

## Las agencias de comunicación ante las nuevas redes sociales. ¿Early adopters o incorporación tardía?

Communication agencies in the face of new Social Media. Early adopters or late incorporations?

Francisco Javier Godoy-Martín <sup>1</sup> | [ORCID ID](#)  
[franciscojavier.godoy@uca.es](mailto:franciscojavier.godoy@uca.es)  
Universidad de Cádiz, España

Recepción: 15/05/2022 Revisión: 13/06/2022 Aceptación: 28/06/2022 Publicación:30/06/2022  
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-23-2022-12-225-244>

### Resumen

Los medios sociales forman ya parte de las rutinas comunicativas de la mayoría de organizaciones, incluidas las agencias de comunicación. Sin embargo, estas, por su misión de servicio a otras empresas, deben tener un conocimiento avanzado de estas plataformas, no solo en el sentido de profundo, sino también de adelantado. Es decir, las agencias deberían probar las redes sociales que van surgiendo para conocerlas a fondo y determinar si son útiles para sus cometidos comunicativos. En este sentido, se hace necesario comprobar si, efectivamente, las agencias están presentes en las redes sociales más actuales o permanecen solo en las que ya están consolidadas. Con ese objetivo, se diseñó un estudio descriptivo basado en la metodología cuantitativa y en la técnica del análisis de contenido, que se aplicó sobre una muestra de las diez agencias de comunicación de mayor facturación que operan en España. Los resultados muestran que, salvo contadas excepciones, las agencias de comunicación prefieren mantener su presencia en las redes sociales más consolidadas (Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn y YouTube), que son las que, por otra parte, suelen tener enlazadas en sus páginas web. No significa que no hagan uso de otras aplicaciones más recientes, pero, en su mayoría, no lo hacen en beneficio de su propia imagen de marca, sino que se mantienen, más bien, en un segundo plano. Dentro de las redes sociales habituales, la acción de las agencias se mantiene en la línea de lo ya concluido en otros trabajos sobre otros tipos de organizaciones: predomina la intención de difusión de información con un carácter autopromocional.

---

<sup>1</sup> Francisco Javier Godoy-Martín es Profesor del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Cádiz, España. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5284-2283>. Contacto principal para correspondencia editorial.

**Palabras clave:** agencias, comunicación, relaciones públicas, redes sociales, contenidos.

### **Abstract**

Social media are already part of the communicative routines of most organizations, including communication agencies. Nevertheless, given their duty to serve other companies, these agencies should have an advanced understanding of these platforms, not only in their most profound sense but also in a time-advanced one. In other words, agencies should test emerging social media with the aim of knowing them in-depth and determining whether they serve their communicative purpose. It should be noticed that investment in digital advertising and actions with influencers are greater and greater. Besides, they are platforms that not necessarily remain unalterable, but some of them achieve their life cycle, even disappearing. On this matter, it is necessary to check if agencies really are working on the most recent social networks or only on those which are already consolidated. For such a research, the quantitative method, based on the content analysis, was adopted within a descriptive study. It was used on a sample of the ten communication agencies with the highest billing which operate in Spain. As secondary research objectives, it was considered to analyze the use that agencies do of social media which they are present in, to determine the existence of online content strategies, as well as to value the interaction level of these companies on online channels. The results show that most of analyzed agencies offer web 2.0-related services, such as digital strategy, online content management, monitoring and influencers relations. Social media talking, except for a few cases, communication agencies prefer to maintain a presence on the most consolidated social networks (Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn and YouTube). Furthermore, those are the ones that usually have links on their websites. This does not mean that agencies do not use the more recent applications, but that, mostly, they do not do this for their benefit as a brand. Otherwise they keep them in the background. In fact, some agencies use current platforms, such as Twitch or TikTok, publishing suitable content to their characteristics, which means that agencies know their possibilities, although their use is not still usual among them. Among the commonly used social networks, the activity of these agencies remains along the lines of what has already been concluded in previous academic papers: the purpose of information dissemination prevails with a self-promoting role. Communication agencies keep their social profiles updated and, during the month of research, they constantly published content, especially, information about themselves or about the communication sector, followed by news of common interest, clients news and projects carried out. Finally, although they published content frequently, the interaction with other users is low and, when it happens, it usually has, as mentioned, a self-promoting intention. In conclusion, communication agencies, as other kinds of organizations, are used to introduce social media work in their routines. However, it cannot be said that they are early adopters, at least to self-use. Probably, public relations professionals are researching and going deep in these new platforms, but in a private way, so agencies cannot, or prefer not to show their know-how by doing it.

**Keywords:** agencies, communication, public relations, social networks, content.

## Sumario

1. Introducción
2. Marco teórico
3. Metodología
4. Resultados
5. Discusión y conclusiones
6. Referencias

## Summary

1. Introduction
2. Theoretical frame
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and conclusions
6. References

## 1. INTRODUCCIÓN

Poner el foco hoy en día en la importancia de internet no solo como fuente de información (Gómez-y-Patiño y Bandrés-Goldáraz, 2014), sino también como medio de comunicación de cualquier tipo de organización puede resultar, sin duda, redundante. Sin embargo, desde el punto de vista profesional sí se debe mantener la atención sobre una característica que, junto a otras como la inmediatez o la interacción, hacen de la Red un entorno cada vez más complejo para quienes tienen el encargo de gestionar la comunicación de empresas, instituciones o cualquier otro tipo de organización (Losada-Díaz, 2018). Se trata de la constante evolución en cuanto a diferentes canales o soportes de comunicación, especialmente desde la aparición y desarrollo de los medios sociales.

