

9ª edición

PR SCOPE

ESPAÑA 2025/26

Tendencias en las relaciones cliente-consultora de comunicación y la percepción e imagen de las consultoras de comunicación

Presentación de Resultados a los Medios del Sector

Septiembre
2025

CONTENIDOS

EL ESTUDIO QUE REVELA LAS NECESIDADES EN
COMUNICACIÓN DE LAS EMPRESAS

01. INTRODUCCIÓN

02. PERFIL DE LA MUESTRA

03. ESTRUCTURA DE LAS COMPAÑÍAS

04. SELECCIÓN DE CONSULTORAS DE COMUNICACIÓN

05. RELACIONES CLIENTE-CONSULTORAS DE COMUNICACIÓN

06. EL FUTURO DEL SECTOR

07. PROFESIONALES Y CASOS DESTACADOS

08. RANKINGS DE CONSULTORAS DE COMUNICACIÓN

09. CONCLUSIONES





En 2025, SCOPEN llevó a cabo la 9ª Edición del PR SCOPE, un Estudio bienal que evalúa a las consultoras de Comunicación y Relaciones Públicas en España.

Nuestro Universo de análisis se compone del más alto nivel de profesionales en la toma de decisiones en Comunicación y Relaciones Públicas en las grandes compañías de España (a los que queremos hacer llegar nuestro agradecimiento por su participación).

Los profesionales de empresas entrevistados debían estar involucrados en la relación del día a día con sus consultoras y participar en el proceso de selección y decisión final de contratación de estas en el momento de hacer la entrevista.

Nuestro análisis sirve a las consultoras para conocer mejor las necesidades y deseos de los clientes, y así seguir transformándose y ofreciendo un mejor servicio cada día.

ANTEDECENTES Y OBJETIVOS

PLANTEADOS AL INICIO DE LA INVESTIGACIÓN

PR SCOPE analiza la situación pasada, actual y futura de las **consultoras de comunicación** a partir de su conocimiento, percepción y valoración de sus clientes, prospectos y profesionales del sector.

El **PRINCIPAL OBJETIVO** de la investigación es conocer el mercado de las consultoras de comunicación, entender las necesidades de los clientes actuales y prever hacia donde van las tendencias en comunicación. El Estudio se basa en las percepciones y valoraciones de aquellos colectivos relevantes en los **procesos de selección** y el **trabajo del día a día** con las consultoras de comunicación.

PR SCOPE tiene en cuenta tres perfiles de entrevistados: empresas, profesionales que trabajan en **consultoras de comunicación** y **periodistas de los principales medios de comunicación**.

Con todas las respuestas analizadas (y el expertise de SCOPEN realizando este Estudio) generamos **conclusiones estratégicas** que ayudan a los líderes de las consultoras a la toma de decisiones dentro de sus compañías.



METODOLOGÍA

FICHA TÉCNICA

Universo

- Principales **empresas** según datos de facturación que trabajan con consultoras de comunicación en España.
- Contactos de **clientes de las principales consultoras de comunicación**.
- Periodistas de los principales **medios de comunicación**.
- Todos ellos contactados a partir de una **base de datos** propiedad de **SCOPEN**.

Muestra

- **1051** entrevistados en **total**.
- **529** responsables de empresas | **447** **cuentas analizadas** cliente-consultoras.
- **377** **profesionales** de **consultoras**.
- **145** **profesionales** de **medios de comunicación**.

Tipo de entrevista

- **Personal** o a través de **videollamada** a partir de un cuestionario semiestructurado de más de **60 minutos de duración** (empresas clientes) y entrevista autoadministrada de **15 minutos de duración** (profesionales de consultoras y periodistas).

Fechas de trabajo de campo

- Del **19 de febrero** al **9 de mayo** de 2025..



(*) Error muestral n=1051 ±3,4% si p=q=0,05

En todo el informe (salvo que se indique expresamente) se marcan diferencias significativas (celdas y flechas) en color verde / rojo al 90% del nivel de significación

CONTENIDOS

EL ESTUDIO QUE REVELA LAS NECESIDADES EN
COMUNICACIÓN DE LAS EMPRESAS

01. INTRODUCCIÓN

02. PERFIL DE LA MUESTRA

03. ESTRUCTURA DE LAS COMPAÑÍAS

04. SELECCIÓN DE CONSULTORAS DE COMUNICACIÓN

05. RELACIONES CLIENTE-CONSULTORAS DE COMUNICACIÓN

06. EL FUTURO DEL SECTOR

07. PROFESIONALES Y CASOS DESTACADOS

08. RANKINGS DE CONSULTORAS DE COMUNICACIÓN

09. CONCLUSIONES



PERFIL DE LA MUESTRA

494 COMPAÑÍAS-MARCAS PARTICIPANTES (399 -80,8%- ESTÁN DE ACUERDO EN FIGURAR COMO PARTICIPANTES) (1/2)



PROFESIONALES DE EMPRESAS ENTREVISTADOS EN 2025 (529),

PERFIL DE LA MUESTRA

494 COMPAÑÍAS-MARCAS PARTICIPANTES (399 -80,8%- ESTÁN DE ACUERDO EN FIGURAR COMO PARTICIPANTES) (2/2)



PROFESIONALES DE EMPRESAS ENTREVISTADOS EN 2025 (529),

PERFIL DE LA MUESTRA

DE PROFESIONALES DE EMPRESAS (QUE TRABAJAN CON CONSULTORAS DE COMUNICACIÓN) ENTREVISTADOS

SECTOR / SUBSECTOR	2023	2025	SECTOR / SUBSECTOR	2023	2025
GRAN CONSUMO	27,7	28,5	ENERGÍA	3,4	3,4
ALIMENTACIÓN	7,0	8,5	CONSTRUCCIÓN, INMOBILIARIO	4,2	5,3
BEBIDAS	6,3	6,0	CULTURA, ENSEÑANZA Y MEDIOS	5,4	2,1
BELLEZA, PERFUMERÍA E HIGIENE	3,2	3,6	LOTERÍAS Y APUESTAS	0,2	0,8
LIMPIEZA	--	0,2	COM	5,2	4,3
TABACOS	0,2	0,8	SOCIALES Y DIVULGACIÓN	6,1	5,5
SALUD / FARMACIA / PARAFARMACIA	10,9	9,5	EMPRESA PÚBLICA	0,5	0,4
CONSUMO DURADERO	14,5	15,1	ASOCIACIÓN-ONG	5,7	5,1
HOGAR Y ELECTRODOMÉSTICOS	2,7	3,8			
AUTOMOCIÓN	2,0	3,8			
INDUSTRIAL-AGROPECUARIO	3,9	1,7			
OBJETOS PERSONALES	1,4	1,5			
TEXTIL Y VESTIMENTA	0,5	2,6			
DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	0,9	1,7			
EQUIPOS DE OFICINA E INFORMÁTICA	3,2	2,8			
SERVICIOS	51,7	50,8			
FINANZAS Y SEGUROS	10,4	9,5			
TELECOMUNICACIONES	4,3	4,7			
SERVICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS	6,1	6,6			
TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	8,2	8,3			
DISTRIBUCIÓN Y RESTAURACIÓN	3,9	3,2			

PREGUNTAS SUGERIDAS, PROFESIONALES DE EMPRESAS ENTREVISTADOS EN 2023 (441) Y 2025 (529), DATOS EN PORCENTAJES (%) Y PROMEDIO EN AÑOS.

