no siempre se encuentran. Si el documentalista supiera cómo hacerse imprescindible dentro de esta vorágine que vivimos, todo el mundo andaría tras él preguntándole la “fórmula de la permanencia”.

“La elaboración de una campaña requiere mucha información para contextualizar el efecto de una comunicación sobre la audiencia o el sector de la sociedad específico al que se dirige”

Por último: ¿qué parte de razón hay en la expresión del planner Jorge Villegas: “La creatividad es la cara visible y famosa de la publicidad de nuestros días. El planning su columna vertebral”?

–No sé quién es Jorge Villegas pero tiene más razón que un santo. Los creativos siempre han tenido fama de vanidosos, pareciendo incluso en ocasiones auténticas cabareteras, mientras que los planners siempre hemos sido algo así como una especie de confesores o consejeros que te hablan desde el otro lado de la celosía.

Alfonso González-Callejas
 alfonso.gonzalez@arena-mc.com
 http://www.arena-mc.com

Juan-Carlos Marcos-Recio
 jmarcos@ccinf.ucm.es

The future of information and libraries. Interview with Eric Lease Morgan

Por Jorge Serrano-Cobos

Resumen: *Hasta cierto punto, la Iniciativa de Acceso Abierto ha fracasado, porque muy pocas personas, incluso en la profesión bibliotecaria, saben de su existencia. Se debe hacer más marketing para hacerla llegar a más personas. MARC ha quedado obsoleto y debe ser sustituido por normas basadas en xml. Con la llegada de Google, la gente no tiene problemas para encontrar información. En cambio los tienen para saber qué hacer con ella. Una próxima generación de catálogos de la biblioteca debe permitir a la gente en primer lugar encontrar lo que buscan en la colección de la biblioteca y, a continuación, poderlo utilizar de alguna manera. Las bibliotecas públicas se dedican a su comunidad. Si sólo se centran en los libros, su futuro es menos positivo, pero si piensan en términos de datos, información y conocimiento, su futuro está limitado sólo por su imaginación.*



Eric-Lease Morgan es director del Digital Access and Information Architecture Department en las University Libraries of Notre Dame, Indiana, EUA. Es muy conocido como analista y comentarista, y por su participación en las listas de discusión norteamericanas (en 2006 fue el creador de Next generation library catalogs o NGC4Lib). Ha recorrido el mundo dando conferencias sobre temas bibliotecarios.

Palabras clave: *Acceso abierto, Comunicación científica, Repositorios, E-LIS, MARC, Web semántica, Profesionales, Google Books, Opacs, Catálogos de bibliotecas, Bibliotecas públicas.*

Título: **The future of information and libraries. Interview with Eric Lease Morgan**

Abstract: *To some degree the Open Access Initiative has failed, because too few people, even in the library profession, know of its existence. More marketing should be done, thus making more people aware of it. MARC became obsolete and has to be superseded by xml-based standards. With the advent of Google, people don't have any problems finding information. Instead they have problems knowing what to do with once they acquire it. A next generation library catalog should allow people to first find items in a library collection, and then to use the information in some way. Public libraries are devoted to their community. If they focus too much on books, then their future is less positive. If they think in terms of data, information, and knowledge, their future is only as limited as their imagination.*

Keywords: *Open access, Scholar communication, Repositories, E-LIS, MARC, Semantic web, Professionals, Google Books, Opacs, Library catalogues, Public libraries.*

Serrano-Cobos, Jorge. "The future of information and libraries. Interview with Eric Lease Morgan". *El profesional de la información*, 2010, marzo-abril, v. 19, n. 2, pp. 212-214.

DOI: 10.3145/epi.2010.mar.14

How do you see the future of the Open Access Initiative?

– The workshops at CERN have surrounded the *Open Archives Initiative Protocol for Metadata Harvesting (OAI-PMH)*, and to some degree the *Initiative* has failed. When it was first introduced more than eleven years ago, the *Initiative* was described as a low-barrier method for sharing metadata. In many way it is/was. There was a lot of research spent on it, and there are many services rooted in the protocol. But in the end, too few libraries, researchers, and scholars truly embraced the protocol to make it really popular. Maybe it was not low-barrier enough.

Initially, the use of *Dublin Core* was seen as a good thing for the protocol, but *Dublin Core* proved to be too ambiguous for most people's use; it was not used consistently.

The discussion of "open access" is another topic. I think the future of open access publishing is bright. The internet makes it possible for just about anybody to publish content. Scholarly material produced by higher education is no exception. With the existence of the internet there is less of a need for traditional publishers who gather, edit, print, and distribute articles. Don't get me wrong. These publishers offer a valuable service, namely admin-

istrative overhead. Yet, they exploit a business model where the primary consumers (faculty) do not pay for their product. Instead, libraries pay for the product. I think that if faculty had to pay for the journals, then many of the traditional publications would become open access publications.

