

Trobades entre el sector professional i la universitat. Ús de les fonts no acadèmiques en publicitat

*Common points of view between the professional sector
and the university. Use of non-academic sources
in advertising*

Natalia Papí Gálvez¹

Professora titular d'universitat del Departament de Comunicació
i Psicologia Social de la Universitat d'Alacant (UA)

natalia.p@ua.es

Trobades entre el sector professional i la universitat. Ús de les fonts no acadèmiques en publicitat

Common points of view between the professional sector and the university. Use of non-academic sources in advertising

RESUM:

Aquesta proposta explora la presència de fonts d'origen no acadèmic en pàgines i estudis acadèmics. En concret, pretén recopilar i ordenar les fonts principals amb presència a Internet originades des d'aquest enfocament i observar si aquestes fonts són utilitzades en els articles científics en l'àmbit de la comunicació des de l'any 2010. S'hi recullen fonts especialitzades que, amb la cautela necessària, podrien fer aportacions al plantejament i a la identificació de l'objecte d'estudi, i també un conjunt d'investigacions del sector que podrien contribuir a l'avanç del coneixement. S'hi utilitzen informes d'algunes fonts recollides, però, sobretot, d'altres organitzacions, per al plantejament del tema de les publicacions seleccionades.

PARAULES CLAU:

fonts d'informació, producció científica, publicitat, mitjans publicitaris, sector professional, universitat.



Common points of view between the professional sector and the university. Use of non-academic sources in advertising

Trobades entre el sector professional i la universitat. Ús de les fonts no acadèmiques en publicitat

ABSTRACT:

This proposal explores the presence of sources of non-academic origin in web pages and academic studies. Specifically, it seeks to collect and to put in order the main sources with presence on the Internet which have originated from this approach, and to see if these sources have been used in scientific articles in the field of communication since 2010. It compiles specialized sources that, with the necessary caution, could make contributions to the approach and identification of the object of study, as well as a group of investigations of the sector that could contribute to the advance of knowledge. Reports are used from some of the sources compiled but, above all, information provided by other organizations is used to approach the subject of the selected publications.

KEYWORDS:

information sources, scientific production, advertising, advertising media, professional sector, university.

1. Introducció

L'avanç del coneixement en el terreny de la publicitat com a disciplina implica, com en qualsevol altre àmbit, l'aplicació d'un procediment de treball i d'anàlisi que ofereix prou garanties perquè les noves aportacions puguin ser admeses per la comunitat científica. Les fonts utilitzades, per tant, són crucials en les diferents etapes del procés d'investigació, a través del qual s'aprofundeix en la qüestió i s'aconsegueix algun progrés en un tema determinat.

A molt grans trets, es diferencien l'etapa deductiva i la inductiva d'una investigació que, d'acord amb el model de Wallace, formen un sistema circular. En la primera, la deductiva, predominaria la revisió de la literatura. Les revistes científiques exerceixen ací un paper central per a conèixer l'estat de la qüestió i els avanços en un determinat camp.

En la segona fase, la inductiva, també es poden emprar diferents tipus de fonts segons els objectius i el disseny metodològic de la investigació. L'observació i l'anàlisi de dades, nuclears en molts estudis, necessiten un mètode apropiat o fonts de caràcter secundari que ofereixen la informació que ens cal.

La identificació, la selecció i l'ús de fonts, en definitiva, són aspectes centrals en tota investigació. Són el focus de molts dels articles publicats en ciències documentals (Guallar *et al.*, 2017). En aquest sentit, les fonts se solen agrupar en dos o tres tipus, d'acord amb el nivell de tractament de la informació. Les primàries reuneixen els documents originals o dades en brut, no recollits i tractats per una altra persona o entitat diferent de l'investigador, un cas —aquest darrer— que seria el de les fonts secundàries. Les terciàries presenten un nivell d'elaboració més alt pel fet de basar-se en les altres dues per a arribar, per exemple, a confeccionar classificacions. Al seu torn, poden tenir diversos graus d'especialització: per exemple, des d'enciclopèdies fins a actes de congressos, en el cas de documents; o des d'enquestes generals o mesuraments més focalitzats segons el tema d'estudi (Cordón García *et al.*, 2016).

Pel que fa a les fonts que predominen en les primeres etapes, se sap que una gran part de la producció científica té origen acadèmic, ja que la investigació constitueix una de les funcions de les universitats públiques (vegeu, per exemple, Martínez-Nicolás i Saperas-Lapiedra, 2016; Baladrón-Pazos, Manchado-Pérez i Correyero-Ruiz, 2017). Així doncs, els articles que publica en revistes científiques el personal docent i investigador de les universitats s'emmarcarien en les publicacions acadèmiques de caràcter científic i es diferenciarien d'aquelles que s'orienten, en una proporció més gran, a la funció docent. Altres documents, fruit de l'activitat investigadora, són les tesis doctorals i els congressos.

Les publicacions científiques se situen al final del procés d'una recerca i constitueixen el punt de partida d'altres estudis (Cordón García *et al.*, 2016). En aquest sentit, l'article científic és considerat la modalitat que ofereix més garanties, a cau-

sa del procés al qual se sotmet un manuscrit abans de ser publicat (per exemple, Harvard College, 2017).

Com se sap, tota investigació s'ha de començar amb una revisió exhaustiva dels articles relacionats amb el fenomen que observem i que han estat publicats en revistes científiques, que molt possiblement pertanyen a la mateixa àrea de coneixement a la qual pretén contribuir l'estudi. La indexació d'aquestes revistes en bases de dades reconegudes (com ara Web of Science o Scopus) es considera garant dels processos objectius d'avaluació de l'article i es presenta, així, com un dels criteris de qualitat de la publicació més consensuats.

