



Innovaciones metodológicas en docencia universitaria: resultados de investigación

Coordinadores
José Daniel Álvarez Teruel
Salvador Grau Company
María Teresa Tortosa Ybáñez

Coordinadores
José Daniel Álvarez Teruel
Salvador Grau Company
María Teresa Tortosa Ybáñez

© Del texto: los autores. 2016
© De esta edición:
Universidad de Alicante
Vicerrectorado de Estudios, Formación y Calidad
Instituto de Ciencias de la Educación (ICE), 2016

ISBN: 978-84-608-4181-4

Revisión y maquetación:
Salvador Grau Company
Daniel Gallego Hernández

34. Publicidad en medios online: investigación, estrategia y planificación

*N. Papi Gálvez; M. Iglesias García; J. Orbea Mira; C. Penalva Verdú;
J. Ros Selva; M.J. González-Río*

Departamento de Comunicación y Psicología Social
Departamento de Sociología II
Universidad de Alicante

RESUMEN. En el marco del programa de redes de investigación en docencia universitaria del Instituto de Ciencias de la Educación (ICE) del curso 2014-2015, se propuso la red “Publicidad en medios online: investigación, estrategia y planificación”. Tras los resultados del trabajo de la red del curso anterior se detectaron necesidades formativas que podrían ser estudiadas y cubiertas al año siguiente. Los medios digitales cambian la manera de hacer publicidad. Están presentes en muchas campañas, combinados con los offline o, incluso, siendo los únicos en la estrategia de medios. Adquieren, así, suficiente importancia en las fases de investigación, estrategia y planificación para que ocupen un lugar en los estudios de publicidad. En cambio, abordar la comunicación y publicidad online requeriría más dedicación de la que puede ser asumida en el Grado sin comprometer materia fundamental. Por ello, los MOOC se presentan como instrumentos útiles para complementar y reforzar los conocimientos trabajados en las clases. El propósito, por tanto, de la red es la adaptación de los contenidos elaborados, resultado de la red del curso anterior, a las particularidades de un MOOC, partiendo de la investigación y del criterio académico para tratar de evitar condicionar la metodología docente a la tecnología desarrollada.

Palabras clave: MOOC, innovación docente, educación superior, nuevos medios, ecosistema mediático.

1. INTRODUCCIÓN

El programa de redes de investigación en docencia universitaria del Instituto de Ciencias de la Educación (ICE) impulsa proyectos de investigación de muy diferentes tipos entre los que, a modo de novedad, este curso se ha propuesto la línea prioritaria “Elaboración y experimentación, con el uso de las TICs, de los materiales curriculares, incluyendo los grandes grupos (MOOC) y la enseñanza personalizada” (<http://web.ua.es/es/ice/redes/convocatoria.html>).

La red 3134 “Publicidad en medios online: investigación, estrategia y planificación” (<http://web.ua.es/es/ice/redes/2015/proyectos/modalidad-ii/3134.html>), es una continuación de la red del curso pasado 2013-2014 “Investigación y Planificación publicitaria. Análisis de las competencias y de los aprendizajes” y queda inserta en este ámbito de trabajo.

Fruto de esta colaboración inicial entre profesores, objetivo principal de la conformación de las Redes del ICE, es el libro publicado por AIMC, asociación de referencia nacional y de gran proyección internacional en nuestro campo. El manual se titula “Las claves en la Planificación de la Publicidad Online: fundamentos, herramientas y retos”, de libre acceso online (<http://www.aimc.es/-rubrique221-.html>).

En esta segunda etapa se consideró aun más necesaria la unión entre la investigación y la innovación en docencia universitaria. Por ello, y en la línea del fomento de cursos abiertos online por parte de la Universidad de Alicante (<http://www.boua.ua.es/pdf.asp?pdf=2932.pdf>), se apostó por continuar actualizando los materiales creados adaptándolos al medio digital y a la forma de comprender el mundo de los estudiantes en la actualidad. Para ello se contó con el mismo equipo docente y con el apoyo de Adrián Gómez Solá, estudiante con experiencia en estos cursos.