PERFIL DE LA MUESTRA

47 CONSULTORAS DE COMUNICACIÓN ANALIZADAS (CON DOS O MÁS CLIENTES ENTREVISTADOS EN LA MUESTRA)

 121PR PUBLIC RELATIONS & OUTREACH	 21gramos	 ACCIÓN Y COMUNICACIÓN	 acento	 alabra	 apple tree	 asesores	 ATREVIA	 AXICOM	 BERBÈS
 BEST	 Burson	 CANELA	 Cicero	 comma	 Ddlaundry	 Edelman	 ESTUDIO DE COMUNICACIÓN	 evercom	 H
 havas pr RED havas	 HOTFIRE THE GLOBAL COMMUNICATIONS AGENCY	 IDONEA	 KÖHL CONSULTORAS	 KREAB	 LASKER	 LF CHANNEL	 LLYC	 luxurycomm	 marco
 N Team Comunicación	 Newlink	 NITID CORPORATE AFFAIRS	 nota bene	 Ogilvy	 OmnicomPRGroup	 (PROBABLY)	 roman reputation matters	 SECNewgate Spain	 TEAM LEWIS
 the Garage	 +INKLE	 Torres & Carrera	 trescom	 True.	 UVEDOBLKÁ	 Weber Shandwick			

PROFESIONALES DE EMPRESAS ENTREVISTADOS EN 2025 (529),

CONTENIDOS

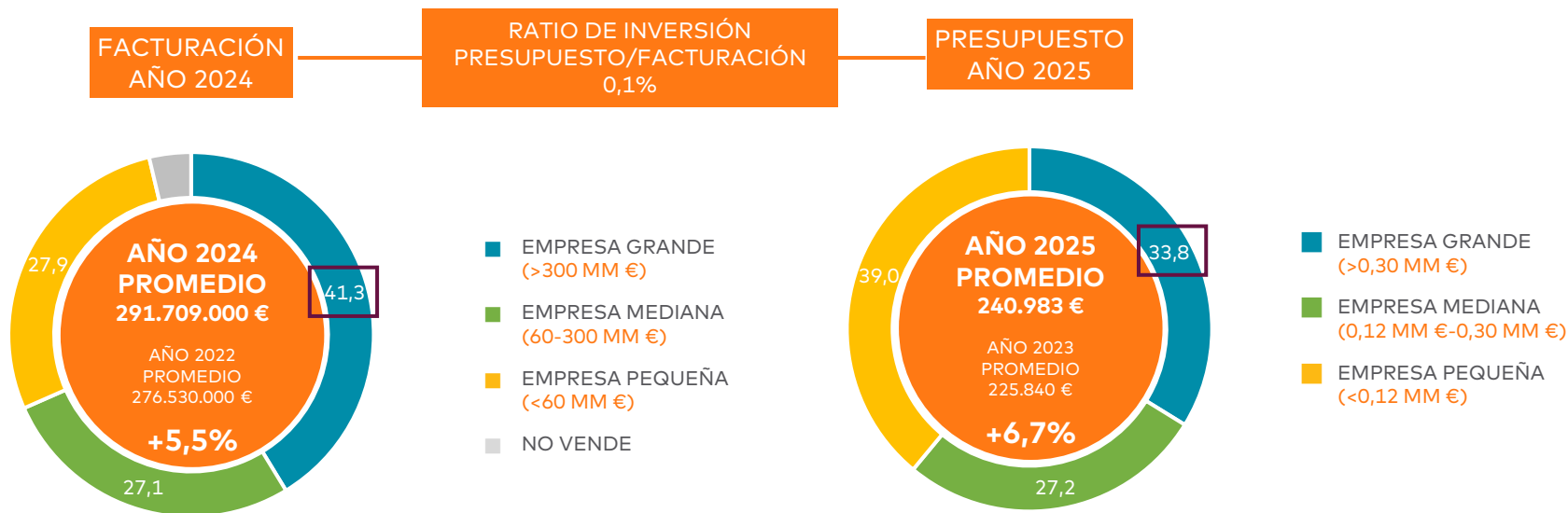
EL ESTUDIO QUE REVELA LAS NECESIDADES EN
COMUNICACIÓN DE LAS EMPRESAS

01. INTRODUCCIÓN
02. PERFIL DE LA MUESTRA
03. ESTRUCTURA DE LAS COMPAÑÍAS
04. SELECCIÓN DE CONSULTORAS DE COMUNICACIÓN
05. RELACIONES CLIENTE-CONSULTORAS DE COMUNICACIÓN
06. EL FUTURO DEL SECTOR
07. PROFESIONALES Y CASOS DESTACADOS
08. RANKINGS DE CONSULTORAS DE COMUNICACIÓN
09. CONCLUSIONES



FACTURACIÓN Y PRESUPUESTO DE RELACIONES PÚBLICAS

ESTIMADO EN RELACIONES PÚBLICAS

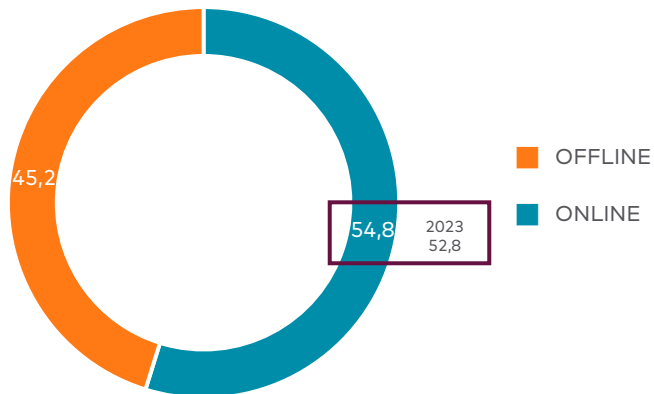


PREGUNTAS ESPONTÁNEAS. PROFESIONALES DE EMPRESAS ENTREVISTADOS EN 2023 (441) 2025 (529). DATOS EN PORCENTAJES (%) Y PROMEDIOS EN EUROS (€).