Amb aquest propòsit, la recerca de publicacions significatives que permeten conèixer l'estat de la qüestió d'un determinat problema d'investigació es pot guiar pel mètode característic de les revisions sistemàtiques per a reduir la incertesa i la subjectivitat de les cerques més intuïtives, també en l'àmbit de la comunicació (Cordina, 2017). La revisió sistemàtica és un tipus d'investigació àmpliament coneguda i acceptada per la comunitat científica, que persegueix trobar i seleccionar les publicacions científiques més rellevants entorn d'un fenomen (Sánchez-Meca, 2010).

Les diferències d'aquest tipus de publicacions amb altres de caràcter informatiu o divulgatiu, no necessàriament originades en l'àmbit acadèmic, són evidents. La revisió de la literatura científica per a conèixer l'estat de la qüestió no pot ser substituïda per publicacions amb una altra finalitat. No obstant això, els canvis constants que caracteritzen alguns àmbits dinamitzen els processos d'innovació i estimulen el debat en el sector professional, ja que ofereixen enfocaments que poden ser interessants i que podrien afavorir una identificació més bona del tema que es pretén estudiar.

Igualment, atesa la necessitat de tenir dades per a prendre decisions, alguns organismes que operen en l'àmbit privat, o que el representen, efectuen estudis i desenvolupen aplicacions que podrien ser útils en les fases posteriors del procés investigador, com ara fonts secundàries en estudis de caire academicocientífic.

No obstant això, com a part del mètode científic, l'ús i el tractament de les fonts s'ha de fer d'acord amb els seus principis. L'avaluació prèvia dels recursos és necessària, perquè l'investigador ha de treballar amb les fonts que proporcionen més garanties de veracitat de la informació. Per tant, cal saber identificar la idoneïtat de les referències, com ara les publicacions, i dels recursos estadístics, com ara les dades proporcionades per un tercer.

Amb el propòsit de conèixer quins aspectes són crítics en un recurs de naturalesa informativa, se solen aplicar diversos criteris per a estimar si una font és vàlida. No sempre s'utilitzen els mateixos termes per a fer-hi referència, però, amb matisos, acostumen a girar entorn de cinc. Per exemple, alguns portals d'universitats utilitzen el test AAOC —de l'anglès *authority, accuracy, objectivity, currency and coverage* (UMUC, 2017). El primer criteri fa referència a la credibilitat de l'autoria, raó per la qual s'ha de conèixer l'autor i cal preguntar-se pels coneixements que té sobre el tema. També pot ajudar-hi saber la seua vinculació a algun organis-

me. El segon i el tercer criteris estan relacionats amb la qualitat i el tipus de text. En el segon cas s'han de valorar tant aspectes de contingut —per exemple, l'exactitud de la informació— com aspectes de forma —com ara l'ordre adequat i la correcció gramatical. El tercer cas se centra en el propòsit de l'autor. Es pot tractar, per exemple, d'un text informatiu basat en evidències o d'un article d'opinió. Conèixer la pretensió d'objectivitat és necessari per a poder donar un ús adequat a la font. Finalment, és important observar si la informació està actualitzada i si la cobertura del tema és completa.

En fonts d'un altre tipus, com ara les estadístiques, s'han de revisar les condicions que cada mètode de recollida d'informació i de mesurament ha de complir per a considerar vàlides les dades. Com a punt de partida, cal identificar el mètode i la tècnica aplicats i comprovar si es disposa de prou informació per a saber com s'ha elaborat l'estudi. En aquests casos, la transparència és necessària per a poder valorar-ne la idoneïtat.

En termes generals i sempre que complisquen les condicions exposades, els recursos amb finalitat professional es podrien plantejar com una oportunitat per a les investigacions de perfil acadèmic. Potser poden exercir un paper central en l'impuls de la producció científica en les matèries associades a perfils concrets.

En aquest sentit són diversos els exemples que demostren la relació entre la publicitat com a disciplina i com a activitat professional. De fet, el desenvolupament de la publicitat com a activitat professional ha estat històricament vinculat a altres reivindicacions o iniciatives formatives. El nivell més alt de formació tècnica per a la publicitat era ja defensat per Prat Gaballí a la primeria del segle XX, encara que es materialitza anys després, en la dècada dels seixanta, amb la primera escola oficial. Anys més tard, els estudis universitaris ofereixen un marc institucional per a impulsar la investigació de la comunicació a Espanya (Martínez-Nicolás i Saperas-Lapedra, 2012). En temps recents, el gir cap a les competències que provoca la convergència europea fa emergir una nova evidència de la relació entre els estudis universitaris i les eixides professionals, sobretot en els d'una especialització més elevada, com ara la recerca i la planificació dels mitjans publicitaris.

La investigació de mitjans s'ocupa d'obtenir dades útils per als anunciant amb el propòsit de disposar de prou informació per a poder seleccionar els mitjans publicitaris més idonis. La planificació de mitjans aplica les anàlisis necessàries basant-se en aquestes dades per a, justament, arribar a prendre la decisió més adequada en matèria de mitjans. Per tant, l'evolució de la planificació de mitjans publicitaris camina al costat de la investigació de mitjans, ja que necessita informació veraç per a poder acomplir la seua funció. De fet, entre molts altres factors, es consolida a Espanya per l'aparició i ampliació de l'oferta de fonts d'informació considerada fidedigna, entre les pioneres: l'Oficina de la Justificació de la Difusió, l'Estudi General de Mitjans i els estudis d'inversió publicitària. Altres fonts que satisfan la necessitat informativa de la planificació serien Kantar Media (audiències televisives) i ComScore (audiències digitals).

