

En sus propias palabras: Cómo se autodenominan las nuevas agencias de publicidad. Análisis del posicionamiento orgánico y páginas webs

In their own words: How new ad agencies call themselves. Analysis of their organic positioning and web pages

Amaya Paniagua-Iglesias  | amaya.paniagua@ehu.eus | Autora de correspondencia
Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU), España

10.17502/mrcs.v11i2.647

Irene García-Ureta  | irene.garcia@ehu.eus
Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU), España

Recibido: 30-01-2023

Aceptado: 02-05-2023



Resumen

La publicidad carece de una definición consensuada. Actualmente coexisten tres significados: (1) publicidad como sinónimo de publicidad clásica o convencional, es decir, diseño y colocación de anuncios en medios de comunicación masivos y pagados; (2) publicidad como una de las técnicas de comunicación de marketing que utiliza medios pagados, propios y ganados; (3) publicidad como término genérico para referirse a toda la comunicación de marketing. Se han analizado el posicionamiento orgánico y las páginas webs de las principales agencias de publicidad españolas para cuantificar las menciones a la publicidad y desvelar la definición que se refleja en el discurso. Los resultados muestran que las agencias privilegian una interpretación estrecha de la publicidad, la equiparan con la publicidad tradicional en medios pagados masivos, la diferencian de otras herramientas tradicionales de comunicación de marketing tales como las relaciones públicas, y usan otros términos para referirse a las nuevas formas de comunicación persuasiva. El negocio publicitario ha respondido a las batallas territoriales entre las especialidades de comunicación de marketing, a la presión competitiva de los nuevos agentes tecnológicos y a la mala imagen de la publicidad recuperando su núcleo central, la creatividad, como nueva denominación genérica de su servicio.

Palabras clave: análisis del discurso, creatividad, definición, digitalización, fragmentación.

Abstract

Advertising lacks an agreed definition. Three meanings currently coexist: (1) advertising as a synonym for classic or conventional advertising, that is, design and placement of ads in mass and paid media; (2) advertising as one of the marketing communication techniques using paid, owned, and earned media; (3) advertising as a generic term to refer to all marketing communication. An analysis of the organic positioning and the web pages of the main Spanish advertising agencies has been performed in order to quantify the mentions of advertising and reveal the definition implied in the discourse. The results show that agencies privilege a narrow interpretation of advertising, equate it with traditional paid mass media advertising, differentiate it from other traditional marketing communication tools such as public relations, and use other terms to refer to new forms of persuasive communication. The advertising business has responded to the turf battles between the disciplines of marketing communication, to the competitive pressure of the new technological agents and to the bad image of advertising, by recovering its central core, creativity, as a new generic name for its service.

Keywords: creativity, definition, digitalization, discourse analysis, fragmentation.

Sumario

1. Introducción | 2. Marco conceptual | 2.1. ¿Qué es la publicidad? | 2.2. ¿Definición estrecha o amplia? | 2.3. ¿Por qué está desapareciendo el término "publicidad" de la literatura profesional? | 3. Metodología | 4. Resultados | 4.1. Posicionamiento orgánico en Google | 4.2. Página de aterrizaje y secciones de la web | 5. Discusión y conclusiones | Referencias.

Cómo citar este artículo

Paniagua-Iglesias, A., y García-Ureta, I. (2023). En sus propias palabras: Cómo se autodenominan las nuevas agencias de publicidad. Análisis del posicionamiento orgánico y páginas webs. *methaodos.revista de ciencias sociales*, 11(2), m231102a06. <http://dx.doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.647>

1. Introducción

La publicidad fue sentenciada a muerte hace casi treinta años en un influyente artículo de título *The Death of Advertising* (Rust y Oliver, 1994). En noviembre de 2022, el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad del País Vasco organizó una jornada dirigida al alumnado de cuarto curso del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas con el objetivo de estrechar el contacto entre el mundo académico y el profesional. Dimensión, la agencia invitada a esa jornada, se presenta en su página web como “ex-agencia de publicidad”, y tituló la jornada “*Advertising is Dead*”.

La disrupción digital iniciada a finales del siglo XX ha alterado radicalmente el sistema publicitario a nivel global, y la agencia de publicidad, icono clásico de la comunicación comercial, ha perdido su posición de liderazgo y control de la industria (Rust y Oliver, 1994; Sinclair, 2020).

Las transformaciones en el tejido empresarial y en las prácticas profesionales ocurren a un ritmo vertiginoso. Según el último informe del Observatorio de la Publicidad (Asociación Española de Anunciantes, 2022), en España el número de empresas crece de forma sostenida, con un aumento del 3,2% en 2021 respecto a 2020. Se trata de un sector compuesto en un 98% por microempresas en su mayoría muy jóvenes, ya que casi la mitad tiene menos de tres años de antigüedad. Esta expansión empresarial sucede en un contexto general de encogimiento del negocio. La inversión publicitaria como porcentaje del PIB ha descendido de manera paulatina en los últimos cinco años y en 2020, año en el que estalló la crisis sanitaria provocada por la Covid-19, cayó al 0,96%, porcentaje que se ha mantenido en 2021. El volumen de negocio de la publicidad descendió en 2021 un 20% respecto a 2019, y tanto el índice de precios como el salario medio del sector han descendido un 7% y un 6,6% respectivamente. La demanda de formación también se resiente: el número de estudiantes matriculados en Publicidad y Relaciones Públicas ha descendido un 4,8% en el curso 2021-2022, alcanzando la cifra más baja de los últimos cinco años.

Sin embargo, según IAB Spain (2023) la inversión publicitaria en medios digitales no para de crecer, y se sitúa en 2022 en el 60% de la inversión total. Dentro de ésta, la contratación programada (Inversión Programática, Search y Redes Sociales) constituye el 72%. Los medios que atraen más inversión son, en este orden, Search (motores de búsqueda), Redes Sociales, Display sin RRSS (Display non vídeo, Vídeo, Publicidad Nativa, Branded Content), Clasificados (Portales de oferta y demanda de bienes y servicios), Digital Out of Home (Exterior), Audio digital (Streaming y Podcast), Influencers y TV conectada (IAB Spain, 2023).

A nivel global, Dentsu International (2022) prevé una recuperación continuada del mercado publicitario durante 2023 y 2024, impulsada por el sector tecnológico y la inversión en medios digitales, especialmente vídeo, publicidad pagada en medios sociales, Search y Programática. Entre las principales tendencias destacan el previsible ascenso de la publicidad en juegos móviles y el desarrollo de la planificación, medición y compra basadas en métricas y modelos de atención.

La tecnología dispara las posibilidades y acelera la creatividad en el diseño de los mensajes, el uso de los medios, y la medición de la eficacia, permitiendo además todo tipo de hibridaciones entre la información, el entretenimiento y la publicidad. Nuevas prácticas aparecen constantemente, y con ellas una tendencia a la improvisación y proliferación de términos, muchos de los cuales son efímeros.

En este contexto, los especialistas en tecnología han ganado gran prestigio y están relegando a los perfiles profesionales de marketing, publicidad y comunicación a un estatus subordinado. Es urgente la formación y transformación digital de los profesionales publicitarios (Asociación Española de Anunciantes, 2022) pero, mientras ese proceso culmina, la publicidad ha adquirido una imagen negativa. Esta realidad, junto con las batallas territoriales entre los diferentes campos de la comunicación de marketing ha dado lugar a una tendencia a prescindir del término “agencia”, del término “publicidad”, o de ambos, y a adoptar otras denominaciones (Kerr y Richards, 2021).

La publicidad no ha muerto, sino que se encuentra en continua transformación para adoptar y sacar partido de cada avance tecnológico. Sin embargo, su nombre de marca sí parece estar en vías de extinción. El festival más importante del sector, *Cannes Lions*, originariamente autodenominado Festival Internacional de Publicidad, cambió en 2011 su denominación al actual “Festival Internacional de Creatividad” (Metrópolis, 2013), y los términos “publicidad” o “anuncio” no aparecen una sola vez en su página web. La Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria, por su parte, pasó a denominarse Asociación de Creatividad Transformadora en 2019 (ACT, s. f.). Aun así, los publicistas mantienen una postura ambivalente respecto a esta cuestión. Un estudio llevado a cabo en Valencia desvela que los profesionales usan los términos “agencia” y “publicidad” y siguen identificándose con ellos (López Font *et al.*, 2019).

Este trabajo examina el posicionamiento orgánico y las páginas web de las veinticuatro principales agencias creativas por volumen de inversión en publicidad de sus clientes, según el Observatorio de la Publicidad (Asociación Española de Anunciantes, 2021, p. 43), con el objetivo de determinar cómo se autodenominan y cómo utilizan (si lo hacen) el término publicidad en su presentación y en la descripción de sus servicios.

