

La investigación doctoral española sobre la agencia de publicidad: análisis bibliométrico (1992-2017)

Spanish university doctoral research on advertising agencies: A study on thesis production (1992-2017)

Francisco Cabezuelo-Lorenzo, Universidad Complutense de Madrid; Ismael López-Medel, Azusa Pacific University, California ; Javier García López, Universidad de Murcia. fcabezuelo@ucm.es; ilopezmedel@apu.edu; javier.garcialopez@um.es.

Resumen

Desde que en la década de los años noventa del siglo XX se empezara hablar de interacción, innovación y nuevos formatos aplicados a la comunicación publicitaria hasta el actual contexto plenamente digital, la investigación en torno a las agencias de publicidad ha sufrido toda una evolución. Las agencias de publicidad son hoy en día en las Ciencias de la Comunicación y de la Información un tema de interés de gran riqueza conceptual. Las agencias per se pueden ser consideradas un área de interés en la investigación multidisciplinar dentro del propio ámbito de la Publicidad y de las Relaciones Públicas. A través de un análisis bibliométrico, este artículo intenta a dar conocer las principales características de las investigaciones doctorales más relevantes realizadas en España y que han tenido a las agencias de publicidad como objeto de estudio prioritario. Para ello analiza el propio peso que las agencias han tenido a la hora de protagonizar tesis doctorales en nuestro país. El período analizado va desde 1992 hasta el año 2017, lo que supone 25 años, un cuarto de siglo de tesis doctorales. No se ha ampliado la investigación hasta 2020 porque las tesis pueden tardar hasta un año en ser registradas en las bases de datos en abierto. Para ello se han utilizado las herramientas avanzadas de las bases de datos de Dialnet (Universidad de La Rioja, España) y de Teseo (Ministerio de Educación del Gobierno de España). Se han recuperado un total de 50 tesis doctorales que son el objeto de análisis de la tesis. Se ha elaborado la serie temporal y la productividad diacrónica de las tesis, además de otras variables relacionadas con el contenido y metodológicas. Los hallazgos muestran el potencial crecimiento de los últimos años (década actual). También se concluye que la producción de tesis doctorales se concentra en una pequeña cantidad de instituciones de Madrid, Barcelona y Valencia.

Palabras Clave

Bases de datos; agencia de publicidad; evaluación de la ciencia; ciencias de la comunicación; investigación en comunicación.

Summary

Since the beginning of the 90s of the XXth Century, industry and academics began to talk about interaction, innovation and new formats applied to advertising communication. It has been a long way since there to nowadays. Today we live in a full digital context. Therefore, we can affirm that research around the world of advertising agencies has undergone a great evolution. Advertising agencies are today in the Sciences of Communication and Information a topic of great conceptual interest. Agencies per se can be considered an area of interest in the multidisciplinary field of Advertising and Public Relations. Through a production analysis, this article tries to present the main characteristics of the most preeminent doctoral theses carried out in Spain and which have focused on advertising agencies as a main subject of study. In order to do that, this study analyses the role, impact and influence that the ad agencies have had on the doctoral theses in our country. The period analysed goes from 1992 to 2017 due to technical restrictions. The method has been based in the advanced tools of the prestigious Dialnet database (University of La Rioja, Spain) and Teseo (Ministry of Education of the Government of Spain). Among thi research a final total amount of 50 doctoral theses have been recovered. Those 50 thesis are the sample of this study. The time series and the diachronic productivity of the theses have been elaborated and presented in this article. In addition, we also show other variables related to the content and the methodology. The findings show the potential growth occurred during the last years (current decade). It is also concluded that the production of doctoral theses is concentrated in a small number of institutions in Madrid, Barcelona and Valencia.

Keywords

Database research; advertising agency; research assesment; communication studies; communication research.

