

La publicidad de los publicitarios: estudio de la autopromoción de las agencias de publicidad en revistas especializadas (2000-2007)

EVA QUINTAS FROUFE

Universidad de Vigo¹

NATALIA QUINTAS FROUFE

Universidad de Alicante²

RESUMEN:

La actividad autopromocional de las agencias de publicidad es inherente a la comunicación persuasiva en sentido «moderno» – fruto de la aparición de la agencia técnica – y por ello, su origen se remonta al inicio de la actividad de dichas empresas. Aun existiendo desde el comienzo de la actividad publicitaria en sentido mercantilista, la atención concedida a la publicidad de esta índole desde el ámbito universitario ha sido escasa. Probablemente, la exigua documentación académica sobre el tema en cuestión se deba asimismo a que esta área de conocimiento es incipiente comparándola con otras disciplinas del saber respaldadas por siglos de investigación. Precisamente por esta carencia, sostenemos que estos mensajes publicitarios merecen no sólo atención y reconocimiento, sino también investigación.

Más allá de la finalidad comercial inherente a la totalidad de tipologías de comunicación persuasiva, la observación de su evolución constituye un testimonio histórico del desarrollo experimentado por el sector publicitario y, al mismo tiempo, nos permite observar las transformaciones estructurales, la evolución creativa y el perfeccionamiento profesional alcanzado por las empresas de publicidad.

Mediante la inmersión en las iniciativas de comunicación emprendidas por las propias agencias de publicidad, trataremos de contribuir a un mejor conocimiento de la actividad autopublicitaria de las propias agencias de publicidad e identificar los principales ejes de comunicación por los que optan una muestra representativa de agencias de publicidad con sede en España en sus mensajes gráficos autopromocionales publicados en las principales revistas especializadas del sector publicitario a comienzos del siglo XXI (2000-2007).

PALABRAS CLAVE: autopublicidad, autopromoción, agencias de publicidad, revistas especializadas, premios.

TITLE: Self-promotion of advertising agencies: a research on professional ad magazines.

ABSTRACT:

The auto-promotional activity of the advertising agencies is inherent to persuasive communication in the «modern» sense – as a result of the appearance of the technical agency– and for this reason, its origin goes back to the beginning of the activity of these mentioned companies. Even existing since the beginning of the advertising activity in mercantilist sense, the attention paid to this kind of advertising from an academic perspective, has been scanty. Probably, the exiguous academic documentation on the topic in question may be due to its novelty compared to other disciplines endorsed by centuries of research.

Just because of this lack, we believe that these advertising messages deserve not only attention and recognition, but also research. Beyond the commercial purpose inherent to the totality of typologies of persuasive

¹ Becaria predoctoral en el Departamento de Derecho Público Especial, Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Vigo. Correo electrónico: eqfroufe@uvigo.es.

² Profesora ayudante en el Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante. Correo electrónico: natalia.quintas@ua.es.

communication, the observation of its evolution constitutes a historical testimony of the development experienced by the advertising sector and, at the same time, allows us to observe the structural transformations, the creative evolution and the professional development reached by the companies of advertising. By dipping in the initiatives of communication tackled by the advertising agencies, we aim for contributing to a better understanding of the agencies self-advertising activity and to identify the principal elements of communication. For that purpose, we take a representative sample of agencies of advertising located in Spain in its graphical self-promotional messages published in the main professional magazines of the advertising sector at the beginning of the 21st century (2000-2007).

KEY WORDS: self-advertising, self-promotion, advertising agencies, professional magazines, awards.

1. Introducción

En las páginas que siguen a continuación, presentamos un artículo sobre la «autopublicidad» de las propias agencias de publicidad cuyo objetivo principal será obtener un marco teórico contextual en el que ubicar un tema –cuyo corpus teórico es escaso, no siendo así su interés– como es la autoaplicación de estrategias de comunicación por parte de las empresas de publicidad con la finalidad de autopromocionarse, fenómeno que David Ogilvy resumía en la expresión: «médico, sánate a ti mismo».³

Mediante este estudio pretendemos ampliar la escasa investigación existente sobre los mensajes autopublicitarios gráficos de las agencias, intentando sintetizar los ejes de comunicación predominantes en su propia publicidad.

2. Metodología

Creemos indispensable establecer, en primer lugar, los objetivos de partida de nuestra investigación. El principal objetivo de este estudio es realizar una inmersión en las iniciativas de comunicación emprendidas por las propias agencias de publicidad, objetivo que se puede desglosar a su vez en una doble finalidad: en primer lugar, contribuir a un mejor conocimiento de la actividad autopublicitaria de las propias agencias de publicidad y en segundo término, identificar los principales ejes de comunicación de las agencias en sus mensajes gráficos autopromocionales publicados en las principales revistas especializadas del sector publicitario español durante un período cronológico (2000-2007).

Hemos estructurado este artículo en dos apartados atendiendo a la naturaleza de su contenido: la primera parte, eminentemente teórica, tiene como fin realizar una aproximación al marco conceptual en el que ubicar el objeto de estudio, mientras que la segunda de ellas, de índole empírica, se destina a la profundización en la investigación aplicada fruto de la revisión documental de revistas especializadas.

³ OGILVY, D. (1999): *Ogilvy & la publicidad*, Madrid, Folio, 64.

3. La autopublicidad

Aproximación al término.

Tras la revisión de la pertinente bibliografía sobre comunicación publicitaria, observamos que los conceptos de autopromoción y autopublicidad raramente aparecen definidos y cuando se conceptualizan, no presentan una definición unívoca.

Estrictamente, atendiendo al *Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua*,⁴ los términos compuestos autopromoción o autopublicidad proceden de la unión del prefijo auto- que significa «propio o por uno mismo» y los siguientes sustantivos, respectivamente:

- Promoción (del lat. *promotio*, *-ōnis*): en la acepción que nos atañe, es definida como el «conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas».
- Publicidad: en su tercera acepción aparece delimitada como «divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.».

En la bibliografía consultada, estas voces se relacionan con acciones puntuales por parte de medios de comunicación determinados. En relación con estos términos, el *Diccionario de la Publicidad*⁵ recoge ambas entradas con significados diferenciados asociando cada uno de estos términos con un medio en particular: el concepto de autopromoción aparece vinculado a dos medios de comunicación de masas en particular, la televisión y la radio; mientras que el concepto de autopublicidad se relaciona con Internet. Concretamente, la autopromoción se define como «espacio publicitario en el que cada soporte (cadena de televisión, emisora radiofónica, etc.) anuncia su programación» y la autopublicidad presenta el siguiente significado «anuncio en una propia página *web* referido a la propia página o a algún producto o servicio ofrecido, o en otras pertenecientes a la misma empresa».⁶

Tanto en el *Diccionari de comunicació empresarial, publicitat, relacions públiques i màrqueting*⁷ como en el *Diccionario J. Walter Thompson*, esta práctica comunicativa se asocia con anuncios relativos a la programación que será emitida en el propio soporte. Este último diccionario diferencia ambos términos otorgándole significados de gran similitud. Así, define la autopromoción como «publicidad o promoción que realizan los medios de comunicación de sus contenidos o programación en sus propios soportes» y la autopublicidad como «anuncios de los programas que la propia cadena emisora (de televisión o radio) ofrecerá en breve o en

⁴ *Diccionario de la lengua española* (2001), Madrid, Real Academia Española, 1979.

⁵ GUTIÉRREZ GONZÁLEZ, P.P. (2005): *Diccionario de la Publicidad*, Madrid, Editorial Complutense, 26.

⁶ *Ídem*.

⁷ En este diccionario, la autopublicidad aparece definida como «publicitat que un suport publicitari destina, dins del mateix suport, a promocionar-se o a donar a conèixer la seva programació, els seus continguts, etc.». *Diccionari de comunicació empresarial, publicitat, relacions públiques i màrqueting* (1999), Barcelona, Termcat, 33.

sucesivos días».⁸ En la misma línea de esta última definición, Ferrer Roselló en una publicación monográfica sobre expresiones relativas a la publicidad, denomina autopublicidad (*selfadvertising*) a los «anuncios de una cadena de televisión o una emisora de radio en los que dan a conocer algún programa propio que emitirán en breve».⁹

Por lo tanto, ante la ausencia de univocidad que rodea léxicamente a este fenómeno¹⁰, podemos concluir que la autopublicidad de las agencias de publicidad constituye un epifenómeno publicitario¹¹ que consiste en la autoaplicación de estrategias de comunicación por parte de las empresas de publicidad con la finalidad de autopromocionarse. Este tipo de anuncios corresponderían a la llamada endopublicidad, esto es, «la publicidad entre los sujetos de la publicidad, que aparece por lo general en medios especializados, independientemente del *target* específico».¹²

A pesar de su omisión en la mayor parte de manuales publicitarios consultados, progresivamente goza de mayor valoración por parte del propio sector, siendo reconocida como categoría en los certámenes y en los anuarios publicitarios (*self promotion* en el ámbito internacional y autopromoción en el entorno nacional).

3.1. Proceso de comunicación autopublicitaria

La autopromoción supone una transformación del proceso de comunicación persuasiva conocido. El tradicional emisor (empresa anunciante y cliente de la agencia de publicidad) se convierte en receptor del mensaje o público objetivo y por otra parte, la entidad que ofrece servicios de publicidad (la agencia de publicidad) pasa a ser el emisor o fuente de dicha comunicación.

Tomando como punto de partida el proceso de comunicación publicitaria descrito por Enrique Ortega,¹³ hemos estudiado el esquema que presentaría el proceso de comunicación autopublicitaria de las agencias. En su autopromoción, las agencias de publicidad deben comunicar sus propios mensajes y por ello, los sujetos que intervienen en el proceso de comunicación publicitaria experimentan un intercambio de sus posiciones tradicionales:

- Emisor: la propia agencia de publicidad se convierte en anunciante.
- El mensaje se concreta en mensajes autopromocionales que pueden insertarse en medios tanto convencionales como no convencionales.

⁸ *Diccionario J. Walter Thompson comunicación, marketing y nuevas tecnologías* (2003), Madrid, Ediciones de las Ciencias Sociales, 41.

⁹ FERRER ROSELLÓ, C. (1998): *La publicidad de la a...a la...z*, Madrid, Edimarco, 27.

¹⁰ Por causa de esta indefinición, a lo largo de este artículo utilizaremos indistintamente las palabras autopromoción y autopublicidad.

¹¹ «Fenómeno accesorio que acompaña al fenómeno principal y que no tiene influencia sobre él». *Diccionario de la lengua española* (2001), Madrid, Real Academia Española, 1979.