Will there always be different open access penetration speeds between countries?

– Interestingly, I believe the open access "movement" is bigger in Europe than it is in the United States. I believe this is true for two reasons. First, open access is a li-

brary value, and libraries support it. In Europe there are many national libraries supporting open access endeavors. In the United States we do not have a national library. The *Library of Congress* is the library of the *Congress*, not the United States. Thus, we have no national initiative. Second, the United States is very much driven by capitalism. The idea of giving something away for free is looked upon with suspicion. Open access is no exception.

In the future I think open access publishing will increase and slowly become the norm, but just like I do not think traditional libraries will go away, I do not think traditional (scholarly) publishers will go away. They will all exist side by side.

By the way, I wholeheartedly endorse open access publishing and open source software. In fact, I've been practicing these distribution methods for longer than the phrases have been coined.

The library profession is not sufficiently aware of E-LIS. We need to do more marketing.

Yes, I think there will always be different penetration speeds between countries.

What is your perception of informal scholarly communication?

– The definition of “scholarly impact” is changing, but as I alluded to in my presentation, technology changes relatively quickly but human behavior changes very slowly. The technological ability to measure impact through number of hits, number of comments, number of people “following you on twitter”, etc., does represent new ways to measure impact on one’s community. At the same time, the faculty review boards are made up of

older, less technologically savvy people who value more traditional measurement methods. Over time I think the newer impact factors will be influential, but not for at least five to ten years from now.

What do you think of the E-LIS repository?

– I am proud to say that I have deposited materials in the repository, and the repository’s efforts are laudable. At the same time I believe two things need to happen to make it a more viable resource. First, I believe too few people in the library profession know of its existence. Consider doing some marketing, thus making more people aware of it. Second, and just about more importantly, consider providing some services against the content of *E-LIS*. For example, figure out ways to make graphs illustrating trends. Provide concordance applications against sets of found documents. Try to discover ways to trace citations or ideas through sets of articles. Create visual linkages between authors and ideas based on the content of the repository. Put another way, try to allow people to do things against the content besides search, download, and read.

What do you prefer? A technologist that has learned librarianship, or the opposite?

– I prefer the opposite, definitely. Professionally speaking, I consider myself to be a librarian first and a computer user second. My professional goal is to discover new ways to use computers to provide better library services and collections. I am a librarian, not a computer technologist. Please do not confuse me with the tools of my trade. A surgeon is a healer, not a scalpel expert. A carpenter is a builder, not a hammer technician. I am a librarian who practices his profession through the use of computers. Just like books, computers

are a means to my end –tools– not the end in and of itself.

Are libraries bound to physical objects? Do you think American libraries are ready to deal with knowledge beyond books?

– Yes, in many ways libraries are bound to physical objects –books. This is because our (Western) culture has been bound to the written word for at least 1,000 years, if not more. Much of what we know about the world and about what it means to be human is recorded in books. Based on my experience, the largest departments in libraries are the technical services departments –acquisitions and cataloging–, and they spend the majority of their time processing books. Our profession’s “special collections and archives” curate physical items. They work much like museums and other cultural heritage institutions. But I stand on what I said previously: libraries are not really about the books as much as they are about what is inside the books. Data. Information. Knowledge. Ideas. And maybe wisdom. Books are merely a container for such things. It was not until relatively recently that other mediums became containers. Think about the development of the imagery (paintings and photographs), recorded sounds (the phonograph, the record, the tape, and now CDs), moving pictures (movies), and now the written word in a myriad of new forms (email, word processing documents, blogs, wikis). All of these things are manifestations of information, and all of these things are the purview of librarianship.

What would you substitute for MARC?

– The answer is simple. Some sort of flavor of xml such as MARCxml, but more realistically, MODS.

MARC is a data structure designed in 1965 when data was distributed on reel-to-reel tapes. For



The autor interviewing Eric L. Morgan in Valencia during the 4th International LIS-EPI Meeting.

its time it was both innovative and enormously practical. But with the development of relational databases and then SQL in the early 1980s, MARC as a data structure had already lived beyond its use.

Xml, like MARC, is essentially a data structure, but it is much more flexible than MARC. The rules for creating xml are much simpler and at the same time more expressive. More importantly, xml is the language of information on the internet. Blogs use xml. Xml is the language of the semantic web and linked data. Many communities know xml. Only one (small) community knows MARC. To put it bluntly, MARC is obtuse. Consider the user of MODS, MADS, EAD, TEI, rdf, etc.