INVESTIGACIÓN pp. 25-32

como citar este artículo/referencia normalizada

Cabezuelo-Lorenzo, Francisco; López-Medel, Ismael; García López, Javier (2020) "La investigación doctoral española sobre la agencia de publicidad: análisis bibliométrico (1992-2017)". *Questiones Publicitarias*, 26, pp. 25-32

DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/qp.347>

INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Este trabajo tiene como objetivo revisar en profundidad la investigación sobre las agencias de publicidad a través de un repaso minucioso mediante el estudio bibliográfico de las tesis doctorales defendidas en España sobre el negocio publicitario en la sociedad digital desde 1990 hasta 2017, por ser 25 años significativos y que suponen un cuarto de siglo. No se ha podido ampliar hasta el curso 2019/2020 porque las tesis pueden tardar hasta un año en quedar registradas en las bases de dato desde su defensa. Se analiza la influencia y legado de la actividad diaria de las agencias de publicidad en la investigación académica en el nivel de Doctorado.

Se pretende dar respuesta a varias preguntas de investigación. ¿Cuáles son los principales autores/as y universidades en la investigación de la agencia de publicidad como objeto de estudio? ¿Cuáles son las principales y más novedosas tendencias estratégicas y creativas que aparecen con el panorama digital de acuerdo con las investigaciones doctorales? En la investigación se conjuga una metodología mixta conforme a la integración de métodos para el análisis de documentos científicos de Curiel-Marín y Fernández-Cano (2015). Por un lado, es cuantitativa en relación a las características de los datos recogidos y el uso de técnicas de análisis descriptivo.

Las variables corresponden a las entregadas en la ficha técnica de cada investigación conforme a las bases de datos de Teseo (Ministerio de Educación del Gobierno de España) y Dialnet (liderado por la Universidad de La Rioja con el apoyo de todo un consorcio de universidades públicas y privadas de España y la colaboración puntual de algunas entidades universitarias iberoamericanas).

Se han utilizado las herramientas de los servidores CISNE-E-Prints de la Universidad Complutense de Madrid (UCM), el repositorio institucional de la Universidad San Pablo CEU, IDUS de la Universidad de Sevilla (US), Repositorio Institucional da Universidade de Vigo (Investigo), el Dipòsit Digital de Documents (DDD) de la Universitat Autònoma de Barcelona (UÀB), Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga (RiUMA), Digibug (Universidad de Granada), el Dipòsit Digital de la UB (Universitat de Barcelona), DADUN de la Universidad de Navarra (UNAV), Tesis Doctorals en Xarxa (TDX), Repositorio Universidade Coruña (RUC), el Repositorio de la Universitat d'Alacant/Universidad de Alicante (RUA) y el Repositori Institucional de la Universitat de Vic (RiuVic) entre otros.

En relación a las variables de productividad este trabajo hace una revisión de la producción de manera diacrónica o longitudinal para ver su evolución en el tiempo, teniendo en cuenta la fecha del año de lectura de la tesis doctoral. Por otro lado, se revisa la productividad institucional, a partir del nombre de la universidad en que se leyó la tesis doctoral.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

En los últimos 25 años se han defendido en España centenares de tesis en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación y de la Información, en general, y de la Publicidad y de las Relaciones Públicas, en particular, pero solo un total de 50 tesis doctorales han tenido a la agencia de publicidad como epicentro de su investigación. De esas 50 tesis, casi todas en castellano, excepto algunos trabajos puntuales en catalán, portugués, italiano e inglés, encontramos que hay universidades y directores punteros como se describe a continuación.

La investigación sobre la agencia de publicidad en los años noventa

En 1992 aparece una de las primeras tesis que intenta aplicar el método científico en el estudio de la *praxis* diaria de las agencias de publicidad. Es la tesis de Juan Manuel Mazo del Castillo, titulada "Las decisiones sobre medios en comunicación por objetivos", dirigida por el catedrático Justo Villafaña Gallego, defendida en la Universidad Complutense. Aborda la forma en la que se toman las decisiones y las tendencias del momento en la forma de gestión y dirección de las agencias de publicidad y de relaciones públicas desde la *praxis* diaria, así como las corrientes sociológicas, metodológicas y analíticas subyacentes. Esta cuestión conducía inevitablemente al examen sobre el grado de científicidad de las investigaciones

actuales de medios o mediciones de audiencias. Las conclusiones, eminentemente críticas, destacan los graves riesgos del quehacer del momento por la ausencia de una verdadera teoría y método científico y una simplificación voluntaria del número de variables contemplada y del tipo de procesos. Mazo del Castillo propone en su trabajo que las agencias mejoren sus esfuerzos de investigación.

