

Publicidad de la publicidad. Las redes sociales como soportes de comunicación de las agencias de publicidad

Advertising about advertising. Social networks as communication supports for advertising agencies

Tatiana Hidalgo-Marí
Universidad de Alicante

Jesús Segarra-Saavedra
Universidad de Alicante

Referencia de este artículo

Hidalgo-Marí, Tatiana y Segarra-Saavedra, Jesús (2019). Publicidad de la publicidad. Las redes sociales como soportes de comunicación de las agencias de publicidad. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (18), 101-122. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.7>

Palabras clave

Agencia de publicidad; Autopromoción; Autopublicidad; Comunicación publicitaria; Publicidad; Redes sociales.

Key words

Advertising agency; Self-promotion; Self-advertising; Advertising communication; Advertising; Social networks.

Resumen

La naturaleza de la actividad publicitaria trae consigo una dedicación centrada en el anunciante, para el cual, las agencias de publicidad definen, planifican y ejecutan estrategias de comunicación a todos los niveles. Sin embargo, poco se ha hablado de cómo las propias agencias de publicidad trabajan y perfilan su comunicación, en aras de captar y conseguir tanto clientes como su posicionamiento de marca en

el mercado. La comunicación de las agencias se ha limitado, tradicionalmente, a obtener posicionamiento y reconocimiento en festivales y certámenes destinados a valorar su trabajo, evitando anunciarse en medios convencionales, para no entrar en conflicto con sus propios clientes. Sin embargo, con el surgimiento de las redes sociales y los medios digitales, el escenario de comunicación ha cambiado significativamente y las agencias han encontrado un espacio virtual en el que poder trabajar su comunicación, hacer autopublicidad y trabajar sus valores de marca. El presente trabajo realiza un análisis descriptivo sobre la presencia y uso de redes sociales de las agencias españolas de publicidad asociadas a la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP), que se complementa con una revisión de los mensajes difundidos por las mismas en redes sociales. Los resultados apuntan a que las agencias buscan su presencia en redes sociales, a pesar de que todavía no se están explotando todas las posibilidades que ofrecen estos canales. Además, se detecta un proceso de cambio tímido pero existente en base al uso de las redes sociales como soportes corporativos para las agencias.

Abstract

The nature of advertising activity brings with it a dedication focused on the advertiser, for whom advertising agencies define, plan and execute communication strategies at all levels. However, little has been said about how advertising agencies themselves work and profile their communication, in order to capture and get both customers and their brand positioning in the market. The communication of agencies has traditionally limited to obtain positioning and recognition in festivals and contests aimed at valuing their work, avoiding advertising in conventional media, so as not to come into conflict with their own customers. However, with the emergence of social networks and new digital media, the communication scenario has changed significantly and agencies have found a virtual space in which to work their communication, make self-advertising and work on their brand values. This work includes a descriptive analysis of the presence, use and situation of social media of Spanish advertising agencies associated with the Spanish Association of Advertising Communication Agencies (AEACP), which is complemented by a review of the content disseminated by them on social networks. The results indicate that agencies are looking for their presence on social networks, even though they are not yet exploiting all the possibilities offered by these media. In addition, a timid but existing process of change is detected based on the use of social networks as corporate supports for agencies.

Autores

Tatiana Hidalgo-Marí [Tatiana.hidalgo@ua.es] es Doctora por la Universidad de Alicante (2013), Máster en Comunicación e Industria Creativa (UA, 2012) y Licenciada en Publicidad y RR.PP. (UA, 2007). Profesora de Semiótica en el Grado en Publicidad y RR.PP. de la UA y docente en el Máster en Comunicación e Industrias Creativas (UA).

Jesús Segarra-Saavedra [jesus.segarra@ua.es] es Premio extraordinario de Doctorado, Doctor y Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Alicante. Acreditado como Profesor Contratado Doctor por ANECA y la AVAP. Docente y profesor en UA y UNIR. Investigador en el grupo Comunicación y Públicos Específicos (COMPUBES). Editor técnico adjunto de *Revista Mediterránea de Comunicación*, editor adjunto de *Revista Health and Addictions* y colaborador de *Revista Latina de Comunicación Social*.

1. Introducción

La forma en la que las agencias de publicidad consiguen captar y conseguir clientes se entiende como un tabú estratégico si se tiene en cuenta su escasa presencia en medios convencionales. Desde prácticamente los orígenes estandarizados de la profesionalización del sector y la industria, no ha sido común que las agencias ocupen espacios publicitarios en un intento de autopublicitarse o autopromocionarse.

Que las agencias de publicidad como sujetos responsables de la emisión de mensajes hicieran publicidad de sí mismas es un fenómeno que Ogilvy, en su libro *Ogilvy y la publicidad* (2001) explicaba bajo la expresión «médico, sánate a ti mismo», en un intento por identificar la escasa responsabilidad deontológica que mostraría este uso.

Hubo una época en la que «los nombres de las agencias representaban una filosofía publicitaria y una personalidad distinta como los productos de marca» (Russell y Lane, 1994: 125), sin embargo, los escasos estudios existentes sobre la autopublicidad, autopromoción o *self advertising* de las agencias coinciden en que estas formas publicitarias se han llevado a cabo en medios específicos tales como revistas del sector de la publicidad, anuarios del sector y similares (Ferrer Roselló, 1998; Quintas y Quintas, 2009) pero que no han trascendido a los medios y soportes generalistas.

Según Aprile (2010), es habitual y común que el discurso de las agencias de publicidad se centre en autoproclamarse como expertas de la promoción, no obstante, resulta evidente que son poco efectivas en promocionarse a ellas mismas. En general, se autopromocionan los/as creativos/as mediante agencias en festivales, concursos y *rankings* de inversión, pero no hay una planificación estratégica que pretenda llegar a un público objetivo con un mensaje contundente basado en valores de marca (Bravo, Cambra-Fierro y Melero, 2017).

El motivo puede ser, en primer lugar, no competir en los espacios que deben ocupar sus potenciales clientes, evitando conflictos de intereses en cuanto al medio y soporte se refiere. Sin embargo, esta apreciación genérica se vuelve mucho más compleja si se tiene en cuenta que el propio discurso publicitario que habla de la agencia entraría en conflicto con la creatividad expuesta en las piezas de clientes, anunciantes, y más aún, si la pieza no obtiene los resultados esperados, no solo se estaría ante una publicidad poco efectiva, sino que supondría un ejercicio inverso: la propia decadencia de la actividad de la agencia. No se puede olvidar que las agencias de publicidad deben construir su propia marca, al mismo tiempo en que construyen la marca de sus clientes (Quintas y Quintas, 2009: 5) puesto que de este escenario autopublicitario pueden surgir nuevas oportunidades de captación de nuevas cuentas, nuevos anunciantes y nuevos clientes.

