

Agencias de comunicación independientes

Comunicación estratégica frente a la saturación

Las agencias de comunicación independientes refuerzan su posicionamiento en un mercado donde compiten con nuevos actores como creadores de contenido o plataformas digitales. Su propuesta se centra en aportar valor estratégico, construir reputación y desarrollar enfoques que trascienden el impacto inmediato.

Más que generar visibilidad, estas agencias trabajan en la construcción de narrativas relevantes y en la gestión de la reputación como activo estratégico. La diferencia no está en el volumen de impactos, sino en la capacidad de dar coherencia a los mensajes y conectar con las audiencias a través de los canales adecuados.

En concursos frente a grandes *holdings*, la falta de escala se equilibra con agilidad, especialización y equipos sénior implicados directa-

mente en cada proyecto. La rapidez en la toma de decisiones y la personalización de las propuestas permiten alinear estrategia y ejecución con mayor eficiencia.

La independencia, sin embargo, implica asumir mayor incertidumbre y una gestión más exigente de los recursos. El reto pasa por mantener la relevancia sin perder foco: especializarse aporta valor, pero también obliga a encontrar el equilibrio para no limitar el crecimiento.

El talento se convierte en otro eje clave. Las agencias independientes apuestan por entornos más flexibles, estructuras menos jerárquicas y proyectos con impacto real para atraer y fidelizar perfiles cualificados.

Para llegar a estas conclusiones, IPMARK ha planteado cuatro preguntas a agencias de comunicación independientes:

- 1 ¿Cómo definen su propuesta de valor frente a nuevos actores como creadores de contenido e influencers?
- 2 ¿En qué basan su capacidad estratégica frente a los grandes *holdings*?
- 3 ¿Cuál es el peaje de la independencia y dónde está el límite de la especialización?
- 4 ¿Qué palancas activan para atraer y fidelizar talento?



“Nos consideramos arquitectos de la confianza, no gestores de clics”



Patricia Ramos

CEO de Adiria

1 En nuestro caso, no competimos por la atención efímera, sino por la autoridad sostenida. Mientras los creadores de contenido gestionan audiencias, nosotros editamos la relevancia de las marcas. Nuestra propuesta de valor se basa