En el año 1998 destacan dos trabajos de dos investigadoras ligadas profesionalmente a la Universidad Cardenal Herrera CEU (UCH-CEU) en la Comunidad Valenciana. Se trata de los trabajos de María Isabel de Salas Nestares y Rosa Visiedo Claverol. El trabajo de De Salas es el titulado “La comunicación publicitaria en medios informáticos interactivos. Diseño de un modelo de planificación estratégica de comunicación publicitaria interactiva”, bajo la dirección de Rafael López Lita y el de Visiedo tiene por título “El futuro de las agencias de publicidad en el marco de la Comunidad Valenciana. Una investigación aplicada”, dirigida por Juan Benavides. Ambas tesis fueron leídas en la Complutense.

La tesis de Isabel de Salas se desarrolla dentro del marco de la planificación estratégica de la comunicación publicitaria. La hipótesis de partida consiste en demostrar la transformación que los soportes electrónicos multimedia interactivos provocan en la planificación de una estrategia de comunicación publicitaria debido, principalmente, a la interactividad precisada como objetivo. A través del análisis de las características, peculiaridades, desarrollos y aplicaciones de estos soportes, de las ventajas e inconvenientes para la comunicación empresarial, y de los procesos funcionales y operativos en la agencia de publicidad multimedia interactiva. Por su parte, la tesis de Rosa Visiedo se centra en un primer momento en la investigación documental sobre la situación de las agencias de publicidad en España, tras la crisis sufrida durante el periodo 1900-1994 y los nuevos problemas aparecidos en el bienio 1995-1996. La segunda parte, mediante la aplicación de técnicas de análisis del discurso, a partir de un corpus integrado por entrevistas realizadas a representantes de los distintos operadores de la oferta publicitaria -agencias y medios-, concluye con una descripción del panorama de la situación presente y los retos de futuro de las agencias de publicidad en la Comunidad Valenciana. Finalmente, la tesis se centra en las posibles líneas de intervención para mejorar la competitividad de las agencias locales sobre las que se fundamenta el estudio.

La investigación en la década de los años 2000-2009

El nuevo milenio supone un notable incremento en la producción de tesis doctorales centradas en el estudio de las agencias de publicidad. El año 2000 se inaugura con la tesis titulada “La autoedición en el departamento creativo de la agencia de publicidad repercusiones en el director de arte”, de David Roca Correa, bajo la dirección de Mario Herreros, en la Universitat Autònoma de Barcelona. Roca nos recuerda que a finales de la década de los años ochenta, se produjo la revolución de la “autoedición” en las agencias de publicidad. Para el autor, este hecho cambió de manera importante la forma de trabajar del director de arte publicitario. La tesis analiza aspectos como el inicio de la “autoedición, la estrategia creativa, la visualización, la imagen digital, la tipografía digital, y se dan pautas para el ejercicio del trabajo de este profesional con vistas al futuro”. Se parte de una hipótesis general de que las herramientas informáticas repercuten positivamente en el trabajo del director de arte. Esta investigación considera que las herramientas informáticas tienen una influencia positiva en ciertos aspectos y negativa en otros. Medir cuál de estas dos tendencias-positiva en ciertos aspectos y negativa en otros. La conclusión a la que llega la tesis es abierta. “La autoedición ha afectado en gran medida a la visualización y realización, pero, habitualmente, la falta de criterio de los profesionales impide responder con rotundidad la hipótesis que planteada al principio”, concluye la tesis.

En 2001, destaca el trabajo de Ofelia Giquel Arribas titulado “El planificador estratégico en las agencias de publicidad en España” dirigida por Juan Salcedo Martínez en la Universidad Complutense. El estudio de Giquel Arribas delimita y desentraña las funciones del planificador estratégico en las agencias de publicidad que operan en el mercado español. Esta investigación recoge el marco conceptual sobre el que se asientan los fundamentos teóricos del planificador

estratégico y posteriormente engloba toda la investigación, gracias al análisis de las entrevistas realizadas a los planificadores estratégicos contenidos en la muestra de este estudio.