Les noves tecnologies —i, amb aquestes, les noves possibilitats de comunicació digital— impulsen les oportunitats i necessitats d'investigació en aquest àmbit específic. Internet és l'únic mitjà en què ha augmentat la inversió publicitària durant la crisi econòmica, mentre que d'altres presenten registres interanuals negatius (Papí-Gálvez, 2014). A més, les agències de mitjans es transformen per a adaptar-se al nou escenari (Papí-Gálvez, 2015) i el sector demana més estudis que tracten aquesta nova realitat, com prova el concurs de l'Associació per a la Investigació de Mitjans de Comunicació (AIMC) i l'Interactive Advertising Bureau Spain (IAB-Spain) de mesurament d'audiències en línia (2011).

Des d'una aproximació científica, els seus fonaments teòrics es nodreixen de diversos camps (Papí-Gálvez, 2007), per la qual cosa es podria considerar necessàriament interdisciplinari.

En resum, aquest text pretén posar l'èmfasi en les fonts no acadèmiques, enteses com les que s'originen en el sector professional per a satisfer les seues necessitats informatives i de negoci. La proposta parteix de la relació entre l'ensenyament universitari i l'exercici professional. En concret, se situa en la investigació i planificació dels mitjans publicitaris. Es pregunta si la informació que podria ser considerada no acadèmica, les eines desenvolupades pel sector i l'aposta per la innovació d'algunes empreses podrien contribuir, i de quina manera, a la producció del coneixement científic.

L'estudi es planteja explorar la presència de fonts d'origen no acadèmic en pàgines i publicacions acadèmiques. En concret, persegueix aquests dos objectius:

— Recopilar i ordenar les fonts principals amb presència a Internet originades en el sector professional a Espanya, relacionades amb la publicitat, especialment atenant la seua possible utilitat per a la investigació, l'estratègia i la planificació de mitjans.

— Observar si aquestes fonts són utilitzades en els articles científics en l'àmbit de la comunicació des de l'any 2010.

2. Metodologia

L'estudi és de caràcter exploratori, descriptiu, i ha aplicat un mètode en dues fases per a donar resposta a cadascun dels objectius plantejats.

En primer lloc, es va fer una recerca i selecció de les fonts amb el propòsit d'arribar a una llista de recursos a manera de referència. Amb aquesta finalitat es van revisar diversos llocs web, com ara l'Associació per a la Investigació de Mitjans de Comunicació (AIMC), l'Associació d'Agències de Mitjans (AM) i l'Interactive Advertising Bureau Spain (IAB-Spain), i els llocs web d'altres organismes relacionats amb la publicitat que van signar el Conveni col·lectiu del sector d'empreses de publicitat (Ministeri d'Ocupació i Seguretat Social, 2016), com ara la Federació d'Empreses de

Publicitat i Comunicació (FEDE), l'Associació Espanyola d'Agències de Comunicació Publicitària (AEACP-ACP) i l'Associació Empresarial de la Publicitat (AEPC-Gremi). Es van seleccionar totes les fonts que pogueren tenir més relació amb la investigació de mitjans publicitaris i la seua planificació, i es va completar la llista realitzada amb les fonts esmentades en altres textos (Perlado, 2006; González i Carrero, 2008; Papi-Gálvez, 2017). També es van revisar els webs de les primeres cinc agències de mitjans, segons les últimes dades de publicitat gestionada d'InfoAdex (2016): Havas Media, Optimedia, Ymedia, Zenith, OMD. Finalment, es van buscar iniciatives d'investigació i innovació d'entitats com Atresmedia o Mediaset, o en els webs del Grup Godó, Planeta, Prensa Ibérica, Prisa, Unidad Editorial, Vocento i Grup Zeta.

Es va aprofundir en el contingut dels llocs web seleccionats per a traçar una descripció breu del recurs informatiu. En el cas d'un altre tipus de fonts (com ara estudis o eines de gestió de dades) es va recollir, a més, si existia prou informació per a conèixer-ne la metodologia.

En segon lloc, es van analitzar les investigacions nacionals que pogueren tenir més visibilitat, per estar publicades en revistes indexades en la Web of Science. Per tant, es van recopilar els articles científics de comunicació publicats des del 2010 en revistes espanyoles indexades en les bases de dades SSCI, A&HCI i ESCI de Thomson Reuters Web of Science. Es va filtrar per una única paraula clau com a tema: *advertising*. Aquests criteris de cerca van concloure en quaranta-quatre articles. La cerca es va revisar el 23 de juny de 2017.

Es va realitzar una primera lectura del resum per a seleccionar els articles centrats en publicitat, amb el propòsit de triar els que podien tenir més relació amb l'estratègia, la investigació o la planificació de mitjans publicitaris. Si hi havia dubtes, se'n llegia el text complet. En els articles finalment seleccionats es va buscar la presència i el tractament de les fonts anteriors.