Trabajos previos han estudiado las páginas webs corporativas de las agencias de publicidad con diferentes objetivos. Hernández Ruiz y Martín Llaguno (2012) cuantificaron la presencia de la dimensión ética; Miquel Segarra *et al.*, (2018) identificaron los perfiles profesionales, las áreas de especialización, los sectores con los que trabajan y los servicios que prestan las consultoras de comunicación en España; finalmente, Sánchez Moreno (2019) monitorizó la presencia de perfiles digitales. Hasta donde conocemos, éste es el primer trabajo que estudia la denominación de las agencias y la definición de publicidad que se refleja en el discurso de éstas.

2. Marco conceptual

Los cambios sociales y tecnológicos, y la evolución en las prácticas profesionales obligan a revisar las definiciones de conceptos clave en todos los campos del saber (Bergkvist y Eisend, 2022). La publicidad es una práctica especialmente dinámica, que integra toda innovación en comunicación y tecnología, y cambia con ella. Por ello, su definición necesariamente tiene que actualizarse con frecuencia (Kerr y Richards, 2021; Richards y Curran, 2002). Sin embargo, estos cambios deben estar debidamente justificados. Las modificaciones inintencionadas y poco cuidadosas, o las modificaciones intencionadas, pero no justificadas, deben evitarse porque impiden la acumulación del conocimiento (Bergkvist y Eisend, 2022). Una profesión especializada y experta necesita de un adecuado diálogo con la academia que, con su actividad investigadora, le proporciona una fuerte base teórica sobre la que asentar su legitimidad y estatus social, y responder así a la necesidad de certeza de sus clientes sobre la calidad de los servicios, tal como ocurre, por ejemplo, en la medicina o el derecho (Nyilasy y Reid, 2019). Sin embargo, la comunicación de marketing es un campo “desordenado” (Kliatchko y Schultz, 2014, p. 387) y conceptualmente fragmentado (Bergkvist y Eisend, 2021), y la publicidad carece históricamente de una definición única, clara y consensuada (Kerr y Richards, 2021; Richards y Curran, 2002).

En los siguientes apartados revisamos la evolución en las definiciones del concepto de publicidad propuestas por la academia, con el objetivo de utilizar esa base teórica para comprender el significado del término en el discurso profesional.

2.1. ¿Qué es la publicidad?

A finales del siglo XX, Rust y Oliver documentaron la pérdida de terreno de la publicidad que denominaron “tradicional” (1994, p. 71) frente al crecimiento de la promoción de ventas, el marketing directo y los nuevos medios, a consecuencia del nuevo entorno competitivo resultante de los avances tecnológicos. Ante esta situación, argumentaron que la publicidad no podía ser ya el término genérico para referirse a la comunicación comercial, propusieron su sustitución, y sugirieron la adopción de la expresión “comunicaciones integradas de marketing” (Rust y Oliver, 1994, p. 76).

En el siglo XXI la investigación académica ha constatado una gran disparidad en los significados del término publicidad, y se han propuesto cuatro definiciones con voluntad dialógica y consensual. La Tabla 1 ofrece una visión conjunta de dichas definiciones junto con las aportaciones de cada una de ellas.

Richards y Curran (2002, pp. 65-66) revisaron nueve diferentes definiciones de publicidad publicadas en manuales publicitarios entre las décadas de 1960, 1970, 1980, 1990, y hasta el año 2000, así como seis distintas definiciones en manuales de marketing entre los años 1998 y 2000, y sintetizaron en una definición los cinco elementos comunes a todas ellas. Estos elementos constituyen las características distintivas de lo que, desde Rust y Oliver (1994) y hasta hoy en día, se entiende por publicidad “tradicional”, “clásica” o “convencional”: “La publicidad es una comunicación impersonal pagada de un patrocinador identificado, que utiliza los medios de comunicación masivos para persuadir o influir en una audiencia” (Richards y Curran, 2002, p. 64).

A partir de esos elementos iniciaron una reflexión y buscaron el máximo consenso posible en ese momento entre expertos, tanto académicos como profesionales. Como resultado, propusieron la siguiente

definición actualizada en el año 2002: "La publicidad es una forma de comunicación mediada y pagada de una fuente identificable, diseñada para persuadir al receptor a tomar alguna acción, ahora o en el futuro" (Richards y Curran, 2002, p. 74).

Tabla 1. Evolución de las definiciones de *publicidad*

Fuente	Definición	Aportación
(Richards y Curran, 2002, p. 64)	<i>Publicidad tradicional:</i> La publicidad es una comunicación impersonal pagada de un patrocinador identificado, que utiliza los medios de comunicación masivos para persuadir o influir en una audiencia.	Cinco elementos comunes a 15 definiciones previas revisadas: (1) impersonal (2) pagada (3) patrocinador identificado (4) medios masivos (5) persuadir o influir
(Richards y Curran, 2002, p. 74)	La publicidad es una forma de comunicación mediada y pagada de una fuente identificable, diseñada para persuadir al receptor a tomar alguna acción, ahora o en el futuro.	(1) Sustitución de "Patrocinador identificado" por "Fuente identificable". (2) Eliminación del carácter impersonal de la comunicación (3) Eliminación del carácter masivo de los medios (4) Sustitución de "audiencia" (pasiva) por "receptor" (activo) (5) Inclusión de influencia en el futuro
(Dahlen y Rosengren, 2016, p. 334)	Comunicación iniciada por la marca con la intención de impactar a las personas.	(1) Eliminación de identificadores únicos (2) Publicidad: término genérico para comunicaciones de marketing (3) Introducción del concepto de marca
(Kerr y Richards, 2021, p. 190)	La publicidad es comunicación a través de medios pagados, propios o ganados, activada por una marca identificable y con la intención de persuadir al consumidor para que realice algún cambio cognitivo, afectivo o conductual, ahora o en el futuro.	(1) Restitución de identificadores únicos (2) Inclusión de medios propios y ganados (3) Sustitución de comunicación "iniciada" por "activada" (4) Inclusión de persuasión cognitiva y afectiva

Fuente. Elaboración propia.

La nueva definición tenía en cuenta la evolución que internet había producido en la práctica de la publicidad. Además de la modificación sutil que suponía la sustitución de "patrocinador identificado" por "fuente identificable", se proponían también cambios más notables respecto a la definición anterior, tales como la eliminación del carácter "impersonal" de la comunicación y "masivo" de los medios, así como el uso del término "receptor", más activo, en lugar de "audiencia", más pasivo.

En 2016, Dahlen y Rosengren constatan que los límites entre los diferentes tipos de comunicaciones de marketing son cada vez más borrosos, ya que tanto la industria como la investigación publicitaria cubren todas las herramientas de comunicación que se enumeran normalmente en los manuales de marketing. Atendiendo a esta realidad, proponen una definición amplia de la publicidad como una "comunicación iniciada por la marca con la intención de impactar a las personas" (Dahlen y Rosengren, 2016, p. 334), e incluso sugieren la posibilidad de una definición aún más amplia de la publicidad como "comunicación relacionada con la marca que impacta a las personas" (Dahlen y Rosengren, 2016, p. 343).

En 2021, Kerr y Richards argumentan que al ampliar demasiado la definición de publicidad se pierden sus identificadores únicos y se diluye su identidad distintiva. Consideran que las definiciones precisas de las diferentes disciplinas de comunicación de marketing ayudan a identificar un conjunto central de actividades, y que esta diferenciación es importante a pesar de la superposición de estas actividades en la práctica. Revisando las cinco dimensiones de Richards y Curran (2002), estos autores proponen la siguiente definición, que tiene en cuenta la evolución de la práctica profesional y, a la vez, marca los límites entre la publicidad y otros campos relacionados: "La publicidad es comunicación a través de medios pagados, propios o ganados,

activada por una marca identificable y con la intención de persuadir al consumidor para que realice algún cambio cognitivo, afectivo o conductual, ahora o en el futuro" (Kerr y Richards, 2021, p. 190).

2.2. ¿Definición estrecha o amplia?

Existe una discusión sobre la amplitud del campo de la publicidad y sus relaciones con el marketing directo, la promoción de ventas, las relaciones públicas y todas las prácticas incluidas en las comunicaciones integradas de marketing. Los límites que separan estas áreas no están claros debido a la convergencia entre los distintos medios y métodos de promoción, resultante de los avances tecnológicos (Richards y Curran, 2002).

El término "publicidad" está arraigado en nuestro léxico desde mediados del siglo XX, cuando existían unos pocos medios de comunicación a través de los que era sencillo hacer llegar la información sobre los productos masivos a audiencias masivas. Era la época dorada de la publicidad, cuando la industria publicitaria estaba compuesta por un triunvirato estable: anunciantes, agencias y medios (Sinclair, 2020). Todavía hoy, los consumidores y el público general tienden a llamar publicidad a prácticamente cualquier forma de actividad promocional comercial (Richards y Curran, 2002).