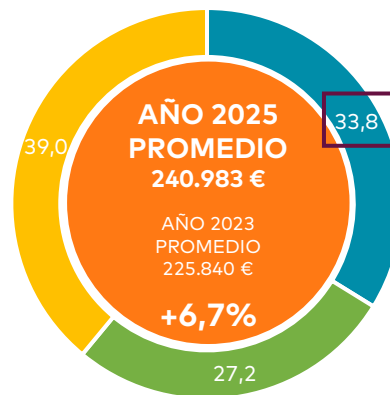
DESTINO DEL PRESUPUESTO DE RELACIONES PÚBLICAS

OFFLINE / ONLINE

DESTINO DEL PRESUPUESTO
AÑO 2025



PRESUPUESTO
AÑO 2025

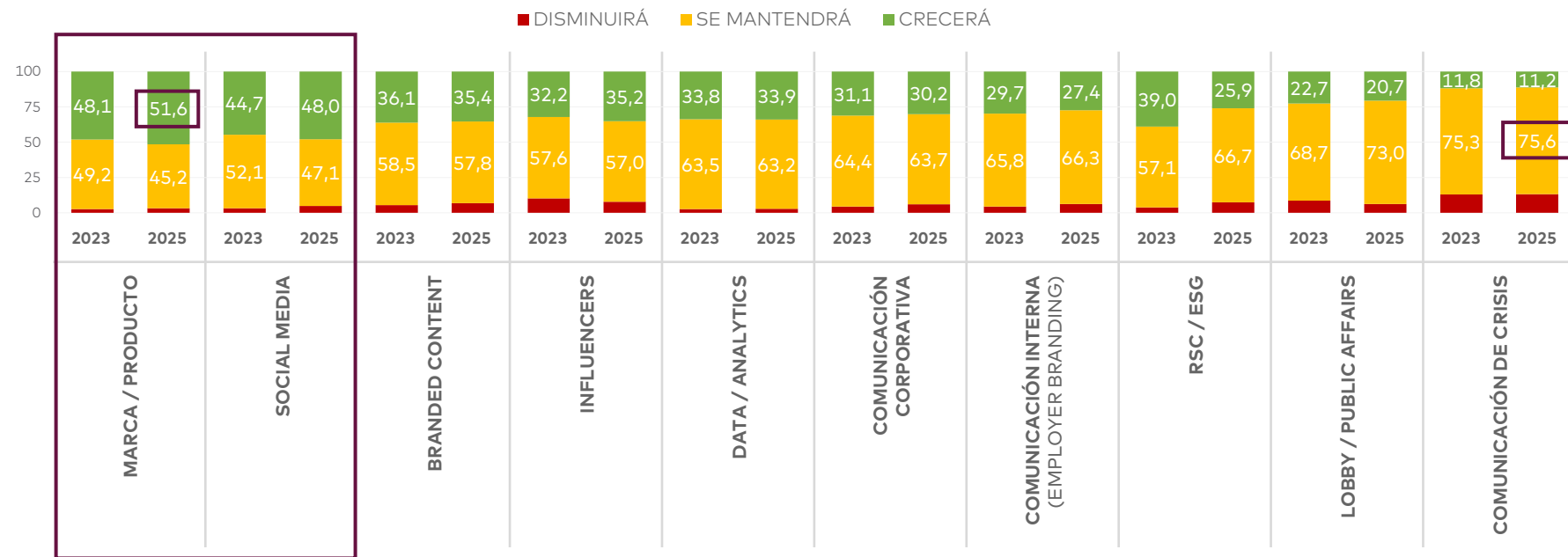


- EMPRESA GRANDE (>0,30 MM €)
- EMPRESA MEDIANA (0,12 MM €-0,30 MM €)
- EMPRESA PEQUEÑA (<0,12 MM €)

PREGUNTAS ESPONTÁNEAS. PROFESIONALES DE EMPRESAS ENTREVISTADOS EN 2025 (529). DATOS EN PORCENTAJES (%) Y PROMEDIOS EN EUROS (€).

DESTINO DEL PRESUPUESTO DE RELACIONES PÚBLICAS

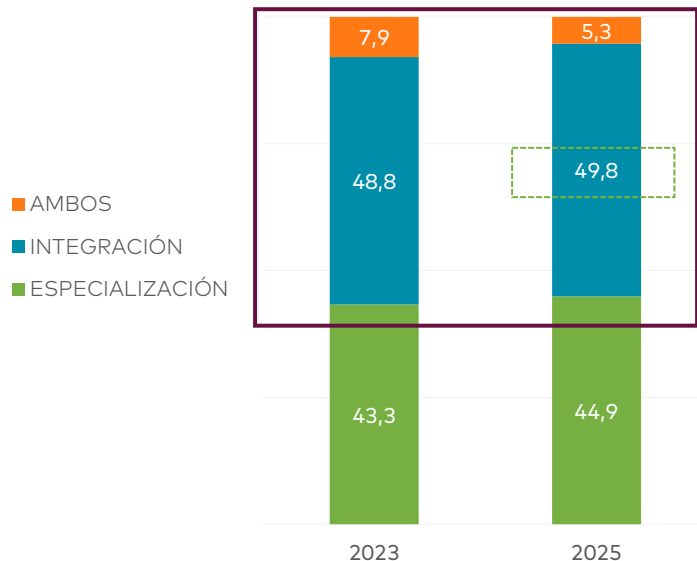
PREGUNTA: ¿CÓMO VARIARÁ SU PRESUPUESTO EN 2026?



PREGUNTA SUGERIDA. PROFESIONALES DE EMPRESAS ENTREVISTADOS EN 2023 (441) Y 2025 (520). DATOS EN PORCENTAJES (%).

MODELO DE COLABORACIÓN IDEAL

PREGUNTA: ¿CON QUÉ TIPO DE CONSULTORA LE GUSTARÍA TRABAJAR?



PREGUNTA. ¿QUÉ ENTIENDE POR SERVICIOS INTEGRADOS (360º)?

	2023	2025
RELACIONES PÚBLICAS	95,6	94,5
COMUNICACIÓN DIGITAL	90,3	89,0
CREATIVIDAD EN MEDIOS CONVENCIONALES	85,0	86,2
EVENTOS	77,9	81,5
PLANIFICACIÓN Y COMPRA DE MEDIOS	44,2	40,7
BTL (ACTIVACIONES-PROMOCIONAL-CRM)	31,9	30,1
MENCIONES DE MEDIA	4,2	4,2
BASE	113	145

PREGUNTA SUGERIDA. PROFESIONALES DE EMPRESAS ENTREVISTADOS EN 2023 (441) Y 2025 (529). DATOS EN PORCENTAJES (%).