¹² FELIU, E. y FERNÁNDEZ POYATOS, M^a D. (2006): «Reflexiones Autopublicitarias», en Losada, A., Plaza, J. F., Huerta, M. A. (coords.), *Comunicación, Universidad y Sociedad del Conocimiento. Actas del IV Congreso Internacional*, Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca, 915.

¹³ ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1999): *La comunicación publicitaria*, Madrid, Pirámide, 20-21.

- Medio: debido a la especificidad de sus mensajes y receptores, los medios en los que se tiende a insertar este tipo de mensajes publicitarios son soportes altamente especializados.
- Receptor: clientes actuales o potenciales que pueden ser empresas anunciantes, instituciones públicas u organizaciones no lucrativas. Estos sujetos receptores condicionan, a su vez, los dos puntos anteriores: el medio y el mensaje.
- En este caso, la agencia de publicidad se proporciona a sí misma sus propios servicios. Con estos mensajes autopublicitarios los profesionales tienen la posibilidad de demostrar sus habilidades en la ejecución del mensaje, sus medios técnicos así como su capacidad creativa que deberían alcanzar altas cotas de calidad ya que indirectamente, constituyen reflejo de su propio «producto». Se presupone que al coincidir anunciante y agencia, el grado de libertad debería ser absoluto al no contar con restricciones ni condicionamientos impuestos por terceros.

Para nuestro estudio, resulta de máxima utilidad la aportación de Ferrer Roselló quien reconoce la doble naturaleza del emisor de la comunicación publicitaria. Este autor afirma que el emisor primario es «el productor de la mercancía que el mensaje publicitario propone al consumidor para su compra», y éste «suele utilizar a especialistas para expresar el contenido de la comunicación según criterios de códigos lingüísticos e icónicos que permitan un contacto eficaz con los receptores».¹⁴ Por ello, concluye que el emisor se ramifica en dos protagonistas con niveles distintos de actuación:

La empresa como unidad económica del bien o servicio que utiliza la publicidad para aumentar sus ventas.

Los especialistas a los que la empresa encarga la elaboración y difusión de los mensajes publicitarios que, o actúan de forma individual o realizan sus tareas en el seno de una organización técnica.¹⁵

Nos interesa esta perspectiva puesto que este autor contempla a la agencia técnica como posible emisor, aunque en el caso que nos ocupa, el otro «protagonista» que describe pasa a ser el receptor. En la figura que añadimos a continuación, podemos comprobar el cambio sustancial que supone la comunicación autopublicitaria cuando el anunciante es la agencia y por tanto, «en este caso se da el menor grado de mediatización posible»¹⁶:

¹⁴ FERRER ROSELLÓ, C. (1992): *La publicidad. Una teoría humanística de su estructura, método y ciencia*, Madrid, Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 69.

¹⁵ *Íbidem*.

¹⁶ FELIU, E. y FERNÁNDEZ POYATOS, M^a D. (2006): «Reflexiones Autopublicitarias», en Losada, A., Plaza, J. F., Huerta, M. A. (coords.), *Comunicación, Universidad y Sociedad del Conocimiento. Actas del IV Congreso Internacional*, Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca, 910.

Fig. 1. *Sujetos del proceso de comunicación publicitaria versus autopublicitaria*

SUJETOS	PROCESO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	PROCESO DE COMUNICACIÓN AUTOPUBLICITARIA
EMISOR o Anunciante	Empresas públicas o privadas Instituciones sin ánimo de lucro Organismos del Gobierno	Agencia de publicidad
ENTIDAD AUXILIAR	Agencia de publicidad	
RECEPTOR	Público objetivo	Empresas públicas o privadas Instituciones sin ánimo de lucro Organismos del Gobierno

3.2. Conceptualización

Tomando como referencia la tipología general de la publicidad enunciada por Ortega,¹⁷ definiremos la autopromoción de las agencias de publicidad como tipo peculiar de publicidad en función de los diez criterios especificados a continuación:

1. En función de la naturaleza del anunciante. En este caso, la agencia de publicidad tiene encomendada la concepción de mensajes publicitarios para un cliente que resulta ser la agencia misma, convirtiéndose así paradójicamente en anunciante. Por tanto, la autopublicidad de esta índole es una tipología de comunicación persuasiva cuyo emisor es una empresa de servicios privada.

2. En función del número de anunciantes, la actividad autopublicitaria de dichas empresas puede presentar ambas modalidades, individual y colectiva. Como su propia denominación indica, la publicidad individual alude a aquellos anuncios firmados por una única agencia, al margen de que se trate de una empresa filial de una agencia multinacional. Y por otra parte, pueden darse igualmente mensajes publicitarios colectivos cuyo emisor sea el grupo o *holding* al que pertenece la agencia de publicidad, siendo éste un caso de publicidad colectiva horizontal puesto que puede autopromocionar distintas delegaciones, diferentes divisiones especializadas de la agencia o varias empresas pertenecientes al mismo grupo que ofrecen servicios complementarios.

3. En función de la actividad del anunciante, la publicidad de una agencia, como empresa orientada a la prestación de servicios publicitarios, se clasificaría como publicidad «de fabricantes y productores», designación que engloba a las empresas de servicios.

4. Atendiendo a la naturaleza de los productos, se trata de publicidad de servicios. Por su naturaleza intangible, esta publicidad tenderá a subrayar satisfacciones de índole psicológica que puede proporcionar en lugar de basarse en propiedades físicas.

¹⁷ ORTEGA MARTÍNEZ (1999), *op. cit.*, 25-41.

5. Teniendo en cuenta el destino de los productos, esta tipología de autopromoción se dirige a aquellos mercados que Ortega denomina como institucionales: tanto a empresas, a intermediarios industriales como al Estado a través de sus diferentes instituciones pues todos ellos son susceptibles de ser beneficiarios de los servicios de la agencia. Aunque cabe puntualizar que normalmente se trata de un tipo de comunicación en la que emisor y receptor son empresas (*business to business*).

6. Valorando la naturaleza de los anuncios, estamos ante un tipo de publicidad corporativa que Kleppner define como «de efecto duradero».¹⁸ Constituye la cara visible de la identidad de la empresa y tiene como objetivo incrementar el grado de conocimiento y prestigio de la agencia de publicidad. Actualmente, observamos que la técnica autopromocional de las agencias tiende a destacar prioritariamente la empresa como tal en detrimento de sus servicios. Frecuentemente, se trata de un tipo de publicidad corporativa cuya finalidad es mantener a la agencia en el denominado *top of mind* en el mercado de las agencias publicitarias. Si esta publicidad corporativa es eficaz logrará, según Bassat, numerosos beneficios en varios frentes pues «hará que sea conocida, influirá en la opinión de los expertos y asimismo, en la opinión pública, motivará a los propios empleados y fortalecerá las relaciones empresariales».¹⁹

7. Si tenemos en cuenta la estructura de los anuncios, los mensajes autopublicitarios de las agencias de publicidad pueden presentar, en mayor medida que la publicidad convencional, elementos comparativos o incluso mención directa de empresas competidoras. Muestra de ello es el recurso al elemento visual del *ranking* para hacer patente la posición preeminente de la empresa frente a la competencia.

8. En función del alcance de la campaña, las agencias pueden optar por campañas de carácter local, nacional o internacional²⁰, dependiendo principalmente del tamaño de la agencia y de su volumen de negocio.

9. Según el medio utilizado, los mensajes autopromocionales podrían ser insertados en cualquier medio de comunicación. No obstante, la lógica publicitaria conduce a las agencias a optar por difundir su publicidad a través de medios impresos especializados e Internet y nunca son insertados en medios masivos tales como la radio, el cine o la televisión.

10. El estilo de comunicación dependerá en gran medida del medio utilizado y del estilo de cada agencia de publicidad. Puesto que sería arriesgado e incompleto efectuar generalizaciones sobre los estilos de comunicación predominantes, confiamos en que a medida que analicemos el corpus de producción gráfica que constituye la muestra, contribuyamos a esclarecer este parámetro.

¹⁸ KLEPPNER, O., RUSSELL, T. y LANE, W. R. (1994): *Publicidad*, 12ª edición, México DF, Prentice Hall Hispanoamericana, 1982, 52.

¹⁹ BASSAT, L. (1999): *El libro rojo de la publicidad*, Madrid, Espasa Calpe, 247.

²⁰ Si tenemos en cuenta la publicidad autopromocional en la red, ésta tiene la máxima difusión geográfica.

3.3. Mensaje autopublicitario impreso

David Ogilvy, aun no definiendo el concepto, hace referencia a los mensajes publicitarios gráficos de las agencias de publicidad a los cuales asigna la denominación de «anuncios propios». Este autor y publicitario describe del siguiente modo el imperativo de que las propias ejecutantes de la publicidad se anuncien a sí mismas, junto con la problemática que la autopublicidad suscita en el foro interno de la agencia:

No entiendo por qué son tan pocas las agencias que hacen publicidad de sí mismas. Quizá es que los directores no están de acuerdo en lo que hay que decir. Unos desean aumentar el prestigio de creatividad de la agencia, otros impresionar a los posibles clientes con sus técnicas de marketing y otros captar clientes como sea. Antes de ponerse a redactar anuncios, hay que elegir.²¹

Este autor sostenía que los anuncios autopublicitarios impresos debían caracterizarse por su permanencia en el tiempo, es decir, la actividad autopublicitaria impresa debía empezar en el momento en que se tuviese la total seguridad de poder mantener con regularidad dichos espacios publicitarios.

El término anglosajón para denominar a los citados anuncios propios de la agencia de publicidad es *house ads*, abreviatura de *house advertisements*.²²

4. Revistas especializadas del sector publicitario

Las revistas de publicidad se engloban dentro del término de revistas técnicas en las que, según Enrique Nebot, los protagonistas de la información son a su vez lectores de la misma.²³ El citado autor señala dos rasgos diferenciadores que caracterizan a estas publicaciones: su amplitud de contenidos y el hecho de que el protagonista de la información sea el propio soporte económico, esto es, la publicidad.

Remontándonos a los antecedentes de este tipo de soporte, cabe destacar que la primera revista española de estas características llevaba por título *Comercio* (1913) y fue fundada por Pedro Prat Gaballí.²⁴ Además de la pionera, es necesario mencionar otros precedentes de las actuales como *Publitecnia*, editada por el Instituto Nacional de Estadística, *Estafeta de la Publicidad*, *Campaña*, *Noticias* o *Nueva Publicidad*, hoy en día desaparecidas.

En cuanto a los rasgos caracterizadores de este tipo de prensa gráfica, tal como señala García Uceda, estas publicaciones permiten un gran nivel de segmentación, favorecen la involucración del lector debido a la afinidad entre sus intereses y los

²¹ OGILVY, D. (1999): *Ogilvy & la publicidad*, Madrid, Folio, 64.