La digitalización ha transformado todos o casi todos los procesos productivos (Cuenca-Fontbona *et al.*, 2020), algo que no es ajeno al sector de la comunicación en su sentido más amplio (marketing, publicidad, relaciones públicas). No en vano la inversión en publicidad digital superó en 2021 los 4.000 millones de euros (un 34,4% más que en 2020), de los cuales 1.191,4 millones, un 29,3% del total, se destinó a redes sociales (Justribó, 2022: 19). De hecho, aunque se sitúan como segunda partida por inversión publicitaria, son la que más ha crecido, un 47,6%, en relación a 2019. Todo apunta a que esta tendencia seguirá creciendo

con la figura de los *influencers*, que también encuentran encaje en las pequeñas empresas y organizaciones a través de los *microinfluencers* y los *nanoinfluencers* (IAB Spain, 2022).

Además, en un contexto en el que algunos profesionales apuntan a una unificación de disciplinas tradicionalmente separadas (marketing y comunicación) como forma de dar una respuesta integral a las necesidades de los clientes (Costa-Sánchez, 2020), la gestión de la comunicación y, especialmente, de la imagen, una de las principales tareas de los gabinetes y agencias de comunicación, se hace todavía más compleja.

De la misma manera, el uso de medios sociales también puede jugar un papel importante en el desarrollo de procesos de innovación, sobre todo como fuentes de información para conocer las necesidades de los clientes y cómo satisfacerlas (Muninger *et al.*, 2022).

A pesar del descenso en la facturación (Abanades, 2022), las empresas de comunicación han podido resistir la crisis provocada por la pandemia de Covid-19, que ha acelerado este proceso de transformación digital en los gabinetes y agencias de comunicación (Zerfass *et al.*, 2021), adaptándose a “nuevas herramientas 2.0, nuevas fórmulas de venta, diálogo y relación con sus grupos de interés” (Bandrés *et al.*, 2021: 39). Internet, en general, y los medios sociales, en particular, son hoy en día el canal de recomendación boca-oreja más eficaz que existe, no solo en cuanto a información sobre productos y servicios, sino también para la generación y transmisión de una determinada reputación corporativa (Castelló-Martínez, 2015).

En efecto, hoy se pueden señalar algunas redes, medios y aplicaciones sociales habituales, de uso generalizado tanto por empresas como particulares, como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube o LinkedIn. Pero no se debe olvidar que antes de ellas existieron otras que ya desaparecieron o cuyo uso es muy residual. Por eso, las agencias de comunicación deberían situarse a la vanguardia en el uso de nuevas aplicaciones y redes sociales, a fin de comprobar si tienen un interés real para una determinada estrategia de comunicación. Así, si de ofrecer soluciones de comunicación a través de nuevas redes sociales se trata, en muchos casos las agencias de comunicación, como empresas que también transmiten una determinada imagen, deberían ser previamente usuarias de ellas.

Partiendo de esta idea, el objetivo de esta investigación es comprobar si las empresas de comunicación cumplen con el perfil de *early adopter*, es decir, de usuarias de las nuevas aplicaciones en sus etapas iniciales o si, por el contrario, se mantienen exclusivamente en las redes sociales más extendidas en la actualidad, incorporando las más novedosas de forma tardía.

## 2. MARCO TEÓRICO

El desarrollo que han experimentado los medios sociales, sobre todo en la última década, ha provocado un interés cada vez mayor por parte de la profesión de las relaciones públicas y, como consecuencia, de la propia investigación en esta disciplina (Wang *et al.*, 2021). Una investigación que, pese a su juventud en relación a otros ámbitos de la comunicación, ha evolucionado con el propio desarrollo de los medios sociales. Así, tras analizar un total de 445 artículos de investigación sobre la materia publicados en 14 revistas entre 2006 y 2020, Wang *et al.* (2021) concluyeron que

The most frequently studied topic in SMPR<sup>2</sup> research was “effects of social media use on public relations outcomes” (n=127, 28.5%), followed by “public relations practice on social media” (n=102, 22.9%) and “social media usage and attitude towards social media” (n=97, 21.8%) (Wang *et al.*, 2021: 6).

En su análisis sobre las agencias de comunicación en España, Costa-Sánchez (2020) señala que se trata de un sector con una trayectoria asentada, diversificado y cambiante. Precisamente en relación con este último rasgo, Cuenca-Fontbona *et al.* (2020) mencionan algunos aspectos que han influido en las organizaciones, como la internet de las cosas, el *big data*, la telefonía móvil, la realidad virtual y aumentada o la inteligencia artificial, entre otros, frente a los cuales las agencias de comunicación no han sido ni deben ser ajenas.

Tras aplicar el modelo de madurez digital de Westerman, Bonnet y McAfee, los autores revelan que casi tres cuartas partes de las agencias analizadas se encuentran en un momento avanzado de transformación digital, siendo la comunicación digital un valor relevante para darse a conocer. Una proporción similar ofrece servicios de gestión de canales digitales, lo que, unido a otras variables, contribuye a situar a las agencias de comunicación españolas en el grupo de las *digital masters*, es decir, aquellas que “logran

---

<sup>2</sup> Social media-related public relations research, en la terminología utilizada por los autores citados.

desarrollar una cultura digital que les permite incorporar nuevos cambios a su modelo de negocio” (Cuenca-Fontbona *et al.*, 2020: 4).