CONTENIDOS

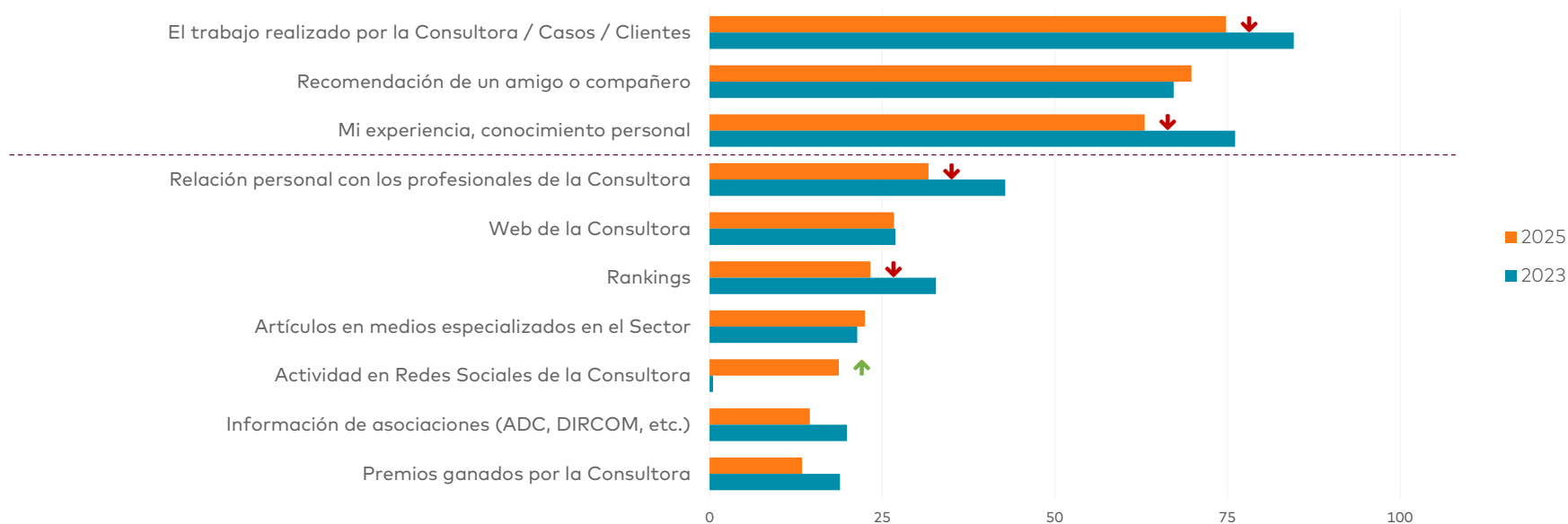
EL ESTUDIO QUE REVELA LAS NECESIDADES EN
COMUNICACIÓN DE LAS EMPRESAS

01. INTRODUCCIÓN
02. PERFIL DE LA MUESTRA
03. ESTRUCTURA DE LAS COMPAÑÍAS
04. SELECCIÓN DE CONSULTORAS DE COMUNICACIÓN
05. RELACIONES CLIENTE-CONSULTORAS DE COMUNICACIÓN
06. EL FUTURO DEL SECTOR
07. PROFESIONALES Y CASOS DESTACADOS
08. RANKINGS DE CONSULTORAS DE COMUNICACIÓN
09. CONCLUSIONES



HERRAMIENTAS UTILIZADAS PARA CONFECCIONAR UNA LISTA LARGA

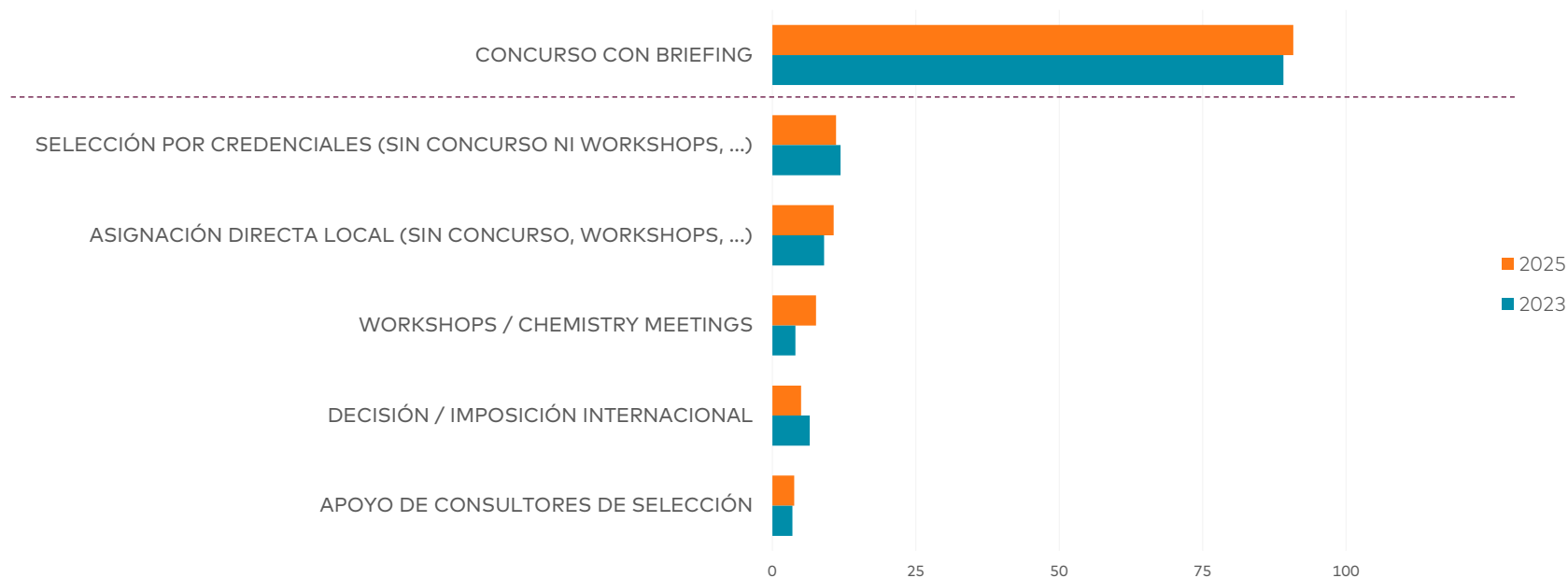
UTILIZADAS PARA ELEGIR A UNA NUEVA CONSULTORA DE COMUNICACIÓN



PREGUNTA ESPONTÁNEA. PROFESIONALES DE EMPRESAS ENTREVISTADOS EN 2023 (441) Y 2025 (529). DATOS EN PORCENTAJES (%). (SE MUESTRAN POSICIONES #1-#10).

SISTEMAS DE SELECCIÓN

UTILIZADOS PARA ELEGIR A UNA NUEVA CONSULTORA DE COMUNICACIÓN



PREGUNTA SUGERIDA. PROFESIONALES DE EMPRESAS ENTREVISTADOS EN 2023 (202) Y 2025 (262). DATOS EN PORCENTAJES (%).

