



Agencias de comunicación en España. Diagnóstico y prospección.

Resumen

El trabajo analiza la situación actual y los retos percibidos por el sector de la consultoría de comunicación en España en un contexto de post-convergencia. Se emplea como metodología, el cuestionario en profundidad, el análisis de contenido y el estudio de caso. Los resultados indican que se está produciendo una transición entre un paradigma comunicativo tradicional y un nuevo paradigma comunicativo basado en las plataformas sociales. El perfil femenino y de periodismo continúa siendo el predominante entre los profesionales del sector, aunque las relaciones con los medios comparten protagonismo con la comunicación online como actividades más relevantes en la actualidad. El estudio de caso, centrado específicamente en el empleo de vídeo en redes sociales de una de las consultoras más proactivas del panorama online a nivel España, denota una conciencia de empleo activo al tiempo que un índice de replicación de contenidos entre plataformas elevado. La investigación aporta claves que pueden ayudar a académicos y profesionales a realizar comparativas y evaluar el sector y a detectar necesidades de adaptación presentes y de tendencia.

Palabras clave: Agencia de comunicación; comunicación corporativa; relaciones públicas; profesión

Carmen Costa-Sánchez
Universidade da Coruña



1. Introducción

El estudio radiografía el sector de la consultoría de comunicación en España en un contexto de post-convergencia, poniendo el foco en las agencias de comunicación de mayor facturación.

Rojas (2008) define este perfil empresarial como una empresa que no solo ofrece consultoría estratégica sobre comunicación, tanto a nivel interno como externo, sino que también puede y suele ser la encargada de llevar a cabo el programa que ofrece a sus clientes por unos honorarios determinados. La consultora o agencia de comunicación puede ejercer así de departamento de comunicación externalizado o puede emplearse una fórmula mixta, en el caso de que ya exista una Dirección de comunicación que pretenda complementar su actividad y por lo tanto delegue ciertas tareas a la concertación de una agencia. Se trata, habitualmente, de opciones complementarias (Miquel-Segarra, López-Font & Gil-Soldevila, 2018).

La consultoría se entiende, desde el punto de vista del servicio profesional, como una actividad orientada a resolver problemas y a optimizar la capacidad de los clientes para actuar (Röttger y Preusse, 2013). En el contexto específico de la comunicación estratégica, el término se emplea para designar a los proveedores de servicios externos, ya sean consultores individuales o agencias. Según recoge ADECEC (s/f) el sector de las agencias de comunicación en España es muy amplio y diverso. Con respecto al tipo de servicio que ofrecen, existen agencias especializadas en servicios de comunicación específicos, y otras que ofrecen servicios integrales de comunicación. Sobre el tamaño de las agencias, existen desde profesionales *freelance*, a agencias locales, nacionales y multinacionales (pertenecientes a una red de oficinas en numerosos países) que además pueden estar especializadas en un sector concreto, las denominadas *agencias boutique*.

En la actualidad, dos tendencias describen el sector de la consultoría de comunicación en España: la concentración empresarial, en un continuo proceso de fusiones y adquisiciones, y la consecuente concentración del mercado, pues, a pesar del elevado número de pequeñas consultoras que aparecen y desaparecen, el 50% de la facturación total declarada en el registro mercantil lo



acumulan poco más de las 50 primeras empresas por volumen y el top 10 de empresas por volumen de negocio acapararía casi 90 de los 378 millones de euros controlados (Scopen, 2017).

Los cambios no solo se han producido desde el punto de vista del mercado y la estructura empresarial de este tipo de entidades. Si en el siglo XX la consultoría de comunicación consistía fundamentalmente en la gestión de medios y de la reputación, el advenimiento de las nuevas tecnologías desafía la conceptualización tradicional de este rol. Los consultores necesitan rediseñar sus procesos de trabajo y pueden tener un papel crucial traduciendo las demandas de los *stakeholders* y gestionando la transparencia, las relaciones y la reputación en un entorno online complejo y cambiante (Von Platen, 2016).