Los profesionales también siguen identificándose con el término "publicidad" (López Font *et al.*, 2019), y suelen favorecer una interpretación amplia de lo que es publicidad (Kerr y Richards, 2021), debido a que la mayoría de las agencias grandes y medianas ofrecen una variada gama de servicios de comunicación integral al cliente (Quintas Froufe y Quintas Froufe, 2009). Muchos entienden que, dados los límites borrosos entre las diversas herramientas de comunicación y el fuerte arraigo de la publicidad en el imaginario colectivo, el uso y definición de la publicidad como término genérico para referirse a la comunicación comercial es lo más adecuado para mantener su relevancia y estatus (Dahlen y Rosengren, 2016). Sin embargo, este enfoque da lugar a batallas territoriales (Richards y Curran, 2002), en las que los profesionales del marketing directo o las relaciones públicas reclaman el reconocimiento de su campo. No hay que olvidar que estas especialidades nacieron separándose de algunas características propias de lo que hoy denominamos publicidad tradicional. Así, el marketing directo se caracteriza por el uso de medios no masivos, y las relaciones públicas, por el uso de medios no pagados. En 2010, el presidente del jurado de los premios *PR (Public Relations) Lions* denunció que las agencias de publicidad estaban eclipsando a las agencias de relaciones públicas, defendió la necesidad de potenciar ese sector y pidió el cambio de denominación del festival publicitario de Cannes para que todas las profesiones representadas en el certamen fueran reconocidas (prnoticias, 2010). Respondiendo a esta demanda, el concurso pasó a denominarse Festival de Creatividad en 2011 (Metrópolis, 2013).

Los académicos, por su parte, confirman que a medida que los límites entre la publicidad y otros tipos de comunicaciones continúan desdibujándose, la investigación publicitaria va ampliando sus intereses, temas y perspectivas (Dahlen y Rosengren, 2016; Rosengren y Eisend, 2021). Hay unanimidad sobre la necesidad de actualizar nuestra comprensión de la publicidad para potenciar una investigación relevante, generadora de conocimiento útil en un panorama publicitario en rápida evolución (Bergkvist y Eisend, 2021, 2022). Sin embargo, no hay acuerdo sobre los límites de la publicidad. Por un lado, están quienes defienden la necesidad de ampliar la definición y convertir a la publicidad en el término genérico para denominar a las comunicaciones de marketing (Dahlen y Rosengren, 2016). Por otro lado, están quienes consideran importante definir de forma precisa y diferenciar especialidades, aunque la tarea no sea sencilla, ya que la creatividad que caracteriza a la publicidad y el marketing produce múltiples prácticas difícilmente clasificables (Richards y Curran, 2002). Se argumenta que una definición rigurosa y actualizada cohesiona la disciplina y proporciona una referencia útil para la investigación, la formación universitaria, la práctica profesional, la autorregulación y la regulación legal. Esta última cuestión es especialmente importante ante el continuo surgimiento de nuevas formas de comunicación comercial, tales como los *influencers*, el contenido de marca o la publicidad nativa. El sistema legal necesita operacionalizar la publicidad como un concepto acotado. Si no se puede determinar qué es y qué no es publicidad, es imposible hacer cumplir la ley (Kerr y Richards, 2021).

2.3. ¿Por qué está desapareciendo el término "publicidad" de la literatura profesional?

Obsérvese el título del siguiente artículo: *Los anuncios ya no son anuncios. Una nueva tipología de formas en evolución de la "publicidad" en línea* (Campbell *et al.*, 2014). Resulta revelador que, para referirse a la publicidad

actual y su evolución hacia formas diferentes al anuncio clásico, los autores usan el recurso de las comillas. Esto nos indica que la publicidad sigue en gran medida asociada en el imaginario colectivo con la imagen tradicional propia del siglo pasado, y cuando se usa el término en otro sentido, es necesario algún tipo de aviso.

Según Kerr y Richards (2021), los principales manuales aún definen la publicidad en términos de los mismos descriptores tradicionales: medios masivos pagados, no personales, patrocinador identificado y persuasión. Por su lado, los profesionales frecuentemente niegan la necesidad de una definición, y/o tienden a privilegiar definiciones o visiones únicas y personalistas (Kliatchko y Schultz, 2014). Así, la indefinición impide el uso de un lenguaje compartido, obstaculiza el entendimiento y contribuye a fijar la asociación mental del término "publicidad" con las características "tradicional", "clásica" o "convencional". Estas asociaciones deterioran la imagen de la publicidad porque llevan implícita la connotación de "antigua".

La causa probable de esta situación es la ofensiva de los diferentes competidores que entraron en el mercado cuando la digitalización alteró profundamente la tranquila acomodación entre anunciantes, agencias y medios que caracterizó la segunda mitad del siglo pasado (Sinclair, 2020). La fragmentación de los medios, el empoderamiento del consumidor y la interacción directa entre productor y consumidor gracias a los nuevos medios interactivos produjo el crecimiento de otras áreas tales como el marketing directo, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el patrocinio y los eventos, y se impuso el enfoque de las comunicaciones de marketing integradas (Rust y Oliver, 1994). Internet trajo una cultura de participación e inmersión del consumidor y lo digital pasó de ser un elemento periférico a constituir el centro de la estrategia de marketing y comunicación (Edelman, 2007). Según algunos autores, las agencias reaccionaron con lentitud ante esta nueva realidad (Kemp y Kim, 2008; Sánchez Moreno, 2019), y los nuevos competidores, entre los que incluimos, por un lado, a los especialistas en esas formas de comunicación en ascenso, y, por otro lado, las grandes plataformas digitales y las consultoras de gestión global con fuertes capacidades tecnológicas, adoptaron un posicionamiento anti-publicidad en su lucha por el liderazgo en el mercado, mediante el que lanzaban el mensaje de que tenían algo mejor que ofrecer. En este contexto, se genera un imaginario dicotómico que se mantiene hoy en día, en el que las nuevas tecnologías se enfrentan a la publicidad (que se identifica con la publicidad "tradicional"). Perdido el control del relato, los publicitarios lo asumen y contribuyen a alimentar la imagen anticuada de la publicidad (Roach, 2022).

Encontramos un ejemplo de ofensiva competitiva mediante un posicionamiento anti-publicidad en la reciente campaña de Tik Tok "No hagas anuncios, haz Tik Toks" (*How Top Brands Are Finding Success Making TikToks, Not Ads*, s. f.). Las grandes plataformas tecnológicas se han convertido, a la vez, en los principales proveedores de medios publicitarios de las agencias y en sus principales competidores, ofreciendo servicios directos de publicidad a los anunciantes (Sinclair, 2020). Sin embargo, posteriormente matizaron: "A qué nos referimos cuando decimos 'No hagas anuncios'" (*What We Mean When We Say «Don't Make Ads»*, s. f.), para terminar con "Haz anuncios Tik Tok" (*Get started on TikTok Ads Manager*, s. f.).

El posicionamiento de la agencia Dimensión como "ex-agencia de publicidad" es un buen ejemplo de aceptación de ese marco dentro del propio sector: se distancian de la publicidad (se entiende que "tradicional") y sugieren que han realizado la evolución necesaria para seguir siendo relevantes en el turbulento entorno de la comunicación de marketing actual.

El anuncio, producto prototípico de la publicidad, tiene mala prensa. Se asocia de forma implícita o explícita con características negativas como "derroche", "falso", "molesto" y "convencional". Hay una tendencia a sustituir el término por otros como "campaña", "contenido" o "conversación", que se entienden más actuales y capaces de ofrecer algo creativo, auténtico e interesante (Roach, 2022).

Lo mismo ocurre con la profesión publicitaria. Consideremos el siguiente titular: "De 'Mad Men' a 'math men', ¿matarán los datos a la publicidad?" (Gapper, 2018). Lejos de ser un caso aislado, se trata de un buen representante del clima dominante. En el subtítulo se afirma que, a medida que la industria avanza hacia "soluciones digitales", los publicistas tradicionales pueden estar en peligro. Así, entre el título y el subtítulo, "publicidad" y "publicidad tradicional" se convierten en sinónimos. En esta y otras publicaciones se alimenta un imaginario de lucha por la supremacía entre dos sistemas antagónicos. Las redes de significados asociados sugieren que, en ese enfrentamiento, la denominada "publicidad tradicional" y sus beneficios intangibles es la clara perdedora ante quienes ofrecen la confianza de unas "soluciones digitales" de resultados inmediatos y medibles (véase Tabla 2).

La industria publicitaria parece haber resuelto el doble problema de las batallas territoriales y de la mala imagen de la publicidad mediante la sustitución del término "publicidad" por "creatividad", su núcleo central.