Esto contrasta, sin embargo, con lo recogido en el *European Communication Monitor 2021*:

The current level of digital maturity, however is often not satisfying. Three out of four communication departments and agencies are quite experienced in using external digital platforms for stakeholder communications and in providing collaboration platforms for their team members. But only a minority is considered mature when it comes to providing digital tools for support activities that are specific for communications like managing digital assets (Zerfass *et al.*, 2021: 17).

La evolución de los gabinetes de comunicación ha estado marcada por la asunción de nuevas funciones, pasando de una comunicación centrada en los medios de comunicación, propia de los gabinetes de prensa, a otra más global (Almansa, 2005). Este proceso sigue en marcha, de manera que, en la práctica profesional, la gestión de las redes sociales ha recaído generalmente en los gabinetes o las agencias de comunicación. De hecho, Costa-Sánchez (2020) señala que, en la última década, las actividades que han ganado importancia en el ámbito profesional son la comunicación en redes sociales y las campañas con *influencers*.

La investigación de Sanz-Marcos *et al.* (2019) apunta a un incremento de la presencia de estas figuras públicas en las campañas de publicidad, en ocasiones, por petición expresa del cliente: “another example of the new roles of marketing and public relations overlapping is in the practice of partnering with social media influencers” (Gesualdi, 2019: 373).

En el caso de las agencias de publicidad, aunque también extensible a las de relaciones públicas, Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra (2019) señalan a internet, redes sociales incluidas, como el artífice de que estas tengan un espacio para promocionarse a sí mismas más allá de los concursos:

Las redes sociales se convierten, en este contexto, en un escenario propicio para autopromocionarse, así como 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 (Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra, 2019: 108).

Las redes sociales, por tanto, han propiciado ese proceso de transición entre un modelo centrado fundamentalmente en las relaciones con los medios y otro basado en la comunicación bidireccional (Costa-Sánchez, 2020), más cercano al modelo simétrico

bidireccional de Grunig y Hunt (2003). A partir de una encuesta entre agencias de publicidad y agencias interactivas, Arroyo-Almaraz *et al.* (2013) destacan la interactividad como uno de los elementos esenciales de las redes sociales.

Aún así, no siempre se dan altos niveles de interacción entre empresas e instituciones y usuarios en redes sociales (Agudo-Arroyo y Callejo-Gallego, 2019; Godoy-Martín y Almansa-Martínez, 2018; Godoy-Martín, 2018).

En cualquier caso, se observa este cambio de paradigma en el sentido en que, junto a las relaciones con medios, uno de los principales servicios ofertados por las agencias de comunicación, aparece ya en un importante porcentaje (65%) la comunicación en redes sociales (Costa-Sánchez *et al.*, 2019), siendo importantes las campañas con *influencers* para un tercio de estas empresas (Costa-Sánchez, 2020).

En este contexto de cambio constante ya mencionado, el estudio *Top Tendencias Digitales 2022* de IAB Spain (2022) plantea una serie de nuevos escenarios, entre los que destacan el auge de dos nuevos canales, Twitch y TikTok, con un enorme potencial para el *branded content*. Por otra parte, los contenidos de consumo rápido son cada vez más populares, de manera que los vídeos cortos en plataformas como TikTok, Instagram, Snapchat o Pinterest cobran importancia. Además, también se prevé una evolución positiva para los vídeos en directo o *streamings*. El vídeo online es actualmente uno de los recursos más consumidos por los usuarios, con una penetración del 92% en la población internauta (Vila, 2021).

El *Estudio de Redes Sociales 2021* de IAB Spain (2021) analiza las redes sociales más actuales en cada año. Para 2021 el estudio incluyó las siguientes: Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Tinder, LinkedIn, Pinterest, Telegram, Whatsapp, Twitch, Snapchat, Waze, TikTok, Spotify, Stereo, Clubhouse, Onlyfans, Patreon, Discord e Ivoox. Entre las más utilizadas por los usuarios en el último mes, destacan, por orden, Whatsapp, Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Telegram, Spotify, LinkedIn, TikTok y Pinterest.

Sin embargo, Rodríguez-López y Robles-Álvarez (2015) consideraban que la actividad de las agencias de comunicación en redes sociales era insuficiente. En cuanto a presencia, Costa-Sánchez *et al.* (2019) indican que las redes sociales preferidas por las agencias españolas son Twitter, LinkedIn, Facebook, Instagram y YouTube. En la misma línea se movían las agencias

en el caso específico de Aragón, teniendo muchas de ellas presencia en Facebook, Twitter y LinkedIn (Gómez-y-Patiño y Bandrés-Goldáraz, 2014).

En definitiva, se trata de una presencia en las redes sociales consolidadas. Por ello, se hace necesaria una actualización de la situación de las agencias en relación a las redes sociales que han aparecido últimamente, ya que se les presupone la necesidad de estar a la última para poder ofrecer innovaciones a sus clientes y, además, es la manera de hacer visibles “sus competencias, habilidades, capacidades y destrezas para dar a conocer su mejor imagen corporativa” (Gómez-y-Patiño y Bandrés-Goldáraz, 2014: 142).

### 3. METODOLOGÍA

Partiendo de la idea anterior acerca de que las agencias de comunicación deberían ser, de algún modo, pioneras en la utilización de redes y aplicaciones sociales, a fin de determinar si son realmente útiles para las estrategias de comunicación de sus clientes, e incluso para las suyas propias, este trabajo tiene por objetivo general comprobar la presencia de las agencias de comunicación españolas en las redes sociales más actuales.