Así, en el contexto de inicios del siglo XXI, los servicios de relaciones con los medios (o de prensa) suponían el 80% del volumen de honorarios de las asesorías de relaciones públicas (Almansa, 2005) y uno de sus servicios más demandados (ADECEC, 2008). Sin embargo, diez años después, acontecida la eclosión de la Web 2.0, de la comunicación móvil y de los medios sociales, las agencias de comunicación afrontan nuevas necesidades de comunicación vinculadas a la influencia 2.0, la reputación online, la creación y combinación de estrategias *offline* y *online*, o la generación de contenidos de interés para la sociedad.

Teniendo en cuenta la importancia, el tamaño e impacto de este sector, resulta llamativo el reducido interés académico que se ha prestado al estudio este tipo de perfiles organizacionales desde el ámbito de las ciencias de la comunicación y de la investigación en relaciones públicas (Röttger & Preusse, 2013; von Platen, 2016).

El presente trabajo pretende ayudar a solventar esta laguna en la agenda de investigación del área, al realizar una radiografía de su perfil, las prácticas y percepciones de las consultoras de mayor facturación en España para conocer la situación *mainstream* en un contexto de convergencia mediática (Jenkins, 2008) partiendo de un análisis previo en esta misma línea (Costa-Sánchez, Túniz-López y Míguez-González, 2019).



2. Metodología

El sector empresarial de la consultoría de Comunicación y Relaciones Públicas en España abarca un conjunto de entidades difíciles de acotar y de cuantificar. El presente estudio parte del censo de consultoras de comunicación por facturación (PRNoticias; Torres y Carrera, 2018), dado que interesa la situación de aquellas entidades que lideran el mercado en España y que, por tanto, se encuentran en posiciones de liderazgo en el sector, atienden las demandas y necesidades percibidas por las organizaciones de mayor tamaño y destacadas y se encuentran en la mejor situación posible para realizar cambios adaptativos o liderarlos, con respecto a otras con menos volumen de recursos.

A partir de dicho escenario, se realizó un trabajo de actualización de las empresas conformantes de dicho ranking a raíz de los consiguientes movimientos empresariales acontecidos entre 2018 y 2019. El universo de estudio partió de las 40 empresas conformantes de dicho ranking, de las que 31 (muestra) participaron en el análisis, estando representadas las 20 primeras firmas que encabezan la facturación en España. En concreto, el conjunto de entidades participantes ha estado conformado por: Llorente y Cuenca, Atrevia, Globally, Ketchum, Kreab, BCW, Equipo Singular, Estudio de comunicación, Apple Tree, Tinkle Consultants, Edelman, Marco de Comunicación, Román y Asociados, Weber Shandwick España, Porter Novelli, Interbrand Branding, Evercom, Hill & Knowlton, Coonic, Nota Bene, Ogilvy, Planer Media, Torres y Carrera, Asesores PR y Comunicación, Lina Ortas Comunicación, ACH Cambre, Idex, Best, Mas Consulting, Deva Comunicación Financiera, MBN Comunicación.

A partir de ahí, se diseñó un cuestionario *online* semiestructurado y autoadministrado compuesto por diversas tipologías de preguntas: dicotómicas, de elección única, de elección múltiple, de escala y preguntas abiertas.

Además, en un segundo momento de la presente investigación se realizó un estudio de caso basado en el análisis de contenido de vídeo publicado por la consultora mejor puntuada en el Ranking de Liderazgo digital (Costa-Sánchez, Túniz-López & Míguez-González, 2019), que puntuaba el nivel de proactividad



en la Red, es decir, la estrategia proactiva de la agencia para difundir su marca en el ámbito digital: la consultora Llorente y Cuenca.

El análisis se desarrolló en tres medios sociales, Youtube (por ser el medio audiovisual y el buscador de contenidos audiovisuales más importante en España), Instagram (por ser la red social que más crece en España y por estar especializada en contenido audiovisual) y Facebook por ser aquella red social generalista que se mantiene a la cabeza como la más empleada entre los usuarios en España. Después de la red de mensajería instantánea Whatsapp, Facebook, Youtube e Instagram, son, por este orden, las redes más utilizadas en España (iabSpain, 2019).

El objetivo era el de conocer cómo estaba empleando el contenido audiovisual aquella consultora que más destaca y más iniciativas desarrolla en el panorama *online*, y, por lo tanto, que puede considerarse de referencia para otras organizaciones.