²² MCDONOUGH, J., MUSEUM OF BROADCAST COMMUNICATIONS y EGOLF, K. (eds.) (2003): *The Advertising Age Encyclopedia of Advertising*, Nueva York, Fitzroy Dearborn, 717.

²³ NEBOT, E. (1996): «El papel de las revistas de publicidad», en EGUIZÁBAL MAZA, R. y CARO, A. (eds.): *Medición, Investigación e Información de la Publicidad*, Madrid, Edipo, 181.

²⁴ EGUIZÁBAL MAZA, R. (1998): *Historia de la publicidad*, Madrid, Eresma & Celeste, 453.

contenidos presentados y además, son consideradas un medio cálido con gran capacidad de sugestión.²⁵ Por otra parte, estos soportes dotan de credibilidad a la publicidad insertada en ellos y permiten acciones especiales para diferenciar el espacio publicitario (encartes, troquelados, inclusión de corpóreos, etc.). En lo referente al aspecto económico, cabe destacar que la contratación de espacios publicitarios en estos soportes se caracteriza por sus elevadas tarifas.

Por todo ello, estos soportes son publicaciones destinadas a un segmento especializado y por ello, presentan rasgos muy particulares como consecuencia de su especialización informativa. Los factores característicos predominantes de estos soportes son los siguientes, centrandó nuestra atención en las publicaciones profesionales publicadas en España:

En cuanto a su **periodicidad**, principalmente, las ediciones de estos ejemplares son quincenales (*El Publicista*, *Ipmark*) y mensuales (*Control de Publicidad*, *Estrategias de Comunicación y Marketing*) aunque también existen ediciones publicadas semanalmente (por ejemplo, *Anuncios* publica un semanario y un ejemplar mensual). Es habitual por parte de estas revistas, la publicación de anuarios cuya finalidad es hacer balance creativo del año precedente así como la edición de números extra monográficos.

Teniendo en cuenta la **selectividad demográfica**, estas revistas de carácter eminentemente profesional cuentan con una selectividad natural correspondiente a la vinculación o proximidad de las personas con la temática.²⁶ Su público objetivo presenta un perfil específico al dirigirse a un entorno profesional muy definido, tal como podemos comprobar a continuación. Como ejemplo, la revista *El Publicista* nos ha facilitado la distribución de su publicación desglosada en los siguientes sectores: anunciantes (30,5%), agencias de publicidad (19,5%), medios (13%), servicios de marketing (13%), varios (8,2%), investigación (5,9%), audiovisual (5,4%), diseño gráfico (2,9%), agencias de medios (2,6%). Según esta información, cabe destacar el hecho de que esta publicación en concreto es más demandada por los clientes de las agencias de publicidad que por los propios profesionales vinculados directa o indirectamente a la actividad publicitaria.

Este tipo de soporte permite la reproducción de anuncios en color de excelente **calidad**.

Valorando su **permanencia**, la vida de esta tipología de revistas es larga debido a su alta rotación,²⁷ al elevado precio de las suscripciones y a su posterior condición de material de consulta o documentación en centros académicos o empresas del sector. Este hecho incide directamente en los mensajes publicitarios que incluyen cuya permanencia será mayor, pudiendo estar sujetos a una circulación secundaria amplia o, incluso, ser objeto de colección.

²⁵ GARCÍA UCEDA, M. (2000): *Las claves de la publicidad*, Madrid, ESIC, 291-296.

²⁶ ORTEGA MARTÍNEZ (1999), *op. cit.*, 91-92.

²⁷ Según información facilitada por la revista *El Publicista*, el cálculo medio es de 4 lectores por ejemplar.

El **ámbito geográfico** de cobertura es nacional, aunque detectamos una cierta selectividad demográfica puesto que cuentan con mayor distribución en Madrid y Barcelona, ciudades que constituyen el eje publicitario nacional por excelencia.

Normalmente, su **venta** se efectúa previa suscripción anual, aunque la distribución también se realiza a través de puntos de venta seleccionados.²⁸

En cuanto al **formato** que adoptan los anuncios de este tipo de publicaciones, este soporte se caracteriza por su gran flexibilidad, aunque los mensajes impresos analizados adoptan el formato de una página completa o doble página, en líneas generales.

Y por último, cabe señalar que las revistas especializadas en publicidad únicamente representan un escaso porcentaje de la inversión publicitaria total en revistas dentro del marco geográfico nacional debido a la especificidad de estas publicaciones periódicas.

5. Investigación aplicada

5.1. Delimitación de la investigación: geográfica, cronológica y sujetos

Debido a la amplitud del tema seleccionado, hemos acotado como marco de estudio el mercado publicitario nacional para posteriormente, seleccionar a las diez primeras agencias de publicidad responsables de la mayor parte de la inversión publicitaria del país en 2005, fecha de comienzo de esta investigación que posteriormente fue actualizada y ampliada a los años 2006 y 2007.

El ámbito geográfico al que se circunscribe la investigación es el territorio nacional debido a que las agencias de publicidad objeto de la presente investigación desarrollan su actividad en España, con independencia del origen de su capital.

Este estudio abarca cronológicamente el inicio del siglo XXI, desde el año 2000 al 2007.

La investigación aplicada tiene como objeto de estudio las 10 principales agencias de publicidad del país siguiendo el parámetro de inversión gestionada imputada.²⁹ El perfil del emisor-anunciante en el 90% de los sujetos seleccionados responde al de una empresa de publicidad renombrada con una media de 35 años de experiencia en el sector perteneciente a una red internacional, exceptuando una de ellas, cuya antigüedad no supera los ocho años.

Las publicaciones periódicas de las que hemos extraído las muestras de la investigación son las principales revistas profesionales españolas especializadas en el sector publicitario.³⁰ Estas publicaciones que responden a las necesidades divulga-

²⁸ Información facilitada por Publicaciones Profesionales S.A.U., editora de *Anuncios*.

²⁹ INFOADEX, (2005): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España. Resumen*, Madrid, Infoadex. Este estudio se comenzó en 2005 y ha sido actualizado en los años sucesivos, 2006 y 2007.

³⁰ MARCOS RECIO, J. C. (2003): «Estrategias documentales de las agencias de publicidad», *Revista Biblioteconomía i Documentació*, n.11.

http://www2.ub.es/bid/consulta_articulos.php?fichero=11marco2.htm. Web consultada el 12/01/2008.

tivas de la disciplina publicitaria son revistas de planteamiento fundamentalmente profesional editadas por empresas privadas en las que coexiste la información profesional de actualidad –datos sobre cambios en las estructuras de las agencias, cuentas gestionadas, movilidad de profesionales, etc.– con la información documental mediante reportajes que tratan de proporcionar una base a esta disciplina en desarrollo.

Fig. 2. Agencias con mayor inversión publicitaria 2005.

AGENCIAS	TOTAL ¹	%
<i>McCann Erickson</i>	353,0	10,9%
<i>Bassat Ogilvy</i>	246,3	7,6%
<i>DDB España</i>	241,6	7,4%
<i>TAPSA</i>	234,7	7,2%
<i>Young & Rubicam</i>	215,1	6,6%
<i>Grey Madrid</i>	184,1	5,7%
<i>Tiempo BBDO Madrid</i>	180,1	5,6%
<i>TBWA\ ESPAÑA</i>	167,8	5,2%
<i>Euro RSCG Worldwide</i>	150,7	4,6%
<i>Sra. Rushmore</i>	138,7	4,3%

5.2. Fuentes de la investigación aplicada

Las fuentes de la investigación aplicada han sido: *Anuncios*³¹, *Control de Publicidad*³², *El Publicista*³³ (sucesor de la revista *Campaña*), y por último, *Información de Publicidad y Marketing (Ipmark)*³⁴. Al margen de estas publicaciones,

En este artículo, el autor afirma que las revistas del sector más consultadas por los publicitarios son las siguientes: *Anuncios*, *Control*, *Campaña* [actualmente *El Publicista*], *Información de publicidad y marketing (Ipmark)* y *Estrategias de comunicación*. Inicialmente, la investigación se comenzó examinando los cinco soportes mencionados; no obstante, una vez avanzada, la revista *Estrategias de Comunicación y Marketing* fue descartada como soporte de investigación, puesto que los espacios publicitarios que incluye están fundamentalmente destinados a empresas que ofertan servicios de marketing.

³¹ *Anuncios*, publicación editada por Publicaciones Profesionales, S.A.U. Hemos consultado la edición mensual de esta revista, los ejemplares comprendidos desde el nº 77 (enero de 2000) al nº 138 (diciembre de 2007), así como los ejemplares anuales titulados *Los Anuncios del Año* correspondientes a las ediciones de 2000 al 2007.

³² *Control de publicidad*, publicación periódica mensual fundada en 1962 y editada por Edipo, S.A., de la cual hemos examinado los siguientes ejemplares: desde el nº 449 de enero de 2000, año 39 hasta el nº 541 de diciembre de 2007, año 46, los números especiales fuera de serie así como sus anuarios de 2000 al 2007.

³³ *El Publicista*, revista profesional editada por Editora de Publicaciones Especializadas, S.L.L. cuya fundación data de 1999 llevada a cabo por iniciativa de antiguos empleados de la revista *Campaña* (publicada quincenalmente desde 1973 a 1999). Se han analizado del ejemplar nº 17 (6-31 de enero de 2000) al nº 176 (16-31 de diciembre de 2007) junto con los anuarios y números extra correspondientes a cada uno de los años estudiados.

³⁴ *Ipmark (Información de Publicidad y Marketing)*, revista especializada de periodicidad quincenal editada por Ediciones y Estudios, S.L. desde 1962. Se han analizado los números comprendidos del nº 535 (16-31 de enero de 2000) al nº 692 (16-31 de diciembre de 2007).

hemos considerado especialmente idóneo complementar esta investigación con la revisión de un Anuario dedicado íntegramente a la producción publicitaria española editado por la asociación sin ánimo de lucro *Club de Creativos* que lleva por título *Anuario CdeC*.³⁵

5.3. Muestra

La muestra representativa que constituye el objeto de la investigación aplicada ha sido extraída de las fuentes señaladas y está compuesta por un total de 135 mensajes publicitarios impresos distintos que corresponden a las siguientes agencias de publicidad en el número correspondiente expresado entre paréntesis a continuación de cada una de ellas: *Bassat Ogilvy Publicidad* (8), *DDB España* (19), *Euro RSCG Worldwide* (14), *Grey* (14), *McCann Erickson* (15), *Tapsa* (11), *TBWA\España* (25), *Tiempo BBDO* (12), *Sra. Rushmore* (6) y *Young & Rubicam* (11).