Como ejercicio de actualización añadido, se plantean también varios objetivos específicos:

1. Analizar el uso que las agencias de comunicación españolas dan a las redes sociales en las que están presentes.
2. Determinar la existencia de estrategias de contenido en las redes sociales de las agencias españolas.
3. Valorar el tipo de comunicación de las agencias de comunicación españolas en redes sociales en términos de interacción.

Para alcanzar dichos objetivos, se diseñó un estudio de tipo descriptivo basado en la metodología cuantitativa, cuya técnica de investigación fue el análisis de contenido de las redes sociales seleccionadas. Wang *et al.* (2021) señalan que el análisis de contenido es la técnica más utilizada en el estudio de Social Media-related Public Relation Research. Este es el método empleado también en otras investigaciones, como las de Rodríguez-López y Robles-Álvarez (2015) o Costa-Sánchez *et al.* (2019), por lo que se considera una técnica válida y contrastada para realizar el análisis.



En este sentido, la población o universo de estudio está formada por todas las agencias de comunicación que operan en España. Pese a que se trata de un sector que se ha fortalecido y consolidado, especialmente en los últimos años (Dircom, 2022), no existen fuentes completamente fiables acerca del censo total de estas empresas. Por ello, se decidió acotar una muestra no probabilística (Hernández-Sampieri *et al.*, 2010) basada en las diez primeras agencias por volumen de negocio, ya que se presupone que tienen más recursos económicos y humanos para gestionar las redes sociales propias y de sus clientes (Costa-Sánchez *et al.*, 2019). Para ello se siguió el ranking de facturación elaborado por Dircomfidencial (2022), según el cual las consultoras con mayor facturación en 2020 fueron LLYC, Tinkle, Atrevia, Kreab, Estudio de Comunicación, Roman, Hill+Knowlton, Apple Tree, Equipo Singular y Omnicom Public Relations.

Así, para determinar la presencia de estas empresas en las redes sociales, se hizo, en primer lugar, un análisis de contenido de sus páginas web, a fin de detectar aquellas que enlazan directamente. Una vez terminada esta etapa previa, se realizaron distintas búsquedas en el buscador Google, cruzando los nombres de las agencias con cada una de las redes incluidas en el estudio de IAB Spain, con el objetivo de encontrar otras posibles presencias no señaladas en las páginas web de las agencias. De esta manera, se da respuesta al objetivo general del trabajo.

Para los objetivos específicos, se acotó un marco temporal, el mes de abril de 2022, para analizar las publicaciones de las cinco redes sociales más utilizadas por las agencias. Así, para el nivel de uso se estudiaron el número de publicaciones, la actualización y el tipo de contenido (informativo o de interacción). Para los contenidos, se clasificaron los mensajes en cinco categorías (acciones/trabajos de la agencia para sus clientes, noticias de la agencia, noticias de clientes, noticias del sector, contenidos de actualidad general). Por último, para conocer el grado de interacción, se estudiaron el número de respuestas, de menciones y de retuits o de mensajes replicados, así como las relaciones entre seguidores y usuarios seguidos por las agencias.

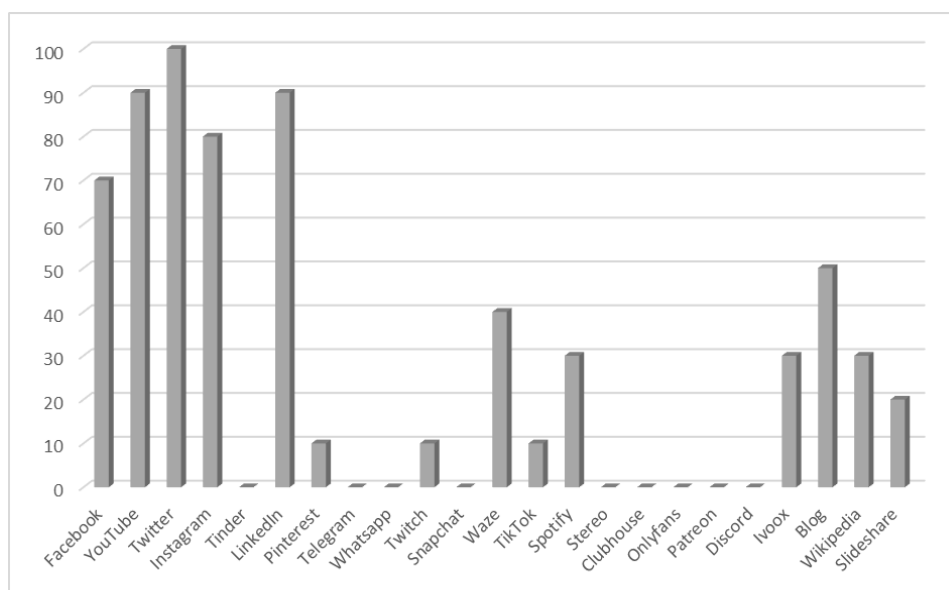
#### **4. RESULTADOS**

De las 10 empresas de la muestra, 9 indican claramente en su web su oferta de servicios de comunicación digital. No significa que la única que no los nombra no los ofrezca, sino que lo

hace con otras denominaciones o de forma más transversal. Por lo tanto, la práctica totalidad de las agencias estudiadas ofrece servicios de comunicación online. Entre ellos, destacan la estrategia digital (100% de las agencias que indican sus servicios digitales en la web), la creación y gestión de contenidos en redes sociales (100%), la monitorización (88,9%) y las relaciones con *influencers* (88,9%).