What is your idea about a “next generation” library catalog?

– In short, I think the “next generation” library catalog is not so much about finding content as it is about using content. With the advent of *Google*, people don’t have any problems finding information. Instead they have problems knowing what to do with it once they acquire it. In my opinion, a “next generation” library catalog allows people to first find items in a library collection, and then to use the information in some way. These uses are best articulated with action verbs: add to my collection, annotate, cite, compare and contrast, create different version of, create flip book, create tag cloud from, delete from my

collection, do concordance against, do rudimentary morphology, find opposite, find similar, highlight, incorporate into syllabus, map to controlled vocabulary term, plot on a map, print, purchase, rate, review, save, search, search my collection, share, summarize, tag, trace author, trace citation, translate, etc. Additionally, a “next generation” library catalog will be “smart” in that it will know who the user is and provide suggestions just as librarians do now with patrons they know.

Google Books?

– For most people, *Google Books* will be a boon. Do a search. Identify a book. Print parts of the book as necessary. Buy the book if necessary. Done. On the other hand, I’m a bit dismayed that we librarians have “given” all of these books to *Google*, and now it seems as if *Google* is going to turn around and make significant profits from these gifts. Somehow that does not seem right.

Semantic web, databases, and Google?

– I think all of these things will co-exist. There are places for all of them. Each have their own unique advantages and disadvantages. The semantic web will enable the discovery of new and interesting relationships between datasets and information. But it will also be very computer centric; it is not necessarily designed to be used by humans directly. Databases are just about the best way to organize information. Efficient and succinct, but at the same time they

are difficult to search. That is where *Google* comes in. As an indexer it makes things easier to find, but as a commercial entity it is driven by the “bottom line”, and where there is not profit it will not go.

Is there a future for public libraries?

– Yes, there is a future for public libraries as long as they can adapt to the changing environment as well as figure out ways to provide services to their communities at a cost amenable to their funders. More than any other type of library, public libraries are about community, and there will always be a need for community centers as long as there are people. Public libraries can provide internet access, study spaces for children after school, reading classes, and places for lifelong learners who are not a part of universities. If public libraries focus too much on books, then their future is less positive. If they think in terms of data, information, and knowledge, their future is only as limited as their imagination.

Eric-Lease Morgan, Hesburgh Library, Room 211, University of Notre Dame, Notre Dame, IN 46556, EUA
 Tel.: +1-574 631 8604
 emorgan@nd.edu
<http://www.library.nd.edu/daiad/morgan/>

Referencias

- Arroyo-Vázquez, Natalia; Guallar, Javier. “4th International LIS-EPI meeting: una mirada al futuro de la información”. *El profesional de la información*, 2010, enero-febrero, v. 19, n. 1, pp. 101-108.
- Morgan, Eric-Lease. “A few possibilities for librarianship by 2015”. *Infomotions.com*. Keynote presentation for the 4th International LIS-EPI meeting, Valencia (Spain), Nov 26, 2009
<http://infomotions.com/musings/future-2015/>

Jorge Serrano-Cobos, MASmedios, Álvaro de Bazán 10, 46010 Valencia, España.
 Tel.: +34-963 694 123
 jorge@masmedios.com
<http://www.masmedios.com>

Información y referencia en entornos digitales. Desarrollo de servicios bibliotecarios de consulta (José-Antonio Merlo-Vega)

Por José-Antonio Gómez-Hernández

Gómez-Hernández, José-Antonio. "Información y referencia en entornos digitales. Desarrollo de servicios bibliotecarios de consulta (José-Antonio Merlo-Vega)". Reseña de libro. *El profesional de la información*, 2010 marzo-abril, v. 19, n. 2, pp. 215-216.

DOI: 103145/epi.2010.mar.15



José-Antonio Merlo-Vega es profesor de biblioteconomía y documentación de la Universidad de Salamanca y anteriormente lo fue de la Universidad de León. Es autor de trabajos de divulgación e investigación sobre bibliotecas y tecnologías, entre los que se encuentran varios artículos sobre servicios bibliotecarios de referencia, tema sobre el que realizó su tesis doctoral. Cooperó con el Ministerio de Cultura en materia de formación y asesoramiento sobre referencia digital. En su experiencia profesional destaca su actividad como documentalista en el CSIC, su labor como subdirector del Centro de Desarrollo Sociocultural de la Fundación Germán Sánchez Ruipérez y la actual dirección del Servicio de Archivos y Bibliotecas de la Universidad de Salamanca. Participa en órganos de gobierno de colectivos profesionales como Apei y Fesabid.