En 2003 destaca la tesis titulada “La gestión de la información y su importancia en la estrategia creativa desarrollada por las agencias de publicidad en Portugal”, de Paulo Ribeiro Cardoso, dirigida por José María Ricarte Bescós, en la Autònoma de Barcelona. La temática general de la tesis de Ribeiro Cardoso se centra en la gestión de la información y su importancia para el desarrollo de la estrategia creativa. Para ello analiza tres etapas específicas como son el establecimiento del *briefing* del anunciante, la investigación realizada dentro de la agencia y finalmente la propuesta del *briefing* creativo. Esta tesis examina la relación entre la información a la que los profesionales atribuyen mayor importancia y la frecuencia con que esa información se obtiene y distribuye dentro de la agencia.

Por otro lado, hay que remontarse hasta el año 2005 y la Universidad de Navarra (UNAV) para encontrar la tesis de Ángela Preciado Hoyos titulada “Estilo directivo y comunicación interna. Análisis aplicado al sector de las agencias de publicidad en España”, dirigida por Cristina Etayo. La investigación de Preciado toma como premisa de partida muy concreta que estima que la manera en la que se dirige una organización entraña una forma específica de comunicación. La autora considera que “al identificar el tipo de dirección que se ejerce, pueden preverse los comportamientos de comunicación de un directivo”. Para tal efecto se formula un modelo de relaciones entre estilo directivo y comunicación interna. A partir del análisis teórico se identifican cinco estilos directivos esenciales: el *laissez-faire*, el orientado a la tarea, el orientado a las relaciones, el liderazgo y el liderazgo carismático. Para probar las relaciones propuestas en el modelo se hace un análisis aplicado en el sector de las agencias de publicidad españolas.

También en la UNAV en 2005 se lee “Gestión de marketing de las empresas de servicios profesionales. El caso de las agencias de publicidad en España”, de Montserrat Díaz Méndez, dirigida por Ángel Arrese Reca. Esta tesis empieza con un estudio teórico sobre la situación actual de la investigación sobre los servicios profesionales, donde trata de delimitar para este estudio el concepto de servicio profesional. En ella se analizan las dificultades contextuales en las que este tipo de empresas ejercen su actividad, a la vez que se pretende encontrar una solución a éstas a través de su gestión de marketing, concretamente proponiendo una mayor profesionalización. La tesis estima que apoyándose en variables como son la calidad, el marketing interno, la imagen, la comunicación y remuneración, se puede mejorar sensiblemente la situación de las empresas de servicios profesionales en el mercado.

Del año 2005 es la tesis de Lorena López Font titulada “Estructura de la agencia de publicidad en la comunidad valenciana, planteamientos de nuevos formatos de negocio”, bajo la dirección de Rafael López Lita, defendida en la Universitat Jaume I (UJI). La tesis se organiza alrededor de “tres reflexiones alrededor del concepto agencia de publicidad”. En un primer momento analiza su significado como nombre o evolución genética como concepto diacrónicamente. En un segundo lugar, analiza su significado como empresa, o caracterización como estructura rentable de negocio. Finalmente, la autora estudia el significado de la autora unido al adjetivo “local”, para centrarse en el caso propio de la Comunidad Valenciana. La tesis cuenta con 19 entrevistas en profundidad a responsables las principales agencias de publicidad valencianas, según variables de reputación y liderazgo, celebradas entre los años 2003 y 2005. La síntesis de las conclusiones es la localización de siete tipos de empresa de comunicación altamente diferenciadas entre sí a lo largo de la muestra. De este modo, su autora reformula el concepto “agencia de publicidad local”.