En 2019, la AEACP (Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria) pasa a denominarse Asociación de Creatividad Transformadora. Así lo explican en su página web:

“Una nueva visión ... del papel de las empresas creativas, que, con sus ideas, aportan soluciones para los negocios de sus clientes, y que constituyen un patrimonio empresarial para los anunciantes. Este cambio además se enmarca en un entorno de transformación de los negocios y la sociedad en su conjunto, y en la propia transformación del negocio publicitario, que ha ido conformando esta nueva visión del rol de la asociación como responsable de fomentar y proteger el valor central de la creatividad (ACT, s. f.).

Tabla 2. Elementos asociados con la publicidad ‘tradicional’ y la ‘digital’

“Publicidad tradicional”	“Soluciones digitales”
Hemisferio derecho	Hemisferio izquierdo
Creatividad	Analítica
Arte	Ciencia
<i>Mad</i>	<i>Math</i>
Incertidumbre	Confianza
Beneficios intangibles	Conversión
Objetivos de comunicación	Objetivos de negocio
<i>Push</i> , interrupción	<i>Pull</i> , atracción

Fuente. Elaboración propia.

Teniendo en cuenta estos antecedentes, nos proponemos conocer la nomenclatura que adoptan las agencias españolas, así como su posicionamiento en la cuestión de la denominación de su negocio o de los servicios que ofrecen. Para ello, nos hacemos las siguientes preguntas de investigación:

PI₁: ¿Siguen las agencias de publicidad denominándose “agencias”?

PI₂: ¿Siguen llamando genéricamente a su oficio “publicidad”?

PI₃: ¿Dónde y cómo se sitúa la publicidad en su presentación y entre los servicios que ofrecen?

Para responder a estas preguntas, se han analizado los resultados orgánicos y las páginas de aterrizaje de las webs de las principales empresas del sector publicitario actual en España.

3. Metodología

Las agencias que conforman la muestra de este estudio son las veinticuatro principales agencias creativas del actual mercado publicitario español, tomando como fuente el Observatorio de la Publicidad, que establece un ranking por volumen de inversión en publicidad de los clientes (Asociación Española de Anunciantes, 2021, p. 43). Shackleton ha sido excluida porque ya no se encuentra entre las veinticinco primeras: en julio 2022 se integra en la marca Accenture Song, y en octubre de 2022 los socios originarios de Shackleton abandonan el proyecto y crean Ernest (de Luque, 2022; Dircomfidencial, 2022).

En primer lugar, se ha identificado la denominación de las agencias y su descripción en los resultados de posicionamiento orgánico en Google. Estos resultados responden a la intención de búsqueda del usuario cuando éste explora la marca (por lo tanto, partimos de un conocimiento inicial de las agencias, es decir, del *Top of Mind* en el público objetivo). Se trata de la primera definición y la más sintética del negocio. En SEO, la meta descripción es un espacio que muestra Google para ampliar la información sobre el resultado obtenido, atraer la atención del usuario y poder distinguir la información más relevante de la empresa o marca en cuestión. Las empresas reflejan en las *keywords* o palabras clave los conceptos con los que quieren identificarse. En marketing digital es una práctica habitual y muy importante para aportarle al usuario respuestas en las primeras fases de búsqueda de información de la empresa.

Por otro lado, se han observado las páginas webs corporativas: las páginas de aterrizaje y todas las divisiones o apartados de los menús de acceso. Cada una de las páginas web fue examinada con detalle; se

hizo clic en todos los enlaces y se leyeron todas las secciones. La página web es un importante instrumento de comunicación corporativa para la gestión de la reputación y la comunicación con los grupos de interés (García García *et al.*, 2017). Es el canal propio mediante el que las agencias pueden controlar la imagen que quieren proyectar. Se trata, por tanto, de un punto de contacto muy importante entre la agencia y sus clientes actuales o potenciales (Sánchez Moreno, 2019).

4. Resultados

4.1. Posicionamiento orgánico en Google

La Tabla 3 recoge los títulos y la descripción en Google de las agencias analizadas.

Tabla 3. Denominación de las agencias en el título y descripción de Google

Denominación	Título en Google	Descripción en Google
Agencia de publicidad	DDB España - Agencias de Publicidad	Conectamos marcas con personas a través de las ideas. Ideas que impactan, trascienden ...
	Pingüino Torreblanca es una agencia de publicidad buenísima.	Puede gestionar estas cookies ...
	Grey Advertising Agency Famously Effective since 1917	Grey ranks among the world's top advertising and marketing agencies providing creative, experiential, social, digital, ...
	El Ruso de Rocky - Agencia de Publicidad	La Fundación Aladina y El Ruso de Rocky reúnen a D'Artacán, Yupi, ...
	Pavlov Agencia de comunicación integral	Agencia de comunicación integral Pavlov Advertising.
	Contrapunto BBDO	Contrapunto, creada el 20 de mayo de 1974, fue la primera agencia española que ganó el Gran Premio del Festival Publicitario de Cannes.
	INNOCEAN Spain	Innocean Spain · Agencia de publicidad en ...
Agencia	Good Rebels 360° Digital agency - We connect brands and ...	At Good Rebels, we create digital experiences that connect brands and people. 360° digital agency , Spain, United Kingdom and Mexico.
	&Rosàs Agency — Rosàs	&Rosàs 2022. X. Cookie Consent. We use our own cookies and third-party cookies for ...
	McCann	Somos McCann. Sabemos crear marcas ... Estamos orgullosos de ser la agencia creativa líder ...
	Spain - Wunderman Thompson	Wunderman Thompson España es una agencia de pensadores y creadores que ...
Otros	Bienvenido a Havas Village España	Havas Village España. Un modelo flexible, ágil, colaborativo y en continua evolución ...
	TBWA\España - The Disruption® Company - Una empresa del ...	Todos los derechos reservados TBWA\España, TBWA® y Disruption® son marcas registradas de TBWA, una empresa del Grupo Omnicom.
	PS21 Creative Transformation	PS21 forma parte del ecosistema de compañías creativas de Jungle21 ...
	Darwin & Verne - Consultora Creativa	Somos una consultora creativa que te acompaña durante el viaje extraordinario de tu marca.
	Ogilvy Spain	Ahora Ogilvy vuelve a ser una sola compañía ... Una única puerta de entrada a una red creativa ...
Solo nombre de marca	Publicis Worldwide: Home	Publicis Worldwide provides strategic creative and digital ideas helping clients to Lead ...
	Comunica Mas A	Ahora Comunica+A es Dentsu Creative.
	Spain - VMLY&R	En VMLY&R creemos en el poder de la conexión humana ...
	Leo Burnett	www.leoburnett.es utiliza cookies ...
	Cheil	... Poland; Spain; ... byunghoon.so@cheil.com. Careers: cheilhr@cheil.com.
	Inicio - VCCP Madrid	Nuestras últimas noticias y trabajos · VCCP ...
	Sra. Rushmore	—
Proximity España	—	

Fuente. Elaboración propia.

Por su parte, en la Tabla 4, puede observarse que siete de las veinticuatro agencias (el 29% de la muestra) utilizan ambas denominaciones, agencia y publicidad, bien en el título o bien en la descripción de Google, ya sea en castellano o en inglés; otras siete agencias (29%) prescinden del término "publicidad", y lo sustituyen por el de creatividad; finalmente, las diez agencias restantes (42%) prescinden tanto del término publicidad como del de creatividad en su título y descripción de Google.

Dentro del grupo de las autodenominadas agencias de publicidad, Grey añade el concepto de marketing ("*advertising and marketing*") y Pavlov, el de comunicación integral ("*Agencia de comunicación integral Pavlov Advertising*"). En el primer caso, Grey sugiere una definición limitada de la publicidad como uno de los elementos de las comunicaciones de marketing. En el segundo caso, en cambio, puede entenderse que Pavlov se alinea con una definición ampliada de la publicidad, que abarcaría todos los servicios de comunicación integral. Cuatro agencias (17% de la muestra) usan el término "agencia" y prescinden de la denominación de publicidad. En dos de estos casos sustituyen el concepto de publicidad por el de creatividad (McCann: "*agencia creativa*", y Wunderman Thompson: "*agencia de pensadores y creadores*"). Good Rebels, en cambio, sustituye "publicidad" por "digital" y le añade el concepto 360° ("*360° digital agency*"). &Rosàs, por su parte, se autodenomina "agencia", sin más cualificación (&Rosàs Agency); Cinco de las agencias (21% de la muestra) no utilizan ninguno de los dos términos en su denominación, sustituyéndolos por las alternativas "empresa", "compañía", "red", "village" ("aldea") o, en un caso, "consultora". Dentro de este grupo, tres se asocian con el concepto "creatividad" (PS21: Creative Transformation/ecosistema de compañías creativas; Darwin & Verne: consultora creativa; Ogilvy: red creativa); finalmente, ocho agencias (el 33% de la muestra) optan por usar exclusivamente su nombre de marca, evitando así cualquier clasificación. Entre éstas, en dos de ellas aparece el concepto de creatividad en su descripción ("*Publicis Worldwide provides strategic creative and digital ideas*", y "Ahora Comunica+A es Dentsu Creative"). Es destacable que el concepto de creatividad no aparece en la denominación de ninguna de las empresas que se autodenominan "agencia de publicidad", salvo en el caso de Grey, que en su descripción incluye la creatividad entre sus servicios. Se puede interpretar que se considera redundante, es decir, que "publicidad" es igual a "creatividad". Abundando en esta idea, vemos que la asociación con la creatividad aparece en los casos en los que se explicita algún tipo de organización empresarial (agencia, compañía, consultora, red o, en un caso, el nombre de un grupo: Dentsu), con el objetivo de cualificarla o describir su naturaleza o especialidad, como sustitutivo de la publicidad.