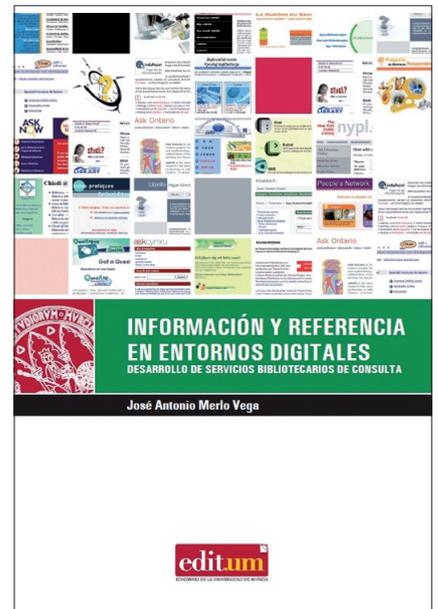
POCAS PERSONAS HAY MÁS CONOCIDAS en el sector profesional, docente e investigador de la biblioteconomía y documentación hispana que el autor de este libro, José-Antonio Merlo-Vega.

A pesar de su juventud, cuenta con un centenar de trabajos de divulgación

e investigación sobre diversos aspectos de la confluencia entre bibliotecas y tecnología. En cuanto a los servicios de información y referencia bibliotecarios, además de haber realizado su tesis doctoral sobre este tema, ha colaborado en la elaboración de proyectos como *Pregunte*, el servicio cooperativo de consulta online de las bibliotecas públicas españolas. Los servicios bibliotecarios de consulta, además, son un tema que el autor conoce desde la práctica profesional, pues también trabajó como documentalista en el CSIC, fue subdirector del Centro de Desarrollo Sociocultural de la Fundación Germán Sánchez Ruipérez y dirige el Servicio de Archivos y Bibliotecas de la Universidad de Salamanca, de la que también es profesor.

En este libro sistematiza los servicios bibliotecarios de información y referencia desde todas sus vertientes: colecciones, procesos, personal y tecnologías. Por su actualización es a la vez una guía para el diseño y aplicación de este servicio, y una puesta al día del estado de la cuestión en todo lo relativo a la atención de consultas en las instituciones documentales. Aspectos como los tipos de fuentes de información, los procedimientos para recibir preguntas y ofrecer respuestas o las posibilidades de las tecnologías para suministrar información desde las bibliotecas, se plantean de forma precisa y estructurada.

La obra se articula en diez grandes capítulos, más uno final de perspectivas sobre la información y referencia bi-



**Merlo-Vega,
José-Antonio.**

Información y referencia en entornos digitales. Desarrollo de servicios bibliotecarios de consulta. Murcia: Editum (Ediciones de la Universidad de Murcia), 2009, 402 pp.

bliotecaria en el contexto de la cultura digital. Los capítulos son:

1. Fundamentos y tipos de los servicios.
2. Cómo organizarlos: personal, instrumentos, competencias y entornos de esta labor bibliotecaria.

3. Tipos de posibles demandas de información.

4. Cómo llevar a cabo la gestión de referencia: la recepción de consultas, su análisis y resolución, los productos informativos derivados del proceso...

5. Fuentes y colecciones para la referencia, logrando una exhaustiva clasificación que incluye las de internet.

6. Evaluación de estos servicios, sus métodos e indicadores.

Tras esta primera parte de sistematización, los cuatro capítulos que siguen se centran en la referencia digital:

7. Contexto, tipos y tecnologías de la comunicación para llevarla a cabo.

8. Planificación y realización de servicios digitales de referencia.

9. Situación de los existentes en el panorama nacional e internacional.

10. Pautas y normas para gestionar este servicio, y los criterios para evaluar la calidad de la información telemática, con una propuesta de indicadores para los servicios públicos de referencia digital.

Para concluir, el autor reflexiona en un capítulo final sobre las perspecti-

vas de esta fundamental tarea. Analiza factores determinantes para los servicios de referencia. Por ejemplo, la actual cultura digital, con su ubicuidad, inmediatez y carácter participativo, que condiciona a las bibliotecas porque implica grandes cambios de los hábitos y necesidades de los usuarios. También analiza la web 2.0 como una forma social de interactuar que genera inteligencia colectiva, y está motivando una reinención de los servicios referencia. Y además describe cómo las actuales tecnologías, con su poder de adaptación, su carácter abierto y su rapidez, marcarán la forma de dar servicios de carácter interactivo, participativo e integrado. De todo ello concluye y marca pautas para el establecimiento de nuevas políticas de los servicios digitales de consulta, la especialización y cualificación de los profesionales, la formación de colecciones híbridas y la gestión de la calidad de estos servicios.