Finalmente, otra de las tesis destacada con la agencia de publicidad como protagonista es la de Jordi Botey López en 2009, titulada “Aproximación teórico-empírica a la figura del director de cuentas como gestor de la comunicación de marcas en agencias de publicidad de Barcelona”, bajo la dirección de Joan Sabaté y Mario Herreros en la Universitat Ramon Llull (URL). Esta tesis aborda la figura del director de cuentas en publicidad desde la perspectiva de la gestión de la comunicación de marcas. Ahí radia su innovación o novedad frente a otros trabajos. Los roles de los profesionales de la publicidad han evolucionado y Jordi Botey López

profundiza en esta nueva realidad en un contexto profesional tan relevante como es la Ciudad Condal.

El auge de las tesis sobre agencias de publicidad: investigaciones más recientes

En el año 2010, destaca la tesis sobre la figura del *creative press* como rol profesional en el seno de las agencias de publicidad en nuestro tiempo. Se trata de la investigación recogida en el trabajo de Enrique Jaime Rosario Albert. La tesis se titula “El *creative press* en la industria publicitaria de Puerto Rico”, leída en la Universidad de Navarra bajo la dirección de Jorge del Río Pérez. El autor de la tesis estima que “el investigador sobre creatividad publicitaria debe enfrentarse a la complejidad multifactorial de este fenómeno”. Se centra en el caso de Puerto Rico. La tesis utiliza la estructura descriptiva de la creatividad para organizar gran parte de la investigación publicada en materia de creatividad publicitaria. Se identifican las líneas de estudio que surgen de este cuerpo de conocimiento para abrir paso al análisis del entorno socio-laboral y creativo en las agencias de publicidad. Más adelante, el foco de la investigación se dirige al análisis de dos modelos del entorno publicitario para entender las influencias de grupos y las situaciones de trabajo en las agencias de publicidad.

No centrada en la agencia tradicional, pero sí en la agencia de medios, encontramos la tesis de Francisco Javier Díaz Colmenar, titulada “Las empresas de investigación, planificación y compra de medios afrontando el siglo XXI. Una nueva generación de agencias de medios: una estrategia holística en el posicionamiento empresarial para la integración de los servicios de comunicación publicitaria”, bajo la dirección de Rafael López Lita, defendida en la UJI. La tesis pretende demostrar que las agencias de medios lideran en la primera década del siglo XXI un nuevo posicionamiento empresarial en la integración de los servicios de comunicación a los anunciantes de una manera holística, en el complejo sistema en que se encuentran inmersas, al que se denominará de nueva generación, dada su capacidad y preparación. Considera que las agencias de medios son los únicos agentes capaces de hacer frente a los retos de esta primera década del siglo XXI, dada su idiosincrasia y preparación son las auténticas agencias de publicidad, volviendo en la funciones que ,poco a poco, han ido implementando en su porfolio de servicios, a recordarnos sus orígenes.

En el año 2011 encontramos el trabajo titulado “Integración de los medios digitales en las agencias publicitarias españolas de 2005 a 2009: una propuesta para la convergencia de formatos interactivos” obra de María Sánchez-Martínez bajo la dirección de Leopoldo Seijas, en la Universidad San Pablo CEU de Madrid. Conocer si realmente las nuevas tecnologías están siendo aprovechadas en la creación de mensajes publicitarios y si las agencias entienden y aprovechan las ventajas y utilidades de las tecnologías digitales es el principal objetivo de esta investigación tan innovadora como sobresaliente. Su autora estima que la convergencia digital llegó para quedarse en muchos lugares, pero sobre todo en las agencias de publicidad. Las herramientas digitales aplicadas al mundo de las agencias de publicidad son una nueva herramienta de trabajo profesional. Su autora estima que estas innovaciones se están aplicando y utilizando de manera eficaz en la construcción y la comunicación de la sociedad de la información.