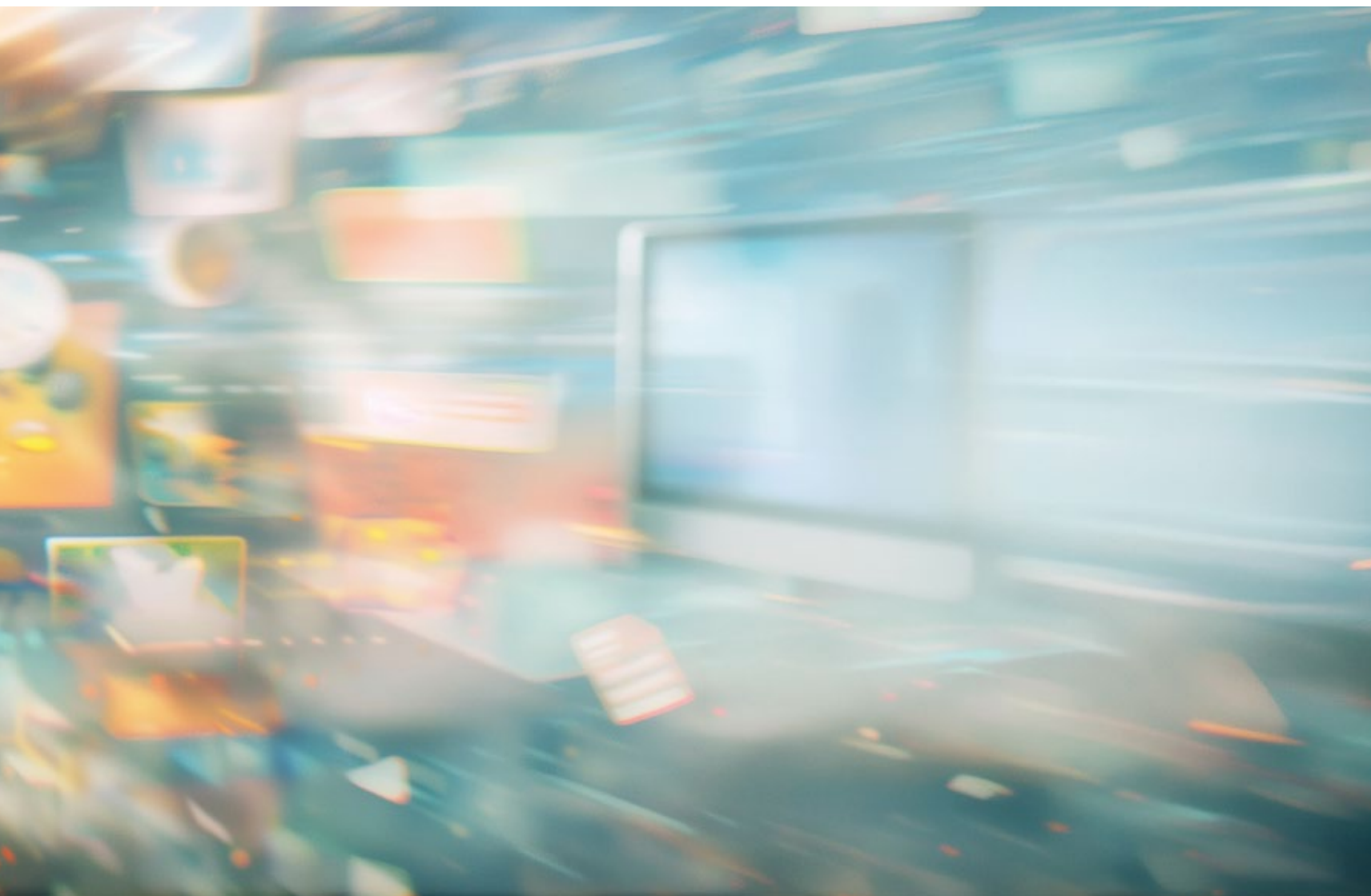
en ejercer de “Editores de Autoridad”. Es decir, filtramos el ruido y transformamos la comunicación en un activo estratégico. Esto lo consideramos crucial porque, en un momento en el que la capacidad de atención es escasa, las marcas no necesitan más impactos, necesitan ser recordadas. En este sentido, nos consideramos arquitectos de la confianza, no gestores de clics.

2 Nuestra baza no es el volumen de manos, sino la agilidad en el pensamiento. En un concurso, un *holding* vende procesos estandarizados; en cambio, nuestras propuestas están muy personalizadas. Esto es así porque nuestra capacidad estratégica se basa en la especialización radical en sectores como el *tech*, *retail* y *ecommerce*, lo que nos permite entender al cliente tan bien como se conoce él mismo. Nuestro objetivo no es entregar un *clipping book* con un registro de impactos masivo; trabajamos en diseñar narrativas quirúrgicas que colocan a la marca en el mapa de su industria. Con esto nos aseguramos de que nuestro trabajo tiene un impacto directo en su negocio.

3 El peaje real de la independencia es la renuncia a la comodidad de las redes globales,

pero el beneficio es la libertad editorial. El límite entre especialización y riesgo lo marca la relevancia: si eres el mejor en un nicho estratégico, el “gran contrato” te busca a ti porque el *holding* no puede replicar tu *expertise*. No tememos quedar fuera de concursos masivos; preferimos ser la opción imprescindible para marcas que buscan criterio propio y no sólo ejecución logística.