En el contexto de la comunicación en general y de la publicidad en particular, la dimensión que ha adquirido el proceso entre anunciantes y agencias y las exigencias del propio mercado digital han forzado unas lógicas y procesos de trabajo que han alterado las relaciones convencionales entre medios, marcas y creativos. El escenario digital fuerza una especie de darwinismo tecnológico (Vollmer, 2009) que

implica la adaptación de todos los sujetos de la actividad publicitaria a las normas y decretos del mundo *online*: la red es quien marca el ritmo y el tono comunicativo, y la propia estrategia creativa se convierte en un susurro dentro del concierto del entorno 2.0. En este contexto cabe preguntarse: ¿Cómo ha afectado la revolución digital a las agencias de publicidad? Más allá de la necesidad de adaptar su negocio a satisfacer unas necesidades digitales de sus clientes, ¿cómo utilizan estos nuevos portales comunicativos para autopublicitarse a ellas mismas?

Estudios recientes han analizado la postura de las agencias de publicidad frente a las necesidades digitales de los nuevos anunciantes. Según Martín-Guart y Fernández (2014: 14) «se ha criticado a las empresas una falta de adaptación difícil de justificar en un negocio que hace de la creatividad su razón de ser» que se ha limitado a trasladar parte del presupuesto de los clientes al medio Internet (Pérez-Latre, 2009) o apostando por las redes sociales (Mangold y Faulds, 2009). Sin embargo, a pesar de las críticas recibidas, de los cuestionables procesos convergentes o de la interiorización del propio darwinismo digital, las agencias de publicidad han encontrado en las redes sociales algo más valioso que el título de homologación digital de su labor o que un nuevo soporte que ofrecer a sus clientes: un espacio en el que autopromocionarse.

El fenómeno de la autopromoción de las agencias de publicidad es algo que ha estado cuestionado, informalmente, desde prácticamente los orígenes de la publicidad. Existía un saber popular que recogía que las agencias no debían hacer publicidad de sí mismas, ya que para ello estaban los festivales y reconocimientos a su labor (Ogilvy, 1990). Sin embargo, Internet lo ha cambiado todo: página web, redes sociales, bitácoras, canales de YouTube, aplicaciones móviles y un sinfín de recursos interactivos digitales en los que las agencias de publicidad encuentran su espacio personal y sin ser juzgado para autopromocionarse.

El presente trabajo pretende llevar a cabo un estudio del uso de la publicidad llevada a cabo desde la propia industria publicitaria, es decir, cómo se comunican las agencias de publicidad con sus públicos en el escenario digital. De forma descriptiva, se busca conocer el uso que las agencias hacen de las redes sociales como soportes propios para autopromocionarse, sin entrar a competir con sus propios clientes, sin colapsar espacios mediáticos, dando lugar a una nueva posibilidad de crear y mantener vigente su propia marca, su propio sello de identidad en un contexto *online*, requisito indispensable para asegurar la supervivencia de las empresas.

2. Autopublicidad: una aproximación terminológica

Alrededor de la actividad publicitaria existen numerosos conceptos que, en muchas ocasiones, generan controversia o confusión cuando pretenden ser aplicados. Es lo que ocurre con el término autopublicidad, *self advertising*, autopromoción, utilizado comúnmente como sinónimo de metapublicidad y metatextualidad publicitaria. Antes de seguir con el estudio, resulta necesario aclarar terminológicamente el alcance del término que lo sustenta.

Existen pocos estudios que hayan analizado estos conceptos dentro de la disciplina publicitaria. No obstante, es necesario referenciar la aportación de Feliu y Fernández-Poyatos (2006) en la que se exponen diferencias significativas entre autopublicidad, endopublicidad y metapublicidad. Según los autores, la *self advertising* estaría reservada para anuncios de una cadena de televisión o una emisora de radio en los que dan a conocer algún programa propio que emitirán en breve mientras que el concepto de autopromoción se acotaría en el momento en el que se resaltan las bondades de la marca, el estilo y la personalidad del canal (citando a Echezuría, 1999).

El segundo término interrelacionado es la endopublicidad, definida como la publicidad entre los sujetos creadores de la publicidad, que generalmente se inserta en medios especializados, a saber, lo que las agencias dicen de sí mismas (Feliu y Fernández-Poyatos, 2006) mediante propios discursos publicitarios tanto en contenido como en forma.

Cuando la esencia de una campaña reside en la propia publicidad, es decir, la publicidad supone el objeto que hay que ensalzar, alabar o corregir, se estaría ante el fenómeno que Adam y Bonhomme denominaron «contraconnotación» (Adam y Bonhomme, 2000). En este sentido, el término se aproxima a una dimensión más propiamente metapublicitaria, en la que la publicidad habla de ella misma, sin más dilación que hacer de la idiosincrasia de su discurso un producto apetecible para la sociedad (Feliu García, 1996), próximo también a la metatextualidad que Genette (1989) acuñó haciendo referencia a las posibles relaciones entre los textos y sus intertextos.

A pesar de que el concepto endopublicidad supone una aproximación fidedigna a la actividad comunicativa de las agencias de publicidad sobre sí mismas, lo cierto es que este concepto expuesto por Feliu y Fernández-Poyatos (2006) no ha trascendido en la investigación académica de la disciplina. Ante la escasa incidencia del término, se han impuesto los términos autopublicidad, *self advertising* o metapublicidad como totalizadores genéricos para hacer referencia al discurso que la publicidad lleva a cabo para hablar de sí misma.

Siguiendo las ideas de Lipovetsky y Roux (2004) la publicidad, antes de llevar a cabo su finalidad de incitar al consumo, se designa como publicidad, se muestra como un discurso comercial-publicitario, el medio publicitario tiene como primer mensaje el propio medio, la publicidad es, en ese sentido, metapublicitaria. Sin embargo, si se extrapola esa meta-relación discursiva entre dos textos a una tarea funcional propia de la publicidad, se estaría en una situación en que la agencia, en su lógica objetiva, pretende trabajar por y para un anunciante, convirtiéndolo en algo grandioso. A su vez, la propia agencia de publicidad necesita, de forma intrínseca, promocionarse y venderse a sí misma, ¿cómo sino iban a llegar los clientes? Se trata de la exposición máxima de la funcionalidad: la agencia como generadora de clientes a sus clientes Vs. la necesidad de obtener clientes para sí misma.

Dentro de este bucle extraño, a modo de *mise in abyme*, se puede decir que la metapublicidad, por tanto, hace referencia a esa transgresión inmediata que la actividad publicitaria hace de su propia naturaleza funcional: dejar de servir a un cliente/anunciante para servirse a sí misma, siendo la agencia la empresa a la que hay que servir, el concepto autopublicidad resulta más apropiado en este contexto.

No obstante, puesto que el discurso de las agencias para venderse a sí mismas difiere de la propia naturaleza abstrusa de la disciplina y se condensa en un espectro mucho más funcional y teniendo en cuenta que los prefijos auto-, endo- o meta- hacen referencia a un significado de origen griego similar (por sí mismo, dentro o más allá, respectivamente), se entenderá, desde este momento que la actividad global de comunicación que las empresas de publicidad llevan a cabo supone un ejercicio de comunicarse por sí misma, haciendo uso de sus propias herramientas, definiciones y características, por lo que se utilizará el concepto autopublicidad. Todo esto, enmarcado en un contexto fundamentado por la comunicación corporativa de las empresas que encuentra, en las redes sociales, un nuevo escenario de comunicación, promoción y publicidad entre sus públicos directos y con la sociedad en general (Flores Vivar, 2009; Castelló-Martínez, 2013; Nicolás Ojeda y Grandío Pérez, 2013).