1.1. Problema/cuestión

Tras los resultados del trabajo colaborativo del curso pasado se detectaron necesidades formativas que podrían ser estudiadas y cubiertas este curso 14-15. Consideramos que la aplicación de las TICs para la enseñanza en abierto (online) es una opción no sólo por la que la Universidad de Alicante está apostando, sino apropiada para satisfacer la especialización en perfiles online (competencias) relacionados con el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

1.2. Revisión de la literatura

Los Massive Open Online Courses (MOOC) pueden ser considerados una expresión en sí mismos de la innovación en educación superior. Existe un cierto consenso en establecer el año 2008 como el origen de este tipo de cursos. En 2012 Coursera y MITx funcionaron como trampolines para la generalización de esta oferta educativa con ayuda de cursos respaldados por universidades prestigiosas tales como Stanford. En España, el primer curso se pone en marcha hace dos años.

Tal y como explica Tiana (2015) este tipo de cursos parecen ajustarse más a los modelos constructivistas y enfoques activos en los que se pone el acento en los aprendizajes.

En Publicidad y Relaciones Públicas los hace especialmente útiles, sobre todo si el tema tratado está relacionado, justamente, con la comunicación online. Con los medios digitales la comunicación es cada vez más compleja, puesto que las formas ya no son espacios que limitan a las ideas, sino el punto de partida para que éstas fluyan entre distintos medios. Tomando como referente a Bauman y su “sociedad líquida”, afirma Solana (2012) que las ideas líquidas se expresan independientemente del formato, soporte o incluso del medio en el que deberían habitar. Esto da lugar a la comunicación líquida, aquella que se transforma constantemente y que ha cambiado para siempre nuestra sociedad.

Desde un punto de vista publicitario, se pueden destacar tres rasgos que presentan a Internet con un gran gran potencial comunicativo: 1. Interactividad: las audiencias de Internet no son pasivas. Hay que proponerles que interactúen con la marca ofreciéndoles contenidos que les motiven a mantener la relación, 2. Flexibilidad: tanto para la creatividad como para la planificación de medios, Internet es el medio más flexible, ya que admite todos los lenguajes y formatos, 3. Segmentación: la capacidad de segmentación de los públicos es otro rasgo diferencial de Internet, ya que ningún otro medio permite afinar tanto para buscar a los destinatarios de los mensajes.

Y los medios digitales, aunque repercutan en toda la Publicidad, influyen especialmente en la función de medios. El desempeño de esta función genera lo que se conoce como “planificación de medios publicitarios” que es “(...) aquella parte de la planificación publicitaria relacionada con la selección de medios o (y) soportes, así como con la distribución de los recursos disponibles entre ellos y la disposición de los anuncios a lo largo de la campaña publicitaria para contribuir al logro de metas comerciales (...)” (Ortega, 1999: 153).

La planificación de medios se basa para sus análisis en las investigaciones sobre los medios publicitarios, entre los que se encuentran los estudios de audiencias y se divide, a grandes rasgos, en cinco fases, a saber: 1. Estudio de antecedentes y de análisis de la situación actual, 2. Definición de objetivos de medios y adaptación del público objetivo, 3. Selección y elaboración de estrategias relacionadas con los medios, 4. Adopción de tácticas y 5. Seguimiento y evaluación de las acciones realizadas.

El target group o público objetivo es el origen de toda acción comunicativa. Conocer a la población, identificar y decidir a qué grupo se dirige la estrategia de comunicación es el primer paso necesario del plan estratégico publicitario. El advenimiento de los medios online como canales publicitarios hará cuestionarse con mayor fuerza la propia definición de público objetivo.

Esta consideración está estrechamente relacionada con la información que se tiene de la población y, por tanto, con la investigación, es decir, con las características que se estudian de las audiencias de los medios y soportes

publicitarios. Pues no se puede definir un público a través de unas características que no se conocen.

En este sentido, hay tres tipos de mediciones de audiencias sean para medios offline u online: basadas en el usuario, electrónicas e híbridas. Las mediciones basadas en el usuario recogen información a través de la técnica de la entrevista. Las mediciones electrónicas se basan en el recuento automatizado y sistematizado de información, habitualmente incorporado en el dispositivo o en la web. Sobresalen los audímetros, los tags o el adserver, entre otros.