Tabla 4. Uso de los términos 'agencia', 'publicidad' y 'creatividad'

Denominaciones	%	Agencias	
Agencia + Publicidad	29%	DDB	Pavlov
		Pingüino Torreblanca	Contrapunto BBDO
		El Ruso de Rocky	Innocean
Publicidad Creatividad	29%	McCann	Ogilvy
		Wunderman Thompson	Publicis
		PS21	Comunica+A
		Darwin&Verne	
Publicidad / Creatividad	42%	Good Rebels	Leo Burnett
		&Rosàs	Cheil
		Havas	VCCP
		TBWA	Sra. Rushmore
		VMLY&R	Proximity

Fuente. Elaboración propia.

4.2. Página de aterrizaje y secciones de la web

Tras el primer contacto online con la agencia en los resultados de Google, el siguiente punto de contacto con el público objetivo es la *landing page* o página de aterrizaje, en muchas ocasiones también denominada *Home*. Dieciséis de las veinticuatro empresas estudiadas (66,7%) tiene el aterrizaje de su web a una página de presentación de la agencia. Las otras ocho (33,3%) muestran sus trabajos como representación de su valía

en el primer impacto de acceso a su web, sin ningún tipo de presentación ni definición de la agencia o de sus servicios previamente (Gráfico 1). Ahora bien, teniendo en cuenta a las agencias que exhiben sus trabajos en la segunda sección, haciendo *scroll* o desde el acceso del menú principal, se puede afirmar que, para la mayoría de las agencias, los trabajos realizados son su principal carta de presentación.

Considerando los diferentes campos de las webs, el concepto más recurrente es el de trabajos, con un 29% de cuota, seguido de método o servicios con un 20%, y a más distancia los contenidos relativos a equipo, contacto y noticias (Gráfico 2).

Gráfico 1. Contenidos de la página de aterrizaje

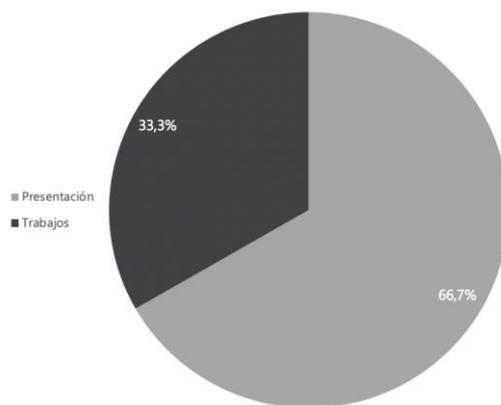
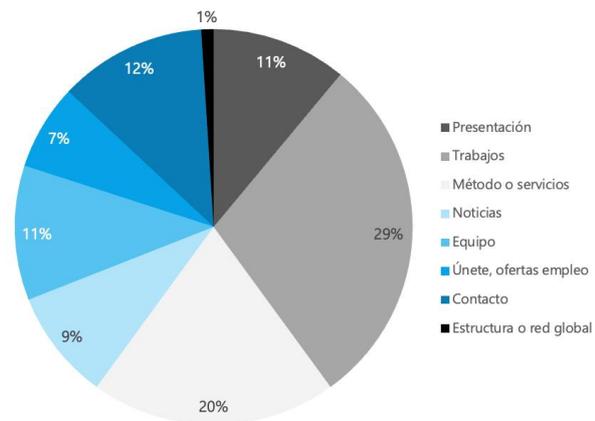


Gráfico 2. Campos de las páginas web



Fuente. Elaboración propia.

Posteriormente, se han buscado los términos "agencia" y "publicidad" en todas las secciones de las webs para determinar cómo se sitúa la publicidad entre los servicios ofrecidos por la agencia.

4.2.1. Presentación de la agencia

Quince de las veinticuatro empresas analizadas especifican qué tipo de empresa son, ya sea en la página de aterrizaje o en algún otro lugar de la web (véase Tabla 5): once se denominan "agencia", lo que constituye el 46% de la muestra total, tres utilizan el término "red", "consultora" aparece dos veces y, por último, los términos "compañía" y "empresa" tienen una mención cada uno. Hay que señalar que Wunderman Thompson se define como agencia, consultora y empresa, mientras que Comunica+A/ Dentsu utiliza las denominaciones de agencia y red. Excepto Leo Burnett, todas las empresas añaden algún calificativo a la denominación genérica. El calificativo más frecuente es "creativa", usado en diez de los quince casos (67%). Los otros calificativos utilizados son "comunicación integral", "marketing y comunicación", "Full Service", "brand y customer experience" y "autónoma", con una mención cada uno. Por último, sólo dos agencias, Proximity y Territorio Good Rebels, se autodenominan "agencia de publicidad y creación de contenidos de marca" y "agencia creativa ... especializada en creatividad publicitaria" respectivamente.

4.2.2. Servicios

Diecisiete de las veinticinco agencias especifican los servicios que ofrecen¹. De éstas, ocho (47%) incluyen la categoría de publicidad (véase Tabla 6), mientras que otras siete (41%) ofrecen en su lugar alguna forma de creatividad (véase Tabla 7). De nuevo, tal como ocurría en el posicionamiento orgánico, los términos "publicidad"

¹ "Havas Group" y "Havas – agencia creativa", perteneciente al grupo, aparecen desglosadas porque ambas ofrecen un apartado diferenciado de servicios.

y “creatividad” no aparecen juntos, por lo que este último parece ser un sustituto del primero. Wunderman Thompson ofrece comunicaciones de marketing (“Comms”), y en solo dos casos no se menciona ni la publicidad ni la creatividad: se trata de Pavlov y Contrapunto BBDO, que optan por clasificar sus servicios casi exclusivamente en función de los medios convencionales (Infodex cambió esta denominación a “medios controlados” en 2020) (Sánchez Revilla, 2020).

Tabla 5. Tipos de empresa

Agencia	Otros	Pavlov	Agencia de comunicación integral de IKI Group
		Havas	En Havas Group somos pioneros en crear un modelo de agencia que aúna en una misma sede todas las especialidades del marketing y la comunicación .
		TBWA	Agencia Full Service
		VMLY&R	Una agencia de brand y customer experience
		Grey	Parte de AKQA, una familia internacional de agencias autónomas con una misión compartida
		Leo Burnett	“The work of an agency is warmly and immediately human” – Leo Burnett
		Proximity	Una de las agencias de publicidad y creación de contenidos de marca más premiadas del país
	Creativa	Territorio Good Rebels	Agencia creativa ... especializada en creatividad publicitaria , engagement y social media.
		Pavlov	Agencia creativa de IKI Group Agencia creativa independiente
		Wunderman Thompson	Agencia de pensadores y creadores En parte agencia creativa , en parte consultoría y en parte empresa de tecnología
		&Rosàs	Somos una agencia creativa global e independiente liderada estratégicamente
		Comunica+A / Dentsu Creative	Hoy nace una nueva agencia . Con una visión más moderna de la creatividad
		Otros	PS21
Darwin&Verne	Consultora creativa de marca		
Ogilvy	Red creativa		
Publicis	Publicis Worldwide, una red creativa dentro de Publicis Groupe		
Comunica+A / Dentsu Creative	Somos la red creativa global de Dentsu		
Otros	Wunderman Thompson	En parte agencia creativa, en parte consultoría y en parte empresa de tecnología	

Nota. Tres empresas (Pavlov, Wunderman Thompson y Comunica+A/Dentsu Creative) aparecen duplicadas porque adoptan más de una denominación.

Fuente. Elaboración propia.