3. La autopromoción tradicional de la agencia de publicidad

Como se ha comentado anteriormente, la autopublicidad es un concepto poco estudiado dentro de las empresas del sector, a pesar de presentar una controversia popular que ha corrido entre los discursos de muchos publicitarios reconocidos. El concepto de autopublicidad, que se ha definido de distintas formas, entre ellas, como: «espacio publicitario en el que cada soporte (cadena de televisión, emisora radiofónica, etc.) anuncia su programación» (Gutiérrez González, Pedreira Sánchez y Velo Miranda, 2005) ha sido más relevante en los estudios propios del medio televisivo (Fernández-Vázquez, 2001; López Font y González-Oñate, 2005; López-Lita y González-Oñate, 2008; Moreno Fernández, 2007; Pérez-Sánchez, 2012; Valderrama Santomé, 2005).

Otros estudios han considerado la autopublicidad como «el relato constante de los medios acerca de sí mismos, la competencia o la comunicación en general» (Barranquero Carretero, 2012: 243) e incluso se ha llegado a establecer su naturaleza como una estrategia de *cross-promotion* (De Lara González, Rodríguez Ferrándiz y Sánchez Olmos, 2013: 25). Más allá de la televisión, Quintas y Quintas (2009) en un estudio muy acorde con el presente trabajo, analizan las autorreferencias de las agencias de publicidad en las revistas especializadas del sector mientras que Requejo Alemán y Herrera Damas (2012) llevan el estudio de la autopublicidad a las redes sociales, concretamente a Twitter y al uso que las emisoras de música en España hacen de la red social de los 280 caracteres con los mismos fines.

Las empresas de publicidad tienen su particular medio de difusión en los certámenes o festivales dedicados íntegramente a la creatividad publicitaria. Los reconocimientos y premios logrados tendrán repercusión principalmente en el sector pues-

to que sus marcas protagonizarán la información profesional inmediata (Quintas y Quintas, 2009). Así, como se ha concebido tradicionalmente, la importancia de la comunicación de las agencias para el público general es más bien escasa, ya que tiene un objetivo mucho más industrial, si bien es cierto que esta mentalidad limita las posibilidades de comunicación de las agencias, el acceso a nuevas cuentas e impide de algún modo, alcanzar el concepto de marca integral, en su máxima expresión.

Según Quintas y Quintas (2009: 47), 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. Cabe conocer, por tanto, cómo las agencias de publicidad han trasvasado sus estrategias comunicativas en el contexto digital, puesto que este escenario ha supuesto un cambio de paradigma en la idiosincrasia propia de la autopublicidad. Las redes sociales se convierten, en este contexto, en un escenario propicio para autopromocionarse, así como en el altavoz necesario para conseguir viralizar contenidos, conseguir seguidores/as y trabajar el *branding*, explotando los recursos creativos de cada agencia y compitiendo por conseguir ser el mejor, no solo en los festivales, concursos de agencias y premios de reconocimiento a la labor publicitaria, sino también, ser la mejor marca haciendo lo que, teóricamente, mejor sabe hacer: comunicar.

3. Objetivos y metodología

Este es un trabajo de corte descriptivo que pretende aportar una visión general sobre el uso que las agencias de publicidad españolas hacen de las redes sociales. Por ello, el presente trabajo tiene como objetivo analizar y conocer cómo las redes sociales sirven de escenario promocional y publicitario para las agencias de publicidad. En base a este objetivo principal, surgen otros objetivos específicos a los que se pretende dar respuesta:

(OE1) Detectar qué redes sociales son más comunes en la labor comunicativa autopublicitaria de las agencias.

(OE2) Identificar qué redes sociales son más prolíficas a la hora de generar comunidad alrededor de la agencia de publicidad.

(OE3) Reflexionar sobre el contenido de los materiales publicados por las agencias en las redes sociales generalistas de mayor uso.

La muestra de análisis (tabla 1) se basa en el estudio de los perfiles en redes sociales de las agencias adheridas a la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP), fundada en 1977, por considerarla entidad de carácter empresarial sin ánimo de lucro formada por las principales agencias de publicidad españolas, tal y como ellos mismos se definen en su página web (2018).

Tabla 1. Muestra de agencias analizadas

Agencia de publicidad	URL
360° MARKETING Y COMUNICACIÓN	www.360gradosmc.es
ARNOLD MADRID	http://arnoldmadrid.com/
BAP & CONDE	http://www.bapconde.com/
C14TORCE	http://www.c14torce.com
CHEIL SPAIN	http://cheil.com/es
CONTRAPUNTO BBDO	https://www.contrapuntobbdo.es/
DDB	http://ddb.es/
DEC	https://dec-bbdo.es/
PS21	https://www.ps21.team/
EL RUSO DE ROCKY	http://www.elrusoderocky.com/
ESTRESA COMUNICACIÓN	http://estresacomunicacion.com/
FCB&Fire SPAIN	http://www.fcbandfire.com/
GREY GROUP	http://grey.com/spain
HAVAS WORLDWIDE SPAIN	https://havas.com/
INNOCEAN WORLDWIDE	http://www.innocean.com/ww-en/
J. WALTER THOMPSON	https://www.jwt.com/es/
LA FÓRMULA	http://laformula.es/
LEO BURNETT	https://leoburnett.com/
M&C SAATCHI MADRID	http://www.mcsaatchimadrid.com/
LOLA MULLENLOWE	http://lola-mullenlowe.com/
MANIFIESTO	https://manifiesto.biz/es
McCANN	http://www.mccann.es/
OGILVY & MATHER	http://www.ogilvy.es/
PUBLICIS COMUNICACIÓN	http://www.publicis.es/
SAATCHI & SAATCHI	http://www.saatchi.es/
SHACKLETON	https://www.shackletongroup.com/
TIEMPO / BBDO	https://www.tiempobbdo.com/es
VCCP	http://www.vccp.es/
Y&R	https://www.yr.com/

Fuente: elaboración propia a partir de AEACP (2018)

A pesar de que en una fase inicial del proyecto se valoraron otros directorios, el juicio del equipo investigador decidió que, con el objetivo de aplicar un muestreo no probabilístico, el soporte seleccionado reunía los requisitos para poder ser objetivo, coherente y extensivo a la profesión en general en España, debido a la envergadura y la popularidad de muchos de los miembros adscritos a la asociación estatal. Esta decisión se apoyó en datos estadísticos, como la facturación global de las agencias adscritas a AEACP, que supone el 85% de la facturación global de agencias de publicidad de España (según AEACP, 2018; Infoadex, 2019).