Amb l'objectiu de tenir una segona dada per a contrastar el resultat de la Web of Science, es va fer una cerca a Google Acadèmic centrada en les fonts principals de la planificació de mitjans publicitaris. El propòsit era conèixer el volum d'articles en espanyol considerats per Google de perfil acadèmic, com a dada aproximada a la producció de tot tipus de documents, i no exclusivament d'articles científics (Martín-Martín *et al.*, 2016). Es van eliminar les patents i les citacions, i es van sol·licitar tots els articles des del 2010 i els afegits l'últim any, amb les paraules clau següents: «Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación», «Estudio General de Medios», «Interactive Advertising Bureau Spain», «IAB Interactive Advertising Bureau Spain», «Kantar Media», «ComScore», «InfoAdex», «Arcemedia», «Información y Control de Publicaciones», «Oficina de Justificación de la Difusión» i «OJDinteractiva». Encara que es van revisar els enllaços per a comprovar que el text de cerca era adequat per als propòsits d'aquest estudi, es van enregistrar les dades brutes obtingudes. S'entén, doncs, que els resultats de cada cerca mostraven una dada no exacta, subjecta a possibles duplicacions o errors, però

vàlida per a cada cadena de text introduïda i ajustada als paràmetres del motor de cerca.

3. Resultats

3.1. Fonts de l'àmbit professional amb presència a Internet

Se'n destaquen quatre categories de fonts i recursos: els llocs web de les associacions relacionades amb el sector publicitari, dels mitjans de comunicació, d'estudis i d'altres iniciatives (agències, empreses d'investigació de mercats, serveis de consultoria i altres recursos digitals).

Algunes de les associacions recollides en la taula 1 fan estudis i ofereixen dades totals o parcials. A més, d'altres proporcionen informació molt completa sobre la metodologia que apliquen, com ara AIMC i IAB. En altres casos es poden trobar estudis elaborats per grups d'investigació d'universitats, per exemple, en AEACP-ACP i AIMC. Igualment, la FEDE publica informes o documents d'utilitat relacionats amb el sector. Algunes associacions faciliten l'accés a les ponències escrites pels seus associats i experts. La llista no és exhaustiva: atén els criteris de selecció establits.

D'altra banda, s'hi incorpora una llista d'onze portals relacionats amb publicitat (taula 2). La majoria disposa de mitjà imprès. En aquesta ocasió també es van eliminar uns quants mitjans per considerar que el seu focus d'atenció s'allunyava en gran manera de la investigació, l'estratègia i la planificació de mitjans publicitaris. Al seu torn, entre els portals recollits en destaquen alguns pel tipus de contingut que ofereixen per a aquest àmbit, com ara la *Revista de la Comunicació Interactiva*, *El Publicista* o *IPMARK*.

Nom	Recursos destacats	Domini
AEACP-ACP	Notícies, estudis, publicacions	www.agenciasaeacp.es
AEPC-Gremi	Notícies	www.associaciopublicitat.com/activitats/estudio-inversion-publicitaria
AIMC	Història, estudis i ponències	www.aimc.es
AM	Notícies, associats	www.agenciasdemedios.com
IAB	Notícies, estudis, ponències, altres documents (p. ex., llibres blancs)	iabspain.es
FEDE	Notícies, estudis, ponències, altres documents (p. ex., plans)	www.lafede.es/web/documentos/

Taula 1. Associacions consultades

Font: Llocs web de les entitats.

Nom	Breu descripció	Domini
<i>Anuncios</i>	Notícies sobre el sector centrades en publicitat. La revista professional impresa naix el 1980. Setmanal.	www.anuncios.com
<i>Control Publicidad</i>	Notícies relacionades amb la publicitat. El portal té seccions diferents. Grupo Control s'estableix el 1962. Mensual.	controlpublicidad.com
<i>El Periódico de la Publicidad</i>	Notícies sobre el sector. El portal incorpora una secció «Estudios» i proporciona, així, informació útil d'altres fonts.	www.lapublicidad.net
<i>El Programa de la Publicidad</i>	Notícies variades sobre el sector. Lloc web en el qual s'arxiva el programa de ràdio que va començar a principis del segle XXI.	www.programapublicidad.com
<i>El Publicista</i>	Notícies, entrevistes i reportatges sobre temes d'interès en els quals es poden trobar articles d'experts reconeguts. Enllaça amb l'anuari d'investigació i d'agències de mitjans. Quinzenal.	www.elpublicista.es
<i>IPMARK</i>	El portal té seccions diferents, entre les quals trobem mitjans, digital, dades massives... Inclou l'opinió d'experts. Enllaça amb edicions especials.	ipmark.com
<i>Marketing Directo</i>	Notícies variades sobre el sector. La publicitat queda inclosa en màrqueting.	www.marketingdirecto.com
<i>prnoticias</i>	Notícies variades sobre comunicació. Incorpora anàlisi d'audiències televisives i programació.	prnoticias.com
<i>Publdata</i>	Directori d'empreses i mitjans.	www.publdata.es
<i>PuroMarketing</i>	Notícies variades sobre màrqueting i comunicació.	www.puromarketing.com
<i>Revista de la Comunicación Interactiva</i>	Notícies sobre màrqueting digital. El portal conté seccions diverses. Monogràfics sobre temes d'interès relacionats amb els mitjans en línia en els quals s'incorporen opinions d'experts. Mensual.	interactivadigital.com

Taula 2. Selecció de mitjans de comunicació

Font: Elaboració pròpia a partir dels webs de les publicacions i www.agenciasaeacp.es/recursos/medios-del-sector/.