Una de las tesis más innovadoras de la última década es el trabajo de Jürg Kaufmann titulada “La transformación digital de la agencia de publicidad. Análisis del caso español” de 2016 dirigida por Ángel Arrese Reca (UNAV). El trabajo estima que en la actual era digital, la agencia publicitaria no puede ser ajena a esta revolución. “La incesante fragmentación de las audiencias, la aparición de las nuevas tecnologías, el poder creador del consumidor y los nuevos consumos [...] han alterado sustancialmente el contexto comunicativo en el que trabajan las agencias de publicidad”, según Kaufmann. El objetivo principal de la tesis de Jürg Kaufmann es arrojar algo de luz sobre el impacto de la revolución digital en la estructura y actividad de la agencia publicitaria. La tesis doctoral pretende explorar algunos cambios que han de afrontar las agencias para seguir su función en el nuevo panorama del siglo XXI.

También de 2016 es la tesis titulada “La red de agencias publicitarias regionales: una propuesta válida dentro del panorama actual del sistema publicitario español”, obra de Víctor

Roca Hueso, con la dirección de Rosa Visiedo e Isabel de Salas, en la Universidad Cardenal Herrera CEU de Valencia. Su trabajo estima que en la actualidad la principal revolución se produce con los avances tecnológicos y la penetración de Internet en el mercado de consumo, haciendo accesible la oferta de conexión doméstica a la red a un alto porcentaje de la población. “Este hecho ha modificado radicalmente el equilibrio de inversión publicitaria que existía hasta ahora entre los diferentes medios de comunicación de masas”, afirma Roca Hueso. Junto a este proceso tecnológico se apunta a la globalización de los mercados y a la recesión económica global que en los últimos años ha afectado a los mercados como otra de las principales causas que han significado importantes reajustes en la estructura del modelo de negocio publicitario. Su autor estima que estas variables han propiciado una brusca reformulación de los modelos tradicionales de promoción de las marcas, y un profundo reajuste para las estructuras de las agencias de publicidad. “Cambian los paradigmas de la comunicación y aparecen nuevas áreas de conocimiento, nuevos perfiles profesionales que cobran especial protagonismo en los nuevos equipos de cuenta”, afirma Roca Hueso. En paralelo, el autor considera que el descenso en las inversiones durante los años de la crisis originó “un proceso de reajuste paralelo, que afecta a la dimensión y estructura de las agencias”, que tendrán que equilibrar sus costos internos en la correspondiente coyuntura socioeconómica, con drásticos descensos en el consumo y con políticas continuadas de reducción de inversión en marketing y publicidad por parte de las marcas. En este contexto, el autor sitúa el principal problema de esta investigación en un momento en el que el modelo de negocio tradicional de la agencia de publicidad de servicios plenos sufrió una profunda reformulación.

“La Figura del Account Planner en la actualidad: su potencial para dinamizar la agencia de comunicación del futuro” de Santiago Jordán Ávila, bajo la codirección de Guillem Marca Francés y Joan Frígola Reig, defendida en la Universitat de Vic, también de 2016 es otro de los trabajos más innovadores de la década. La tesis tenía como objeto de estudio la figura del planificador estratégico (*account planner*) y su función dentro de la agencia de publicidad. A partir del estudio de esta figura y de su papel dentro de la empresa, la tesis de Santiago Jordán Ávila busca definir sus funciones y aportaciones para dinamizar la agencia de comunicación del futuro.

En esta hornada de tesis de 2016 también destaca un trabajo sobre los nuevos perfiles profesionales, especialmente sobre la cuestión de las identidades, estereotipos y expectativas de sus protagonistas. Es el trabajo de Danny Priscila Chalá Mejía, bajo la dirección de Juana Gallego Ayala, titulado “Las (ina)movibles fronteras del género. Identidades, estereotipos y expectativas profesionales en el ámbito creativo publicitario”, defendida en la Autònoma de Barcelona. La autora estima que las “delimitaciones impuestas por el sistema de género que configuran dos esferas diferenciadas, una de carácter público-productivo y otra circunscrita a lo doméstico-privado se han extrapolado al campo profesional publicitario”. Los hallazgos obtenidos permiten inferir que, si bien las mujeres han incorporado el trabajo remunerado a sus proyectos de vida, las fronteras del género se mueven para continuar cercándolas en lo doméstico-privado.