El presente trabajo se caracteriza por presentar una metodología mixta que conjuga un método descriptivo de corte cuantitativo con una reflexión cualitativa sobre los *posts* publicados. En la fase inicial del trabajo (OE1), se ha trabajado en base a una tabla de recogida de datos creada *ad hoc* en la que se ha tenido en cuenta la presencia de las agencias de publicidad en las redes sociales generalistas con más usuarios/as, así como la promoción que se hace de estos perfiles sociales desde sus páginas web (ver Tabla 2).

Tabla 2. Variables analizadas por red social

Facebook	Google+	Pinterest	YouTube
Presencia o ausencia en red social	Presencia o ausencia en red social	Presencia o ausencia en red social	Presencia o ausencia en red social
Tipo perfil (<i>Fanpage</i> /Perfil)	URL	URL	URL
URL	Fecha última publicación	Número de seguidores	Número de suscriptores
Fecha de creación del perfil	Número de seguidores	Número de seguidos	Número de visualizaciones
Número de seguidores/Me gusta			Fecha de incorporación
Twitter	LinkedIn	Instagram	Vimeo
Presencia o ausencia en red social	Presencia o ausencia en red social	Presencia o ausencia en red social	Presencia o ausencia en red social
URL	URL	URL	URL
Fecha de creación del perfil	Número de seguidores	Número de publicaciones	Número de vídeos
Número de seguidores		Número de seguidores	Número de seguidores
Número de seguidos		Número de seguidos	Número de <i>likes</i>
Número de tuits			

Fuente: elaboración propia

La muestra sobre la que se ha aplicado el análisis se compone de la totalidad de agencias asociadas a AEACP, aportando un total de 29 casos de estudio analizados, que han sido sometidos al análisis de contenido a partir de la base de datos en cuestión. Para obtener una muestra objetiva y equitativa en tiempo y forma, la recogida de información se realizó en la semana del 28 de enero al 03 de febrero de 2019. Para la selección y localización de los perfiles en redes sociales se ha aplicado el criterio de la inclusión y vinculación en la web, por considerar que la web es el portal de referencia inicial de las agencias. Por tanto, se han analizado los perfiles en redes sociales siempre y cuando se vinculen desde la web corporativa de la agencia.

Para la segunda fase del trabajo (OE2) se han tenido en cuenta las variables que aportan información sobre el *engagement*, viralidad e interacción de los públicos con los contenidos publicados por las agencias en sus perfiles sociales. Para ello, se han tenido en cuenta variables relacionadas con el número de seguidores/as y la viralidad o número de veces que ha sido compartido (en aquellas redes sociales que permiten conocer esa información) y el *engagement* que se ha obtenido desde los orígenes del perfil social, en base a las métricas ofrecidas por cada una de las redes sociales analizadas.

En una tercera fase, de corte exploratorio (OE3), se ha realizado una reflexión cualitativa de los últimos cinco contenidos publicados por cada una de las agencias en las redes sociales generalistas Facebook y Twitter, con el fin de identificar el tono comunicativo y la finalidad con la que usan las redes sociales, con un enfoque más cualitativo, que complementa los datos descriptivos obtenidos en fases previas. Se han seleccionado estas dos redes sociales para aportar una reflexión sobre el contenido por considerar que son las redes sociales más prolíficas, puesto que son las que presentan un mayor volumen de uso por parte de las agencias analizadas. El estudio reflexivo sobre los contenidos se ha aplicado sobre las tres agencias con más seguidores/as en las redes generalistas mencionadas, con el fin de eliminar problemas representativos derivados de la poca o nula actividad de otras agencias en el periodo de recogida de datos seleccionado. Cabe destacar que este tercer objetivo, por su naturaleza, pretende aportar una respuesta sobre si los contenidos muestran alguna vinculación estratégica y merecen ser analizados en profundidad, abriendo nuevas líneas investigadoras si así se confirmara en los resultados.

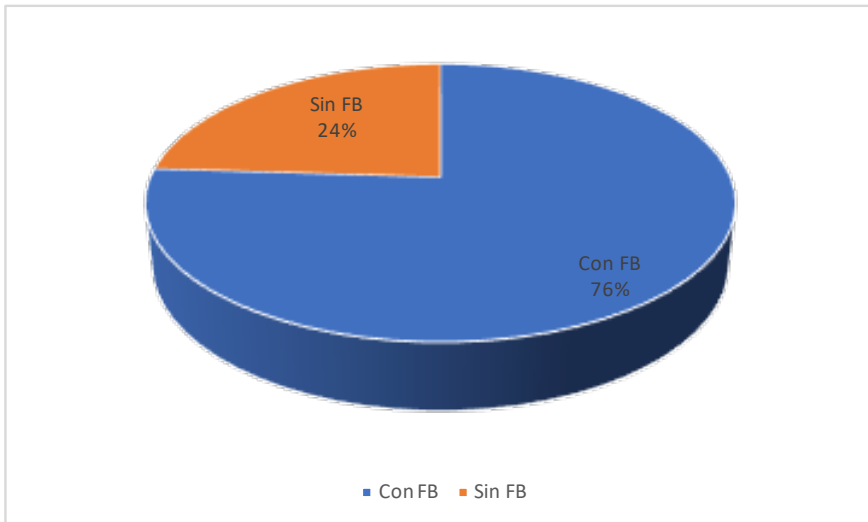
4. Resultados

4.1. Presencia, engagement y situación de las agencias de publicidad en redes sociales

De los 29 casos de estudio analizados, todos ellos aplican la vinculación a sus redes sociales desde sus páginas web excepto tres casos (Cheil Spain, Satchi y Satchi y Ogilvy y Matters), algo curioso, si se tiene en cuenta la envergadura de estas agencias a nivel internacional.

Facebook es, junto a Twitter, la red social más popular entre las agencias de publicidad analizadas, con 22 casos frente a 7 que no la vinculan a sus webs (ver gráfico 1). El promedio de seguidores/as en Facebook es de 13.598, destacando el caso de INNOCEAN WORLDWIDE con 41.883 seguidores/as, muy superior a la media. Además, destaca que todas las agencias utilizan *Fan Page*, y ninguna de las analizadas presentan perfiles de usuario-a. En términos generales, el número de seguidores/as no es muy elevado en las *Fan Page* de Facebook, sin embargo, es necesario destacar que algunas agencias, como DEC o Estresa Comunicación, apenas acumulan 107 y 310 seguidores/as, respectivamente.

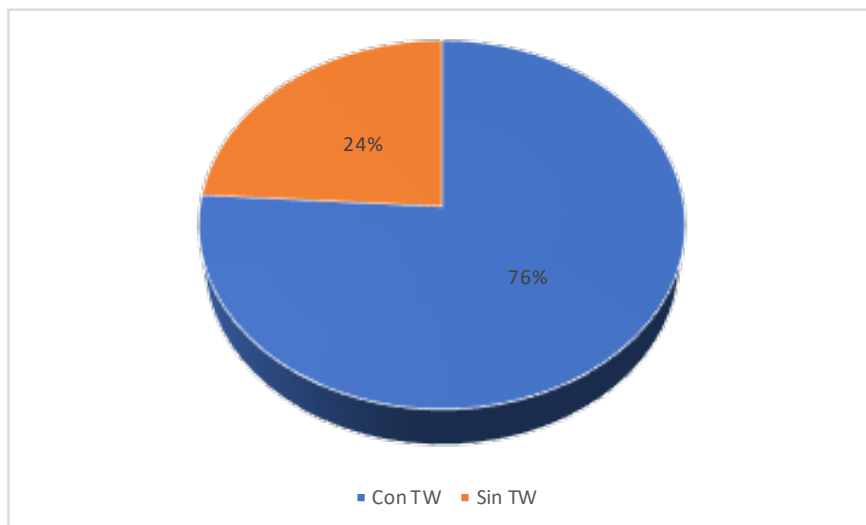
Gráfico 1. Presencia en Facebook de las agencias



Fuente: elaboración propia.