La principal debilidad de los estudios basados en el usuario radica en la participación del entrevistado. En contrapartida, la principal debilidad de las mediciones centradas en el site radica en la información que proporciona de la audiencia. Las mediciones híbridas en Internet nacen, por tanto, para aprovechar las ventajas de ambos sistemas.

Además, el cambio del ecosistema mediático ha conllevado nuevas maneras de comunicación (Scolari, 2012) que hacen emerger aún más la naturaleza activa (Callejo, 1995) y social de las audiencias. Las denominadas audiencias sociales surgen por la acción conjunta de varios factores. La aparición de los medios sociales y la fragmentación de las audiencias televisivas destacan entre los más importantes. Se definen habitualmente en oposición a las “tradicionales”, que son aquellas que hacen un consumo de un medio offline sin hacer uso de un medio social. Dichas audiencias, en definitiva, constituyen los públicos de las acciones estratégicas de comunicación.

En la fase estratégica de la planificación de los medios, y siguiendo las indicaciones de la estrategia publicitaria, se trata de elegir los mejores vehículos para hacer llegar el mensaje a su público, con el máximo de eficacia.

Esta fase es crucial en tanto que se decide lo que se va a hacer para alcanzar los objetivos. Esta fase es, por excelencia, la que más cambios ha sufrido con la aparición de los medios online como vehículos para la publicidad. Cuando los medios eran offline se trataba de una etapa nuclear que se dividía, a grandes rasgos, en cuatro tipos de decisiones: qué medios, qué soportes, cuánto presupuesto por medios y cuánto presupuesto por soportes. Actualmente, la primera pregunta es saber si se utilizarán medios combinados (off+on) o sólo medios online.

El caso de la estrategia online requiere algunos matices ya que, en primer lugar hay que diferenciar entre medios de pago, medios propios y medios ganados. Para Elósegui (2014): “La estrategia online es la combinación óptima entre medios pagados, propios y ganados”. Pero para conseguir el objetivo del anunciante hay que pasar, con más o menos esfuerzo, por una serie de fases que van desde el conocimiento del producto (awareness), lograr que la audiencia lo considere una opción (consideration), que lo compre (action) y, por último, reforzar las ventas con servicio y fidelización.

Los medios propios son los que pertenecen por entero a la marca y de los que ésta tiene el control absoluto. En esta categoría se encuentra la web de la empresa, que históricamente ha sido el centro de la información corporativa, y a la que se

suman el resto de páginas, minisites, blogs o perfiles que la marca haya creado en canales sociales como Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, etcétera. En definitiva, cualquier plataforma creada por y para la empresa que le sirva como vehículo en el que transmitir su mensaje de la manera que considere oportuna.

Por otro lado se encuentran los medios ganados, que hacen referencia a todos aquéllos que publican información sobre la empresa, pero no son controlados por ésta. Tradicionalmente, las acciones de los anunciantes para utilizar este tipo de medios han estado englobadas dentro de las relaciones públicas, con la difusión de contenidos que pudieran interesar a medios de comunicación para que éstos se hicieran eco de la actividad de la empresa. A este tipo de publicidad más o menos convencional, que también se da en los soportes de comunicación online, hay que añadir los comentarios en blogs u otro tipo de webs ajenas a la compañía, así como las menciones en redes sociales, es decir, todo aquel contenido que no haya sido creado directamente por la empresa y que no haya tenido una remuneración directa por parte de ésta.

Por último, los medios pagados son aquellos que el anunciante contrata para que aparezca su publicidad. Comprenderían todos los soportes que potencialmente pueden ser visitados por su target y, por tanto, donde le interesa estar presente.

En consecuencia, la gestión de medios online establece ahora sus bases en torno al concepto de insight aplicado a la investigación y a la planificación. Y la estrategia de medios ha cambiado al POE (medios pagados, paid, propios, owned, y ganados, earned).

Investigación, estrategia y planificación conforman los tres ejes en torno a los cuales giran las principales aportaciones de la publicidad online en materia de medios.