Las redes y aplicaciones sociales en las que están presentes las agencias de comunicación de la muestra, aunque no todas están enlazadas en sus páginas web, son las siguientes: Facebook (70%), YouTube (90%), Twitter (100%), Instagram (80%), LinkedIn (90%), Pinterest (10%), Twitch (10%), Waze (40%), TikTok (10%), Spotify (30%), Ivoox (30%), blogs (50%), Wikipedia (30%) y Slideshare (20%).

**Figura 1. Presencia de las agencias españolas en redes sociales**



Fuente: Elaboración propia

Waze es una aplicación similar a Google Maps, en la que algunas agencias están presentes a través de su dirección física, por lo que se trata, en un principio, de un uso pasivo. Aparte de las redes más habituales (Facebook, Twitter, Instagram...), llama la atención que un escaso 30% está presente en Spotify, en un momento de auge del formato audio. Así, las agencias presentes en esta plataforma crean *podcasts* relacionados con el sector de la comunicación y la actividad de la empresa, que también son subidos a Ivoox. Otras plataformas de audio, como Stereo o Clubhouse, no son utilizadas.

En el caso de Twitch, muy de actualidad en los últimos dos años, aunque su trayectoria es mayor, solo se ha encontrado un único ejemplo de agencia que utiliza la plataforma de *streaming*: la agencia Estudio de Comunicación cuenta con un canal llamado *#ComPausa*, en el que emite entrevistas con profesionales del sector. Se trata de un canal de reciente creación, pero que está bien alimentado de contenido. Sin embargo, no hay enlace en la web de la compañía.

Un caso similar se da con TikTok, también en boga en los últimos tiempos, que solo se ha encontrado en la agencia Roman, y que utiliza para mostrar otra cara, más desenfadada, de su trabajo, a través de vídeos cortos sobre el proceso de realización de sus proyectos, resúmenes mensuales sobre noticias y tendencias en redes sociales y otro contenido en clave más humorística.

Los blogs, aunque no tienen la popularidad que tuvieron hace algo más de una década, siguen siendo utilizados por la mitad de las agencias analizadas, incluso para tratar temas relacionados con las redes sociales del momento.

A continuación, y con el objetivo de describir el uso que hacen actualmente las agencias de las redes sociales, se seleccionaron, para un análisis más pormenorizado, las cinco en las que están más presentes: Twitter (100%), YouTube y LinkedIn (90%), Instagram (80%) y Facebook (70%).

Twitter, LinkedIn y Facebook son las redes más actualizadas por las agencias<sup>3</sup>: mantienen los perfiles actualizados un 80% de las agencias en el primer caso, un 88,9% en el segundo y un 85,7% en el tercero (se han calculado los porcentajes sobre el total de agencias con presencia en cada una de las redes). En cambio, Instagram solo estaba actualizada en un 50% de los casos y YouTube<sup>4</sup>, en un 33,3%.

Durante el mes acotado para el estudio (abril de 2022), las agencias analizadas publicaron un total de 704 mensajes o vídeos en las cinco redes sociales seleccionadas<sup>5</sup>, aunque son

---

<sup>3</sup> Para la presente investigación, se considera que un perfil está actualizado si el último contenido publicado en el momento del análisis no excede los dos días, en el caso de Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn.

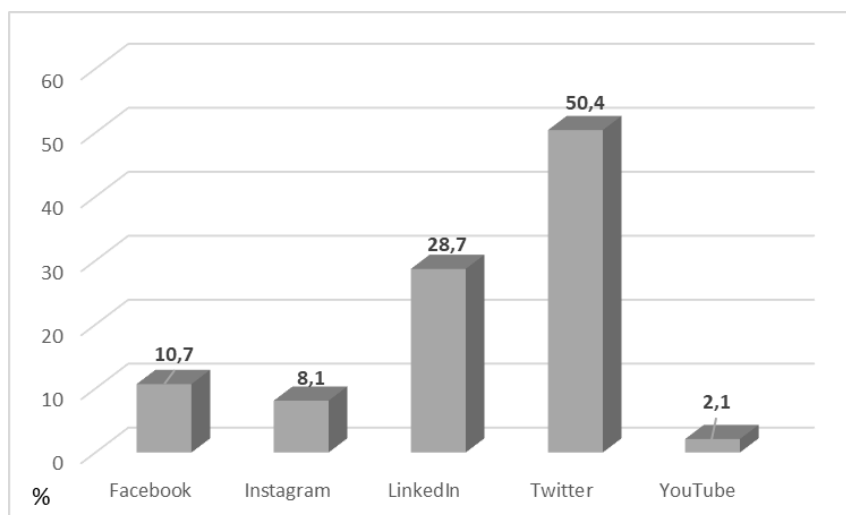
<sup>4</sup> Para YouTube, se considera actualizado si el último contenido subido no supera las dos semanas.

<sup>5</sup> Se incluyen solo los mensajes publicados por la agencia, excluyendo retuits y mensajes replicados de otros usuarios, ya que se considera que son los que forman parte de la estrategia de contenidos.

Twitter, con 355 (50,4% del total), y LinkedIn, con 202 (28,7%), las preferidas para compartir contenidos (ver Figura 2).

Si nos centramos en la actividad de las agencias, Atrevia y LLYC son las más activas, con el 28,3% y el 27% de las publicaciones, respectivamente (ver Figura 3).