La metodología empleada fue el análisis de contenido de los vídeos publicados en los tres *social media* indicados durante un período de dos meses, comprendido entre el 25 de abril y el 25 de junio de 2019. Para el diseño de la herramienta de análisis se partió de trabajos previos (Costa-Sánchez, 2014, 2017a, 2017b, 2017c).

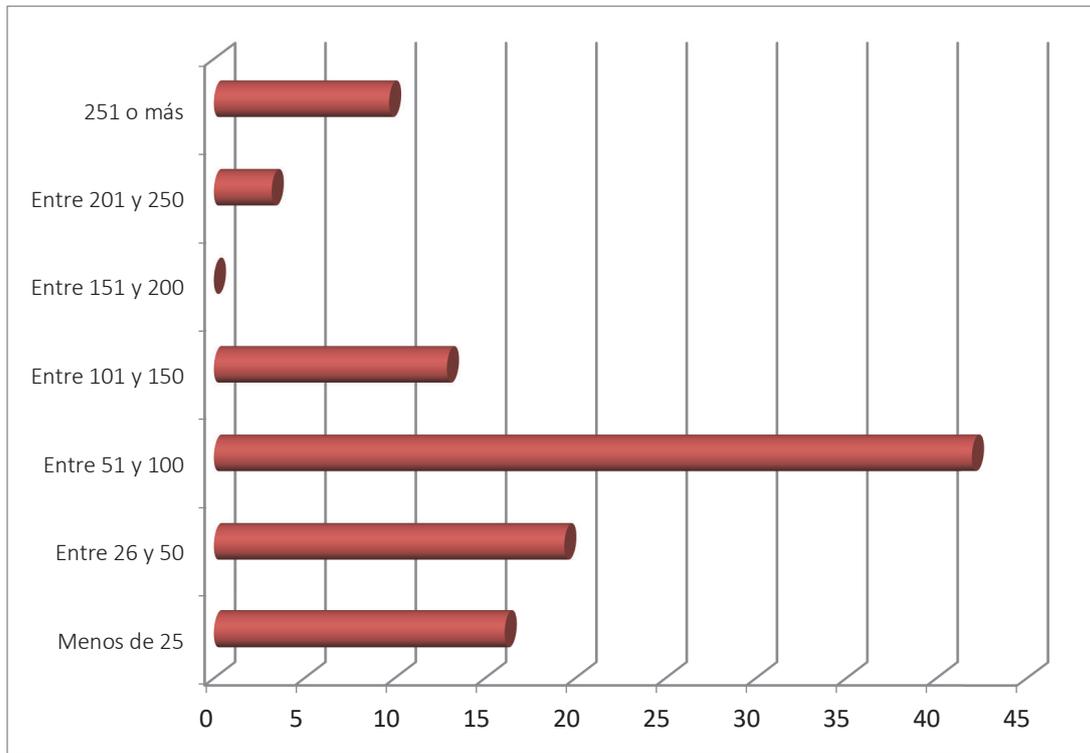
3. Resultados

3.1. La agencia de comunicación en España

Las principales agencias de comunicación operantes en España se fundaron en la década de los 90, por lo que se trata de empresas consolidadas con una trayectoria superior a los 20 años de bagaje. Destacan los años 1995 y 1996, en los que se fundaron tres agencias respectivamente. También destaca 2003 (4 agencias) y 2007, por ser el año de creación de la agencia más joven de las participantes. En su mayoría se trata de empresas de mediano tamaño, atendiendo al número de empleados, que se encuentra entre 51 y 100 (en un 42% de los casos) o entre 26 y 50 (pequeña empresa, por tanto, en un 19% de

los casos). Se observa no obstante la polarización existente entre pequeñas empresas y grandes empresas.