4.2.3. Representación de la publicidad en los contenidos de las páginas web de las agencias

El análisis del discurso de las agencias muestra que la mayoría de ellas, bien de forma explícita o implícita, hacen una interpretación estrecha de lo que es publicidad, de diferentes maneras: (a) se adhieren a la definición tradicional, propia del siglo XX, al equiparar la publicidad con los anuncios en medios masivos pagados; (b) la diferencian así de otras herramientas tradicionales de comunicación de marketing, tales como las relaciones públicas; (c) usan otros términos para referirse a las nuevas formas de comunicación persuasiva; y (d) recuperan lo que siempre ha sido su núcleo central, la creatividad, como nueva denominación genérica de su servicio.

En la estructura del blog *Rebel Thinking*, de la agencia Good Rebels, se encuentra la categoría “Publicidad y medios”, que se presenta así: “El motor de la comunicación y sus carreteras. Conocimiento sobre el icono de nuestra sociedad de consumo y los medios que la hacen posible”. Por otro lado, entre las etiquetas se encuentra “Publicidad digital”. Un artículo de ese blog se titula “El doloroso declive de la industria publicitaria (y qué hacer al respecto)” (7 septiembre 2017), y ofrece una definición de la publicidad:

[La publicidad es] “uno de los varios elementos del mix promocional: aquel especializado en aplicar la creatividad para generar mensajes de producto y marca y distribuirlos a una audiencia a través de formatos de pago. Si seguimos el libro, cosas como el marketing de influencers o las relaciones públicas no se encuentran en esa caja” (Polo, 2017, sección «El auge de la experiencia de cliente»).

Tabla 6. Menciones explícitas a la publicidad en los servicios de las agencias

Grey	Publicidad y Comunicaciones – Salud y bienestar – Sostenibilidad – Diseño – Commerce
&Rosàs	Estrategia & consultoría – Social – Experiencial – Diseño – Publicidad – Branded Content
Havas Group	Advanced Analytics - Branded Content & Content Marketing - Branding & Posicionamiento - Campañas Internacionales - Comunicación & Relaciones Públicas - Comunicación Especializada en Salud - Consultoría Estratégica de Negocio - Creatividad y Producción - CRO & Data - Data Business Intelligence - Data Driven Activation - Data Management - Data Strategy - E-Commerce - E-Retail – Marketplaces – Estrategia - Estrategias de proximidad – Geolocalización - Eventos y Patrocinios & Acciones Especiales – Innovación - Marketing de Base de Datos (Data Base Marketing) & CRM Solutions - Media & Advertising - Medical Affairs - Mobile Marketing - Planificación y compra de medios - Posicionamiento SEO-SEM - Afiliación & Performance - Programática/Proximidad y Geolocalización - Research & Analytics - Respuesta Directa - Social Media Marketing - Tech Stack & AI - Tecnología Creativa
TBWA – Omnicom Group	Ofrecemos una gama amplia y diversa de soluciones de marketing que abarcan la publicidad de marca, la gestión de relaciones con los clientes (CRM), la planificación de medios y los servicios de compra, las relaciones públicas y numerosos servicios y acciones especializadas para generar resultados finales para nuestros clientes
PS21	Investigación & Estrategia: Consumer Research / Analítica Digital / Diseño de Marca / Trends & Culture Research – Plataformas & Experiencias Digitales: UX – UI / eCommerce / Products & Services Design / Producción Digital – Publicidad & Contenido : Campañas Integradas / Digital Growth / PR & Influencers / Experiential & Events.
Ogilvy	Advertising , Brand Strategy, Customer Engagement & Commerce, Digital Transformation, Partnership, Public Relations & Influence
Publicis	Publicidad - Estrategia de marca - Contenido de marca - Diseño de la marca - CRM/PRM y Adquisición de Clientes - Customer & Data Intelligence - Análisis de clientes/Gestión de datos - Publicidad digital - Producción Digital - Marketing directo - Comercio electrónico y móvil - Marketing Experiencial - Marketing integrado - Marketing móvil - Marketing Promocional - Redes sociales - Shopper marketing - Programas de lealtad - Sitios web
VCCP	Branding & Design – Business - Content & Social - Customer engagement – Digital – Experiential – Health - Interactive experiences – Media – PR – Publicidad – Retail – Sport

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 7. Menciones implícitas a la publicidad en los servicios de las agencias

Innocean	Creatividad – Planificación Estratégica – Contenidos Digitales – Compra Programática – Redes Sociales – Estrategia, Planificación y Compra de Medios – Patrocinios – Diseño web – Eventos – Producción – Y todo lo que una marca puede necesitar, aunque ella no lo sepa.
Good Rebels	Procesos y personas. Código y emoción. Diseño y creatividad . Experiencias digitales que aceleran el crecimiento. Strategy & Research – Experience & Design – Engagement & Social – Performance & Media
Pavlov	TV – Digital – Impresa – Exterior
Contrapunto BBDO	Acciones especiales – Cine – CRM – Exterior – Internet – Mobile – TV – Pos – Print – Radio – Social
Wunderman Thompson	Apps – B2B – Commerce – Comms – Consulting – CRM – CX – Data – Health – Inclusive XP – Intelligence – Studios – Technology – Web 3 Soluciones de comunicaciones: Posicionamiento de marca - Desarrollo Creativo - Experiencia de marca - Planificación e implementación de comunicaciones - Mapeo de efectividad
Havas – Agencia creativa	Branded Content & Content Marketing - Branding & Posicionamiento - Campañas Internacionales - Creatividad y Producción – Estrategia - Eventos y Patrocinios & Acciones Especiales - Mobile Marketing - Social Media Marketing - Tecnología Creativa
Darwin&Verne	Consultoría de marca – Expresiones creativas – Estrategia digital – Tecnología y datos Expresiones creativas : Branded content – Creatividad y campañas transmedia
Comunica+A / Dentsu Creative	Entretención: Marketing de Contenidos / Plataformas de Entretenimiento y Propiedad Intelectual / Gestión de Talento - Ganado: Relaciones Públicas del Consumidor e Influencia Social / Relaciones Públicas Comunitarias / Comunicaciones Corporativas e Impacto Social - Experiencia: Plataformas de Experiencia y Comercio / Productos Digitales e Innovación / Experiencias Virtuales y Juegos - Marca: Posicionamiento de Marca e Identidad / Campañas Integradas / Experiencial - Estrategia: Estrategia de Marca y Negocio / Estrategia e Innovación de Experiencia / Estrategia de Contenido y Social - Producción: Creatividad Dinámica / Contenido a Escala / Producción Altamente Elaborada.
Cheil	Strategic solution - Creative solution - Media solution - Digital solution - Experiential solution

Fuente. Elaboración propia.

La inclusión de los descriptores “audiencia” y “formatos de pago”, y la exclusión del marketing de influencers alinea esta definición de la publicidad con la propuesta por Richards y Curran en 2002, o incluso, con las definiciones propias del siglo XX. Esta definición subraya la creatividad como centro de la función publicitaria.

En el artículo se distinguen tres especialidades: la publicidad, la publicidad digital y la experiencia de cliente. Cada una de ellas aparece asociada con las características que pueden verse en la tabla siguiente.

Tabla 8. Publicidad frente a experiencia de cliente según Good Rebels

Publicidad	Publicidad digital	Experiencia de cliente
Icono		
Días de oro	Personalización	Contenido
Creatividad	Colonización de espacios hiperpersonales	Medios propios
Medios pagados	Formatos intrusivos	Momentos "wow"
Masiva	Fraude	Puntos de contacto
Audiencia	Riesgo reputacional	Vinculación
Intrusiva	Anuncios irrelevantes y molestos	Relación a largo plazo
Cincuenta años de abusos publicitarios		Experiencias sin interrupciones
Declive		

Fuente. Elaboración propia a partir de Polo (2017).

Queda claro que "publicidad" sin apellido se identifica con "publicidad tradicional" y características negativas. La más moderna publicidad digital se asocia también con características negativas y se presenta la experiencia de cliente como la "nueva disciplina de marketing" que viene a corregir los errores o los problemas de la publicidad. En el apartado de servicios, dentro de "*Engagement & Social*", encontramos: "La experiencia de cliente sigue ganando peso frente a la publicidad. Los clientes quieren sentirse escuchados y esperan una interacción inteligente y honesta". En la misma línea se sitúa TBWA:

Creamos contenidos, que generan resultados ¿Por qué interrumpir a nuestras audiencias si puedes conectar con ellas? Nuestra unidad de contenidos te ofrece en una única solución estrategia, creatividad, producción y distribución de contenidos (tbwa.es - Propuesta, s. f.).

&Rosàs también se refiere a las características negativas asociadas a la publicidad tradicional, a la vez que la reivindica:

La publicidad es invasiva, incluso puede llegar a ser molesta. Pero también es capaz de cruzar la línea y llegar a la gente hasta crear fuertes vínculos emocionales (&Rosàs, s. f., sección «Publicidad»).