“Con este manual se cubre un vacío en la bibliografía de un aspecto básico para los profesionales de la información documental”

La obra contiene por último una bibliografía básica seleccionada, con los títulos esenciales para cada uno de los capítulos. En coherencia con su voluntad de ser útil a los profesionales bibliotecarios, el autor mantiene actualizada toda la bibliografía sobre el tema en un sitio web de apoyo al libro, donde ya supera las 1.400 referencias.

<http://exlibris.usal.es/merlo/referencia.htm>

En síntesis, con este manual se cubre un vacío en la bibliografía de un aspecto básico para los profesionales de la información documental. Y por su claridad, rigor, sistematización y puesta al día, se convertirá en una de las principales referencias internacionales sobre la materia. Partiendo de la tradición biblioteconómica, la obra se enmarca en el contexto de la referencia digital y ofrece de modo resumido y detallado el conocimiento necesario sobre el pasado, el presente y el futuro de los servicios de consulta de las bibliotecas, para facilitar una prestación a la altura de las demandas de nuestra época.

José-Antonio Gómez-Hernández
jgomez@um.es

Próximos temas centrales

Mayo 2010	Información bio-médica
Julio 2010	Arquitectura de la información
Septiembre 2010	Cooperación de bibliotecas en red
Noviembre 2010	Medios de comunicación en internet
Enero 2011	Psicología y sociología de la información
Marzo 2011	Archivos administrativos e intranets
Mayo 2011	Información de las administraciones públicas

Los interesados pueden remitir notas, artículos, propuestas, publicidad, comentarios, etc., sobre estos temas a: <http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/index>

La documentación como servicio público: estudios en homenaje a Adelaida Román (Luis Rodríguez-Yunta y Elea Giménez-Toledo, coords.)

Por Fernanda Peset

Peset, Fernanda. "La documentación como servicio público: estudios en homenaje a Adelaida Román (Luis Rodríguez-Yunta y Elea Giménez-Toledo, coords.)". Reseña de libro. *El profesional de la información*, 2010, marzo-abril, v. 19, n. 2, pp. 217-218.

DOI: 10.3145/epi.2010.mar.16



Adelaida Román

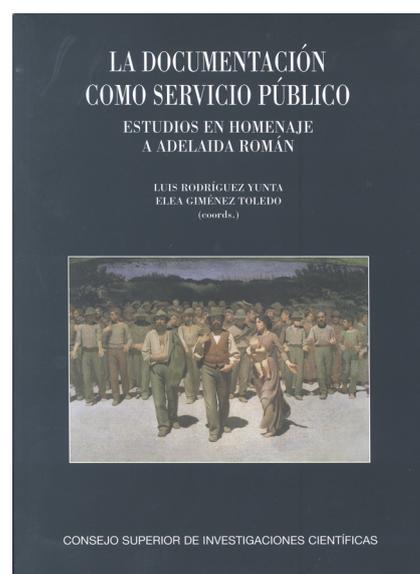
ES DIFÍCIL SABER con qué debes quedarte al leer este homenaje. Estamos tan acostumbrados a digerir -y digo bien, digerir- bibliografía profesional y científica para nuestros trabajos que cuando tenemos entre las manos un libro de estas características nuestra escala de valores se altera.

El libro homenaje a **Adelaida Román** no es una simple recopilación de textos editados conjuntamente para hacer honor a su carrera. Desde luego que no faltan los estudios científicos en él. Se pueden identificar algunos de los campos actuales de investigación de la información y la documentación científica. Por un lado, la reflexión sobre el control del lenguaje

de **Moreiro-González, Morato-Lara** y **Sánchez-Cuadrado**, o la de **Villagrà-Rubio**; cuestiones de formación por **Tejada-Artigas** y **Meyriat**; textos relacionados con el trabajo con revistas, como el de **Abejón-Peña**, o el de **Cetto** y **Alo-nso-Gamboa**; del mismo modo encontramos textos sobre los hábitos de los usuarios de información, cómo y quiénes la consumen, de **Paz Fernández** y de **Giménez-Toledo** y **Rubio-Liniers**; por último, los que abordan la difusión de la ciencia y las bases de datos, como el de **Anta-Cabrerros**, el de **Sorli-Rojo** y **Mochón-Bezares**, o el de **Rodríguez-Yunta**.

Hay que destacar que se exponen asuntos de interés no sólo para el área de la información y documentación sino también para todas las áreas científicas. El *Cindoc* nació en el seno del *Csic* para ayudar al avance científico general. Y por las materias que trata este homenaje consigue una propuesta de interés para cualquier investigador. Al cubrir cuestiones como la evaluación de la ciencia, la transmisión de conocimiento mediante las revistas, los indicadores científicos o los productos que afectan a todas las disciplinas, tales como *Latindex*, resulta un compendio de trabajos de gran ayuda y actualidad.