Debemos concretar un criterio adicional relativo a la selección de la muestra. Puesto que las agencias multinacionales componen el 90% de muestra y todas ellas cuentan con sus respectivas divisiones especializadas, hemos prefijado como criterio la restricción de nuestra búsqueda a los anuncios de la división específica de publicidad.

5.4. Variables analizadas

Las variables que hemos considerado al efectuar el análisis de la muestra representativa son los siguientes parámetros que se organizan en dos: estructura y mensaje.

En primer lugar, con respecto a la estructura, analizaremos la estructura formal de los mensajes publicitarios teniendo en cuenta sus componentes prioritarios del mensaje audiovisual impreso señalados por Henri Joannis: elemento visual y verbal.³⁶

En segundo término, hemos agregado los siguientes parámetros de análisis relativos al mensaje que consideramos relevantes para esta investigación en particular:

- La tipología de conceptos creativos predominantes, partiendo de la base teórica enunciada por Henri Joannis que diferencia los siguientes conceptos creativos: (1) directos o denotados, que ofrecen una descripción directa de la satisfacción que se quiere comunicar; (2) conceptos inducidos o inferidos que se basan en la comunicación indirecta de la satisfacción por medio de un concepto-estímulo

³⁵ Consideramos que la elección de este soporte está debidamente justificada por la aproximada coincidencia cronológica entre las ediciones de este Anuario (desde 1999 a 2007) y el período que abarca nuestra investigación.

³⁶ JOANNIS, H. (1996): *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*, Bilbao, Deusto, 123-155.

que va a inducir la satisfacción por reacción; y (3) conceptos connotados expresados mediante la comunicación indirecta de la satisfacción por medio de un sistema no verbal que utiliza la imagen, el sonido, el color, y que transmite el tono deseado.³⁷

- El eje de comunicación, entendiéndolo en un concepto amplio con la finalidad de extraer concepciones comunicativas paradigmáticas deducibles a partir de la resolución creativa.
- El valor predominante en dicha comunicación, concibiendo este valor como el atributo que la agencia destaca manifiestamente en cada uno de los mensajes autopublicitarios.

5.5. Resultados

En principio, hay que tener en cuenta dos factores que el investigador tendrá que valorar antes de emprender el análisis de la muestra:

- a) En primer lugar, por norma general, el servicio que por excelencia se asocia con una agencia de publicidad es la creatividad. De tal modo que nos hallamos frente a unos mensajes autopublicitarios gráficos que, en teoría, deberían destacar por su excelencia en lo que respecta a su concepción y a su estrategia creativa
- b) En segundo lugar, otro punto de partida diferencial con respecto a la publicidad convencional es la predisposición positiva hacia la publicidad por parte de los receptores de estos anuncios, en contraste con la indiferencia y desinterés del público masivo como consecuencia de la saturación publicitaria en los medios. Estamos ante un público con manifiesto interés por la materia, con alto grado de sensibilización con los lenguajes de la publicidad y que tenderá a decodificar los mensajes dedicándoles el tiempo preciso.

Tras el análisis de la muestra, queremos constatar una serie de rasgos característicos, al margen de las variables estudiadas:

Teniendo en cuenta la **frecuencia** de las inserciones en revistas especializadas, excepto algunas compañías que mantienen estos espacios con regularidad a lo largo del año, la gran mayoría insertan estos mensajes de autopublicidad en los números especiales y las ediciones anuales de las mismas: *Anuario de Agencias de Publicidad y Medios (El Publicista)*, *Anuario Control (Control de publicidad)*, *Los Anuncios del Año (Anuncios)* y la edición monográfica *Agencias (Ipmark)* publicada cada mes de abril. De hecho, observando los calendarios de inserciones y contenido de los mensajes, puede afirmarse que la mayoría de ellos son concebidos expresamente para estas publicaciones en particular.

Atendiendo al **formato** de los mensajes, los espacios publicitarios tienden a ubicarse en una página completa, únicamente tres de ellos ocupan doble página. No

³⁷ *Ibidem*, 104-109.

es frecuente la adopción de otros formatos y tan sólo una inserción presenta dimensiones inferiores a la página completa puesto que se trata del anuncio individual de una determinada delegación.

Por otra parte, la práctica totalidad de la muestra presenta la **firma de la marca-agencia** como cierre del mensaje gráfico. Sin embargo, hay mensajes publicitarios que también presentan indirectamente el nombre de la agencia, como por ejemplo una serie de la agencia *Grey* cuyos escenarios se corresponden con la sede de la empresa, de tal modo que su logotipo aparece integrado en los mismos.

En cuanto al uso del **color**, tan sólo dos agencias hacen uso del cromatismo corporativo como señal/signo cuya utilidad es máxima pues facilita la identificación y la diferenciación de la empresa frente a las demás. Así, *Bassat Ogilvy* utiliza el rojo como tono cromático de fondo del 62% de los mensajes analizados de esta agencia y *DDB* emplea el amarillo como color corporativo, mientras que las restantes agencias no presentan un uso constante de un color en particular.

Destaca la **escasa renovación** en estos mensajes publicitarios. En repetidas ocasiones, las agencias insertan el mismo anuncio introduciendo alguna modificación en el texto o imagen al anuncio preexistente por causa de un premio de reciente obtención.³⁸

Por otra parte, como característica relevante común a todas las piezas gráficas analizadas destaca el hecho de que ninguna de ellas hace alusión expresa al «producto publicitario» que tratan de vender puesto que hay una tendencia generalizada a no especificar los servicios que podrían prestar.

5.6. Análisis de la estructura

5.6.1. Elementos visuales predominantes

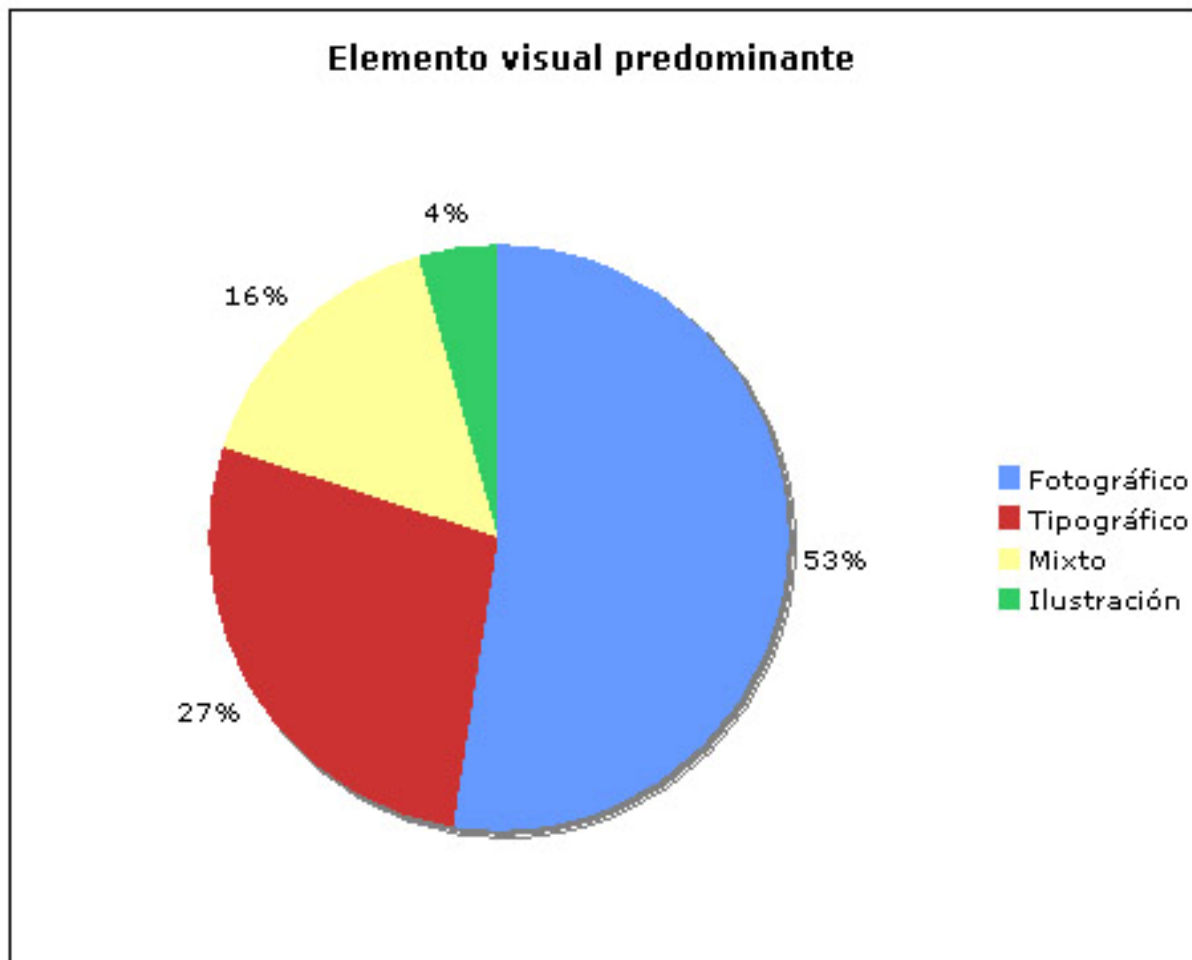
Aun valorando que hoy en día la práctica totalidad de la producción publicitaria gráfica se elabora mediante programas informáticos de diseño gráfico o tratamiento de imágenes, hemos establecido una clasificación básica de tipología de elementos visuales:

- Elemento visual fotográfico: en el supuesto de que el anuncio gráfico o su parte mayoritaria esté presidido por una imagen fotográfica. Incluimos en esta tipología aquellas imágenes cuya base es claramente una fotografía pero cuyo resultado final es fruto de tratamiento digital mediante programas informáticos.
- Elemento visual tipográfico: en este caso, el mensaje publicitario gráfico tendría como protagonista absoluto el texto.
- Ilustración: aquellos mensajes cuyo elemento visual está basado en el dibujo.

³⁸ Frente a esta tendencia, necesitamos hacer referencia a la agencia *Draft FCB*, cuyas inserciones son diferentes e incluyen el *copy* «Cada vez que nos veas, seremos distintos». *Control de publicidad*, julio-agosto de 2007, n 537, 31.

- Mixto: incluimos esta categoría para denominar a todos aquellos anuncios en los que la presencia de cualquiera de los elementos anteriores no es predominante presentando combinaciones de los mismos o bien, aquellos anuncios presididos por elementos de diseño gráfico.