Comunica+A/Dentsu Creative denomina los contenidos difundidos a través de medios ganados "Relaciones públicas del consumidor e influencia social", no publicidad, alineándose así con las definiciones clásicas que identifican la publicidad con los medios pagados, y las relaciones públicas con los medios ganados. Sin nombrarla, asocia la publicidad tradicional con características negativas:

Ganado: Relaciones Públicas del Consumidor e Influencia Social. Ayudamos a las marcas a prosperar en un mundo donde interrumpir las cosas que la gente ama ya no es suficiente (Dentsu Creative, s. f., sección «Ganado»).

Ogilvy, en el apartado "Relaciones Públicas e Influencia" diferencia también la publicidad de las relaciones públicas en función de los medios pagados o ganados:

Se trata de construir una corriente de opinión que no puede ser pagada, sino ganada (Ogilvy Spain, s. f., sección «Nuestras capabilities-Public Relations&Influence»)

Varias agencias clasifican la publicidad como un servicio distinto de otros, tales como los contenidos de marca o los medios sociales. Estas formas de comunicación comercial se incluyen en la definición ampliada de 2021, pero quedan fuera de la publicidad si nos atenemos a la definición clásica. Así, Proximity, Grey, PS21 y Territorio Good Rebels utilizan la conjunción copulativa "y": "Agencia de publicidad y creación de contenidos de marca", "Publicidad y Comunicaciones", "Publicidad & Contenido", "Creatividad publicitaria, engagement y

social media". De forma similar, &Rosàs, Publicis, Ogilvy o VCCP enumeran diferentes servicios, entre los que está la publicidad y, de forma diferenciada, otros como "experiencial", "branded content", "social" o "influence".

Comunica+A/Dentsu Creative no menciona la publicidad, pero contrapone los formatos propios de los medios masivos pagados a los propios del marketing de contenidos:

Entretenimiento – Marketing de contenidos: Hoy es tan probable que creemos un programa de televisión, un sello discográfico o una plataforma de publicación, como un anuncio de televisión, una campaña de radio o un cartel (Dentsu Creative, s. f., sección «Entretenimiento»).

PS21 diferencia de forma explícita la publicidad convencional de la nueva comunicación comercial, y propone el término "creatividad" para referirse a esta última:

La publicidad convencional es clave para construir una marca, pero no suficiente. Una marca se construye a través de un conjunto de experiencias, puntos de contacto y sensaciones que debemos ordenar y gestionar sin depender de medios o formatos (PS21 | *Creative Transformation*, s. f., sección «Tu marca no cabe en 20 segundos»).

No nos dedicamos a la publicidad. Nos dedicamos a la creatividad (PS21 | *Nosotros*, s. f., sección «Creative Transformation»).

La TV ha muerto, larga vida a la creatividad (Vivancos, 2021).

DDB hace referencia a la evolución de la publicidad sin nombrarla, y usa el término "creatividad" en su lugar:

Una nueva forma de hacer lo que siempre hemos hecho. Cambiamos, estamos cambiando y volveremos a cambiar. Es nuestra manera de no dejar de ser quienes somos ... Conectamos marcas con personas a través de las ideas ... la estrategia, la creatividad y la tecnología se unen (DDB España - *Agencias de Publicidad*, s. f.).

Solo una agencia se presenta en su página web con una frase que denota una visión ampliada de la publicidad y una propuesta de su adopción como término genérico. En su página de aterrizaje, &Rosàs nos recibe con este mensaje: "*Everything is Advertising*".

Es reseñable la importante presencia de asociaciones negativas ligadas a la publicidad en el discurso de las agencias. Se ha encontrado un solo caso en el que se hace mención explícita a la publicidad junto con adjetivos inequívocamente positivos. Dado el contexto descrito, se puede interpretar la declaración de orgullo como una manifestación a contracorriente, o de resistencia contra la estigmatización:

En VCCP nos enorgullecemos de crear publicidad innovadora y emocionante que transforma la fortuna de las marcas (VCCP Madrid, s. f., sección «Publicidad»).

5. Discusión y conclusiones

La publicidad no ha muerto, pero su nombre de marca está en claro retroceso. Observando su comunicación pública, se podría sacar la conclusión de que las agencias de publicidad, ni son agencias, ni hacen publicidad. La industria publicitaria se encuentra en una situación de crisis de identidad e imagen fruto del agresivo entorno competitivo, y parece afrontar esa crisis mediante una estrategia de *renaming* o cambio de denominación. Entre las empresas que el Observatorio de la Publicidad agrupa en el epígrafe "Principales agencias creativas", alrededor de la mitad se autodenominan "agencia" (58% en los títulos y descripciones de Google, 46% en las páginas web), muchas menos se identifican como "agencia de publicidad" (29% en el posicionamiento orgánico y menos del 1% –dos agencias– en las webs) y un porcentaje significativo adoptan el calificativo "creativo/a" en sustitución de "publicitario/a" (29% en el posicionamiento orgánico y 42% en las páginas web). Entre las diecisiete empresas que incluyen una sección de servicios, ocho (47%) incluyen la categoría de publicidad, mientras que siete (41%) ofrecen alguna forma de creatividad en su lugar. En todos los ámbitos se observa que los términos "publicidad" y "creatividad" no aparecen juntos, lo que parece sugerir que se considera redundante, es decir, que "creatividad" equivale o sustituye a "publicidad". Los datos pueden describirse de una manera alternativa que ilustra mejor nuestra conclusión: (1) la mitad aproximada de las empresas no se autodenominan "agencia", (2) menos de una de cada tres se denomina "agencia de publicidad" en su posicionamiento orgánico y esta denominación prácticamente desaparece de los contenidos de las páginas web, (3) menos de la mitad de las empresas que especifican sus servicios incluyen explícitamente la publicidad

entre ellos, y (4) la creatividad aparece con una frecuencia similar a la publicidad en la especificación de la naturaleza de las agencias y sus servicios.

Respecto a lo que se entiende por publicidad, la academia ha actualizado el significado del concepto para adecuarlo a la realidad de la práctica profesional, y ha abierto un diálogo sobre las fronteras entre las diferentes herramientas de comunicación de marketing, o sobre las prácticas que deben incluirse, o no, dentro de la publicidad. Las cuatro definiciones publicadas durante el presente siglo XXI son un marco teórico útil para guiar el análisis del discurso de las páginas webs de las agencias e interpretar sus referencias explícitas e implícitas a la publicidad. Los resultados de este trabajo han evidenciado que entre las agencias prevalece una interpretación estrecha o restringida: (1) las agencias suscriben la definición clásica al identificar la publicidad con los anuncios en medios masivos pagados; (2) partiendo de esa premisa, la diferencian de otras herramientas tradicionales de comunicación de marketing, tales como las relaciones públicas, sobre la base de que éstas usan medios propios o ganados; (3) separan la publicidad de las nuevas formas de comunicación comercial, para las que usan otros términos tales como "social", "influencia", "contenido" o "experiencia de cliente", y (4) recuperan lo que siempre ha sido su núcleo central, la creatividad, como nueva denominación genérica de su servicio.

Este artículo ha abordado la definición del concepto de publicidad en el entorno competitivo marcado por la digitalización combinando la perspectiva académica con la profesional como primer paso para un necesario acercamiento. Academia y profesión tienen objetivos y formas de proceder muy diferentes. Para la academia, un concepto es una herramienta teórica que se optimiza mediante la colaboración y el consenso, con el objetivo de acumular conocimiento y acercarse a la verdad. Para la industria, en cambio, un término técnico se convierte en un nombre de marca que permite diferenciarse y obtener una ventaja competitiva. Sin embargo, ambos mundos pueden encontrarse en un punto: el objetivo académico de comprender mejor y controlar la realidad es compatible con la búsqueda de la eficacia en la práctica profesional.

La precisión conceptual es importante para la academia, porque repercute positivamente en la calidad de la investigación y la formación, y también es importante para la profesión, porque ayuda a su regulación y sustenta su prestigio. En un campo que padece una brecha crónica entre el mundo académico y el profesional, es urgente mejorar el diálogo y cohesionar la disciplina. Los resultados aquí presentados pueden contribuir a ese diálogo arrojando luz sobre la complejidad que ha adquirido el concepto de publicidad, alertando de los riesgos reputacionales de la falta de precisión en los términos usados tanto por parte de la academia como por parte de la profesión, y subrayando la necesidad de que los diversos actores del sistema publicitario se impliquen en el objetivo de acercar posturas, con el fin común último de estimular la demanda primaria, tanto de servicios profesionales como de formación.