Finalment, es recull una llista de fonts nacionals que es dediquen a la investigació de mitjans publicitaris i que podrien ser útils per a l'àmbit acadèmic. També s'hi incorpora la transparència, entesa com la quantitat d'informació que proporcionen a través dels seus llocs web sobre la metodologia. En la taula 3 es llisten altres iniciatives del sector privat, com ara els estudis duts a terme per les agències de mitjans, o consultores, i els oferits pels grups de comunicació, incloent-hi la gestió de dades massives, si aquest servei queda recollit en els seus llocs web.

Estudis	Transparència	Entitat
Estudio General de Medios (EGM)	1	AIMC
AIMC Marcas	1	AIMC
Censo de Salas de Cine	1	AIMC
Navegantes en la Red	1	AIMC
AIMC Q Panel	1	AIMC
Fuentes de Investigación de Medios	1	AIMC- EMRO
Diversos estudis	1	IAB
Audimetria de Kantar Media	2 (Se sotmet a control)	Kantar Media
Kantar Twitter TV Ratings	2	Kantar Media
Audiencias online	2 (Se sotmet a control)	ComScore
Estudio de la inversión publicitaria en España	2	Infoadex
I2P	2	Arce media
Geomex	2	Cuende Infometrics
OJD	1	Introl
PGD	1	Introl
OJDinteractiva	1	Introl
Altres iniciatives	Transparència	Entitat
Meaningful Brand	2	Havas Media
Barómetro social	2	Optimedia
Diversos estudis: Zenith Trends, Estudio de Inversión Publicitaria...	2	Zenith
Diversos informes i estudis AtresData	2	Atresmedia
Plataforma de gestión de datos masivos-ADN	3	Grup Prisa
Gestión de datos masivos	3	Grup Vocento
Diversos estudis	2	Scopen. Grupo consultores

Taula 3. Fonts nacionals en investigació de mitjans publicitaris i altres iniciatives

Font: Llocs web de les entitats.

- Notes:** 1. Inclou informació suficient per a conèixer els aspectes tècnics del mètode dut a terme.
 2. Inclou informació, encara que ha de ser completada amb altres consultes.
 3. S'anuncia com a servei.

3.2. Presència de fonts en articles i pàgines web en espanyol associades a l'àmbit acadèmic

Dels quaranta-quatre articles, se'n detecten vint-i-nou emmarcats en publicitat (66 %). L'enfocament dels altres articles s'aproxima, en major proporció, a la comunicació audiovisual o al periodisme. A més, un se centra en l'educació superior dels estudis de comunicació, dos tracten de la indústria des d'una macroperspectiva

i quatre més plantegen diferents temes relacionats amb la comunicació, però allunyats de l'enfocament de la investigació, l'estratègia o la planificació de mitjans que es pretenia.

Dels vint-i-nou articles, se n'opta finalment per vuit que, en termes comparatius amb la resta, queden més pròxims a l'enfocament estratègic de mitjans (Larrañaga Rubio, 2010; Romero i Fanjul, 2010; Alonso González, 2015; Botey López *et al.*, 2016; García-Ull, 2016; Medina i Portilla, 2016; Sanchis-Roca, Canós-Cerdà, Maestro-Cano, 2016; Sebastián Morillas, Núñez Cansado i Muñoz Sastre, 2016).

En tots hi ha referències abundants no estrictament acadèmiques. De les recollides amb anterioritat, són esmentades les associacions AIMC i IAB. A més, segons el tema de la investigació, s'acudeix a un altre tipus d'associacions nacionals i internacionals: Associació Espanyola de Responsables de Comunitats Online, Associació Espanyola d'Empreses de Televisió Interactiva, Associació Espanyola de Videojocs, Associació Espanyola d'Empreses Productores i Desenvolupadores de Videojocs, Associació Europea de Publicitat Interactiva, Entertainment Software Association o Newspaper Association of America. Les mencions queden recollides dins del plantejament del tema d'estudi.

També en aquesta fase s'utilitzen dades d'organismes públics i, sobretot, d'altres entitats privades nacionals i internacionals no incloses anteriorment, com ara: Observatori Nacional de les Telecomunicacions i de la SI, Comissió del Mercat de les Telecomunicacions, Fundació Telefónica, Abertis Telecom, PageFair i Adobe, The Cocktail Analysis, Experian Marketing Services, Hydra Social Media, Digital Capital, Newzoo o Barlovento Comunicació.

Es detecta en alguns dels articles un ús de les revistes professionals com a referència, encara que no és freqüent. S'hi poden trobar mencions de portals de perfils diversos. Des de notícies breus en *Marketing Directo* o *Computer Hoy*, fins a articles escrits per experts en publicacions com *Harvard Deusto Marketing y Ventas*.

En algunes publicacions també es fa menció de ComScore, InfoAdex, Kantar Media, OJDinteractiva i Zenith. Utilitzen les dades que proporcionen aquestes fonts a través dels seus informes o portals i l'ús d'aquesta informació continua predominant per a afavorir el plantejament, llevat d'un article. En el manuscrit esmentat s'exposen les dades d'informes InfoAdex i Kantar Media amb finalitat descriptiva i sense aplicar altres anàlisis estadístiques. L'ús d'eines desenvolupades pel sector privat o d'origen professional s'orienta cap a les versions gratuïtes associades a plataformes concretes com LikeAlyzer o Twrtland.

Finalment, la cerca de pàgines en espanyol a través de Google Acadèmic, que anomenen les fonts que van tractar històricament de satisfer la necessitat informativa dels planificadors de mitjans, conclouen en les dades que es mostren en la taula 4.