**Figura 2. Porcentaje de publicaciones de las agencias de comunicación por red social**



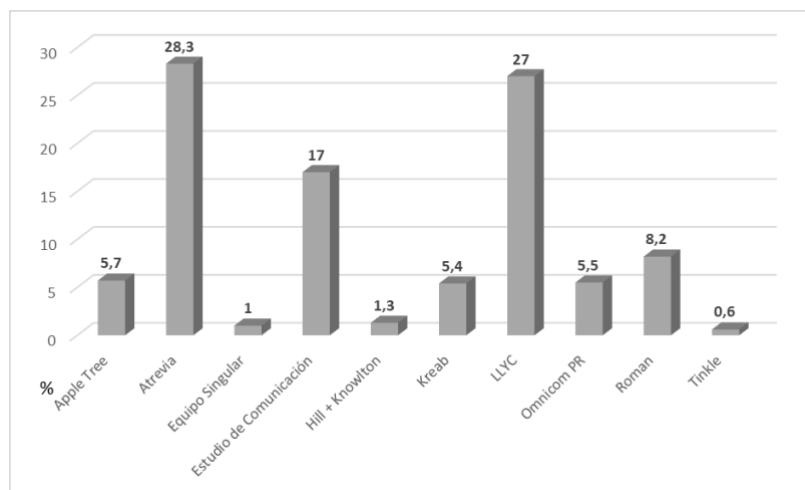
Fuente: Elaboración propia

La mayor parte del contenido publicado por las agencias en el período acotado (95,7%) muestra una intención informativa o divulgativa, ya que se trata de mensajes que transmiten una información sobre diversos temas más que aquellos que están centrados en establecer algún tipo de interacción con los usuarios (4,3% de las publicaciones).

Como añadido, hay que destacar que más de la mitad de los mensajes (50,7%) hace referencia a noticias sobre la agencia (premios, incorporaciones, procesos selectivos, participación en eventos...), seguidos de aquellos centrados en noticias sobre el sector de la comunicación (26,4%). A continuación, se encuentran los temas de actualidad (guerra de Ucrania, elecciones francesas, situación económica, distintos días mundiales...), con un 15,5%, las noticias sobre los clientes de las agencias (4,3%) y el contenido en el que las agencias explicitan los trabajos que han hecho para sus clientes (3,1%). En muchos casos, los contenidos se repiten de unas redes sociales a otras.

Por último, y aunque la intención de los mensajes publicados no era principalmente la interacción, se revisaron también algunos parámetros relacionados con el nivel de interacción de las agencias con los usuarios en redes sociales. Todas las redes sociales son susceptibles de establecer relaciones con otros usuarios, pero tal vez es Twitter una de las que más puede propiciar estos intercambios.

**Figura 3. Porcentaje de publicaciones por agencia de comunicación**



Fuente: Elaboración propia

Si se ponen en relación el número de usuarios seguidos por las agencias con el número de seguidores que tienen, se puede obtener una aproximación a su intención comunicativa. Si el número de seguidos es similar al de seguidores, se entiende una intención de escucha. Sin embargo, si el número de seguidos es menor, primará la intención de difusión. De esta manera, poniendo en relación ambas variables ( $n^{\circ}$  seguidos /  $n^{\circ}$  seguidores), un valor cercano a 1 significará una mayor escucha e interés en la interacción, mientras que valores más cercanos a 0 significarán una mayor difusión. Los datos de las agencias estudiadas son los siguientes: LLYC (0,09), Tinkle (0,38), Atrevia (0,43), Kreab (0,03), Estudio de Comunicación (0,22), Roman (0,46), Hill+Knowlton (0,24), Apple Tree (0,13), Equipo Singular (0,14) y Omnicom PR (0,57). Se observa que la mayoría son valores bajos, más cercanos a 0, lo cual indica, a priori, una intención de hablar más que de escuchar.

Tan solo aparecieron, durante el mes analizado, 22 respuestas a usuarios. En cambio, un 62,4% de los mensajes contenía menciones a otros usuarios, la mayoría de las veces relacionados de alguna manera con la agencia (empleados, clientes, colaboradores...). Por

último, además de las publicaciones creadas por las propias agencias de comunicación, también se registraron 205 retuits o mensajes replicados de otros usuarios.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las redes sociales han generado un entorno de relaciones mucho más complejo para las organizaciones, incluidas las agencias de comunicación. Pese a que la oferta de servicios que presentan estas en su página web es muy similar, el hecho de que muchas trabajen, por ejemplo, con *influencers* puede derivar en ese solapamiento entre marketing y relaciones públicas que señalaba Gesualdi (2019). La gestión de medios sociales requiere, de hecho, una estrategia de contenidos bien planificada para que tengan cabida mensajes comerciales junto a otros más encaminados a mantener o mejorar una determinada imagen y conseguir atraer a los diferentes públicos.

Esta atracción pasa, en ocasiones, por estar al día en las últimas redes sociales que utilizan los usuarios. Por ello, el objetivo general de esta investigación se centraba en comprobar si las agencias de comunicación están presentes en las redes sociales más actuales, además de otras ya consolidadas.