Centrado en el caso de la figura profesional del director de arte destaca la tesis de Blanca Miguélez Juan, dirigida por Rosa María Martín Sabarís, defendida en el año 2016 en la Universidad del País Vasco (UPV-EHU). Se trata de la tesis titulada “Necesidades formativas y competencias profesionales en Dirección de Arte en los estudios de Comunicación Publicitaria en el Estado Español”. La tesis de Blanca Miguélez realiza una radiografía de la formación en Dirección de Arte tanto en el ámbito universitario como extrauniversitario para determinar, principalmente en base a entrevistas las necesidades formativas actuales en torno a dicha formación. “La figura del director de arte es el resultado de cualidades personales innatas o aprendidas, de la experiencia acumulada en el ejercicio profesional y de la formación recibida”, estima la autora.

De total validez y actualidad a pesar de su defensa en 2016 es la tesis de Danila Dourado Silva, centrada en el estudio de “Los modelos de negocios de las agencias creativas digitales de Brasil y España: un estudio exploratorio basado en la metodología *Business Model*

Canvas”, dirigida por Guadalupe Aguado en la Universidad Carlos III. El estudio busca identificar si dichas agencias sostienen un modelo de negocio determinado y verificar cuáles son los elementos que forman parte de él para, sobre todo, consolidar la proposición de valor. La aplicación empírica de la tesis, hace un recorrido por el ecosistema de las agencias de publicidad, para luego ampliar la visión hacia las agencias creativas que poco tienen de la empresa publicitaria de siempre.

CONCLUSIONES

Este trabajo pone de manifiesto que el legado de las facultades de Ciencias de la Información y de la Comunicación en general y de la Publicidad y las Relaciones Públicas en particular en la investigación académica, tanto internacional como española, es más que evidente. Sus aportaciones han sido influyentes en tesis destinadas a obtener el mayor reconocimiento académico posible, el Doctorado. Los hallazgos muestran el potencial aumento de la cantidad de tesis en lo que llevamos de siglo, especialmente durante la última década (26 tesis en los últimos 9 años y 16 en la década de 2000-2009) frente a las ocho tesis del período 1990-1999. También se concluye que la producción de tesis doctorales se concentra en una pequeña cantidad de instituciones como son la Universidad Complutense de Madrid, la Autònoma de Barcelona y la Jaume I, entre las universidades públicas. Entre las privadas destacan la Universidad de Navarra, la San Pablo CEU y la Cardenal Herrera CEU. Estas universidades nos dan nombres destacados también en la producción de investigaciones como son los de Justo Villafañe y Juan Benavides, en la Complutense, o Ángel Arrese en Pamplona. Destaca también una exitosa escuela investigadora valenciana cuyos nombres más destacados sería los de Rafael López-Lita, Isabel de Salas Nestares o Rosa Visiedo.

En la década que va desde el año 2010 al actual 2019 se produce toda una eclosión de investigaciones doctorales respecto a las agencias de publicidad. Hay varios factores que influyen en este hecho. Sin duda, se da una consolidación de la agencia de publicidad como objeto de estudio e interés al acercarnos a la consolidación de la industria publicitaria española y regional. Pero, en paralelo, al mismo tiempo, de manera coyuntural, casualmente, se produce en España un cambio de normativa respecto a los viejos de programas de Doctorado y/o Tercer Ciclo que deben cerrarse o extinguirse una vez agotados todos los plazos y prórrogas para las lecturas de las tesis de los alumnos inscritos en esos programas. Es el final de todos los programas de Doctorado que no se han adaptado al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Se ponen en marcha los nuevos programas de Doctorado convergentes con Europea y se extinguen los viejos. Se produce toda una avalancha de tesis que deben ser leídas. Eso explica el auge y alta tasa de defensa de algunos momentos muy concretos como es el caso del año 2016, en el que en tan solo doce meses se leyeron con éxito un total de nueve tesis centradas en la temática de las agencias de publicidad.