CONTENIDOS

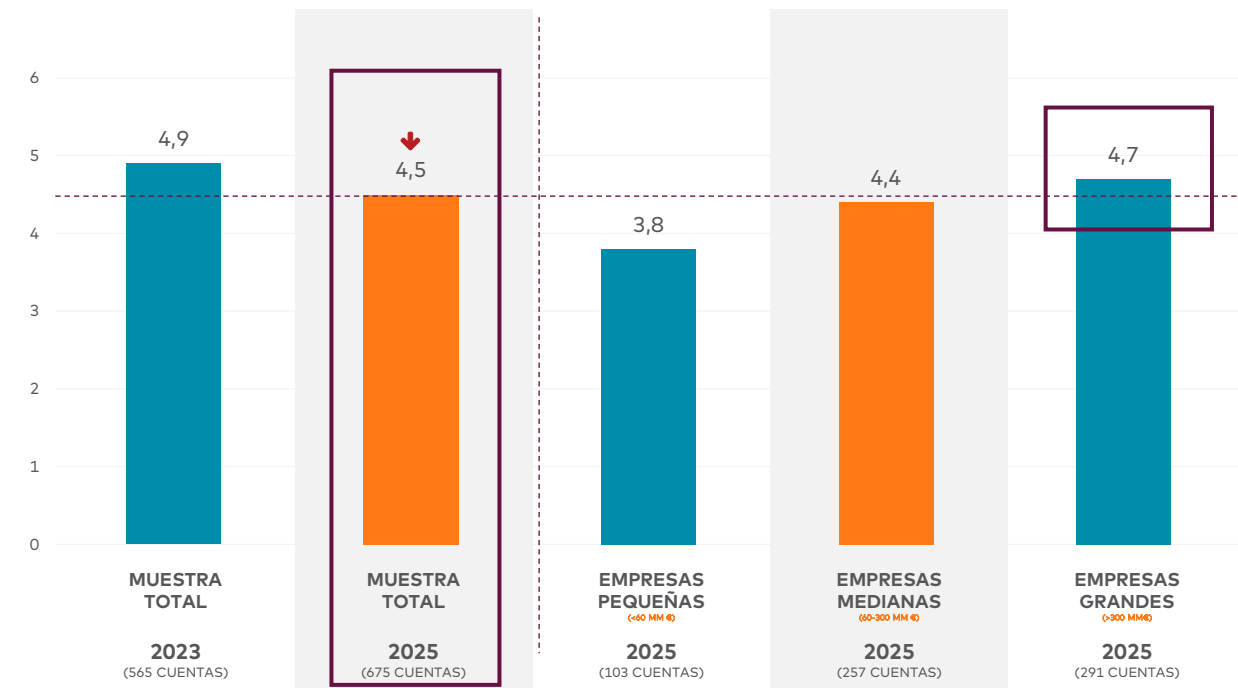
EL ESTUDIO QUE REVELA LAS NECESIDADES EN
COMUNICACIÓN DE LAS EMPRESAS

01. INTRODUCCIÓN
02. PERFIL DE LA MUESTRA
03. ESTRUCTURA DE LAS COMPAÑÍAS
04. SELECCIÓN DE CONSULTORAS DE COMUNICACIÓN
05. RELACIONES CLIENTE-CONSULTORAS DE COMUNICACIÓN
06. EL FUTURO DEL SECTOR
07. PROFESIONALES Y CASOS DESTACADOS
08. RANKINGS DE CONSULTORAS DE COMUNICACIÓN
09. CONCLUSIONES



DURACIÓN DE LA RELACIÓN

CON LAS CONSULTORAS DE COMUNICACIÓN CON LAS QUE TRABAJAN HABITUALMENTE

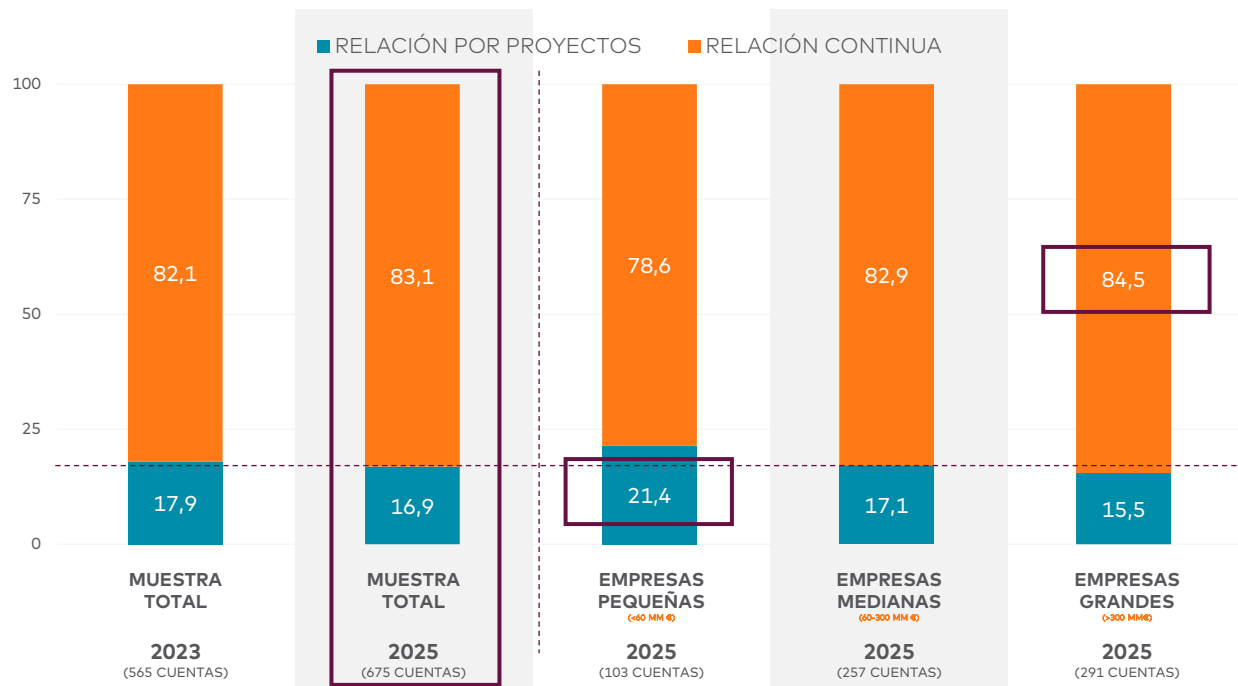


PREGUNTA ESPONTÁNEA. CUENTAS ANALIZADAS. DATOS EN PROMEDIO DE AÑOS.