La realidad es que, por lo general, la mayor presencia de las agencias de comunicación españolas se produce en aquellas redes sociales que ya están consolidadas: Twitter, YouTube, LinkedIn, Instagram y Facebook. Son, por tanto, las mismas plataformas que ya indicaban Costa-Sánchez *et al.* (2019). Estas redes son, además, las que suelen estar enlazadas en las páginas web de las consultoras. Esto, por una parte, supone una limitación a esta investigación, ya que, al estar enlazadas solo algunas plataformas, no siempre se puede determinar con seguridad que otras encontradas fuera de la web pertenezcan realmente a estas empresas. Pero, al mismo tiempo, es significativo, ya que las agencias solo incluyen en su página web aquellas redes que han madurado entre los usuarios, con independencia de que se haga uso de otras de una forma “más privada”.

No obstante, el uso de los medios sociales más actuales es, por ahora, escaso. Es comprensible que las agencias no estén presentes en algunas plataformas de uso más personal, como podrían ser Onlyfans o Tinder, por citar algunas entre las señaladas por IAB Spain (2021). Pero sí sorprende que la presencia en otras que están demostrando tener una

penetración cada vez mayor, como es el caso de TikTok o Twitch, sea minoritaria. No se trata solo de que ahora sean plataformas muy populares, algo que puede ser coyuntural, sino de que algunas de ellas como las dos mencionadas o las aplicaciones de *podcasts* permiten crear contenido de valor diferencial para los usuarios. Un contenido que permite acercar más a las marcas.

Por otra parte, se pretendía analizar el uso que las agencias hacen de las redes sociales. A tenor de los datos obtenidos, se puede concluir que las agencias son usuarias activas de redes sociales, con preferencias por unas (Twitter y LinkedIn) frente a otras. La elección de estas dos redes es significativa desde el punto de vista del tipo de contenido que se comparte, mayoritariamente informativo. Por ello, en algún sentido es lógico que Twitter, que, pese a sus posibilidades dialógicas, se usa en muchas ocasiones como fuente de información, y LinkedIn, más dirigida a públicos profesionales, sean las plataformas preferidas.

En cuanto al segundo objetivo, enfocado a la existencia de estrategias de contenido, no se puede confirmar con total certeza. Sin embargo, el hecho de que, entre las publicaciones propias de las agencias (las creadas por ellas, sin contar respuestas y retuits o mensajes replicados), el tema mayoritario sea la propia agencia, con ese carácter de autopromoción al que se refieren Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra (2019) en el caso de las agencias de publicidad, unido a que el segundo contenido en importancia sean las noticias del sector, hace pensar que existen estrategias enfocadas a situarse como referentes ante potenciales clientes. Precisamente por eso llama la atención el escaso uso de algunos nuevos medios sociales, que pueden suponer un valor añadido al permitir comunicar de otra manera y mostrar la realidad del día a día de las agencias.

Por último, la interacción observada sigue siendo baja en la línea de otros trabajos anteriores (Agudo-Arroyo y Callejo-Gallego, 2019; Godoy-Martín, 2018; Godoy-Martín y Almansa-Martínez, 2018). En el caso de las respuestas, se produce un número ciertamente bajo, pero, en este caso, no significa necesariamente que no exista por parte de las agencias un interés en responder, sino que, muchas veces, hay pocos comentarios de los usuarios, lo que, en cualquier caso, redundaría en esa necesidad de trabajar con contenidos que inviten más a la interacción. Sí se observa un buen número de menciones, pero, teniendo en cuenta

a quién se menciona, parece existir más una intención de difusión del mensaje, ese efecto altavoz, que de interacción real.

Aun así, cabe destacar que las agencias de comunicación, al igual que el resto de organizaciones, están ya habituadas a incorporar los medios sociales en sus rutinas. No en vano, uno de cada dos profesionales los señala como “la función que más ha aportado a los objetivos estratégicos de su organización” (Dircom, 2022: 3). Sin embargo, no se puede decir que cumplan con el perfil de *early adopters*, es decir, aquellas que utilizan las nuevas propuestas en sus fases iniciales. O, al menos, no lo hacen públicamente con su propia marca. Probablemente los profesionales de las agencias sí están haciendo esa labor de investigación para ofrecer nuevos canales a sus clientes, pero solo pasan a formar parte de la agencia cuando ya se han consolidado, perdiendo, en parte, la oportunidad de demostrar públicamente lo que se sabe hacer haciéndolo (Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra, 2019).

No se debe entender, no obstante, el rol de *early adopters* únicamente como la aplicación de tecnologías o, en este caso, la presencia en redes sociales concretas, sino también, y sobre todo, como la predisposición a un proceso de cambio, en el que, además de las plataformas o el software, influyen los procesos y rutinas, las tareas, los tiempos o las competencias profesionales (Zerfass *et al.*, 2021). Es en este proceso de cambio donde se mueve el concepto de *COMMTECH (Communication Technology)*, en cuyo desarrollo deberán profundizar las agencias de comunicación en ese objetivo de ser pioneras en el descubrimiento de nuevas herramientas y procesos comunicativos que luego ofrecerán e implementarán en sus clientes.