1.3. Propósito

Los medios digitales han cambiado la manera de hacer publicidad. Están presentes en muchas campañas, combinados con los offline o, incluso, siendo los únicos en la estrategia de medios. Adquieren, así, suficiente importancia en las fases de investigación, estratégica y planificación en Publicidad para que ocupen un lugar en los estudios de publicidad. En cambio, abordar la comunicación y publicidad online requeriría más dedicación de la que cualquier asignatura del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas puede ceder sin comprometer temario fundamental. Por ello, los MOOC se presentan como instrumentos útiles para complementar y reforzar los conocimientos trabajados en las clases.

Además, su formato flexible, en tanto adaptado a la comunicación online, y de fácil actualización, los hace especialmente adecuados para los contenidos relacionados con el mundo digital.

Las contribuciones más relevantes de los medios online a la función de medios en Publicidad, expuestas con anterioridad, serán explicadas en un curso que se adapte a las características del medio online. El curso que se presenta es una

síntesis de un manual que está disponible online de forma gratuita y al que pueden acudir los estudiantes para ampliar la información del MOOC.

2. DESARROLLO DE LA CUESTIÓN PLANTEADA

2.1. Objetivos

A través de la red solicitada, se trabaja en la adaptación de estas necesidades formativas atendiendo a las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías y los recursos pedagógicos tales como los MOOC. Se comprende que el programa de redes de investigación en docencia universitaria ofrece el marco apropiado para gestar y desarrollar esta labor y evitar, así, condicionar la metodología docente a la tecnología existente.

En concreto, la red solicitada, pretende cuatro objetivos (centrados en el ámbito de la Publicidad) que son abordados desde el trabajo colaborativo:

1. Profundizar en las particularidades de la docencia online, sobre todo en la adaptación de los contenidos a las características específicas de tal enseñanza.
2. Reflexionar acerca de los MOOC como una forma o canal específico para hacer llegar los conocimientos que pudieran complementar las competencias de las titulaciones.
3. Estudiar los posibles recursos para fomentar la participación e interacción con el estudiante.
4. Preparar o adaptar el material.

2.2. Método y proceso de investigación

Para planificar el MOOC se precisaron tres aspectos fundamentales: conocimientos técnicos sobre los mismos, contenidos y trabajo colaborativo entre los docentes.

1. En cuanto a los conocimientos, se asistió a un curso facilitado por la propia Universidad de Alicante de 11 horas de duración (<http://web.ua.es/es/ice/seminarios/2015/mooc-tecnologia-y-metodologia.html>). Además se obtuvo ayuda de innovación educativa.
2. Con relación a los contenidos, se precisa un trabajo académico previo y que pueda admitir versatilidad de materiales docentes, para poder transformarlo en un curso online. Estos contenidos existían pero precisaban que pudiéramos darles forma para llevar a cabo el MOOC.
3. Finalmente el trabajo colaborativo imperó en todo el proceso.

En los meses de enero a abril se ha ido trabajando en los dos primeros puntos. Durante el mes de mayo y junio se han grabado la mayor parte de los vídeos que forman parte del MOOC utilizando el servicio de la FragUA de nuestra universidad. Además se han realizado guiones, a modo de resúmenes, que serán expuestos en el curso. Igualmente se ha propuesto una batería de preguntas.

Las fechas de lanzamiento del MOOC se han fijado para hacer coincidir el curso con las clases del primer cuatrimestre. Se considera que, de esta forma, se hace más explícito su propósito ya que se trataba de complementar los contenidos de algunas asignaturas. Igualmente, en algún caso, puede ser utilizado como material de apoyo.

3. CONCLUSIONES

Como se ha dicho en otras ocasiones (Papí, 2014a, 2014b) los libros de cabecera de las universidades en materia de medios, tales como el de González y Carrero (2008), terminan definiendo la planificación de medios publicitarios en estrecha relación con la investigación de medios pero no profundizan, con la importancia que ello tiene hoy en día, en los procesos online de la función de medios.

El medio online tiene capacidades comunicativas distintas. Según Solana (2012), la principal propiedad de Internet es la de ser líquida, frente a la estructura sólida de los medios tradicionales. Internet aprovecha fisuras para llegar al público, los contenidos fluyen, es dinámico y se expande hacia los medios offline. Se trata de un medio más flexible y atomizado cuya tecnología posibilita una comunicación en tiempo real, interactivo, y una recogida de datos masivos de información.