El caso de Twitter (ver gráfico 2) presenta una radiografía similar a la de Facebook: un 75.8% de las agencias analizadas (22 casos) tienen un perfil abierto en esta red que promocionan desde su web. Solo 7 agencias (24.2%) prescinden de Twitter o no lo publicitan desde sus *websites*. En términos generales, las agencias han publicado 80.993 tuits desde su creación hasta la fecha de cierre de recogida de datos de este trabajo. Sin embargo, a pesar de que el promedio de tuits es de 4.049 tuits por agencia, si se analizan de forma particular los datos, se detectan usos muy dispares de Twitter:

Gráfico 2. Presencia en Twitter de las agencias



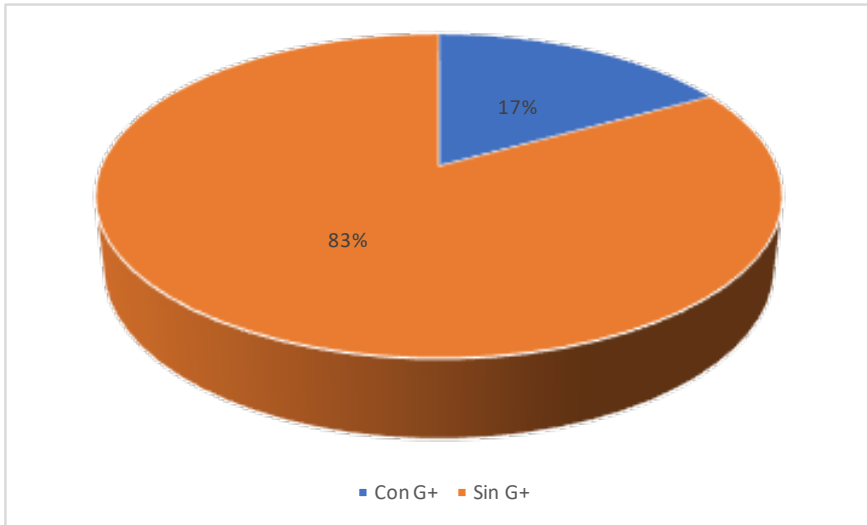
Fuente: elaboración propia.

Havas Worldwide Spain y Lola Mullenlowe son las agencias punteras en el uso de Twitter, con alrededor de 14.000 y 12.000 tuits publicados, respectivamente. El caso de Lola Mullenlowe además, puede justificarse por ser el perfil más longevo de la muestra, en funcionamiento desde marzo de 2007, mientras que el perfil de Havas WorldWide Spain, fue abierto en marzo de 2009. En contra, las agencias 360° Marketing y Comunicación y Contrapunto BBDO son las menos activas, con 782 y 948 tuits publicados de forma respectiva. En estos casos, la fecha de creación resulta determinante si se tiene en cuenta que Contrapunto BBDO mantiene su perfil desde enero de 2010, 360° Marketing y Comunicación, sin embargo, lo estrenó cuatro años después, en marzo de 2014. Más allá de estos datos desiguales entre unas agencias y otras, se ve que hay casos en los que la actividad resulta inusual, por ejemplo, en el perfil de Y&R, que solo ha publicado dos veces desde su creación (01/11/2018) o el perfil de La Fórmula, que, a pesar de estar en funcionamiento desde febrero de 2017, no ha compartido ningún contenido en su muro.

Mientras que los/as usuarios/as a los que siguen no resultan un dato relevante en este trabajo, sí lo es el número de seguidores/as de cada agencia. En términos totalizadores, las agencias albergan una media de 258.743 seguidores/as. En este sentido, destaca la agencia Leo Burnett que despunta con 102.803 seguidores/as, muy por encima del promedio de seguidores/as del resto de agencias, seguida, muy de lejos, de Havas Worldwide Spain con 50.125 seguidores/as o Mccan, con 24.208.

En cuanto a Google+ (ver gráfico 3) solo la utilizan un 17,5% de las agencias analizadas, correspondiente a cinco casos (Leo Burnett, Mccan, 360° Marketing y Comunicación, SHACKLETON y VCCP). El resto prescinde del uso de esta red y tampoco la incluyen en sus páginas web, algo lógico si se tiene en cuenta la escasa incidencia social de esta web y sus malas previsiones de futuro. Los datos de penetración son de dudoso éxito, puesto que más allá de Leo Burnett que recoge 2.332 seguidores/as en Google+, el resto no supera en ningún caso los/as 300 seguidores/as, e incluso se detecta algún caso con tres y once seguidores/as (360° Marketing y Comunicación y VCCP, respectivamente). Algo similar ocurre con Pinterest, que solo es utilizada por la agencia Leo Burnnet y que, a pesar de la escasa incidencia de esta red social, cuenta con 2.229 seguidores/as en ella.

Gráfico 3. Presencia en Google+ de las agencias

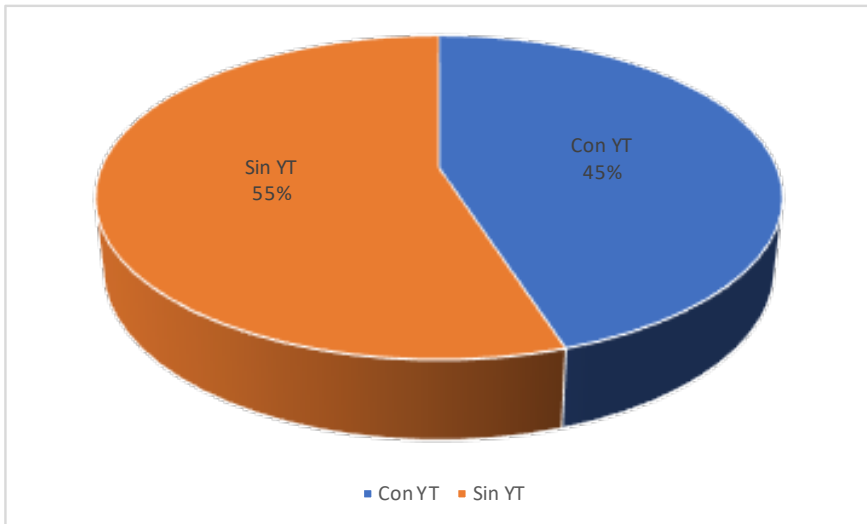


Fuente: elaboración propia.