En estos momentos la reflexión sobre estos temas se encuentra en plena efervescencia. Uno de los orígenes de nuestra disciplina es la



Rodríguez-Yunta, Luis; Giménez-Toledo, Elea (coords.). *La documentación como servicio público: estudios en homenaje a Adelaida Román*. Madrid: Servicio de Publicaciones del Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 2009.

documentación científica, que ha derivado en ocasiones en estudios sobre la comunicación científica.

Recientemente, en España, el investigador se ha visto inmerso en procesos continuos de evaluación y certificación. La aparición de las agencias de acreditación, así como la insistencia en transferir el conocimiento científico hacia la socie-

dad han colocado nuestro saber en una situación privilegiada. Ahora los productos derivados de nuestro trabajo, como los rankings de revistas o las bases de datos científicas son vitales para la carrera profesional de todos los investigadores y docentes españoles.

Profesión y su historia

El libro reseñado no sólo destaca por la oportunidad de los temas. Cabe también referir que los estudios están escritos por los propios protagonistas de la acción: quienes confeccionan el *Latindex*, quienes convivieron con la homenajeada... Y por ello nos ofrecen información de primera mano y aportan en sus respectivos análisis documentos inéditos, informes privados o enlaces de un interés sobresaliente para el lector.

“La bibliografía explica a grandes rasgos cómo deben ser las cosas, pero no cómo son en realidad”

Resultan muy interesantes los estudios de acercamiento histórico. Será por llevar muchos años en esta apasionante disciplina, pero creo que es un atrevimiento delicioso que alguien escriba sobre los inicios de nuestra profesión en España. Creo que éste es un documento ilustrativo. Quienes debemos formar a los jóvenes nos enfrentamos con la dificultad de explicarles por

qué nuestra profesión se encuentra en el punto de evolución en que se encuentra. No es fácil. Gracias a las nuevas tecnologías y al extenso conocimiento que la Web ofrece con facilidad, los referentes actuales son los avances en países como Estados Unidos, Inglaterra y los países nórdicos. Y España no está a su nivel. No existen actualmente demasiados productos innovadores o una masa crítica de contenidos en nuestro idioma. Y este homenaje viene a ilustrarnos, a dejar constancia de las dificultades de unos inicios no demasiado lejanos en el tiempo.

Lo cierto es que cuando alguien se interesa y se acerca a los productos de nuestra profesión tiene en mente unas expectativas que no siempre coinciden con la realidad. Más aún si se trata de un joven estudiante que tiene un acceso al conocimiento de su profesión únicamente teórico, mediante manuales. La bibliografía explica a grandes rasgos cómo deben ser las cosas, pero no cómo son en realidad. Además, el idealismo es un don con el que cuentan sólo algunos hombres, pero que aparece con frecuencia entre los estudiantes, con unas apremiantes ganas de trabajar. Jóvenes a quienes les cuesta entender que no contemos en España con los mismos resultados que en otros países y que el avance en las profesiones se produce a base de esfuerzos continuados. Y es que las profesiones se van construyendo entre todos los que las integran: profesionales, docentes e investigadores en nuestro

caso. La aportación de cada uno de ellos es esencial para su progreso, especialmente cuando en España la inversión económica en información no es uno de los aspectos que destacan ni en el sector público ni en el privado. Por esa razón es importante cada uno de los empujes de las personas, y cada una de las personas que trabajan y han trabajado en este sector en España.

Esto es lo que algunos de los trabajos del libro destilan en este homenaje: el factor humano. Leyendo sus páginas podemos imaginarnos el encono, la ilusión y el esfuerzo tenaz de cada una de las personas que trabajaban en instituciones señeras como el *Cindoc*. Y este es el caso de **Adelaida Román**, referente en nuestra profesión.

En definitiva se trata de una publicación que reúne trabajos de gran calidad y que llegan a conclusiones sorprendentes en el contexto de la obra. Véase, como ejemplo, la visión general y la propuesta de un modelo de evaluación de la actividad científica del área de historia y humanidades.

En conclusión, por éstas y por varias otras razones es un libro de imprescindible lectura para los que trabajamos en este sector. Un libro que por su contenido y por su forma se disfruta leyendo y aprendiendo.

Fernanda Peset, Universidad Politécnica de Valencia.
mpesetm@upv.es

Suscripción EPI sólo online

Pensando sobre todo en los posibles suscriptores latinoamericanos, ya no es obligatorio pagar la suscripción impresa de EPI para acceder a la online.

EPI se ofrece a instituciones en suscripción “sólo online” a un precio considerablemente más reducido (90 euros/año), puesto que en esta modalidad no hay que cubrir los gastos de imprenta ni de correo postal.