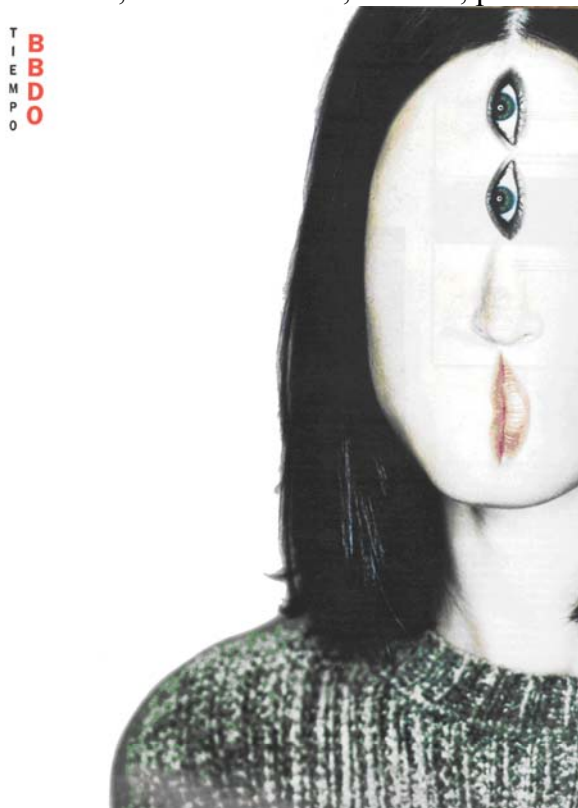
Fig. 3. Elementos visuales predominantes.



Los resultados obtenidos revelan que el elemento visual preponderante en estas piezas es la fotografía (53%), en detrimento del uso de la tipografía o la ilustración. En ellas, la finalidad es conseguir el impacto visual mediante imágenes en las que domina el régimen de figuración de carácter connotativo.³⁹ Los mensajes analizados que persiguen manifiestamente el impacto recurren al uso de la metáfora visual: ejemplo de ello son los elementos visuales que simbolizan el carácter español de la agencia, aquellos que sugieren el esfuerzo tras el trabajo, la antigüedad de la agencia, la trayectoria ascendente de la misma o la identidad visual corporativa, como es el caso de la propuesta de *Tiempo BBDO*, que presenta su cambio de logotipo a través de la disposición vertical de los elementos faciales.

³⁹ FERRAZ MARTÍNEZ, A. (1993): *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco/Libros, 14-18.

Fig. 4. Agencia Tiempo BBDO. Fuente: *Anuncios*, febrero de 2003, nº 1000, p. 92.



No obstante, destaca la presencia relevante de mensajes publicitarios fundamentalmente tipográficos que conceden preeminencia a la comunicación verbal plasmada en un título (27%) prescindiendo de imágenes o ilustraciones. De hecho, la mayor parte de estas propuestas únicamente presentan un texto impactante sobre un fondo uniforme y monocromático.

Mientras tanto, el 16% presenta una combinación de elementos visuales sin otorgar prioridad a ninguno de ellos. Por último, la ilustración (4%) no es un elemento visual característico de estos mensajes.

5.6.2. Comunicación verbal predominante

En este parámetro, analizaremos el titular o *copy* cuya función es añadir un comentario verbalizado del elemento visual. Puesto que gran parte de los mensajes publicitarios analizados están presididos por una imagen fotográfica, la función del título en estos casos será la de añadir una aclaración clarificadora a una imagen que no es de comprensión inmediata sin este título o *headline*. Es relevante la importancia concedida al título ya que el 88% de los mensajes presentan un elemento textual u otro tipo de enunciado de mayor extensión.

En este apartado, a través del análisis de la comunicación verbal, hemos logrado establecer conclusiones sobre el público objetivo al que se dirigen estos mensa-

jes autopublicitarios. Por tanto, los receptores a los que se dirigen estos mensajes son los siguientes sujetos:

En primer lugar, los anunciantes potenciales o actuales. En esta categoría, podemos señalar mensajes que hacen alusión directa a los mismos como «*Lo que usted diga, señor cliente*»⁴⁰ o interpelan al receptor de forma indirecta, tal como dejan constancia los siguientes títulos: «*Adidas, McDonald's, Nissan, Nivea y Sony Playstation confían en nuestras manos. ¿Y usted?*».⁴¹

Por otra parte, algunos de estos mensajes tienen como público objetivo los integrantes de la propia profesión publicitaria. En ellos, su discurso gira en torno a aspectos muy específicos de la profesión, por tanto, son anuncios concebidos por y para publicitarios.

El paradigma de este tipo de anuncios lo representa la serie que reflexionan sobre la propia profesión cuyo texto reproducimos a continuación:

- «*¿Qué te parece eso de que el copy ha muerto? En mi opinión se está abusando de determinadas formas de expresión, y la metáfora visual es, sin duda, una de ellas, creo.*»⁴²
- «*¿Qué importancia le concedes al continente y cuál al contenido en una presentación? Ehmmm... un cliente avezado siempre sabe apreciar un buen consumer insight.*»⁴³
- «*Por lo menos no han hecho la típica página sobre lo mucho que trabajan. Ni la del binomio eficacia-creatividad, que también es un clásico.*»⁴⁴

Estos tres ejemplos tienen núcleos temáticos relativos a términos como *copy*, *consumer insight* o binomio eficacia-creatividad, únicamente descifrables por publicitarios o personas próximas al oficio. El recurso a la figura del *copy* es recurrente en la muestra analizada y está presente en los siguientes títulos: «*¿El techo es copy o es Grey?*», «*Think copy*», «*Copy is only No. 2 in ads. So, why advertise with copy?*»⁴⁵ y «*What idiot added copy to the Chivas Regal ad?*»⁴⁶. Es evidente que cualquier persona ajena a la materia publicitaria y que, consecuentemente, careciera de las referencias necesarias para decodificar el núcleo del mensaje, lo encontraría incomprensible.

De forma aislada, cabe señalar los anuncios destinados al público interno de la compañía. Se trata de excepciones a la regla común puesto que sólo encontramos tres propuestas dirigidas al foro interno de la empresa como son «*Mi hijo trabaja en FCB/TAPSA*», «*Gracias McCann*»⁴⁷ y «*Gracias a los que me han ayudado a llenar esta página. Gracias a los que me ayudarán a llenar esta otra*».

⁴⁰ *Ipmark*, 1-15 de abril de 2001, n 559, 61.

⁴¹ *Control de publicidad*, 2004, n especial Premios 03/04, 79.

⁴² *Anuncios*, junio de 2001, n 92, 96.

⁴³ *Anuncios*, julio de 2001, n 93, 76.

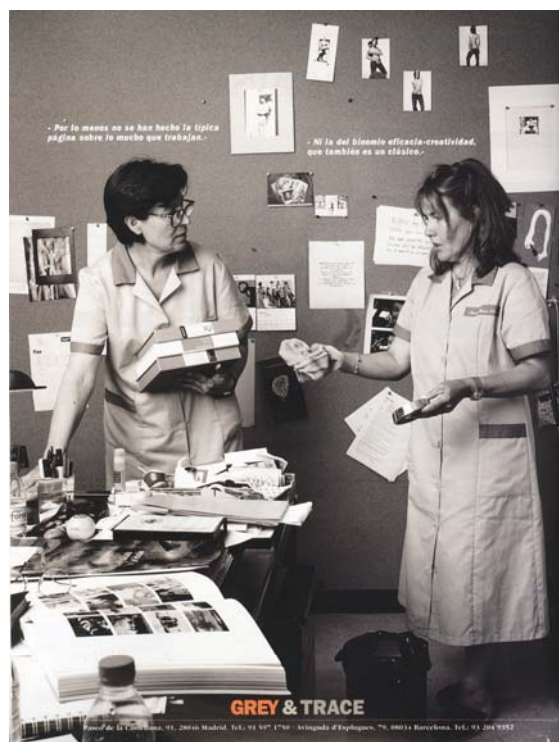
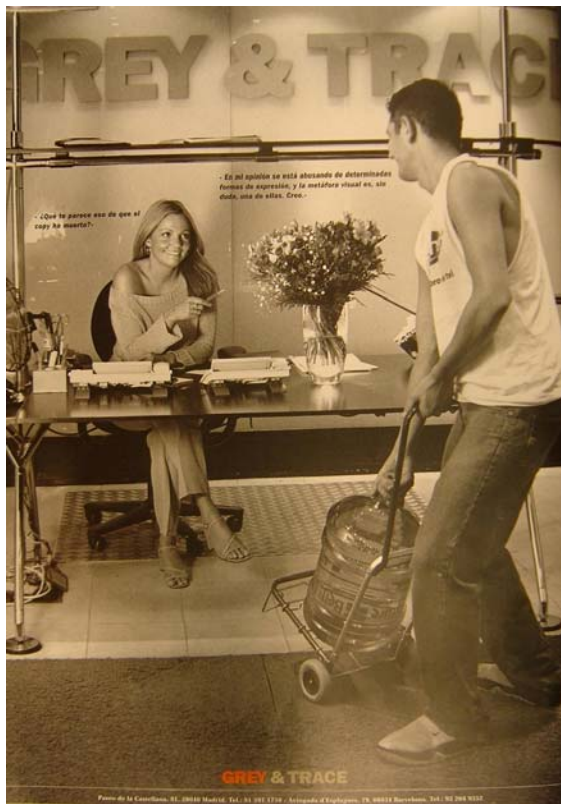
⁴⁴ *Anuncios*, julio de 2002, n 101, 39.

⁴⁵ *Control de publicidad*, anuario 2005, 97.

⁴⁶ *Ipmark*, 1-15 de abril de 2005, 81.

⁴⁷ *El Publicista*, 15-30 de junio de 2003, n 87, 84. Ver figura 8.

Figs. 5, 6 y 7. Anuncios autopublicitarios. Agencia: Grey.