Gráfico 1. Tamaño de las principales consultoras de comunicación en España según número de empleados



Elaboración propia

La mayoría de sus profesionales son mujeres en una proporción que oscila entre el 70% (38,7%) o 60% (25,8%). Se trata además de profesionales jóvenes (de 31 a 34 años) en un 53% de los casos, seguidos por un grupo de edad ligeramente superior (de 35 a 39 años) en un 27%. La titulación mayoritaria de sus profesionales es la de Periodismo (87%), por delante de la de Publicidad y Relaciones públicas (58%) o Relaciones Públicas (38,7%). Son más habituales los titulados en Marketing (29%), que solo en Publicidad (19,4%) o Comunicación audiovisual (19,4%). Es llamativo, asimismo, la pluralidad en los perfiles actuales, al margen de los relacionados estrictamente con Comunicación. Ciencias Económicas o ADE, Derecho, Sociología, Historia, Ciencias Políticas o Psicología son (al margen de comunicación) las más señaladas. La formación



de posgrado que más demandan desde las consultoras en la actualidad es la de Máster o curso de posgrado en Comunicación digital (76%) o Máster o curso de posgrado en Márketing digital (48%), lo que supone un indicador de la preferencia actual por perfiles especializados en las plataformas, los lenguajes y el contexto de la digitalización.

La mayoría son agencias que se autoconsideran generalistas, pues prestan servicios integrales para todo tipo de sectores, aunque algunas destacan su especialización en sectores de actividad específicos (en concreto, Estilo de vida, Consumo, Turismo, Salud, Comunicación Financiera o Tecnología) o ámbitos de actuación (comunicación de crisis, gestión de marcas, gabinete de prensa u organización de eventos, los más destacados).

3.2. Servicios prioritarios y tendencias

A nivel de servicios ofertados, se mantiene un cierto equilibrio o transición entre las viejas y nuevas necesidades comunicativas de las organizaciones. Así, a pesar del paulatino cambio hacia nuevos paradigmas y fórmulas comunicativas, las Relaciones con los medios sigue siendo considerado el servicio principal dentro del portfolio de servicios ofertados (por un 78% de las respuestas). Se trata de un descenso de un 11% con respecto a 2008 (ADECEC, 2008), pero han transcurrido 10 años y los cambios sociotecnológicos no han dejado de sucederse. En el extremo opuesto, importancia menor reciben las actividades de Patrocinio, Protocolo, Publicaciones/editorial y Publicidad comercial (producto/ marca).

La importancia de la comunicación online en redes sociales (65%) sirve de indicador del cambio del paradigma tradicional que consideraba a los medios tradicionales como principales interlocutores. Las campañas con *influencers* son importantes para un tercio de las empresas de consultoría (otro indicador en este sentido). La importancia de la comunicación estratégica sigue siendo una necesidad y una apuesta importante dentro de sus carteras de servicio a través de la elaboración de planes de comunicación (65%). La organización de eventos y las Relaciones Públicas son considerados actividades importantes para más de la mitad de las organizaciones participantes.

Aquellas actividades que han perdido importancia en los últimos diez años son, precisamente, las consideradas residuales en sus catálogos de servicios actuales, tales como, el Protocolo (muy especialmente), la actividad de Publicaciones, el patrocinio y la publicidad comercial. Aquellas que han ganado importancia en el último decenio apuntan a la Comunicación en las nuevas redes y plataformas (81%), las campañas con *influencers* (69%), la comunicación interna (50%) y la comunicación audiovisual (47%).

Actividades que han ganado importancia	Actividades que han perdido importancia
– Comunicación online en redes sociales	– Protocolo
– Campañas con influencers	– Publicaciones/ editorial
– Comunicación interna	– Patrocinio y publicidad comercial

Tabla 1. Ranking de 3 actividades que han ganado/ perdido importancia en los últimos 10 años.
Elaboración propia

Big data (72%) y comunicación móvil (66%) representan las tendencias más destacadas para su ámbito profesional en un futuro a corto plazo. Le sigue en importancia el *storytelling* (47%), lo que apunta a la necesidad de competir por la atención y el tiempo de los públicos en un contexto cada vez más saturado de mensajes. Es en esta tendencia en la que más se encuentran trabajando en la actualidad, así como en comunicación móvil y en *big data*. En menor medida, en vídeo en directo, otra de las tendencias destacadas.