Els valors difereixen entre fonts, però en tot el període destaca ComScore. En aquest cas es vol advertir que l'origen d'algunes pàgines web és el mateix web de l'entitat, de manera que aquesta xifra podria estar sobreestimada. En termes gene-

Paraules clau	Pàgines des del 2010 fins al 2016	Últim any*
Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación	960	140
Estudio General de Medios	1.830	250
Interactive Advertising Bureau Spain	81	9
IAB Interactive Advertising Bureau Spain	608	113
Kantar Media	505	79
ComScore	2.300	296
InfoAdex	938	114
Arcemedia	75	5
Información y Control de Publicaciones	50	5
Oficina de Justificación de la Difusión	401	54
OJDinteractiva	169	37

Taula 4. Dades brutes de la cerca en pàgines en espanyol des del 2010 fins al 2017 (dades revisades el 23 de juny de 2017)

*Afegides el 2017.

Font: Google Acadèmic.

Nota: S'eliminen les patents i les citacions.

rals, els enllaços solen procedir de revistes científiques, repositoris universitaris, bases de dades com Dialnet o tesis doctorals en xarxa, fundacions que promouen la investigació i xarxes socials de perfils acadèmics com Researchgate. Els documents són molt variats: des d'articles científics fins a treballs de final de grau publicats en els repositoris.

4. Discussió i conclusions

Les fonts, i la seua idoneïtat per a ser utilitzades en l'àmbit acadèmic, són clau en l'avanç del coneixement. Les bases de dades utilitzades per la comunitat científica són un recurs que permet determinar la producció científica d'un camp de coneixement concret, la revisió del qual és imperativa en tota investigació. Com se sap, aquestes bases de dades proporcionen informació per a conèixer l'estat de la qüestió i els progressos en un terreny determinat, a través dels articles científics publicats en les revistes que hi estan indexades, de les tesis doctorals i de les comunicacions a alguns congressos. Algunes també incorporen llibres.

En canvi, l'àmbit de les fonts d'informació és més ampli i complex, raó per la qual la revisió bibliogràfica a través d'aquestes no sempre és suficient. Per exemple,

en l'anàlisi de la situació actual del problema a tractar podria ser adequada la revisió de dades elaborades per algun organisme expert per a demostrar la pertinència de l'estudi. Aquesta consideració no sembla irrellevant en els temes relacionats amb fenòmens socials que canvien sovint, o que se situen pròxims als processos d'innovació de les indústries i els serveis, com és el cas de la publicitat i, en concret, de la investigació, l'estratègia i la planificació de mitjans publicitaris.

En conseqüència, com una de les aportacions principals, aquest estudi contribueix a la investigació que proposa abordar l'anàlisi de la producció científica observant la presència i el tractament de fonts (sobretot, de les no acadèmiques), enteses com aquelles que s'originen en el sector professional, amb un propòsit inicialment diferent del perseguit pels investigadors. A aquest plantejament s'ha d'unir la necessitat d'acumular una gran quantitat de dades per part d'alguns estudis, per a poder realitzar anàlisis més completes i dissenyar metodologies que permeten explicar un fenomen a major escala.

En contrapartida, la limitació principal d'aquest estudi es resumeix en la necessitat de depurar els resultats de la cerca efectuada a Google Acadèmic. S'ha de suposar que s'hi trobaran resultats duplicats, algun d'erroni i, a més, amb perfils, temes i enfocaments diferents. Igualment, és necessari ampliar el nombre d'articles que s'analitzen per a obtenir una visió més completa del tema tractat.

L'estudi mostra una llista de recursos relacionats amb la publicitat, en general, i amb la investigació, l'estratègia i la planificació de mitjans publicitaris, en particular. En aquest sentit, s'aprecien fonts especialitzades que podrien contribuir al plantejament i a la identificació de l'objecte d'estudi, però també a l'avanç del coneixement amb la presentació de nous resultats, després d'analitzar les dades que ofereix al sector la investigació de mitjans. Així, l'Estudi General de Mitjans, el sistema d'audimetria de Kantar Media o el mesurament d'audiències en línia de ComScore, entre moltes d'altres esmentades, podrien actuar com a fonts secundàries en investigacions científiques acadèmiques.

L'anàlisi dels articles científics escrits en espanyol confirma la utilització d'aquests informes emesos per organitzacions diverses, però externes a les universitats, en la primera part de les investigacions. Si hem de jutjar per les entitats esmentades, s'hi incorporen les associacions més prolífiques i transparents, també les relacionades amb el tema i, possiblement, les consultores o empreses que ofereixen informes de manera gratuïta. De fet, quan es planteja un estudi empíric amb tractament de dades s'utilitzen eines gratuïtes proporcionades pels mateixos mitjans, com és el cas de Facebook o Twitter. Això es pot deure a la inexistència d'altres eines que permeten fer les anàlisis preteses o a la falta de finançament. Al cap i a la fi, el finançament per part de tota investigació es presenta, possiblement, com una de les dificultats principals que han d'afrontar els científics socials. Com se sap, els recursos disponibles condicionen l'èxit d'un projecte, de manera que l'investigador hi ha d'acomodar les pretensions inicials del seu estudi. Aquesta realitat també pot marcar el disseny metodològic dels estudis.

S'observa que la cerca dels articles conclou en poques publicacions en general, i encara menys en l'àmbit pretès. Aquesta evidència podria reflectir la dificultat per a poder accedir a les dades, ja que tampoc no es troben investigacions, d'entre les seleccionades, amb metodologies que giren entorn d'aquestes dades.