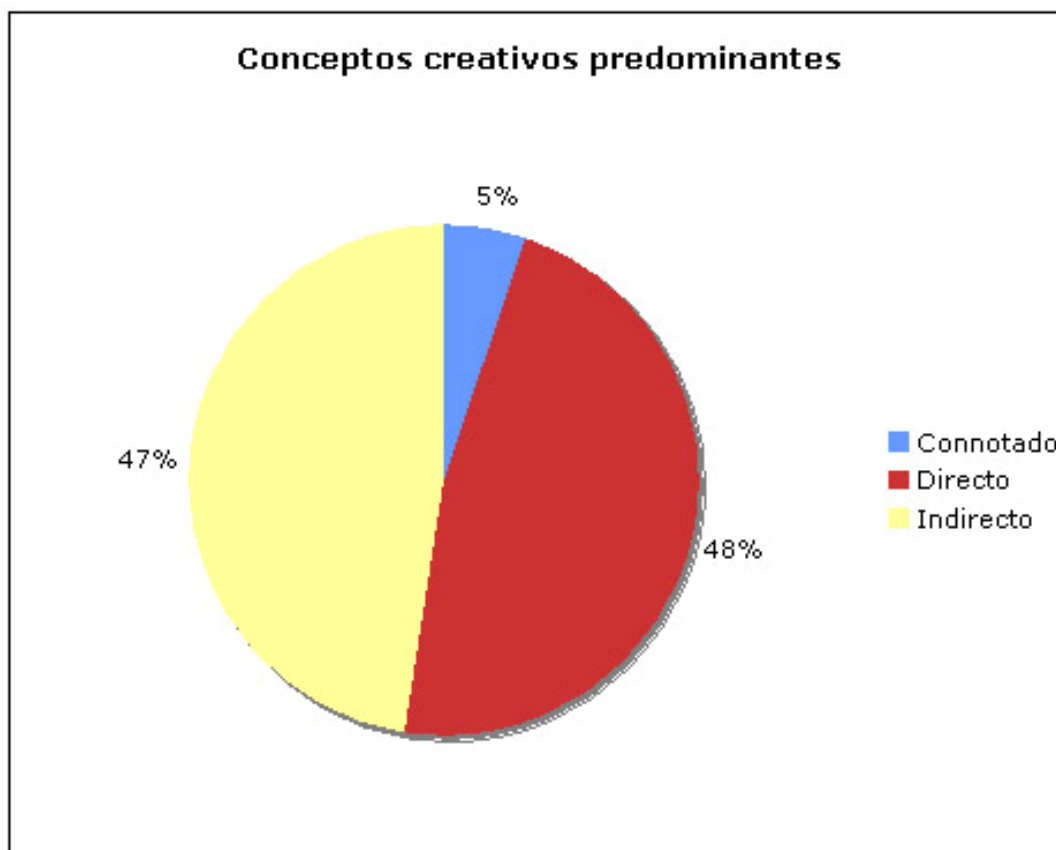
5.7. Análisis del mensaje

5.7.1. Conceptos creativos predominantes

Los mensajes publicitarios analizados utilizan a partes prácticamente iguales conceptos creativos directos e indirectos.

En realidad, la mayoría comunican su mensaje igualmente a través de conceptos directos que inducen la idea que se desea comunicar (48%) como indirectos (47%), si bien es ocasional el empleo de conceptos connotados (7%). Tratándose de un tipo de empresa que obviamente debería destacar por la brillantez y el potencial creativo de sus propuestas, detectamos un uso excesivo del concepto creativo directo mediante el cual se afirma explícitamente ser la más creativa o la líder en el sector tal como lo ejemplifican «*Por primera vez, la agencia más valorada por los clientes es también la más creativa*» o «*Tandem Campmany DDB Guasch. La 9ª agencia de publicidad más creativa del mundo*». Consideramos que esta tendencia a no demostrar su excelencia creativa mediante el ingenio de la propuesta sino mediante la expresión verbal es perjudicial para su imagen como empresa publicitaria. Si uno de los atributos principales que caracterizan a una agencia es la concepción creativa de las campañas de publicidad, tienen la mejor oportunidad de demostrarlo prácticamente a través de estos mensajes autopublicitarios.

Fig. 9. Conceptos creativos predominantes.

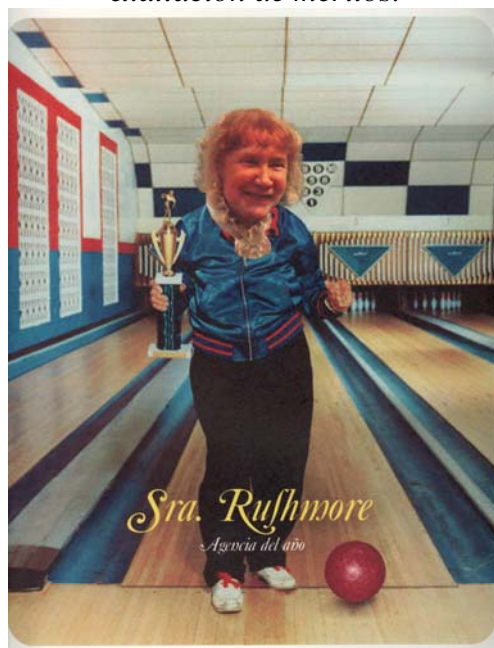


5.7.2. Principales ejes de comunicación

En este apartado observamos que las diferentes agencias, a pesar de contar con estilos creativos diferenciados basados en metodologías y enfoques distantes entre sí, presentan directrices comunes en la elección de determinados ejes de comunicación⁴⁸. Las categorías se han organizado por orden en función del grado de repetición⁴⁹:

- 1 En primer lugar, el eje más repetido en la muestra analizada radica en la **exaltación de méritos** logrados por la empresa de publicidad (30 anuncios de la muestra), lo cual podemos interpretar como muestra del exhibicionismo imperante en el sector debido a la feroz competencia característica del mismo. Estos reconocimientos pueden clasificarse fundamentalmente en tres: premios obtenidos en Festivales de Publicidad (concretamente en los certámenes como Cannes y San Sebastián, *Best Pack* o el *Festival del Club de Creativos*), resultados obtenidos en estudios del sector⁵⁰ o el reconocimiento de Agencia del Año por parte de los soportes es motivo para la elaboración de un mensaje haciendo gala únicamente de este reconocimiento.

Fig. 10. Anuncio autopublicitario de exaltación de méritos.



Fuente: *Anuario del Club de Creativos*, 2005, 261.

⁴⁸ La tipología desarrollada podría sintetizarse en los cuatro discursos de identidad descritos por P. Weil: discurso de la soberanía, discurso de la actividad, discurso de la vocación, discurso de la relación. Véase un exhaustivo estudio sobre estos discursos en relación con los mensajes autopublicitarios de las agencias en FELIU, E. y FERNÁNDEZ POYATOS, M^a D. (2006): «Reflexiones Autopublicitarias», en Losada, A., Plaza, J. F., Huerta, M. A. (coords.), *Comunicación, Universidad y Sociedad del Conocimiento. Actas del IV Congreso Internacional*, Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca, 909-924.

⁴⁹ El número de anuncios correspondientes a esa categoría aparecen entre paréntesis. Ej: (n°)

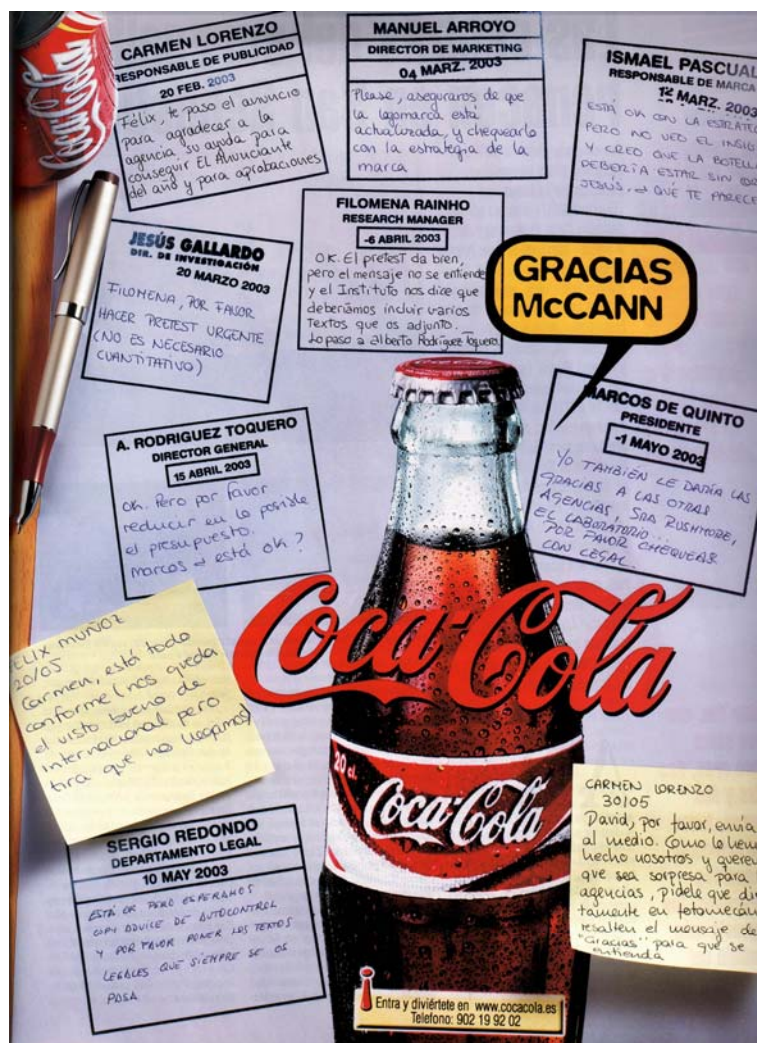
⁵⁰ Varias piezas gráficas hacen alusión su posición en el estudio de periodicidad bianual elaborado por *Grupo Consultores de Publicidad*.