Agenda

18-20 de marzo de 2010

IADIS INTL CONF INFORMATION SYSTEMS 2010

Porto, Portugal

<http://www.is-conf.org/>

26-27 de marzo de 2010

III SEMINÁRIO INTERNACIONAL DA MEMÓRIA E DA CULTURA VISUAL. II Workshop Internacional Antropologia e Imagens Cabeceiras de Basto, Portugal

http://www.agir.pt/index_01.htm

28-31 de marzo de 2010

32ND EUROPEAN CONF ON INFORMATION RETRIEVAL, ECIR 2010

Milton Keynes, Reino Unido

<http://kmi.open.ac.uk/events/ecir2010/>

28-31 de marzo de 2010

INFORMATION ACCESS FOR PERSONAL MEDIA ARCHIVES WORKSHOP (IAPMA2010)

Milton Keynes, Reino Unido

En conjunción con *ECIR 2010*

<http://www.iapma2010.dcu.ie/>

31 de marzo de 2010

WORKSHOP ON MATCHING AND MEANING: automated development, evolution and interpretation of ontologies

Leicester, Reino Unido

Dentro de la *AISB'10 Convention*

<http://dream.inf.ed.ac.uk/events/wmm-2010>

7-9 de abril de 2010

10^º CONGRESSO NACIONAL DE BIBLIOTECÁRIOS, ARQUIVISTAS E DOCUMENTALISTAS. "Políticas da informação na sociedade em rede"

Guimarães (Portugal)

Associação Portuguesa de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas (BAD)

<http://www.apbad.pt/>

19-23 de abril de 2010

Digital Futures Academy: from digitization to delivery

Londres

<http://www.digitalconsultancy.net/digifutures/>

19-23 de abril de 2010

INFO 2010. La sociedad de la información y sus aspectos críticos

La Habana

Instituto de Información Científica y Tecnológica (Idict), M^º de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente, Cuba

<http://www.congreso-info.cu>

26-28 de abril de 2010

EMERGING TECHNOLOGIES IN ACADEMIC LIBRARIES

Trondheim, Norway

Norwegian University of Science and Technology Library (UBiT).

<http://www.emtacl.com>

26-29 de abril de 2010

IAALD XIIITH WORLD CONGRESS. Scientific and Technical Information and Rural Development

Montpellier, Francia

Asociación Internacional de Especialistas en Información Agrícola (IAALD); Agropolis International

<http://iaald2010.agropolis.fr/>

2-4 de mayo de 2010

JOINT TECHNICAL SYMPOSIUM 2010: Digital challenges and digital opportunities in audiovisual archiving

Oslo

<http://www.jts2010.org/>

3-5 de mayo de 2010

XLI JORNADAS MEXICANAS DE BIBLIOTECONOMÍA

Zacatecas, México

<http://jornadas.ambac.org.mx/Convocatorias.htm>

12-14 de mayo de 2010

JORNADAS INTLS EDO. Nuevas estrategias formativas para las organizaciones

Barcelona

Equipo de Desarrollo Organizacional, Univ. Autónoma de Barcelona; Centre d'Estudis Jurídics i Formació Especialitzada.

<http://edo.uab.es/JornadasEDO2010/index.htm>

18-21 de mayo de 2010

2^º BIBLIOTIC. Encuentro de bibliotecas y TIC

Medellín, Colombia

Red de Bibliotecas de Medellín; en-REDO

<http://www.bibliotic.info/>

19-20 de mayo de 2010

12^{ES} JORNADES CATALANES DE DOCUMENTACIÓ

Barcelona

Col·legi Oficial de Bibliotecaris-Documentalistes de Catalunya

jornades2010@cobdc.org

<http://www.cobdc.net/12JCD/>

19-21 de mayo de 2010

7TH INTL CONF ON INFORMATION SYSTEMS AND TECHNOLOGY MANAGEMENT, CONTECSI

São Paulo

<http://www.tecsi.fea.usp.br/eventos/contecsi/>

20-21 de mayo de 2010

II JORNADAS UNIVERSITARIAS DE CALIDAD Y BIBLIOTECAS. Objetivo: la excelencia Málaga

Red de Bibliotecas Universitarias (Rebiun) y Biblioteca de la Universidad de Málaga

<http://2jornadascalidadrebiun.blogspot.com/>



El profesional de la información

BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

Deseo recibir todos los números de la revista EPI a partir del mes de enero del año

Suscripción: Institucional Personal

Nombre: Institución:

(Los suscriptores individuales no han de escribir ningún nombre de institución, sólo indicar la dirección particular)

Departamento: NIF institucional:

Dirección:

Código postal: Ciudad: País:

Teléfono: Fax: Correo-e:

Método de pago:

Tarjeta de crédito: VISA Master Card American Express

Titular de la tarjeta:

Número de tarjeta:

Caducidad (mm/aaaa):

Cheque nominativo en euros a nombre de El profesional de la información

Transferencia bancaria a la cuenta de La Caixa 2100 0818 93 0200745544

Enviar, fotocopiado o escaneado, el resguardo de la transferencia.