Al analizar el uso de YouTube (ver gráfico 4) se detecta que esta red social tampoco supone un modelo de comunicación compartido y recurrente entre las agencias analizadas, puesto que solo un 44,8% de las agencias la utiliza (13 casos), a pesar del creciente potencial audiovisual de esta red social y plataforma audiovisual en los últimos años. Aunque el total de seguidores/as que acumulan las agencias es de 67.610, se detectan datos muy dispares: mientras que Contrapunto BBDO acumula 47.825 seguidores/as, seguida, muy de lejos, de Leo Burnett, con 10.974 seguidores/as, el resto de los perfiles de agencia en YouTube apenas alcanzan los dos mil seguidores/as. Contrapunto BBDO, además, mantiene un récord de visualizaciones

superior a los cincuenta y cuatro millones en la totalidad de sus contenidos, algo comprensible si se tiene en cuenta que es el perfil más longevo (abierto en septiembre de 2007). Leo Burnett, por su parte, recoge 23.321.280 visualizaciones, con un perfil abierto dos años más tarde (mayo de 2009). Sin embargo, la longevidad del canal parece no tener demasiada incidencia al relacionarla con el número de visualizaciones, puesto que otras agencias, como BAP & CONDE o TIEMPO / BBDO, también abrieron sus perfiles en 2007, al igual que la agencia con más relevancia en visualizaciones y apenas alcanzan 489.198 y 1.830.304 visualizaciones, respectivamente. Por su parte, Vimeo, como red social audiovisual solo es utilizada por tres agencias: FCB&Fire SPAIN, Manifiesto y Leo Burnett y el impacto de datos es poco relevante si se tiene en cuenta que apenas acumulan 28, 42 y 989, respectivamente, siendo el uso también escaso, puesto que Leo Burnett, por ejemplo, solo ha compartido 282 contenidos, frente a los 135 de Manifiesto o los 23 de FCB&Fire.

Gráfico 4. Presencia en YouTube de las agencias

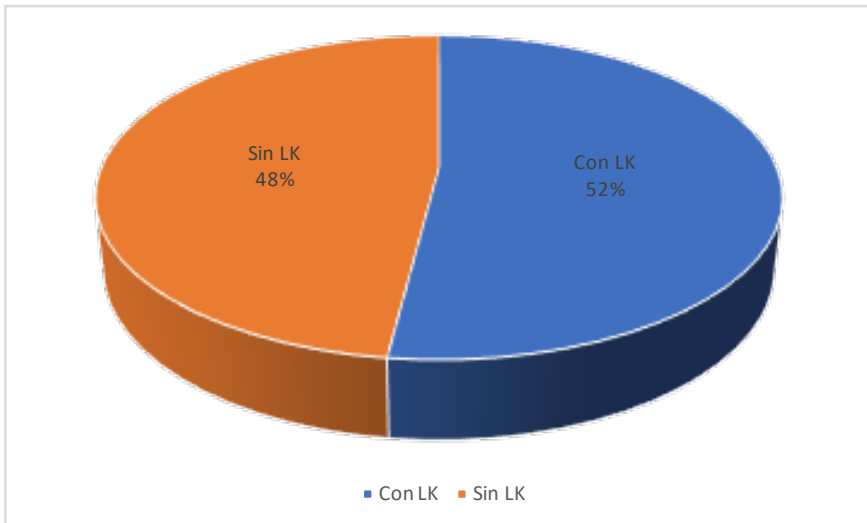


Fuente: elaboración propia.

Si se centra la atención en la red social profesional por excelencia, LinkedIn (ver gráfico 5), los datos siguen sin ser esperanzadores para la aplicación de la comunicación en redes sociales de las agencias: el 51% de las agencias (15 casos) mantiene un perfil abierto. En este caso, vuelve a destacar el volumen de seguidores/as de Leo Burnett, que asciende a 327.686, seguida de Y&R con 201.590. El resto de las agencias con LinkedIn se mantiene por debajo de los dos mil seguidores/as,

con casos, además, muy significativos por su poco tráfico, como es el caso de La Fórmula, con apenas 383 seguidores/as. Resulta destacable el perfil de la agencia 360° Comunicación y Marketing que, a través de su página web, vincula a un perfil de LinkedIn con 500 seguidores/as que se corresponde con el perfil personal del director de la agencia. Algo destacable por su carácter distinto y que no acaba de encajar en la política de posicionamiento y comunicación que las redes sociales pueden aportar a las empresas y tampoco resulta coherente con la estrategia seguida por esta agencia en otras redes sociales.

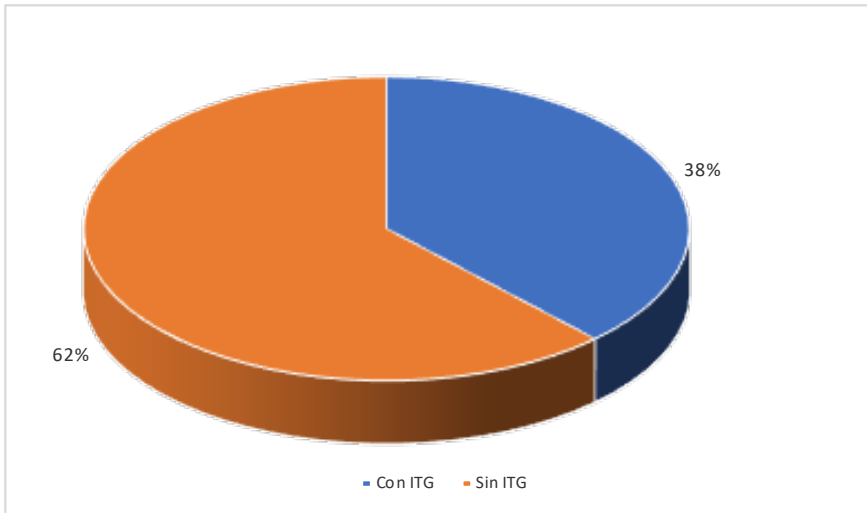
Gráfico 5. Presencia en LinkedIn de las agencias



Fuente: elaboración propia

El caso de Instagram (ver gráfico 6) devuelve unos datos en línea a lo analizado previamente. Solo el 38% de las agencias mantiene un perfil abierto en esta red social (11 casos) a pesar de ser una de las redes sociales más visuales y con mayor penetración (IAB Spain, 2018), sobre todo, entre la población joven en los últimos años. En esta red destaca de nuevo Leo Burnett, con 112.303 seguidores/as y 794 publicaciones, seguida de lejos de Lola Mullenlowe con 12.988 seguidores/as, a pesar de que esta agencia ha duplicado prácticamente el número de publicaciones (1.363). Algunas, con solo tres publicaciones, apenas acumulan 62 seguidores/as, como es el caso de La Fórmula. El resto de los perfiles en Instagram, apenas superan los dos mil seguidores/as, algo que demuestra la poca incidencia de la comunicación de las agencias en esta red social.

Gráfico 6. Presencia en Instagram de las agencias



Fuente: elaboración propia.