- La duración media de la relación cliente-consultora de comunicación es de 4,5 años (4,9 años en 2023).
- Las empresas Pequeñas presentan una duración media menor (3,8 años), mientras que las empresas Grandes apuestan por una duración media mayor (4,7 años).
- Si observamos datos de otras investigaciones realizadas por SCOPEN, la duración de las relaciones cliente-agencias tienden a hacerse más duraderas (alrededor de los 5 años de duración media).

MODELO DE RELACIÓN

CON LAS CONSULTORAS DE COMUNICACIÓN CON LAS QUE TRABAJAN HABITUALMENTE

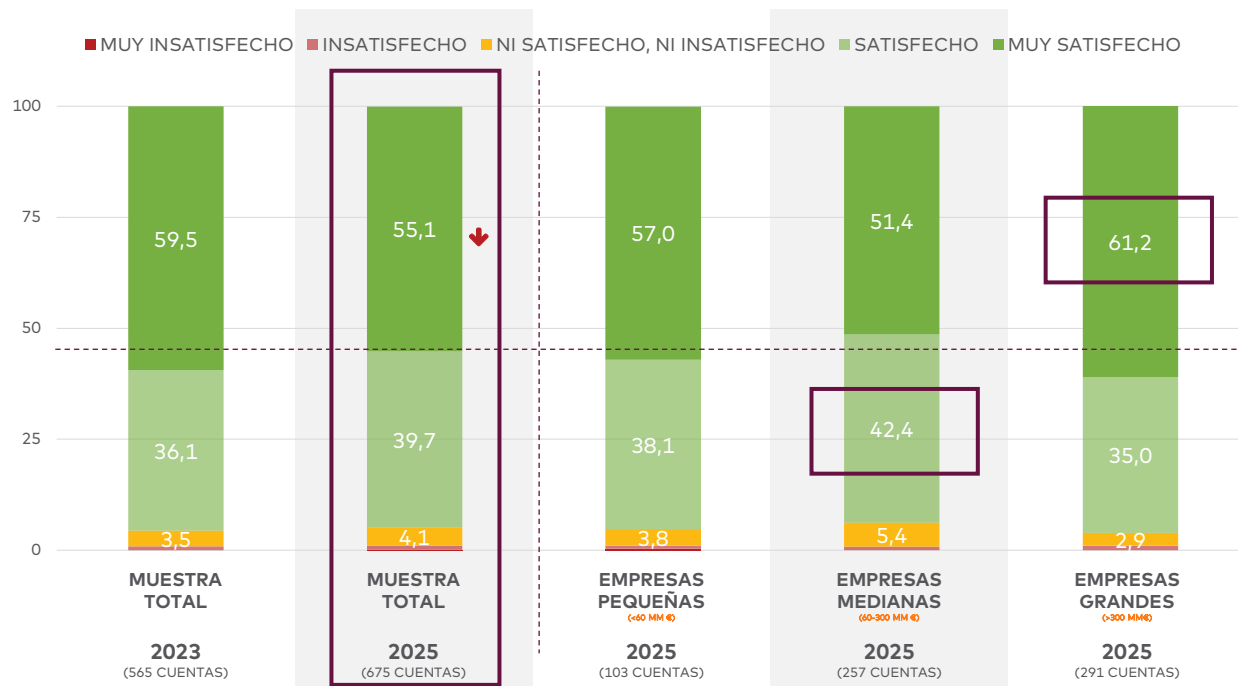


PREGUNTA ESPONTÁNEA. CUENTAS ANALIZADAS. DATOS EN PORCENTAJES (%).

- El modelo de relación más habitual es la relación 'Continuada' a lo largo del año (83,1%). Está en línea con respecto a la edición anterior.
- Sólo el 17% de las relaciones cliente-consultora de comunicación se basan en proyectos (16,9%).
- Las empresas pequeñas son las que declaran trabajar más por proyectos (21,4% en 2025 vs. 30,2% en 2023).

NIVEL DE SATISFACCIÓN

CON LAS CONSULTORAS DE COMUNICACIÓN CON LAS QUE TRABAJAN HABITUALMENTE



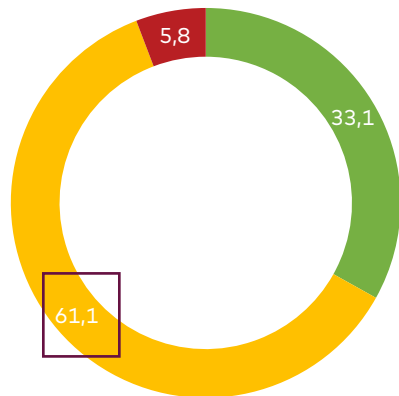
PREGUNTA ESPONTÁNEA. CUENTAS ANALIZADAS. DATOS EN PORCENTAJES (%).

- Casi el 95% de los clientes se declaran **satisfechos con el servicio** que reciben de sus consultoras.
- El dato de aquellos que declaran estar '**muy satisfechos**' es superior entre las empresas grandes (61,2% muy satisfechos). Siendo un dato que continúa creciendo respecto a pasadas ediciones (2023=55,3% 'muy satisfechos', 2021=64,8% 'muy satisfechos').
- Solo un entrevistado declaró estar '**muy insatisfecho**' con su consultora actual.

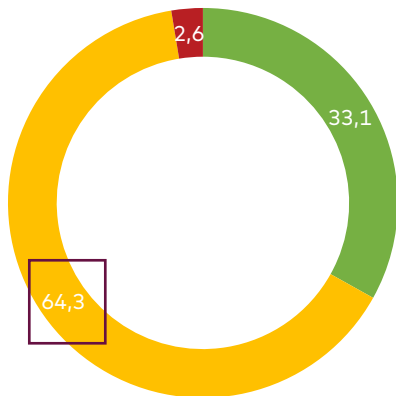
TENDENCIA DE LA REMUNERACIÓN

A CONSULTORAS ACTUALES

PREGUNTA:
¿HA VARIADO LA REMUNERACIÓN
A SUS CONSULTORAS?
(2025 vs. 2024)



PREGUNTA:
¿VARIARÁ LA REMUNERACIÓN
A SUS CONSULTORAS?
(2026 vs. 2025)



■ AUMENTO
■ ESTABILIDAD
■ DISMINUCIÓN

- La mayoría de las empresas que trabajan con consultoras de comunicación ha **mantenido su remuneración** en 2025.
- En 2026 la mayoría de los profesionales de empresas **mantendrá estable dicha remuneración** a sus consultoras (64,3%).
- Tanto pensando en 2025 como en 2026, **una de cada tres empresas** considera que va a **increntar la remuneración** a sus consultoras.

PREGUNTAS SUGERIDAS. PROFESIONALES DE EMPRESAS ENTREVISTADOS EN 2025 (529). DATOS EN PORCENTAJES (%).