- 2 En segundo lugar, cabe destacar aquellos mensajes que ponen de relieve la **filosofía o rasgos corporativos de la agencia** (26). Responden al perfil de discurso corporativo debido a que su núcleo gira en torno a su enfoque de la publicidad, sus rasgos corporativos, su filosofía corporativa o a los cambios en la misma.
- 3 En tercer lugar en cuanto a su frecuencia de aparición están aquellas piezas gráficas que presentan como protagonista absoluta la **identidad visual corporativa** de la agencia de publicidad, cuya finalidad es crear conciencia de marca (12). Así, el eje del discurso se organiza en función del signo visual que representa a la agencia en las que el logotipo se convierte en la materia prima sobre la que aplicar la creatividad.
- 4 En cuarto lugar, un eje de comunicación clásico en el sector es la representación del **testimonio del trabajo** (12) mediante la transmisión del esfuerzo enérgico o del perfeccionismo para lograr los resultados obtenidos, normalmente desde una perspectiva hiperbólica.
- 5 Con igual frecuencia de saturación que el anterior, cabe citar una serie de anuncios cuyo discurso hace **referencia al soporte** en el que han insertado ese mensaje de autopublicidad (12). En todos los casos se debía al carácter excepcional de estos ejemplares ya que se trataba de anuarios, ejemplares especiales para conmemorar el aniversario del soporte, etc.
- 6 Otro eje discursivo detectado se centra en rendir **homenaje a los anunciantes** o actuales clientes de la agencia de publicidad (10) buscando la implicación de los mismos. Este discurso se organiza en torno a la idea de que los clientes son los configuradores y responsables de la construcción de la marca agencia. En ellos, la mención de los anunciantes es directa y se refleja normalmente mediante la integración de sus logotipos (o productos) en la pieza gráfica o a través de la enumeración de sus marcas.
- 7 La séptima categoría está integrada por aquellos mensajes autopublicitarios que contienen **referencias metapublicitarias** (7) pues reflexionan sobre la publicidad en sí misma.
- 8 Con igual frecuencia de aparición, determinados originales estudiados versan sobre la **experiencia en el sector** de la empresa (7), gran parte de ellos, aludiendo al aniversario de la fundación de la agencia.
- 9 En noveno lugar, aglutinamos aquellos mensajes publicitarios en los que las agencias muestran **campañas de éxito** anteriores en las que implícitamente se homenajea a dichos clientes (5). Estas piezas gráficas actúan a modo de carta de presentación de la agencia de publicidad y es la única modalidad en la que se presenta al *target* sus «productos publicitarios».
- 10 Tras estas nueve categorías predominantes, cabe citar una última que bajo la denominación de **miscelánea** incluye ejes de comunicación cuyo grado de aparición es inferior a los mencionados: mensajes informativos sobre acciones

puntuales o cambios estructurales de la agencia tanto internos como externos (5) –cambio de sede o de denominación, por ejemplo–; propuestas que hacen alusión a herramientas estratégicas o metodología de trabajo de la agencia (4); anuncios que inciden en el carácter internacional de la agencia (2) y, excepcionalmente, propuestas dedicadas a la incorporación de un nuevo profesional o el anuncio del propio cliente expresando su agradecimiento a la agencia por contribuir a su reconocimiento como «anunciante del año».

Por su carácter extraordinario, consideramos de interés hacer alusión a los dos últimos ejes de comunicación mencionados. En primer lugar, cuando anunciante y agencia entablan una relación duradera en el tiempo y beneficiosa para ambas, existen casos extraordinarios de autopublicidad destinada a dejar constancia de esta unión, tal como el mensaje de agradecimiento de la marca *Coca Cola* a la agencia *McCann Erickson* con motivo de su nombramiento como anunciante del año. Al igual que en su momento, el *Grupo Bassat* expresó de igual modo su vínculo con el anunciante Telefónica.

Fig. 8. Anuncio Agencia: *McCann Erickson*.



Fuente: *El Publicista*, 15-30 de junio de 2003, n 87, 84.

Tras esta clasificación esclarecedora sobre la autopublicidad gráfica en la actualidad, podemos observar una absoluta discordancia entre los intereses del anunciante y el discurso prioritario de la agencia de publicidad. La exaltación de los premios constituye el eje de comunicación más repetido mientras que el número de premios conseguidos es el factor menos determinante en la selección de la agencia (siendo relevante únicamente para el 1,9% de los anunciantes), según el estudio antes mencionado. Los criterios que el anunciante considera determinantes para la elección de una agencia son: su creatividad (para el 72,5% de los anunciantes encuestados); los profesionales (para el 55,2%) y no presentar conflictos de cuentas en el mismo sector (un 48,6% lo considera determinante)⁵¹.

El hecho de autopromocionarse como la más premiada puede conllevar consecuencias encontradas ya que, por una parte, los premios «añaden reputación a la agencia como una empresa de excelente creatividad, se mejoran las relaciones con el cliente y se captan cuentas nuevas»⁵²; sin embargo, otros autores como McNamara apuntan que «los clientes sospechan sobre algunos creativos que están más interesados en el deseo de ganar un premio que en crear ideas creativas que ayuden al cliente»⁵³.

5.7.3. Valores predominantes

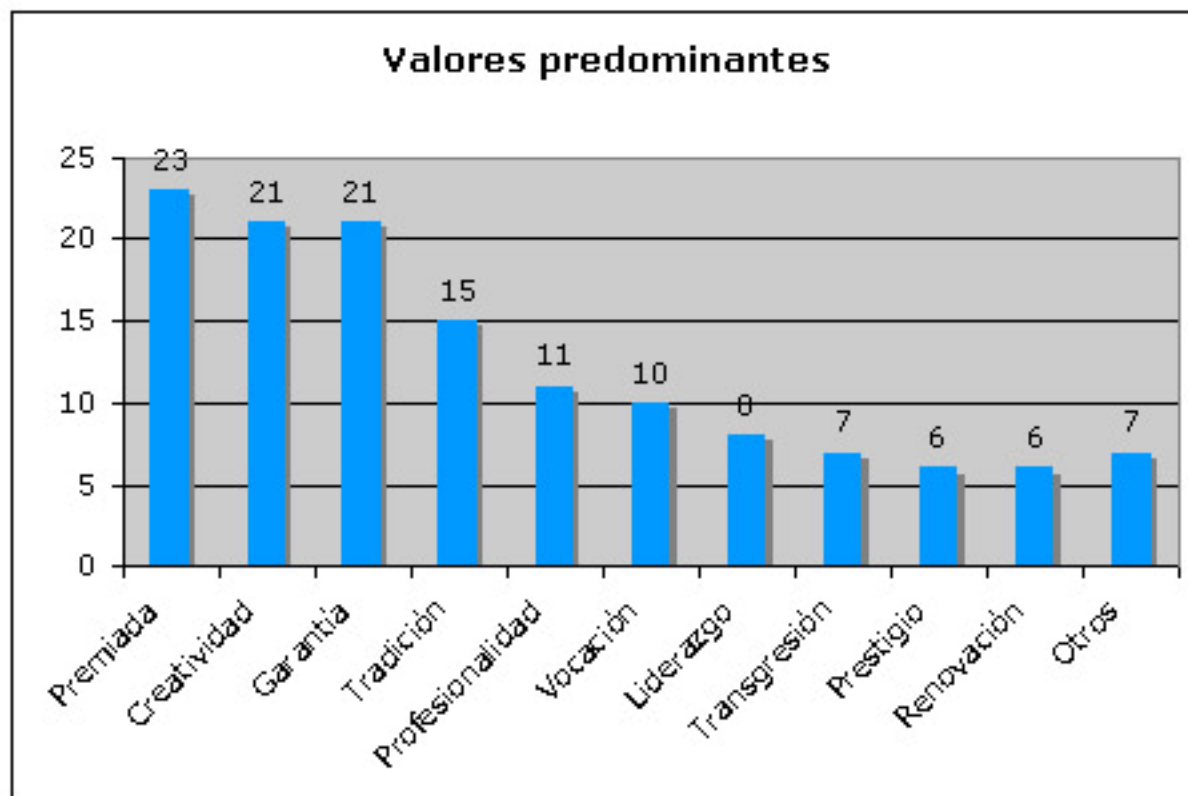
Los valores predominantes son coincidentes en su mayoría con las categorías señaladas en el punto anterior. Los principales valores con los que se posicionan las agencias de publicidad mediante su autopublicidad son, según su frecuencia de aparición, por este orden: el carácter de premiada (23), la creatividad (21), la garantía de resultados positivos (21), la tradición que viene dada por su trayectoria (15), la profesionalidad (11) en la ejecución del trabajo, la vocación por el mismo (10), el liderazgo en el sector (8), el prestigio (6) y la renovación (5). En la categoría de «otros» incluimos valores tales como son la proximidad al cliente, la transgresión y la proyección internacional; atributos que no se presentan en número suficientemente representativo.

⁵¹ 15º Estudio de Agencias 2006 elaborado por Grupo Consultores en «La decisión final» (2007): *Control Publicidad*, 536, Madrid, Editorial Edipo, 76.

⁵² DEL RÍO PÉREZ, J. (2007): *Gestión Creativa de la agencia de publicidad*, Madrid, Ediciones Internacionales Universitarias, 53.

⁵³ *Ídem*.

Fig. 11. Valores predominantes en los anuncios autopublicitarios.



5.8. Diferencias entre la autopublicidad y la publicidad convencional

En otra línea de análisis, consideramos imprescindible dejar constancia de la presencia de determinados fenómenos que caracterizan a la autopublicidad de las agencias y, por su singularidad, la diferencian con respecto a la publicidad convencional.

En relación con el texto que incluyen estos anuncios, podemos destacar el uso de las referencias metapublicitarias. Según Sánchez Corral, «por correlación con metalingüística, hablamos de anuncios metapublicitarios cuando éstos utilizan su propia publicidad para reflexionar sobre el lenguaje publicitario».⁵⁴ Debido a la especificidad de los soportes y su público objetivo fundamentalmente profesional, observamos múltiples mensajes cuyo título hace clara referencia a conceptos únicamente comprensibles en un entorno publicitario profesional y de gran complejidad para ser decodificados por un sujeto ajeno a la profesión.

Esta característica se pone de relieve especialmente en la serie de anuncios de la agencia *Grey* cuyo texto literal de uno de ellos es el siguiente: «Por lo menos no han hecho la típica página sobre lo mucho que trabajan. Ni la del binomio efica-

⁵⁴ SÁNCHEZ CORRAL, L. (1997): *Semiótica de la publicidad: narración y discurso*, Madrid, Síntesis.

cia-creatividad, que también es un clásico», ejemplo de especial significación que precisamente reflexiona sobre el concepto mismo de autopublicidad de las agencias destacando dos de las tendencias características.

En esta misma línea, la serie que comentamos a continuación se basa igualmente en la reflexión metapublicitaria mediante la reinterpretación de campañas legendarias firmadas por Bill Bernbach.

El primero de ellos reinterpreta la campaña publicitaria de *Volkswagen Beetle* (1960) que representó la cristalización de la esencia del estilo de *DDB*. Esta pieza gráfica titulada «*Think small*», que representaba «la antítesis de la aspiración común en la publicidad de coches»⁵⁵, ha sido reinterpretada por la agencia transformando el título por «*Think copy*» que induce al receptor a reflexionar sobre la importancia del *copy* o título del anuncio.

Otro de ellos reinterpreta la campaña concebida para *Avis* (1963) en la que Bernbach decidió potenciar la posición secundaria de la empresa con respecto a la líder *Hertz Corporation* que se tradujo en «*We're number 2, we try harder*» con la justificación de que una compañía no líder estaba obligada a intentarlo con más ímpetu. El mensaje adopta el siguiente título «*Copy is only No. 2 in ads. So, why advertise with copy?*», cuyo texto secundario contiene una reivindicación de las funciones del publicitario que redacta el *copy*. En la misma línea, un tercer ejemplo de esta serie homenajea a una pieza publicitaria impresa concebida para *Chivas Regal* justificando la brillantez del *copy* que presentaba aquel mensaje gráfico.