4.2. Contenidos publicados y usos de las redes sociales por parte de las agencias de publicidad

El contenido que comparten las agencias de publicidad analizadas en sus perfiles sociales resulta peculiar, si se tiene en cuenta la naturaleza y contenido de las publicaciones que han sido analizadas cualitativamente. Teniendo en cuenta que se han tenido en cuenta los últimos cinco *posts* publicados por las tres agencias con mayor número de seguidores/as en las redes sociales Facebook y Twitter, se detecta que el uso que se hace de las redes sociales no muestra, inicialmente, una estrategia de comunicación definida.

En ese sentido, al analizar las publicaciones de Leo Burnett, por ser la agencia con mayor incidencia en redes sociales, se observa que las últimas cinco publicaciones en Facebook se corresponden con *posts* destinados a promocionar una nueva campaña desarrollada por la marca. Esta estrategia sirve como escaparate para mostrar el nivel de trabajo y el resultado de la agencia, sin embargo, se debe destacar que el *post* supone una promoción indirecta al propio anunciante de la campaña que, de un modo u otro, diluye la autopromoción de la propia agencia. Si se abre el abanico temporal, se puede encontrar otro tipo de publicaciones en el perfil de Facebook de Leo Burnett, como la comunicación de los premios recibidos por la agencia o la incorporación de nuevos cargos directivos, estrategias que, de algún

modo, sí que responden a una estrategia corporativa de autopromoción de la agencia. En cuanto a la actividad en Twitter, se destaca que supone un calco de las publicaciones en Facebook, por lo que objetivos, usos y estrategia se corresponden con las mencionadas.

Havas Creative, por su parte, destaca por utilizar el muro de Facebook para aplicar una estrategia mixta que conjuga el escaparate de sus últimas aportaciones al entorno publicitario con las noticias propias de la agencia. Al centrar la atención en las últimas cinco publicaciones, se detecta un equilibrio entre mensajes que benefician directamente a la corporación (como nuevas incorporaciones o entrevistas a los/as trabajadores/as), combinado con la exposición de resultados de campañas. Este equilibrio acerca a los/as usuarios/as a un uso más estratégico que el del caso anterior, puesto que permite, no solo transmitir en redes sociales la capacidad publicitaria y los resultados de la agencia, sino que apuesta por un mensaje mucho más corporativo, que hace sólidos los pilares de la corporación y trabaja su *branding core* de forma explícita. Si se amplía el abanico temporal, se puede confirmar que esta estrategia detectada sigue utilizándose más allá de los últimos *posts* que conforman este análisis por lo que todo apunta a que la red social se utiliza con un fin comunicativo y publicitario de forma coherente. Al igual que ocurría con el caso de Leo Burnett, las publicaciones de Havas Creative en Twitter suponen una réplica de lo expuesto en Facebook, si bien es cierto que destaca el uso de recursos propios de Twitter como son los *hashtags* o los *retuits* a sus propias publicaciones. Además, se detecta que no existe una estrategia *transmedia* (Scolari, 2013) ni un mapa *transmedia* (Segarra-Saavedra y Hidalgo-Marí, 2018).

El tercer caso se corresponde con Innovean WordWeb, que, a pesar de ser una agencia de las que más seguidores/as en redes sociales presenta, no aporta un valor significativo si se habla del uso que hacen de los *posts* y contenidos compartidos, puesto que sus publicaciones muestran, de forma muy descriptiva, resultados puntuales de sus trabajos que, además, no presentan relación temporal con la fecha de publicación. Resulta curioso cómo, a pesar de la gran cantidad de seguidores/as que presentan en Facebook, su estrategia es poco publicitaria y, además, no existe relación en otras redes sociales puesto que no disponen de ellas.

6. Conclusiones

Como se ha podido observar en el estudio presentado, el uso que las agencias de publicidad hacen de las redes sociales es escaso y no muestra, en términos generales, una gran incidencia estratégica que vincule a los *social media* con las agencias de publicidad y comunicación.

Los datos descriptivos demuestran que las redes sociales generalistas, en concreto Facebook y Twitter, son las preferidas por las agencias para comunicarse con sus seguidores/as, puesto que el resto de redes sociales apenas presentan, en términos generales, actividad ni un esfuerzo por conseguir seguidores/as. Instagram, a pesar de ser la red social con más crecimiento (IAB Spain, 2018), apenas tiene peso en

el desarrollo comunicativo de las agencias analizadas. Además, se constata que las redes sociales audiovisuales natas, como pueda ser YouTube o Vimeo, no parecen ser recursos promocionales que interesen a las agencias, a pesar del gran alcance de las mismas, su alto posicionamiento y las posibilidades audiovisuales, vinculadas con la publicidad que ofrecen.

En cuanto a las redes sociales profesionales, en concreto LinkedIn, se ha constatado que no existe demasiado interés en vincularla a la agencia, a pesar de que se ha detectado algún caso puntual, en el que se utiliza para vincular la agencia al perfil personal de su directivo o director.

Si se retoma el segundo objetivo de este trabajo, que pretendía identificar qué redes sociales son más prolíficas a la hora de generar comunidad alrededor de la agencia de publicidad, se observa que siguen siendo Facebook y Twitter las que mayor número de fans o seguidores recogen. Esta afirmación es coherente con el uso generalista de sendas redes sociales, si bien es cierto que sorprende la poca comunidad creada alrededor de otras redes muy visuales, como pueden ser YouTube o Instagram y que, sin duda, encajarían perfectamente como difusoras del mensaje de la agencia de publicidad.

En lo relativo al OE3, es decir, reflexionar sobre el contenido de los contenidos publicados por las agencias en las redes sociales generalistas de mayor uso, si se habla en términos de uso, se ha podido comprobar que no existe una estrategia clara que explique el empleo que las agencias hacen de las redes sociales, ni cuáles son los objetivos esenciales que las sustentan. Los contenidos suelen corresponderse con la publicación de campañas realizadas para otros clientes y sus resultados, con lo que la agencia muestra su capacidad y su estilo de trabajo pero su autopromoción se diluye en aras de la promoción del cliente. O lo que es lo mismo, se demuestra el planteamiento que otras autoras han afirmado sobre las agencias (Quintas y Quintas, 2009): que la agencia depende de la publicidad porque necesita apostar por la publicidad creada por el cliente para no entrar en conflicto con los mismos.

Todo lo expuesto lleva a volver al origen del documento en el que se comentaba que las agencias de publicidad tienen sus espacios de promoción en los festivales y certámenes destinados a tal fin, evitando su autopromoción en soportes mediáticos que, de alguna forma u otra, pudieran inducir a un conflicto de intereses o competencia con sus clientes. Se partía de la premisa de que las redes sociales podrían ser el escenario perfecto para que las agencias de publicidad hablaran de ellas mismas y así es, sin embargo, hablan de ellas mismas en la sombra, poniendo siempre al frente al cliente, al anunciante para el que trabajan y su estrategia corporativa pasa a segundo plano.