REFERENCIAS, BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

- BOTEY-LÓPEZ, J. (2009). Aproximación teórico-empírica a la figura del director de cuentas como gestor de la comunicación de marcas en agencias de publicidad de Barcelona. Tesis doctoral. Universidad Ramon Llull.
- CHALÁ-MEJÍA, D. P. (2016). Las (ina)movibles fronteras del género. Identidades, estereotipos y expectativas profesionales en el ámbito creativo publicitario. Tesis doctoral. Universidad Autònoma de Barcelona.
- DE SALAS-NESTARES, M. I. (1998). La comunicación publicitaria en medios informáticos interactivos. Diseño de un modelo de planificación estratégica de comunicación publicitaria interactiva. Tesis doctoral. Universidad Complutense.
- DÍAZ-COLMENAR, F. J. (2010). Las empresas de investigación, planificación y compra de medios afrontando el siglo XXI. Una nueva generación de agencias de medios. Tesis doctoral. Universidad Jaume I.
- DÍAZ-MÉNDEZ, M. (2005). Gestión de marketing de las empresas de servicios profesionales. El caso de las agencias de publicidad en España. Tesis doctoral. Universidad de Navarra.
- DOURADO-SILVA, D. (2016). Los modelos de negocios de las agencias creativas digitales de Brasil y España: un estudio exploratorio basado en la metodología Business Model Canvas. Tesis doctoral. Universidad Carlos III.
- GIQUEL-ARRIBAS, O. (2001). El planificador estratégico en las agencias de publicidad en España. Tesis doctoral. Universidad Complutense.
- JORDÁN-ÁVILA, S. (2016). La Figura del Account Planner en la actualidad: su potencial para dinamizar la agencia de comunicación del futuro. Tesis doctoral. Universidad de Vic.
- KAUFMANN, J. (2016). La transformación digital de la agencia de publicidad. Análisis del caso español. Tesis doctoral. Universidad de Navarra.
- LÓPEZ-FONT, L. (2005). Estructura de la agencia de publicidad en la Comunidad Valenciana. Planteamientos de nuevos formatos de negocio. Tesis doctoral. Universidad Jaume I.
- MIGUÉLEZ-JUAN, B. (2016). Necesidades formativas y competencias profesionales en Dirección de Arte en los estudios de Comunicación Publicitaria en el Estado Español. Tesis doctoral. U.del País Vasco.
- PRECIADO-HOYOS, A. (2005). Estilo directivo y comunicación interna. Análisis aplicado al sector de las agencias de publicidad en España. Tesis doctoral. Universidad de Navarra.
- SALGADO-ORELLANA, N.; FERRADA, C.; PURAIVAN, E.; PARRAGUEZ, R. (2018) Un estudio cuantitativo sobre las tesis doctorales españolas en acción tutorial (1980-2016), en Revista General de Información y Documentación 28 (2), 415-434.
- SÁNCHEZ-MARTÍNEZ, M. (2011). Integración de los medios digitales en las agencias publicitarias españolas de 2005 a 2009: una propuesta para la convergencia de formatos interactivos. Tesis doctoral. Universidad San Pablo CEU Universidad
- SOLANAS-GARCÍA, I. (2011). Orígenes de la publicidad moderna (1800-1925). La aparición de la dirección y la gestión de cuentas como función profesional en las agencias de publicidad modernas. Tesis doctoral. Universidad Ramon Llull.
- RIBERO-CARDOSO, P. (2003). La gestión de la información y su importancia en la estrategia creativa desarrollada por las agencias de publicidad en Portugal. Tesis doctoral. Universidad Autònoma de Barcelona.
- ROCA-CORREA, D. (2000). La autoedición en el departamento creativo de la agencia de publicidad. Repercusiones en el director de arte. Tesis doctoral. U. Autònoma de Barcelona.
- ROCA-HUESO, V. (2016). La red de agencias publicitarias regionales: una propuesta válida dentro del panorama actual del sistema publicitario español. Universidad Cardenal Herrera CEU.
- ROSARIO-ALBERT, E. J. (2010). El creative press en la industria publicitaria de Puerto Rico. Tesis doctoral. U. de Navarra.
- VISIEDO-CLAVEROL, R. (1998). El futuro de las agencias de publicidad en el marco de la Comunidad Valenciana. Una investigación aplicada. Tesis doctoral. Universidad Complutense.