3.3. Percepciones de los profesionales: perspectiva y prospectiva

Los profesionales de agencia participantes en el estudio perciben como tendencia necesaria la fusión entre dos ámbitos tradicionalmente separados, comunicación y marketing, de forma que la comunicación corporativa esté integrada en estrategias de marca y marketing. La integración de comunicación, publicidad y marketing supone para los profesionales de agencia la mejor forma de dar respuesta de modo integral a las necesidades de sus clientes, por lo que puede concluirse que el futuro y el reto de la profesión pasa por una



comunicación 360, en la que las fronteras entre estas áreas se diluyen, al servicio de la necesidad de las organizaciones demandantes.

La capacidad de atracción de los públicos es otro de los retos apuntados. Comunicar directamente al cliente, usuario o empleado “sin intermediación de los medios de comunicación” (comentaba otra profesional), lo que implica un reto de “creatividad” y “poner el foco en los contenidos”. Esta reflexión subraya nuevamente, la decadencia de los medios tradicionales como *gatekeepers* de la imagen de sus clientes a favor de unos medios propios sobre los que trabajar el reto de la creatividad y la generación de comunidad.

Además, se percibe que la PYME es un sector en desarrollo, en la medida en que todavía necesita comprender el valor de la comunicación pues perciben que desde las pequeñas y medianas empresas en España aún se concibe la comunicación como un gasto más que como una inversión.

Sobre el contexto tecnológico, se distingue una posición más crítica con los cambios tecnológicos, que insiste en que lo importante no es la herramienta o el canal, sino la estrategia y el contenido, tomando distancia del vertiginoso cambio que ha experimentado la comunicación en los últimos años. Otra posición es más sensible a la urgencia de innovación, transformación digital y la integración de herramientas digitales, lo que exige multidisciplinaridad y la colaboración con otros perfiles profesionales.

Sobre la situación del mercado de la comunicación de agencia en España, las visiones de los profesionales son muy diferentes. La mayoría de los profesionales participantes considera que todavía no se ha llegado a un grado de madurez suficiente, especialmente por el reto contextual y también atendiendo a la cultura de comunicación de las organizaciones, de manera que las pequeñas y medianas organizaciones todavía no han descubierto y aprehendido el potencial de la comunicación. Ahí se detectaría una vía importante para el crecimiento.

3.4. Estudio de caso: Uso de vídeo en redes sociales

En una segunda etapa de la investigación, se realizó un seguimiento del contenido de vídeo publicado por una de las consultoras más destacadas en el

ranking de liderazgo digital aplicado (Costa-Sánchez, Túñez-López & Míguez-González, 2019). Los resultados pusieron el foco en la consultora Llorente & Cuenca. Los vídeos analizados en el período comprendido entre mayo y junio de 2019 muestran, en un análisis conjunto, los siguientes resultados.

	Youtube	Facebook	Instagram	Total
Vídeos (n)	26	26	12	63

Tabla 2. Número de vídeos/ plataforma. N=Número; Elaboración propia

En cuanto a la frecuencia de publicación de vídeo, Youtube tiene una media de publicaciones más elevada que las otras dos redes sociales, a pesar de que la media de actividad general es más alta en Facebook e Instagram. La media de publicaciones mensual en Youtube es de 13 vídeos/ mes, se trata de una media elevada comparada con otros sectores de actividad económica (Costa-Sánchez, 2017a, 2017b).

Sobre el total de publicaciones por cada red social, en el caso de Facebook e Instagram (donde procede realizar dicha comparación), de los 53 posts publicados en Facebook a lo largo de los dos meses de análisis, 26 son contenido de vídeo. De los 72 de Instagram, tan solo 12. Se trata, por lo tanto, de un uso de vídeo en Facebook próximo a la mitad del total de contenidos publicados (47%) y en Instagram, de un 15,7%, una pequeña parte del total de publicaciones del *feed*, que alcanzaba los 72 contenidos.

El contenido de vídeo se emplea con dos finalidades básicas: dar a conocer a la agencia, referenciarla como marca empleadora y como entidad concedora del contexto y del sector de la comunicación. No se encuentran diferencias significativas, en este sentido, atendiendo al medio/ red de publicación.