No obstant això, el nombre d'articles publicats en espanyol en la Web of Science podria quedar igualment condicionat per l'estructura dels mitjans científics espanyols i pels costums o hàbits de treball, en concret, que es produeixen en «comunicació» (Saperas, 2016). En conseqüència, l'escassa presència de les fonts considerades es pot deure al fet que, al cap i a la fi, el nombre d'articles publicats en espanyol no és elevat. De fet, segons Google Acadèmic, és molt superior el nombre de pàgines en espanyol que anomenen les fonts relacionades amb la investigació de mitjans.

Els resultats de Martínez-Nicolás i Saperas-Lapiedra (2016) també ajuden a comprendre els proporcionats per l'anàlisi realitzada. Els autors detecten que «periodisme» segueix essent l'àmbit que té un nombre més elevat d'articles entre el 2008 i el 2014 en les cinc revistes analitzades pels autors. Més encara: les publicacions de publicitat, màrqueting i publicitat digital no sobreixen en el recompte. En canvi, adverteixen un gran nombre de publicacions de caràcter empíric, per la qual cosa caldria considerar orientar l'anàlisi cap a revistes específiques. Així mateix, el treball de Martínez-Pastor i García-López (2013), centrat en publicitat digital, ratifica l'escassetat d'articles sobre aquest tema en algunes de les principals revistes científiques de comunicació. Finalment, l'estudi de Baladrón-Pazos, Manchado-Pérez i Correyero-Ruiz (2017) aconseguen fer llum sobre les revistes que recopilen els principals treballs sobre publicitat a Espanya. A més, en aquest article es posa de manifest la importància dels estudis en planificació de mitjans, ja que ocupa la tercera línia d'investigació.

Aquest estudi pretén estimular el debat sobre les forteses i febleses de la utilització de fonts, que s'orienten a l'exercici professional, per part de la investigació que es fa a les universitats. En aquest terreny, les futures iniciatives han d'ampliar el nombre de publicacions que cal analitzar. En concret, es proposa observar els articles publicats en revistes espanyoles especialitzades, però també els escrits en llengua anglesa. Igualment es podria ampliar a altres bases de dades o utilitzar altres criteris de cerca. De forma complementària, seria adequat centrar l'anàlisi en fonts com els repositoris universitaris o els portals acadèmics de caràcter divulgatiu que permeten detectar tendències, com ara els observatoris (per exemple, el de Cibermedios). A més, caldria depurar els resultats i reflexionar sobre el funcionament de Google Acadèmic. Sobretot s'ha d'aprofundir en la qualitat i el tractament de les fonts no acadèmiques en les publicacions científiques, atenent el tipus de font i la fase de la investigació en la qual s'aplica, en especial quan són revistes professionals. Finalment, s'ha de continuar treballant per a proposar formes de col·laboració entre universitat i empresa a favor de la investigació i la innovació, ja que tot fa pensar que les necessitats informatives i de negoci del sector professional

poden oferir oportunitats per a impulsar la producció científica en l'àmbit de la publicitat i, en concret, en el dels mitjans publicitaris.

Agraïments

Aquest treball forma part del projecte «25 años de investigación sobre Comunicación en España (1990-2015): producción científica, comunidad académica y contexto institucional», finançat pel Pla estatal d'R+D+I (CSO2013-40684-P).

Els resultats parcials van ser presentats en la XXVII Conferència Anual de la Societat Catalana de Comunicació (SCC) – Congrés Internacional de Recerca en Comunicació, el divendres 30 de juny de 2017 a Girona. ■

Nota

❶ Adreça de correspondència: Natalia Papí Gálvez. Edifici de Ciències Socials de la Universitat d'Alacant, 1a planta. Carretera de Sant Vicent del Raspeig, s/n. E-03690 Sant Vicent del Raspeig (Alacant), UE.