Referencias

- ACT, A. de A. de C. T. (s. f.). Asociación de Agencias de Creatividad Transformadora—ACT. Recuperado 13 de diciembre de 2022, de <https://agenciasact.es/>
- Asociación Española de Anunciantes. (2022). *Observatorio de la Publicidad en España 2022*. ESIC Editorial. <https://www.anunciantes.com/observatorio-la-publicidad/>
- Asociación Española de Anunciantes. (2021). *Observatorio de la Publicidad en España 2021*. ESIC Editorial. <https://www.anunciantes.com/observatorio-la-publicidad/>
- Bergkvist, L., y Eisend, M. (2021). The dynamic nature of marketing constructs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(3), 521-541. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00756-w>
- Bergkvist, L., y Eisend, M. (2022). Changes in Definitions and Operationalizations in Advertising Research—Justified or Not? *Journal of Advertising*, 0(0), 1-9. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2077268>
- Campbell, C., Cohen, J., y Ma, J. (2014). Advertisements Just Aren't Advertisements Anymore: A New Typology for Evolving Forms of Online «Advertising». *Journal of Advertising Research*, 54, 7. <https://doi.org/10.2501/JAR-54-1-007-010>
- Dahlen, M., y Rosengren, S. (2016). If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 334-345. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1172387>
- DDB España—Agencias de Publicidad. (s. f.). Recuperado 7 de enero de 2023, de <https://ddb.es/>
- de Luque, M. (2022, octubre 27). *Ernest o cómo romper unas cuantas cosas. Reason Why*. <https://bit.ly/418m7Hr>
- Dentsu Creative. (s. f.). Servicios Dentsu Creative. Recuperado 7 de enero de 2023, de <https://bit.ly/40LUuUQ>

- Dentsu International. (2022). *Global Ad Spend 2022 Forecast*. <https://bit.ly/3Kgxp5S>
- Dircomfidencial, R. (2022, julio 8). Shackleton desaparece como marca y pasa a denominarse Accenture Song. Dircomfidencial. <https://bit.ly/41aJMau>
- Edelman, D. C. (2007). From the Periphery to the Core: As Online Strategy Becomes Overall Strategy, Marketing Organizations and Agencies Will Never Be the Same. *Journal of Advertising Research*, 47(2), 130. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070146>
- Gapper, J. (2018, junio 12). *From 'Mad Men' to 'math men', will data kill advertising?* Financial Times.
- García García, M., Carrillo-Durán, M. V., y Tato Jimenez, J. L. (2017). Online corporate communications: Website usability and content. *Journal of Communication Management*, 21(2), 140-154. <https://doi.org/10.1108/JCOM-08-2016-0069>
- Get started on TikTok Ads Manager. (s. f.). *Tik Tok for Business*. Recuperado 13 de diciembre de 2022, de <https://getstarted.tiktok.com>
- Hernández-Ruiz, A., y Martín-Llaguno, M. (2012). Ethics on the corporate websites of the main advertising agencies in Spain/La ética en las webs corporativas de las principales agencias de comunicación publicitaria en España. *Comunicación y Sociedad*, 25(1), 367-398. <https://doi.org/10.15581/003.25.36185>
- How top brands are finding success making TikToks, not ads. (s. f.). Campaign. Recuperado 13 de diciembre de 2022, de <https://bit.ly/3Ufll8e>
- IAB Spain. (2023). *Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2023*. <https://bit.ly/3nSstwp>
- Kemp, M. B., y Kim, P. (2008). *The Connected Agency. Marketers: Partner With An Agency That Listens Instead Of Shouts*. Forrester. https://zbc.nu/wp-content/uploads/2015/08/connected_agency.pdf
- Kerr, G., y Richards, J. (2021). Redefining advertising in research and practice. *International Journal of Advertising*, 40(2), 175-198. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1769407>
- Kliatchko, J. G., y Schultz, D. E. (2014). Twenty years of IMC. *International Journal of Advertising*, 33(2), 373-390. <https://doi.org/10.2501/IJA-33-2-373-390>
- López Font, L., Benlloch Osuna, M. T., y Pallarés Renau, M. (2019). Nuevas estructuras de las agencias de publicidad valencianas en la era digital (2005-2018). En C. González Oñate (Ed.), *El negocio publicitario en la sociedad digital de la Comunidad Valenciana* (pp. 41-66). Editorial UOC.
- Metrópolis. (2013, noviembre 11). Cannes Lions 60. RTVE.es. <https://bit.ly/3Gpb05a>
- Miquel-Segarra, S., Font, L. L., y Soldevilla, S. G. (2018). Radiografía de las consultoras de comunicación en España: Perfil profesional, estructura y actividad. *Revista Latina de Comunicación Social, Extra 73*, 478-503. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1266>
- Nyilasy, G., y Reid, L. N. (2019). Agency Practitioners' Theories about Advertising. *New Directions*. En S. Rodgers y E. Thorson (Eds.), *Advertising theory* (Second edition, pp. 32-49). Routledge.
- Ogilvy Spain. (s. f.). Ogilvy. Recuperado 7 de enero de 2023, de <https://www.ogilvy.com/es/eng/ogilvy>
- Polo, F. (2017, septiembre 7). El doloroso declive de la industria publicitaria (y qué hacer al respecto). Rebel Thinking. <https://bit.ly/3zLgi73>
- prnoticias. (2010, junio 23). El CEO de H&K pide cambiar el nombre del festival de Cannes. <https://bit.ly/3ZX0M2Y>
- PS21 | Creative Transformation. (s. f.). PS21. Recuperado 7 de enero de 2023, de <https://www.ps21.team/>
- PS21 | Nosotros. (s. f.). PS21. Recuperado 7 de enero de 2023, de <https://www.ps21.team/nosotros/>
- Quintas Froufe, E., y Quintas Froufe, N. (2009). Aproximación al proceso de autoconstrucción de las marcas-agencia. *Questiones Publicitarias*, 111. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.101>
- Richards, J., y Curran, C. (2002). Oracles on "Advertising": Searching for a Definition. *Journal of Advertising*, 31(2), 63-77. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673667>
- Roach, T. (2022, mayo 23). *Why advertising will never die*. *Marketing Week*. <https://bit.ly/40PhUbQ>
- &Rosàs. (s. f.). Servicios. Rosàs. Recuperado 19 de enero de 2023, de <https://www.rosasagency.com/es/>
- Rosengren, S., y Eisend, M. (2021). Full disclosure: Advertising is more than meets the eye. *International Journal of Advertising*, 40(1), 1-4. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1878757>
- Rust, R. T., y Oliver, R. (1994). The Death of Advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 71-77. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673460>
- Sánchez Moreno, M. del M. (2019). Análisis de los perfiles profesionales en las webs de las agencias de publicidad en España. *adComunica*, 87-100. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.6>
- Sánchez Revilla, M. Á. (2020). Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2020. Resumen. Infoadex, S.A. <https://bit.ly/3MsRXdU>
- Sinclair, J. (2020). Cracking under pressure: Current trends in the global advertising industry. *Media International*

Australia, 174(1), 3-16. <https://doi.org/10.1177/1329878X19873979>
tbwa.es - Propuesta. (s. f.). Creamos contenidos, que generan resultados. Recuperado 7 de enero de 2023, de <https://tbwa.es/propuesta.html>
VCCP Madrid. (s. f.). Servicios. VCCP Madrid - Capacidades. Recuperado 7 de enero de 2023, de <https://bit.ly/3ZRP2i1>
Vivancos, A. (2021, julio 5). La TV ha muerto, larga vida a la TV. PS21-Seriously. <https://bit.ly/3mdxAGW>
What we mean when we say «Don't Make Ads». (s. f.). TikTok For Business Blog. Recuperado 13 de diciembre de 2022, de <https://bit.ly/419mYry>

Breve CV de las autoras

Amaya Paniagua Iglesias es Profesora de Comunicación Comercial, Corporativa e Institucional, Planificación de Medios y Marketing Digital en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UPV/EHU. Ha trabajado durante 20 años en agencia de publicidad, en el departamento de estrategia y planificación de medios. Actualmente está realizando su tesis doctoral sobre el proceso de digitalización en las agencias de publicidad vascas, particularmente en la planificación de medios.

Irene García Ureta es Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad (Universidad del País Vasco). Profesora de Persuasión Publicitaria en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UPV/EHU. Investiga la adicción a la compra y el trabajo, la competencia emocional del alumnado y los profesionales de la comunicación, y la imagen de marca de las lenguas.

Declaración de autoría CRediT

Conceptualización: A.P.I., I.G.U.; Metodología: A.P.I., I.G.U.; Investigación: A.P.I., I.G.U.; Redacción (borrador original): A.P.I.; Redacción (revisión y edición): I.G.U.; Supervisión: I.G.U.

Agradecimientos

Las autoras agradecen a quienes han revisado y evaluado este artículo sus valiosas sugerencias y aportaciones.

Conflicto de intereses

Las autoras declaran la inexistencia de conflicto de intereses.