Por ello, el nuevo vídeo corporativo y el vídeo resumen de evento (Costa-Sánchez, 2017b) son los formatos predominantes tanto en Youtube como en Facebook:

El nuevo vídeo corporativo lo emplean para cada una de las oficinas de la agencia, especialmente, en el ámbito Latinoamericano (Bogotá, Lima, México,



Brasil, Buenos Aires) con dos excepciones (Barcelona y Lisboa). Todos ellos emplean la misma guía de estilo, es decir, unidad en el formato (duración, música, grafismos, estilo de vídeo). Es un vídeo sin *off*, que muestra imágenes de la oficina y de sus profesionales trabajando (identificados con rótulos, con nombre y cargo). Son vídeos inferiores siempre a los 2 minutos de duración, de ritmo animado, que pretenden transmitir profesionalidad y buen ambiente de trabajo.

El vídeo-resumen de evento se emplea en una serie de tres vídeos sobre Cibecom (Cumbre Iberoamericana de Comunicación Estratégica, celebrada entre el 8 y el 10 de mayo en Madrid) y sobre la cobertura que hizo la agencia de la cita electoral del 26-M (un evento retransmitido en directo mediante su canal de Youtube, y que realizan desde la agencia, como si de un canal de televisión se tratase). En Instagram destaca el uso de *looping* video en formato de 2 a 15 segundos.

Otros tipos de vídeo que se han localizado/ red social son:

- Videoanálisis del contexto económico: Se publican en Youtube con una frecuencia mensual (contexto económico de abril, mayo...). Podría considerarse un tipo de branded content informativo que referencia a la agencia como conocedora de los entresijos de los movimientos económicos más importantes a nivel internacional y nacional. Construye imagen de confianza y se referencia como agencia observadora de las principales tendencias de los mercados.
- Videoanálisis del Foro MedCap 2019, evento de referencia para empresas de mediana y pequeña capitalización, a cargo de la directora de Relación con inversores. Otro contenido de branded content que ayuda a referenciar a la empresa (publicado en Youtube).
- Entrevista para hablar del nuevo número de la *Revista Uno* (que edita la consultora). Subtitulados también en portugués e inglés, en tres vídeos de Youtube, dos profesionales de la casa que participaron en el evento celebrado para la presentación de dicho nuevo número comentan las principales temáticas y novedades abordadas en la revista.

- 
- Animación del logotipo de LLYC para celebrar el Día Mundial del Diseño (en Facebook e Instagram) y de la portada de la revista Uno en su número 32 para promocionarla (también en Facebook e Instagram).

Cabe destacar que en la mayoría de los vídeos analizados son los propios profesionales de la agencia los protagonistas de los vídeos, lo que procura una imagen de transparencia y supone, por un lado, un ejercicio de *employer advocacy* (es decir, de empleados como principales embajadores de la marca) y, por el otro, de reputación de la marca basada en la profesionalidad y amplio conocimiento de sus profesionales.

Los vídeos más cortos se publican en Instagram, seguida por Facebook y en último lugar Youtube. El vídeo de mayor duración alcanza los seis minutos (Youtube) y el más corto está en los 2 segundos (Instagram).

En este sentido, podría hablarse de una adaptación del contenido audiovisual a cada red. Además, en el caso de Instagram, hay que destacar el uso de *stories*, lo que supone una adaptación al empleo de las potencialidades de la herramienta. Sin embargo, los *stories* se refieren a contenido audiovisual del formato etiquetado como “nuevo vídeo corporativo”, un formato largo y reciclado, que quizás no sea el más adecuado para un contenido corto, efímero y espontáneo. De hecho, debe tenerse en cuenta que hay un índice de replicación de contenidos de vídeo elevado, especialmente entre Youtube y Facebook, donde coinciden un 45,8% de los vídeos publicados.

En cuanto a las interacciones recibidas sobre los contenidos publicados, el mayor número de visualizaciones se obtiene en Instagram, en concreto, la publicación con mayor índice de visualizaciones es un vídeo de muy corta duración (20 segundos), que contiene una animación de la creación de la identidad gráfica corporativa de Llorente y Cuenca, para felicitar a los usuarios en el Día Mundial del Diseño y que alcanza las 653 visualizaciones. Los comentarios no son abundantes y, en Facebook, los *likes* no superan los 24 (presentación de la oficina de México) en ninguna publicación. En general, puede hablarse de poco contenido relacional, en el sentido de realizar propuestas de conversación a la comunidad online, y un predominio de contenido expositivo de las actividades de la empresa y de sus recursos o profesionales.