CONTENIDOS

EL ESTUDIO QUE REVELA LAS NECESIDADES EN
COMUNICACIÓN DE LAS EMPRESAS

01. INTRODUCCIÓN
02. PERFIL DE LA MUESTRA
03. ESTRUCTURA DE LAS COMPAÑÍAS
04. SELECCIÓN DE CONSULTORAS DE COMUNICACIÓN
05. RELACIONES CLIENTE-CONSULTORAS DE COMUNICACIÓN
- 06. EL FUTURO DEL SECTOR**
07. PROFESIONALES Y CASOS DESTACADOS
08. RANKINGS DE CONSULTORAS DE COMUNICACIÓN
09. CONCLUSIONES



BENEFICIOS DE LA IA

PREGUNTA: ¿QUÉ BENEFICIOS TRAERÁ LA IA AL TRABAJO REALIZADO POR LAS CONSULTORAS?



- Buscar la **eficiencia**, potenciar la **creatividad**, reforzar capacidades en **Data** y aumentar la **confianza** son los pilares actuales de la IA.
- **Productividad / Eficiencia**
Agilidad, Automatización, Procesos, Implementación y Tiempo.
- **Creatividad**, Innovación, mejorar las presentaciones, refuerzo en Estrategia y en la planificación de medios.
- **Data**, análisis de la Eficacia y refuerzo del Conocimiento.
- **Confianza** en el Equipo, Transparencia y resolución de Dudas.

PREGUNTA ESPONTÁNEA. PROFESIONALES DE EMPRESAS ENTREVISTADOS EN 2025 (522). DATOS EN PORCENTAJES (%). MEDIA DE MENCIONES (1,4).

DESAFÍOS DE LAS EMPRESAS

UN NUEVO PR EN CONSTANTE TRANSFORMACIÓN



El conocimiento del consumidor sigue siendo prioritario, pero pierde fuerza

Aunque sigue siendo el desafío más mencionado en 2025 (29,4 %), ha descendido significativamente respecto a 2023 (34,9 %).

Podría indicar avances en este ámbito o un cambio en las preocupaciones estratégicas de las empresas.



La reputación de marca y la creatividad, pese a ser muy relevantes, pierden protagonismo

El reto de reforzar el prestigio de la marca descende casi 10 puntos (de 34,7 % a 25,0 %), y la utilización de la creatividad para ese propósito también (de 21,1 % a 15,0 %).

Esta evolución sugiere que las consultoras con las que trabajan las empresas están siendo efectivas ayudando en estos aspectos.



Son más mencionados los retos ligados a contenidos, conocimiento y eficiencia

Ganan importancia la credibilidad de los contenidos (del 8,2 % al 17,2 %), el conocimiento estratégico (del 5,9 % al 17,0 %) y el cumplimiento de los objetivos con menos presupuesto (del 9,3 % al 16,9 %).

Las empresas buscan maximizar resultados con recursos limitados, apoyándose en datos y mensajes creíbles.

CONTENIDOS

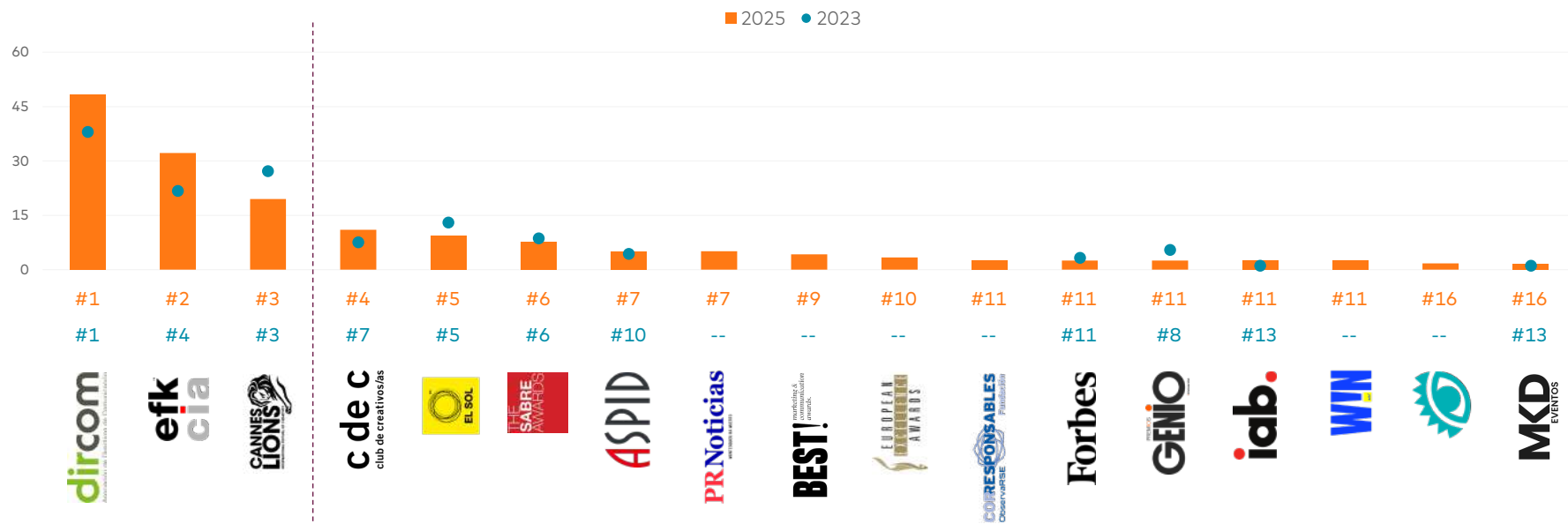
EL ESTUDIO QUE REVELA LAS NECESIDADES EN
COMUNICACIÓN DE LAS EMPRESAS

01. INTRODUCCIÓN
02. PERFIL DE LA MUESTRA
03. ESTRUCTURA DE LAS COMPAÑÍAS
04. SELECCIÓN DE CONSULTORAS DE COMUNICACIÓN
05. RELACIONES CLIENTE-CONSULTORAS DE COMUNICACIÓN
06. EL FUTURO DEL SECTOR
- 07. PREMIOS, PROFESIONALES Y CASOS DESTACADOS**
08. RANKINGS DE CONSULTORAS DE COMUNICACIÓN
09. CONCLUSIONES



PREMIOS DEL SECTOR

MÁS VALORADOS POR LOS PROFESIONALES DE EMPRESAS



ESPONTÁNEA. PROFESIONALES DE EMPRESAS 'RESPONDEN A LA PREGUNTA' ENTREVISTADOS EN 2023 (92) Y 2025 (118). DATOS EN PORCENTAJES (%) Y RANKING (#).