## 6. REFERENCIAS

ABANADES, H. (2022). *PR SCOPE España 2021/2022. Tendencias en la industria de la comunicación y las relaciones públicas*. España: Scopen. <https://bit.ly/3ssppGL>

AGUDO ARROYO, Y. y CALLEJO GALLEGO, J. (2019). Una aproximación integral a la presencia de las administraciones públicas en redes sociales. *Icono 14*, 17(2), 205-230. <https://doi.org/10.7195/ri14.v17i2.1237>



ALMANSA MARTÍNEZ, A. (2005). Relaciones públicas y gabinetes de comunicación. *Anàlisi*, 32, 117-132. <https://bit.ly/3yzGDpE>

ARROYO ALMARAZ, I., MARTÍN NIETO, R. y FARFÁN MONTERO, J. (2013). Usos, percepciones y potencialidades de las redes sociales en la construcción de las marcas. *Doxa Comunicación*, 16, 129-149. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n16a6>

BANDRÉS GOLDÁRAZ, E., CONDE CASADO, M. y INIESTA ALEMÁN, I. (2021). El impacto de la COVID-19 en las pequeñas y medianas empresas de comunicación en España. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 25-40. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.02>

CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. y DEL PINO ROMERO, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado*, 1(14), 21-50. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>

COSTA SÁNCHEZ, C. (2020). Agencias de comunicación en España. Diagnóstico y prospección (1998-2013). En *Actas del VII Congreso Internacional de la AE-IC 'Comunicación y Diversidad'*. Madrid, España: Asociación Española de Investigación de la Comunicación. <https://bit.ly/3Lg4a1x>

COSTA SÁNCHEZ, C., TÚÑEZ LÓPEZ, M. y MÍGUEZ GONZÁLEZ, M. I. (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>

CUENCA FONTBONA, J., MATILLA, K. y COMPTE PUJOL, M. (2020). Transformación digital de las agencias de Relaciones Públicas y Comunicación españolas. *El Profesional de la Información*, 29(3), e290310. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.10>

DIRCOM (2022). *El Estado de la Comunicación en España 21-22*. Madrid, España: Asociación de Directivos de Comunicación. <https://bit.ly/39SaUpr>

DIRCOMFIDENCIAL (24 de enero de 2022). Ranking de facturación: así impactó la pandemia a las consultoras de comunicación en España. <https://bit.ly/3w9KgAQ>

GESUALDI, M. (2019). Revisiting the relationship between public relations and marketing: Encroachment and social media. *Public Relations Review*, 45, 372-382. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.12.002>

GODOY MARTÍN, F.J. (2018). ¿Difusión o diálogo? Modelos de relaciones públicas en la comunicación de las empresas a través de Twitter (197-209). En GONZÁLEZ PELÁEZ, M. y VALDERRAMA SANTOMÉ, M. (coords.). *Discursos comunicativos persuasivos hoy*. Madrid, España: Editorial Tecnos.

GODOY MARTIN, F.J. y ALMANSA MARTÍNEZ, A. (2018). La comunicación externa de las empresas a través de Facebook: hacia la búsqueda del modelo de relaciones públicas predominante (135-155). En CARRETÓN, C. (coord.). *Oportunidades en la estrategia de relaciones públicas. Estudios y casos*. Valencia, España: Tirant Humanidades.

GÓMEZ PATIÑO, M. y BANDRÉS GOLDÁRAZ, E. (2014). Las agencias de comunicación aragonesas: su presencia en Internet. En MARTA LAZO, C. (coord.). *La comunicación digital en Aragón. Antecedentes, estado actual y tendencias* (141-187). Salamanca, España: Comunicación Social.

GRUNIG, J.E. y HUNT, T. (2003). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona, España: Gestión 2000.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C. y BAPTISTA LUCIO, M.P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª edición). España: McGraw Hill.

HIDALGO MARÍ, T. y SEGARRA SAAVEDRA, J. (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. <https://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.7>

IAB SPAIN (2021). *Estudio de Redes Sociales 2021*. <https://bit.ly/3w9FSSw>

IAB SPAIN (2022). *Top Tendencias Digitales 2022*. <https://bit.ly/3w90ZnX>

JUSTRIBÓ, R. (2022). *Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales. Resultados 2021*. España: IAB Spain. <https://bit.ly/3N8jCOX>

LOSADA DÍAZ, J., España: Editorial UOC.

MUNINGER, M. I., MAHR, D. y HAMMEDI, W. (2022). Social media use: A review of innovation management practices. *Journal of Business Research*, 143, 140-156. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2022.01.039>

RODRÍGUEZ LÓPEZ, M. y ROBLES ÁLVAREZ, D. (2015). Estudio de la presencia y uso de redes sociales de las agencias de comunicación que más facturan en España. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 5(10), 213-236. <http://dx.doi.org/10.5783/10.5783/RIRP-10-2015-12-213-236>

SANZ MARCOS, P., JIMÉNEZ MARÍN, G. y ELÍAS ZAMBRANO, R. (2019). La incorporación de la figura del *influencer* en las campañas publicitarias: Consecuencias para las agencias de publicidad españolas. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 18, 63-86. <https://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.5>

VILA, B. (2021). *Estudio anual de vídeo online 2021*. España: IAB Spain. <https://bit.ly/3L41CmU>

WANG, Y., CHENG, Y. y SUN, J. (2021). When public relations meets social media: A systematic review of social media related public relations research from 2006 to 2020. *Public Relations Review*, 47(4). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102081>

ZERFASS ET AL. (2021). *European Communication Monitor 2021. CommTech and digital infrastructure, video-conferencing, and future roles for communication professionals. Results of a survey in 46 countries*. Bruselas, Bélgica: EUPRERA/EACD. <https://bit.ly/3yvllCV>

**Forma de citar este artículo:**

GODOY-MARTÍN, F.J. (2022). Las agencias de comunicación ante las nuevas redes sociales. ¿Early adopters o incorporación tardía? *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 12(23), 225-244. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-23-2022-12-225-244>