Como elemento audiovisual a destacar, subrayar la retransmisión en directo realizada de un programa especial llevado a cabo en las instalaciones de la consultora en Madrid para dar seguimiento a la noche electoral del 26M. Dicho evento se retransmitió en directo vía *streaming* por medio de su canal de Youtube.

4. Conclusiones. Líneas de investigación abiertas

La investigación demuestra que el sector de la consultoría de comunicación en España es un sector empresarial asentado, en cuanto a la trayectoria de sus empresas, diversificado en relación al tamaño de las mismas y vivo o cambiante en lo relativo a los movimientos que se producen entre ellas. Conviven empresas locales con trayectoria (alguna más reciente y más especializada en el ámbito *online*), empresas locales que se expanden a otros países, fundamentalmente de Latinoamérica por la ventaja idiomática y cultural y empresas multinacionales, con oficina en la Península. La mayoría buscan ofrecer servicios integrales a los clientes, que cubran distintos sectores de actividad, así como todas las áreas de comunicación en las que se desempeñan.

El perfil sociodemográfico dominante de sus trabajadores es el de una mujer joven con estudios de Periodismo y alguna formación de posgrado en Comunicación digital.

La radiografía de las actividades que realizan y consideran de importancia para su actividad ofrece indicadores de que estamos en un contexto en transición, tal y como se había apuntado en estudios previos (ADECEC, 2019; Costa-Sánchez, Túñez-López, Míguez-González, 2019). De transición entre el paradigma de comunicación tradicional orientado a las relaciones con los medios como objetivo de comunicación prioritario para las entidades, hacia una comunicación bidireccional e interactiva por medio de la creación de una comunidad online en redes sociales como nuevo ámbito de relación. Curiosamente, la perspectiva estratégica de la comunicación sigue siendo una de las actividades consideradas más importantes y más demandadas para las agencias operantes en España. Todavía a día de hoy la PYME es percibida por



las consultoras como un territorio inmaduro o en proceso, que no termina de considerar la comunicación como una herramienta estratégica al servicio del éxito de la organización.

Los profesionales de agencia reconocen asimismo al entorno digital como una necesidad de presente y de futuro apremiante, lo que apunta a que los cambios se suceden cada vez más rápido y a la necesidad de estar permanentemente actualizado. Detectan que una serie de transformaciones han venido para quedarse: la desintermediación traída por la digitalización y por la Web 2.0 y los conocimientos necesarios sobre gestión de comunidades en redes. Más allá de las proyecciones de presente y coincidiendo con estudios a nivel internacional (USC Annenberg Center for Public Relations, 2019) y nacional (Dircom, 2018), se percibe como ámbito de futuro necesario el *big data* o la creación de contenidos y *storytelling*. La comunicación móvil ha sido también identificada como vector en el que las agencias ya se encuentran trabajando, lo que apunta a la importancia del medio móvil en el ámbito español dada la elevada tasa de penetración de usuarios móviles en España en el contexto mundial (Costa-Sánchez y López-García, 2019).

El uso de vídeo en redes en el estudio de caso desarrollado permite concluir que se está llevando a cabo un esfuerzo de publicación de contenido audiovisual fundamentalmente de tipo expositivo para crear marca online e imagen positiva de la agencia y de sus profesionales. Ello convierte al *nuevo vídeo corporativo* en el formato actual preferente de sus publicaciones en redes sociales. Los datos sugieren que los índices de respuesta serían mejores con propuestas menos expositivas y más relacionales, con vídeos de corta duración y con un mayor uso de Instagram como canal de vídeo y no exclusivamente de fotografía e imagen.

Teniendo en cuenta que el análisis focalizaba la atención en el caso de Llorente y Cuenca, se abre aquí una línea de investigación de interés sobre otros escenarios y la comparativa con otras agencias, previsiblemente menos activas y proactivas a este respecto.