PROFESIONALES DE EMPRESAS

MÁS ADMIRADOS POR PROFESIONALES DE EMPRESAS, CONSULTORAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

#1



CRISTINA ISIDORO
HUAWEI

#2



MARÍA LUISA MARTÍNEZ
CAIXABANK

#3



LAURA BÁRCENA
SAMSUNG

#4



JOSÉ LUIS ARRANZ
HP

#4



CECILIA TAIEB WALCH
SEAT

#6



LAURA RUÍZ DE GALARRETA
IKEA

#6



ANAÍS PÉREZ
GOOGLE

#6



FEDE SEGARRA
DAMM

#9



MARCOS FRAGA
REPSOL

#9



ANA PALENCIA
UNILEVER

ESPONTÁNEA. PROFESIONALES DE EMPRESAS, PROFESIONALES DE CONSULTORAS Y PROFESIONALES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN ENTREVISTADOS EN 2025 (344). DATOS EN MENCIONES Y RANKING (#).

PROFESIONALES DE CONSULTORAS DE COMUNICACIÓN

MÁS ADMIRADOS POR PROFESIONALES DE EMPRESAS, CONSULTORAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

#1



PELAYO ALONSO
EDELMAN

#2



ANA ZUMALACARRÉGUI
PROBABLY

#3



LORENA JAVIERRE
TRUE

#4



SANTIAGO ESTEBAN
NEWLINK

#5



CARME MIRÓ
APPLE TREE

#5



KIKE GONZÁLEZ
ROMAN

#7



LUCÍA CARBALLADA
EDELMAN

#8



ELVIRA CORDERO
ACENTOENLACE

#9



ROCÍO ROSÓN
121 PR

#10



SILVIA ALSINA
ROMAN

#10



MARIO PARADINÁS
BURSON

#10



CAYETANA PELÁEZ
NEWLINK

ESPONTÁNEA. PROFESIONALES DE EMPRESAS, PROFESIONALES DE CONSULTORAS Y PROFESIONALES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN ENTREVISTADOS EN 2025 (898). DATOS EN MENCIONES Y RANKING (#).

PR
SCOPE

-31-

ESPAÑA 2025/26

SCOPEN

CASOS DE COMUNICACIÓN

DESTACADOS EN LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS

#1



moeve

CAMBIO DE MARCA

#2



Westfield

COSTURES
SANT ANDREU

#3



AMPARA

ALGORITMO SALVAJE

#4



Estrella
Galicia

EL ROBO DEL
FIN DEL AÑO

#5



MERCK

BUFANDAS AZULES

#5



J&B

LA NOCHE ES
PARA TODOS

PREGUNTA ESPONTÁNEA. PROFESIONALES DE EMPRESAS ENTREVISTADOS EN 2025 (304). DATOS EN RANKING (#). (SE MUESTRAN POSICIONES 1#-#5).

PR
SCOPE

-32-

CONTENIDOS

EL ESTUDIO QUE REVELA LAS NECESIDADES EN
COMUNICACIÓN DE LAS EMPRESAS

01. INTRODUCCIÓN
02. PERFIL DE LA MUESTRA
03. ESTRUCTURA DE LAS COMPAÑÍAS
04. SELECCIÓN DE CONSULTORAS DE COMUNICACIÓN
05. RELACIONES CLIENTE-CONSULTORAS DE COMUNICACIÓN
06. EL FUTURO DEL SECTOR
07. PROFESIONALES Y CASOS DESTACADOS
- 08. RANKINGS DE CONSULTORAS DE COMUNICACIÓN**
09. CONCLUSIONES



RANKINGS DE CONSULTORAS DE COMUNICACIÓN

CONOCIMIENTO
ESPONTÁNEO

EJEMPLARIDAD

ATRACCIÓN



RANKINGS DE CONSULTORAS DE COMUNICACIÓN

PERCEPCIÓN
MERCADO

VALORACIÓN
CLIENTES

PERCEPCIÓN
COMPETENCIA



CONTENIDOS

EL ESTUDIO QUE REVELA LAS NECESIDADES EN
COMUNICACIÓN DE LAS EMPRESAS

01. INTRODUCCIÓN

02. PERFIL DE LA MUESTRA

03. ESTRUCTURA DE LAS COMPAÑÍAS

04. SELECCIÓN DE CONSULTORAS DE COMUNICACIÓN

05. RELACIONES CLIENTE-CONSULTORAS DE COMUNICACIÓN

06. EL FUTURO DEL SECTOR

07. PROFESIONALES Y CASOS DESTACADOS

08. RANKINGS DE CONSULTORAS DE COMUNICACIÓN

09. CONCLUSIONES



CONCLUSIONES

1.

Tanto la facturación de las empresas como el presupuesto destinado a Relaciones Públicas crecen. Social Media e Influence Marketing son las principales disciplinas digitales en los que las empresas están invirtiendo más y se espera que las consultoras resuelvan necesidades en estos ámbitos, consolidándose como claves en el nuevo escenario de comunicación.

2.

Los profesionales de empresas priorizan, al crear una lista larga de consultoras, el 'trabajo realizado previamente (casos)', las 'recomendaciones de amigos/compañeros de profesión' y su propia 'experiencia con consultoras'. Se busca reducir riesgos e incertidumbre en el proceso de selección. La visibilidad de los casos es clave para reforzar el posicionamiento.

3.

La mayoría de las empresas declara no haber variado la remuneración a sus consultoras en 2025, y no prevén cambios para 2026, lo que refleja una notable estabilidad. Una de cada tres empresas ha aumentado la remuneración a su consultora en 2025 y también una de cada tres aumentará la remuneración en 2026 reflejando la solidez de la relación cliente-consultoras.

4.

En los próximos dos años, las empresas identifican como principales desafíos el 'conocimiento del consumidor y la capacidad para llegar a él', reforzar la 'reputación de sus marcas y empresas' y conseguir 'adaptarse a los nuevos tiempos'. Las consultoras tienen que ofrecer soluciones a las 'necesidades cambiantes' de sus clientes y convertirse en socios estratégicos.

5.

La IA entra en escena como reto, pero también como oportunidad. Los clientes buscan consultoras que aceleren su adopción, generen eficiencias y acompañen en la gestión de riesgos asociados como la ética, la transparencia y el impacto en la reputación, convirtiendo la IA en un factor diferencial de competitividad.

¡Gracias!

Para más información contactar con:

María José Ramiro (Communications Director) – mjramiro@scopen.com

Héctor Abanades (Research Manager) - habanades@scopen.com

Óscar López (Research Director) - olopez@scopen.com

César Vacchiano (Presidente & CEO) - cvacchiano@scopen.com

[SCOPEN.COM](https://www.scopen.com)



SCOPEN

ARGENTINA · BRAZIL · CHILE · CHINA · COLOMBIA · INDIA · MEXICO · PORTUGAL · SOUTH AFRICA · SPAIN · UK