Bibliografia

- ALONSO GONZÁLEZ, M. (2015). «Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés». *Index Comunicación: Revista Científica de Comunicación Aplicada* (Madrid), vol. 5, núm. 1, p. 77-105.
- ASSOCIACIÓ PER A LA INVESTIGACIÓ DE MITJANS DE COMUNICACIÓ (AIMC); INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (IAB) (2011). «Petición de ofertas de servicios de la medición online para el mercado español» [en línia]. <<http://www.aimc.es/-Concurso-Medicion-Online,191-.html>> [Consulta: agost 2017].
- BALADRÓN-PAZOS, A. J.; MANCHADO-PÉREZ, B.; CORREVERO-RUIZ, B. (2017). «Estudio bibliométrico sobre la investigación en publicidad en España: temáticas, investigadores, redes y centros de producción (1980-2015)». *Revista Española de Documentación Científica* (Madrid), vol. 40, núm. 2, p. e170.
- BOTEY LÓPEZ, J.; FONDEVILA GASCÓN, F. L.; ORDEIX RIGO, E.; ROM RODRÍGUEZ, J. (2016). «HbbTV y publicidad interactiva aplicada: el caso alemán». *adComunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* (Castelló), núm. 12, p. 143-161.
- CODINA, LI. (2017). *Bases de datos académicas para investigar en comunicación social: revisiones sistematizadas, grupo óptimo y protocolo de búsqueda* [en línia]. <http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=96> [Consulta: novembre 2017].
- CORDÓN GARCÍA, J. A.; ALONSO ARÉVALO, J.; GÓMEZ DÍAZ, R.; GARCÍA RODRÍGUEZ, A. (2016). *Las nuevas fuentes de información: La búsqueda informativa, documental y de investigación en el ámbito digital*. Madrid: Pirámide.
- GARCÍA-ULL, F. J. (2016). «De la web del millón de dólares a SeriesPepito ¿Burbuja 2.0?». *Index. Comunicación: Revista Científica de Comunicación Aplicada* (Madrid), vol. 6, núm. 2, p. 297-317.
- GONZÁLEZ, M. A.; CARRERO, E. (2008). *Manual de planificación de medios publicitarios*. 5a ed. rev. Madrid: ESIC.
- GUALLAR, J.; FERRAN-FERRER, N.; ABADAL, E.; SERVER, A. (2017). «Revistas científicas españolas de información y documentación: análisis temático y metodológico». *El Profesional de la Información* (Barcelona), vol. 26, núm. 5, p. 947-960.
- HARVARD COLLEGE. *Harvard guide to using sources. A publication of the Harvard College Writing Program* [en línia]. <<http://isites.harvard.edu/icb/icb.do?keyword=k70847&pageid=icb.page346373>> [Consulta: juny 2017].
- INFOADEX (2016). *Inversión publicitaria gestionada en 2015 por agencias de medios*. Madrid: InfoAdex.
- LARRAÑAGA RUBIO, J. (2010). «Industria de los periódicos: nuevos modelos económicos y nuevos soportes». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (Madrid), núm. 16, p. 59-78.
- MARTÍNEZ-NICOLÁS, M.; SAPERAS-LAPIEDRA, E. (2011). «La investigación sobre comunicación en España (1998-2007). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas». *Revista Latina de Comunicación Social* (Tenerife), núm. 66, p. 101-129.
- (2016). «Objetos de estudio y orientación metodológica de la reciente investigación sobre comunicación en España (2008-2014)». *Revista Latina de Comunicación Social* (Tenerife), núm. 71, p. 1365-1384.
- MARTÍNEZ-PASTOR, E.; GARCÍA-LÓPEZ, J. (2013). «Investigación sobre publicidad digital en revistas científicas españolas». *El Profesional de la Información* (Barcelona), vol. 22, núm. 2, p. 173-180.
- MARTÍN-MARTÍN, A.; ORDUNA-MALEA, E.; AYLLÓN, J. M.; DELGADO LÓPEZ-CÓZAR, E. (2016). «A two-sided academic landscape: portrait of highly-cited documents in Google Scholar (1950-2013)». *Revista Española de Documentación Científica* (Madrid), vol. 39, núm. 4, p. e149.
- MEDINA, M.; PORTILLA, I. (2016). «Televisión multipantalla y la medición de su audiencia: el caso de las televisiones autonómicas». *ICONO 14: Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes* (Madrid), vol. 14, núm. 2, p. 377-403.

TROBADES ENTRE EL SECTOR PROFESSIONAL I LA UNIVERSITAT

- MINISTERI D'OCUPACIÓ I SEGURETAT SOCIAL. «Resolució de 3 de febrer de 2016, de la Direcció General de Empleo, por la que se registra y publica el Convenio colectivo del sector de empresas de publicidad». *Boletín Oficial del Estado*, 10 de febrer de 2016, núm. 35, p. 10473-10507.
- PAPÍ-GÁLVEZ, N. (2007). «Apuntes sobre la excelencia en torno a la investigación y planificación de medios publicitarios: un análisis desde la planificación docente». A: PAPÍ-GÁLVEZ, N. (ed.). *Cuestiones actuales en publicidad y retos para la innovación docente: Los profesionales en el siglo XXI*, p. 79-106. Alacant: Librería Compás.
- (2014). «Los medios online y la ¿crisis? de la planificación de medios publicitarios». *adComunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* [Castelló], núm. 7, p. 29-48.
- (2015). «Los nuevos medios y las empresas innovadoras. El caso de las agencias de medios». *El Profesional de la Información* [Barcelona], vol. 24, núm. 3, p. 301-309.
- (2017). *Investigación y planificación de medios publicitarios*. Madrid: Síntesis.
- PERLADO, M. (2006). *Planificación de medios de comunicación de masas*. Madrid: McGrawHill.
- ROMERO, M.; FANJUL, C. (2010). «La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line». *Comunicar* [Huelva], vol. 17, núm. 34, p. 125-134.
- SÁNCHEZ-MECA, J. (2010). «Cómo realizar una revisión sistemática y un meta-análisis». *Aula Abierta*, vol. 38, núm. 2, p. 53-64.
- SANCHIS-ROCA, G.; CANÓS-CERDÁ, E.; MAESTRO-CANO, S. (2016). «Red Bull, un ejemplo paradigmático de las nuevas estrategias de comunicación de las marcas en el entorno digital». *Revista Latina de Comunicación Social* [Tenerife], núm. 71, p. 373- 397.
- SAPERAS, E. (2016). «Cuatro décadas de investigación comunicativa en España. Los procesos de institucionalización y profesionalización de la investigación». *Disertaciones: Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social* [Madrid], vol. 9, núm. 2, p. 27-45.
- SEBASTIÁN MORILLAS, A.; NÚÑEZ CANSADO, M.; MUÑOZ SASTRE, D. (2016). «Nuevos modelos de negocio para los anunciantes: el sector de los videojuegos en España. Advergaming Vs Publicidad Ingame». *ICONO 14: Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes* [Madrid], vol. 14, núm. 2, p. 256-279.
- UMUC. *Online guide to writing and research* [en línia]. <<http://www.umuc.edu/current-students/learning-resources/writing-center/online-guide-to-writing/tutorial/chapter4/ch4-05.html>> [Consulta: juny 2017].