Sería de interés, por otra parte, permanecer atentos a la evolución que experimentan las consultoras de comunicación en España en cuanto a los perfiles profesionales demandados y sus carteras de servicios. Si las Relaciones con los medios van dejando, progresivamente, de ser el servicio estrella, es



probable que la demanda del perfil de periodismo decaiga asimismo paulatinamente. La posible eclosión de las necesidades audiovisuales de la comunicación corporativa podría provocar, además, una mayor repercusión de la comunicación audiovisual en sus estructuras organizativas y en los perfiles demandados. También resultaría de interés conocer en mayor profundidad aquellos formatos corporativos audiovisuales que están empleando en la actualidad para posicionarse como marcas de referencia.

Finalmente, futuros estudios deberían prestar atención a la gestión de la conversación online que realizan en medios sociales, pues es ahí donde conversan y deben poner en práctica todo aquello que recomiendan e implementan al servicio de sus clientes.

5. Referencias

- ADECEC & DIRCOM (s/f). Manual de buenas prácticas entre consultora y cliente. <https://bit.ly/2TMiGaC>
- ADECEC (2019): La transformación digital en la comunicación. Madrid: ADECEC.
- ADECEC (2008): La comunicación y las relaciones públicas en España. Radiografía de un sector. Madrid: ADECEC. <https://bit.ly/2HtU5Rf>
- Almansa, Ana (2005): "Relaciones públicas y gabinetes de comunicación". Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura, (32), pp. 117-132.
- Costa-Sánchez, Carmen y López-García, Xosé (2019): Comunicación móvil. Barcelona: UOC.
- Costa-Sánchez, Carmen, Túnñez-López, Miguel, & Míguez-González, María Isabel (2019): Agencias de comunicación en España en la encrucijada digital. Prácticas, perspectivas y visión de futuro. El profesional de la información, 28(6) e280606. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.06>
- Costa-Sánchez, Carmen (2014): "El cambio que viene. Audiovisual branded content". Revista Telos. Fundación Telefónica, n. 99, pp. 84-93 <https://goo.gl/OYvkC9>
- Costa-Sánchez, Carmen (2017a): "Use of YouTube for Business Communication. Analysis of the Content Management and Level of Participation of Spanish Best Reputed Companies Youtube Channels". Corp Reputation Rev 20 (2), 147-157. <https://doi.org/10.1057/s41299-017-0021-8>
- Costa-Sánchez, Carmen (2017b): "Estrategias de videomarketing online: Tipología por sectores de negocio". Comunicación y sociedad= Communication & Society, 30(1), 17-38.
- Costa-Sánchez, Carmen (2017c): "Salas de comunicación online de las entidades bancarias en España: Entre el branded content informativo y el repositorio de notas de prensa". El profesional de la información, 26(4), pp. 744-755. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.18>
- Dircom (2018): El estado de la comunicación en España. Madrid: DIRCOM.
- Jenkins, Henry (2008): Convergence culture: La cultura de la convergencia en los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.



Miquel Segarra, Susana; López Font, Lorena; Gil Soldevila, Samuel (2018): "Radiografía de las consultoras de comunicación en España: perfil profesional, estructura y actividad". Revista Latina de Comunicación Social, 73, pp. 478-503. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1266>

PRNoticias; Torres y Carrera (2018): PR Informe 2018 España-Portugal. Madrid: PRNoticias, Torres y Carrera. <https://bit.ly/2W7ZTEd>

Rojas, Octavio (2008): Relaciones públicas: la eficacia de la influencia (2ª ed.). Madrid: ESIC.

Röttger, Ulrike, & Preusse, Joachim (2013): "External consulting in strategic communication: functions and roles within systems theory". International Journal of Strategic Communication, 7(2), pp. 99-117.

Scopen (2017): PR Scope. España 2017. <https://bit.ly/2TQLQFo>

USC Annenberg Center for Public Relations (2019): Global Communication Report (2019). PR: Tech. The future of technology in communication. <http://assets.uscannenberg.org/docs/2019-global-communications-report.pdf>

von Platen, Sara (2016): "Struggling with new media and old expertise: reconstructing the professional role of communication consultancy". International Journal of Strategic Communication, 10(5), pp. 353-367.

<http://dx.doi.org/10.1080/1553118X.2016.1204612>