A modo de síntesis, se plantea el tímido, pero existente empoderamiento de la agencia de publicidad en redes sociales, gracias a la publicación de noticias internas, cambios en los puestos directivos o premios recibidos. Este es el camino que, a nuestro parecer, deben empezar a tomar las agencias de publicidad, aprovechando

do la idiosincrasia de las redes sociales y, a pesar de que apenas se detecta, todo parece apuntar que estamos ante el principio de un nuevo funcionamiento de la comunicación y de la publicidad de las agencias de publicidad.

7. Bibliografía

Adam, Jean Michel y Bonhomme, Marc (2000). *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid: Cátedra, 2000.

Aprile, Orlando C. (2010). La agencia de publicidad. En: *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*, Vol. 13. Buenos Aires: Universidad de Palermo, 16-17.

Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria [AEACP] (2018). *La inversión publicitaria gestionada en 2017 por las agencias de publicidad*. En: <https://bit.ly/2U5rDrD> (Consultado 16-07-2019).

Barranquero Carretero, Alejandro (2012). Teoría de la autorreferencia mediática. Un balance crítico de los primeros estudios. En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Vol. 18, nº 1. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 243-258. http://dx.doi.org/10.5209/rev_eSMP.2012.v18.n1.39368

Bravo, Rafael; Cambra-Fierro, Jesús; Centeno, Edgar y Melero, Iguácel (2017). The Importance of Brand Values in Family Business. En: *Journal of evolutionary studies in business*, Vol. 2, nº 2. Barcelona: Universitat de Barcelona, 16-43. <http://dx.doi.org/10.1344/jesb2017.2.j029>

Castelló-Martínez, Araceli (2013). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. Alicante: Editorial Club Universitario.

De Lara González, Alicia; Rodríguez Ferrándiz, Raúl y Sánchez Olmos, Cande (2013). El medio en el mensaje: La autorreferencia en la televisión generalista. En: *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, Vol. 7, nº 1. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 25-46.

Echezuría, Sonia (1999). Promocionarte. En: *Razón y palabra*, nº 16. Quito: Editorial Razón y Palabra.

Feliu García, Emilio (1996). La negación (metadiscursiva) de la publicidad. En: *Mitos, Actas del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Semiótica*. Zaragoza, Departamento de Lingüística general e Hispánica. Recuperado de: <https://bit.ly/2lcfvP>

Feliu, Emilio y Fernández-Poyatos, María Dolores (2006). Reflexiones Autopublicitarias. En: Losada Vázquez, A.; Plaza Sánchez, J. F., y Huerta, M. Á. (coords.). *Comunicación, Universidad y Sociedad del Conocimiento. Actas del IV Congreso Internacional*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, 909-924.

Fernández-Vázquez, Jessica (2011). Autopromoción comparativa de la televisión en España: Antena 3 vs Telecinco. En: *Pensar la publicidad: revista internacional*

de investigaciones publicitarias, Vol. 5, nº 2. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 277-298.

Ferrer Roselló, Clemente Gabriel (1998). *La publicidad de la A a la Z*. Madrid: Edimarco.

Flores Vivar, Jesús Miguel (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, Vol. 17, nº 33, 73-81. <http://dx.doi.org/10.3916/c33-2009-02-007>

Genette, Gerard (1989). *Palimpsestos: la literatura en segundo grado*. Barcelona: Taurus.

Gutiérrez González, Pedro Pablo; Pedreira Sánchez, David y Velo Miranda, Miriam (2005). *Diccionario de la publicidad*. Madrid: Editorial Complutense.

Interactive Advertising Bureau Spain [IAB Spain] (2018). *Estudio anual de redes sociales 2018*. En: <https://bit.ly/2J95UeH> (Consultado 16-07-2019).

Infoadex (2019). *Resumen del estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2019*. En: <https://bit.ly/2F6mHNx> (Consultado 16-07-2019).

Lipovetsky, Gilles y Roux, Elyette (2004). *El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Madrid: Anagrama.

López Font, Lorena y González-Oñate, Cristina (2005). El posicionamiento en 20": las autopromociones de las cadenas de televisión. En: *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, Vol. 25, nº 2. Huelva: Grupo Comunicar.

López-Lita, Rafael y González Oñate, Cristina (2008). Estrategia de intangibles en el medio televisivo. En: *Pensar la Publicidad*, Vol. 2, nº 22. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 159-169.

Mangold, W. Glynn y Faulds, David J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. En: *Business Horizons*, Vol. 52, nº 4. Indiana: Indiana University, 357-365.

Martín-Guart, Ramón, y Fernández Cavia, José (2014). La publicidad y la agencia de medios frente al cambio en el ecosistema mediático. En: *Cuadernos.Info*, nº 334. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile, 13-25. <https://doi.org/10.7764/cdi.34.572>

Moreno Fernández, María de los Ángeles (2007). El discurso de identidad de la televisión pública. En: *Telos*, nº 71. Madrid: Fundación Telefónica, 11-20.

Nicolás Ojeda, Miguel Ángel y Grandío Pérez, María del Mar (2013). *Estrategias de comunicación en redes sociales*. Barcelona: Gedisa.

Ogilvy, David (1990). *Confesiones de un publicitario*. Barcelona: OIKOS-TAU.

Ogilvy, David (2001). *Ogilvy y la publicidad*. Barcelona: Folio.

Pérez-Latre, Francisco Javier (2009). Advertising fragmentation: the beginning of a new paradigm? En: Powell, H.; Hardy, J.; Hawkin, S. y Macrury, I. (eds.). *The advertising handbook*. London: Routledge.

Pérez-Sánchez, Javier (2012). Las autopromociones desde el punto de vista de la continuidad y la comunicación publicitaria en televisión. En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Vol. 18, n° 2. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 713-720. http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEPU.2011.v5.n2.37873

Quintas Froufe, Eva y Quintas Froufe, Natalia (2009). La publicidad de los publicitarios: estudio de la autopromoción de las agencias de publicidad en revistas especializadas (2000-2007). En: *Pensar la Publicidad*, Vol. 2, n° 1. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 191-220.

Requejo Alemán, José Luis y Herrera Damas, Susana (2012). La autopromoción, principal uso que las emisoras musicales españolas están haciendo de Twitter. En: de Haro de San Mateo, M. V.; Grandío, M. M. y Hernández, M. (coords.). *Historias en red: impacto de las redes sociales en los procesos de comunicación*. Murcia: Universidad de Murcia.

Russell, Thomas J. y Ronald Lane, W. (1994). *Kleppner: Publicidad*. Madrid: Pearson.

Scolari, Carlos Alberto (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Segarra-Saavedra, Jesús y Hidalgo-Marí, Tatiana (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de la influencia en la era 2.0. En: *Revista Mediterránea de Comunicación*, Vol. 9, n° 1. Alicante: Grupo COMPUBES, 313-325. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>

Valderrama Santomé, Mónica (2005). De la paleo a la neotv a través de la autopromoción y la identidad televisiva: el caso de TVG. En: *Área abierta*, n° 10. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 1-17.

Vollmer, Christopher (2009). Darwinismo digital. En: *Gestión*, Vol. 14, n° 5. Buenos Aires: World of Business Ideas, 62-73.