Cabe señalar otro tipo de mensajes como muestra del salto cualitativo experimentado recientemente por la publicidad que, según el profesor Gómez Sánchez, consiste en «la práctica, hoy común, de anunciar los anuncios».⁵⁶ Entraríamos también en el terreno de la autorreferencia publicitaria, «la publicidad entendida como telón de fondo o marco de referencia de la propia publicidad».⁵⁷

Esta práctica es descrita como un «espléndido malabarismo conceptual: hay anuncios que hablan de anuncios que, a su vez, hablan del producto».⁵⁸ Por tanto, se trata de publicidad de autorreferencialidad, que se concreta en los anuncios denominados autoconscientes, es decir, aquellos que introducen «un anuncio dentro de otro anuncio».

⁵⁵ «La historia de Volkswagen Beetle. Piensa en pequeño y...» (2003): *Control Publicidad*, nº especial Dossier Marcas I, Madrid, Editorial Edipo, 62-64.

⁵⁶ GÓMEZ SÁNCHEZ, D. (2002): «Hola, soy un anuncio. Un viaje hacia la autoconsciencia», *Lamusa Digital*. <http://www.uclm.es/lamusa>. Web visitada el 16/06/2006.

⁵⁷ CARO, A. (1994): *La publicidad que vivimos*, Madrid, Eresma & Celeste Ediciones, 132.

⁵⁸ *Ibidem*.

Figs. 12 y 13. Anuncio Volkswagen y anuncio publicitario DDB



Think small.

Our little car isn't so much of a novelty any more.
A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it.
The guy at the gas station doesn't ask where the gas goes.
Nobody even stores it at our shops. In fact, some people who drive our little

Never don't even think 22 miles to the gallon is going any great guns.
Or saving five pints of oil instead of five quarts.
Or never needing anti-freeze.
Or racking up 42,000 miles on a set of tires.
That's because once you get used to

some of our economies, you don't even think about them any more.
Except when you squeeze into a small parking spot. Or renew your small insurance. Or pay a small repair bill.
Or trade in your old VW for a new one.
Think it over.

Think copy.

El copy no es nada nuevo. Muchos colegiales son capaces de leerlo. Un empleado de gasolinera puede leerlo. De hecho, a nadie sorprende que esté ahí. A pesar de ello, algunos de los que escriben los copy ni siquiera piensan que unas cuantas palabras alcanzan para mucho. O que puedan transmitir un mensaje sorprendente. O que puedan mejorar el anuncio. O que puedan llegar a vender. Eso es porque, una vez que te acostumbrabas a no verlos, ya no piensas más en ellos. Excepto cuando tienes que incluir información. O cuando tienes que apoyar la imagen. O cuando tienes que explicar

ventajas diferenciales. O cuando tienes que dar argumentos convincentes. Piensa sobre eso.

DDB Barcelona · Madrid



Leaders in Creating Demand McCANN ERICKSON

Fuente: Anuncios, marzo de 2005, n 122, 51.

6.

7. Conclusiones

A pesar de que las agencias de publicidad son los únicos elementos del proceso publicitario cuya subsistencia depende de la publicidad, su interés en la propia publicidad es escaso, ignorando el potencial comunicativo de la autopublicidad como reflejo de los trabajos que pueden realizar para sus clientes.

La autopublicidad constituye un testimonio histórico de la evolución profesional de la actividad publicitaria. En un principio, los mensajes autopublicitarios eran empleados por las propias agencias como soporte para enumerar sus habilidades estrictamente profesionales con finalidad descriptiva. Mientras que hoy en día, son páginas «de vanidad» para elevar el ego de las propias agencias en las que describen sus cualidades y se comparan con las restantes agencias, enumeran los premios recibidos en los festivales publicitarios o se jactan de ser las agencias del año. Esta excesiva exaltación de los méritos responde a la necesidad de reconocimiento social de los publicitarios. Sin embargo, al plasmarse en revistas especializadas y certámenes del sector, su ámbito de difusión es limitado y queda reducido fundamentalmente al círculo profesional. En los casos observados, las empresas de publicidad, en general, adolecen de cierta sobreestimación del conocimiento de sus marcas, de los servicios que proporcionan y del pasado publicitario de la misma que sobreentienden que todos conocemos.

Predominan, por tanto, los ejercicios de autoelogio con páginas en las que reflejan los múltiples premios obtenidos que únicamente sirven para potenciar su prestigio, sin tener en cuenta las demandas de sus clientes, los anunciantes. Los esfuerzos comunicativos por hacer llegar esta imagen a sus públicos se presentan débiles, pues raramente están encaminados a dirigirse al receptor, sino que se convierten en meros testimonios notariales de los reconocimientos alcanzados, asumen la autopublicidad como un ejercicio de autoimagen.

Debido a los requerimientos creativos que se le exigen históricamente a las agencias, muchas de ellas centran su discurso en presentarse como líderes en creatividad, paradójicamente mediante el uso excesivo de conceptos creativos directos que pecan de explicitud.

Por otra parte, se revela cierta hipertrofia en el uso de un lenguaje profesional muy específico en determinados mensajes publicitarios comprensibles únicamente por personas de la misma categoría socioprofesional, lo cual explica que estos mensajes sólo puedan insertarse en soportes especializados.

Las agencias de publicidad no presentan un «producto» definido en sus acciones publicitarias. La indefinición del producto publicitario y el hecho de compartir semejantes ejes discursivos deriva en que las agencias de publicidad no presentan una diferenciación clave. Únicamente es posible percibir la diferenciación a través del particular estilo publicitario de cada una de ellas que sí se refleja en sus autoanuncios. Como consecuencia, esto nos lleva a plantearnos si a las agencias no les interesa realmente definir y proyectar su producto ni tampoco clarificar la estructura empresarial del grupo.

En general, las agencias presentan una gestión de su propia comunicación que no está óptimamente aprovechada, especialmente en lo referente a las posibilidades que ofrecen los mensajes gráficos. Desde el punto de vista de los emisores de esta comunicación autopublicitaria, las agencias interpretan estos mensajes como una contraprestación, un «peaje» que deben pagar a cambio de que dichas revistas publiquen noticias referentes a sus propias acciones.⁵⁹ Y este escaso interés de las agencias en autopublicitarse revierte directamente en el grado de desconocimiento de la publicidad y sus empresas por parte del gran público.

En resumen, con las consabidas limitaciones, esperamos haber efectuado una contribución al estado del conocimiento del tema que hemos abordado, la «autopublicidad por excelencia» y, por extensión, pretendemos haber abierto una nueva vía de investigación en este ámbito.

8. Referencias bibliográficas

- BASSAT, L. (1999): *El libro rojo de la publicidad*, Madrid, Espasa Calpe.
- CARO, A. (1994): *La publicidad que vivimos*, Madrid, Eresma & Celeste Ediciones.
- Diccionari de comunicació empresarial, publicitat, relacions públiques i màrqueting* (1999), Barcelona, Termcat.
- Diccionario de la lengua española* (2001), Madrid, RAE.
- Diccionario J.Walter Thompson comunicación, marketing y nuevas tecnologías* (2003), Madrid, Ediciones de las Ciencias Sociales.
- EGUIZÁBAL MAZA, R. (1998): *Historia de la publicidad*, Madrid, Eresma & Celeste.
- EGUIZÁBAL MAZA, R. y CARO, A. (eds.) (1996): *Medición, Investigación e Información de la Publicidad*, Madrid, Edipo.
- FELIU, E. y FERNÁNDEZ POYATOS, M^a D. (2006): «Reflexiones Autopublicitarias», en Losada, A., Plaza, J. F., Huerta, M. A. (coords.), *Comunicación, Universidad y Sociedad del Conocimiento. Actas del IV Congreso Internacional*, Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca, 909-924.
- FERRAZ MARTÍNEZ, A. (1993): *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco/Libros.
- FERRER ROSELLÓ, C. (1998): *La publicidad de la a...a la...z*, Madrid, Edimarco.
- FERRER ROSELLÓ, C. (1992): *La publicidad. Una teoría humanística de su estructura, método y ciencia*, Madrid, Tesis doctoral presentada en la Universidad Complutense de Madrid.
- GARCÍA UCEDA, M. (2000): *Las claves de la publicidad*, Madrid, ESIC.
- GÓMEZ SÁNCHEZ, D. (2002): «Hola, soy un anuncio. Un viaje hacia la autoconsciencia», *Lamusa Digital*. <http://www.uclm.es/lamusa>. Web visitada el 16/06/2006.
- GUTIÉRREZ GONZÁLEZ, P.P. (2005): *Diccionario de la Publicidad*, Madrid, Editorial Complutense.
- INFOADEx, (2005): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España. Resumen*, Madrid, Infoadex.
- INFOADEx, (2006): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España. Resumen*, Madrid, Infoadex.

⁵⁹ Extraído de una entrevista telefónica al responsable de autopromoción de una de las agencias objeto de estudio.

- JOANNIS, H. (1996): *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*, Bilbao, Deusto.
- KLEPPNER, O., RUSSELL, T. y LANE, W. R. (1994): *Publicidad*, 12ª edición, México DF, Prentice Hall Hispanoamericana, 1982.
- «La historia de Volkswagen Beetle. Piensa en pequeño y...» (2003): *Control Publicidad*, nº especial Dossier Marcas I, Madrid, Editorial Edipo, 62-64.
- «La decisión final» (2007): *Control Publicidad*, 536, Madrid, Editorial Edipo, 76.
- MARCOS RECIO, J. C. (2003): «Estrategias documentales de las agencias de publicidad», *Revista Biblioteconomía i Documentació*, n.11.
- http://www2.ub.es/bid/consulta_articulos.php?fichero=11marco2.htm. Web consultada el 12/01/2008.
- MCDONOUGH, J., MUSEUM OF BROADCAST COMMUNICATIONS y EGOLF, K. (eds.) (2003): *The Advertising Age Encyclopedia of Advertising*, Nueva York, Fitzroy Dearborn.
- OGILVY, D. (1999): *Ogilvy & la publicidad*, Madrid, Folio.
- ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1999): *La comunicación publicitaria*, Madrid, Pirámide.
- DEL RÍO PÉREZ, J. (2007): *Gestión Creativa de la agencia de publicidad*, Madrid, Ediciones Internacionales Universitarias.
- SÁNCHEZ CORRAL, L. (1997): *Semiótica de la publicidad: narración y discurso*, Madrid, Síntesis.

Recibido: 11 de febrero de 2008

Aceptado: 16 de abril de 2008