Sería paradójico, por tanto, que este tipo de contenidos no fueran tratados aplicando otros recursos digitales que recaen en el ámbito de la innovación. El tiempo en las clases presenciales es muy limitado y se precisan acciones complementarias para completar los conocimientos que pueden ser muy útiles en un futuro.

Los contenidos que fueron seleccionados, y de los que se prepararon lecciones fueron, en total ocho: 1. La publicidad online y el plan de medios, 3. El target group y tipologías de selección del público en las campañas online, 4. Los medios y soportes publicitarios online, 6. Los modelos de pricing en la planificación online, 7. La eficacia publicitaria y la planificación online y 8. Fuentes y herramientas de pago y gratuitas.

Los objetivos de aprendizaje marcados para el curso se presentan en los siguientes 12 puntos:

- Saber ubicar las estrategias y la planificación de medios online en la planificación estratégica de la empresa.
- Conocer las estrategias de medios características de la era digital a través de ejemplos y casos prácticos.
- Identificar las principales etapas y elementos de una planificación de medios online.
- Dominar la terminología y los conceptos utilizados en la planificación de medios online.
- Comprender la relación entre la investigación (medición y análisis) y la planificación en el mundo online.

- Conocer las métricas web habituales en la planificación online y los conceptos de planificación de medios frecuentemente utilizados.
- Conocer las tipologías de selección según públicos en los procesos online.
- Identificar los modelos de pricing o modalidades de contratación en el mundo online.
- Identificar los soportes disponibles en Internet y conocer sus particularidades.
- Conocer las capacidades comunicativas de los móviles y el uso publicitario de los mismos.
- Comprender la relación entre objetivos, métricas y resultados para la eficacia publicitaria.
- Conocer las principales diferencias de las planificaciones de medios online, profundizando en las causas, con las planificaciones de medios offline.

La puesta en marcha del curso está prevista en septiembre.

4. DIFICULTADES ENCONTRADAS

Las experiencias previas que otros compañeros de la Universidad de Alicante han tenido con la elaboración y propuesta de un MOOC conducen a que la principal dificultad son los contenidos. En este caso, los contenidos estaban elaborados y sólo debían ser trabajados adaptándolos al medio. En consecuencia, las dificultades se han centrado en la adaptación del material y en el tiempo disponible para realizarla.

Existen otras dificultades importantes provocadas por factores externos que han influido en las decisiones de los recursos utilizados en el MOOC. No obstante la celebración del MOOC en las fechas previstas soluciona muchas de estas dificultades.

5. PROPUESTAS DE MEJORA

Los MOOC admiten metodologías distintas que pudieran mejorar la interacción con el usuario. De cara a un futuro se podría ampliar el contenido y proponer la elaboración e implementación de recursos didácticos.

6. PREVISIÓN DE CONTINUIDAD

La actualización de los contenidos en este tipo de cursos, la valoración de los mismos como material complementario en las aulas y la aplicación de metodologías distintas son motivos por los cuales pudiera ser considerada la necesidad de continuar con el trabajo iniciado en futuras ediciones del Programa Redes.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Callejo Gallego, J. (1995). *La audiencia activa: el consumo televisivo, discursos y estrategias*. Madrid: CIS.
- Elósegui, T. (2014). *Cómo definir los objetivos de una estrategia online*. Recuperado de: <http://tristanelosegui.com/2014/01/08/como-definir-los-objetivos-de-una-estrategia-online/>
- González, M^a Á. & Carrero, E. (2008). *Manual de planificación de medios publicitarios*. Madrid: Esic Editorial.
- Ortega, E. (1999). *La Comunicación Publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- Papí Gálvez, N. (2014a). Los medios online y la ¿crisis? de la planificación de medios publicitarios. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº7, pp. 29-48.
- Papí Gálvez, N. (coord.) (2014b). *Publicidad en medios online: investigación, estrategia y planificación*. Madrid: AIMC.
- Solana, D. (2012). *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. (2^a edición). Barcelona: Doubleyou
- Tiana Ferrer, Alejandro (2015). Los MOOC. Promesas y realidades. *Telos (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*. Febrero-mayo 2015, pp. 1-3.
- Scolari, C. A. (2012). Comunicación digital. Recuerdos del futuro. *El profesional de la información*, v. 21, pp. 337-340.