Las transferencias desde fuera de España deben hacerse a:

IBAN ES95 2100 0818 9302 0074 5544

BIC/Código Swift CAIXESBBXXX

Giro postal al apartado de correos 32.280 de Barcelona

Enviar, fotocopiado o escaneado, el resguardo del giro.

Domiciliación en cuenta bancaria

Entidad: Oficina: DC: Núm:

Titular de la cuenta:

Enviar el boletín relleno, por correo postal o electrónico, a:

Apartado 32.280
08080 Barcelona
España

suscripciones@
elprofesionaldelainfor
macion.com

Teléfono de atención al
suscriptor:

+34 609 352 954

Precios 2010

Suscripción normal:
175,96 € + 4% IVA
= 183 €

Suscripción individual:
(envío sólo a domicilios particulares)
81,73 € + 4% IVA
= 85 €

Gastos de envío fuera de España:
Europa: 40 €
Américas: 60 €

Suscripción sólo online:
90 € + 4% IVA
= 93,6 €

Número suelto:
29,8 € + 4% IVA
= 31 €

Gastos de envío fuera de España:
Europa: 9 €
Américas: 15 €

Las suscripciones van por años naturales, de enero a diciembre

Boletín para comenzar o renovar online la suscripción: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/suscripciones.html>

Información para los autores

Todos los profesionales que lo deseen pueden remitir a la redacción de la revista **El profesional de la información** sus colaboraciones en forma de:

- Notas breves (experiencias, estudio de casos, análisis de productos, reseñas, etc.)

- Trabajos más amplios sobre temas de fondo para la sección "Artículos".

El texto ha de enviarse en Word o rtf. Las tablas y figuras generadas en Office deberán ir pegadas en el mismo Word. Los otros materiales gráficos (fotografías, capturas de pantalla, etc.) deben enviarse en ficheros independientes jpg con una resolución de 300 pp (unos 200 KB cada ilustración).

El tamaño ideal de un estudio para la sección "Artículos" es de 3.500 palabras. En casos excepcionales pueden publicarse artículos de mayor extensión. Los trabajos de esta sección son aprobados según el sistema tradicional "peer review": al menos dos expertos en el tema, del Consejo Asesor de la revista y/o externos, deben dar el visto bueno antes de su publicación.

Los textos deben enviarse sin formatos especiales (títulos, secciones, subsecciones, pies de página, sangrías, tabulaciones, colores, etc.).

Los trabajos para la sección "Artículos" deben incluir: a) título en castellano, b) resumen en castellano de 100-150 palabras, c) 5-10 palabras clave en castellano, d) título en inglés, e) resumen en inglés de 100-150 palabras, f) 5-10 palabras clave en inglés, g) texto completo en castellano y h) nombre de los autores, lugar de trabajo y dirección de correo electrónico. **Han de ser inéditos.**

Se valorará especialmente que los trabajos sean concisos y precisos. Se ruega a los autores que eviten una excesiva retórica.

Las citas bibliográficas en el texto se realizarán de la forma: (Apellido, año). Las referencias bibliográficas, que se limitarán a las obras citadas en el texto, han de prepararse de acuerdo con el siguiente esquema:

Artículos de una publicación periódica:

Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2. "Título del artículo". *Título de la publicación periódica*, año, mes, v. [número del volumen], n. [número del ejemplar], pp. [página comienzo]-[página final].

Ponencia presentada en un congreso:

Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2. "Título de ponencia". En: *Nombre del congreso*, año, pp. [página comienzo]-[página final].

Monografías e informes:

Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2. *Título del trabajo*. Lugar de publicación: editor, fecha, ISBN [número].

Capítulo de una monografía:

Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2. "Título del capítulo". En: Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2. *Título de la monografía*. Lugar de publicación: editor, fecha, pp. [página comienzo]-[página final]. ISBN [número].

Recurso en línea:

Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2. *Título del recurso*. Dirección url iniciada en nueva línea.

Todas las contribuciones se tienen que enviar a la sección EPI de la plataforma OJS del Repositorio Español de Ciencia y Tecnología (Recyt) de la Fecyt:

<http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/index>

Previamente los autores deben registrarse en:

<http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/user/registerJournal>