4 Activamos la palanca del propósito y la autonomía. El talento sénior huye de las estructuras rígidas y la burocracia creativa. En Adiria fidelizamos ofreciendo un entorno donde cada consultor tiene voz propia y trabaja en proyectos con impacto real. Para nosotros es esencial generar un entorno en el que las personas se sientan libres para expresar sus ideas y desarrollar una estrategia que les funcione; pensamos que esta es la mejor forma de depositar confianza en el *know-how* del otro. Y, por supuesto, desde que nacimos en 2020 siempre hemos apostado por una conciliación real. Intentamos, siempre, trabajar en cumplir objetivos y no en “calentar una silla” de 9 a 17 horas. Tenemos muy claro que el talento es productivo cuando dispone de tiempo de calidad para sí mismo.



“El mercado premia a quienes alinean rápido estrategia y ejecución”



Luis Dorado

Socio director de **Asesores**

1 En Asesores no competimos con creadores ni *influencers*: colaboramos con ellos como parte de nuestra propuesta de valor para conseguir conectar a nuestros clientes con sus audiencias, utilizando los canales apropiados. Ninguna otra disciplina del marketing y la comunicación tiene esta visión panorámica para entender cómo conviven los canales, los formatos, los líderes de opinión y ahora también los *LLM*. Nosotros sí.

En 2026, un *dircom* o un *dirmark* vive rodeado de complejidad. Nuestra labor es sim-

plificarla: ayudarle a definir una narrativa clara y después activar los canales (tradicionales, digitales o híbridos) que realmente conecten con sus audiencias, así como construir su relato y elegir los canales adecuados para amplificar el impacto. En este proceso integramos a esos creadores de contenido en la proporción adecuada junto con medios de comunicación, líderes de opinión y *stakeholders*.

2

Llevamos más de 30 años compitiendo con gigantes globales y convenciendo a nuestros clientes en los concursos gracias a demostrar una capacidad real que se refleja en agilidad estratégica, un *expertise* especializado, equipos sénior adaptados a cada cliente y una mayor capacidad para integrar narrativas, datos, creadores y cultura, sin las capas burocráticas que hacen más pesadas a las redes globales. El mercado premia a quienes alinean rápido estrategia y ejecución: este es nuestro secreto.

El mejor argumento es nuestra trayectoria, con un índice de permanencia de clientes muy por encima de la media del sector, porque diseñamos equipos a medida; no somos una ETT disfrazada de agencia. En Asesores, todo el talento está al servicio del cliente, no solo “su consultor”.

Los *holdings* tienen tamaño. Nosotros tenemos agilidad, foco y cero capas burocráticas. En la práctica, eso gana concursos.

3

Para nosotros, la independencia es una ventaja. Nuestra profesión está sujeta a situaciones

cambiantes e inesperadas. Esto requiere una flexibilidad y una capacidad de reacción que una compañía independiente, en nuestra opinión, permite abordar con mayor agilidad. No tenemos que llamar a Londres, Nueva York o París para tomar decisiones.

¿Especialización? Claro que suma, pero siempre hemos mantenido el foco en ser una agencia multisectorial. Trabajar con compañías como Microsoft, Walt Disney, Warner, NH Hoteles, Turismo de Dubái, Hyundai, UPS, Samsung o LG nos ha dado una experiencia que podríamos haber canalizado para especializarnos en tecnología, turismo, cine o motor, pero esa visión multimercado aporta un valor diferencial a los clientes. Las marcas agradecen recibir miradas nuevas, no siempre la misma receta de su propio sector.

El equilibrio –independencia y visión transversal– es lo que nos mantiene dentro de los grandes contratos sin perder nuestra esencia.

4

No me gusta la palabra talento. En nuestra agencia hablamos de personas, sí, con talento. La palanca fundamental es ofrecer un entorno de trabajo donde se trabaje a gusto, se aprenda, se cultive la empatía y se ofrezca un trabajo motivador y estimulante.

Desde mi posición, procuro que los equipos sientan el orgullo de ser importantes para compañías y marcas relevantes y que, desde la posición más júnior hasta la de mayor *seniority*, perciban que su trabajo tiene influencia y valor.



“Hoy, más que nunca, tan importante como el qué es el cómo”



Alberte Santos

CEO de **Evercom**

1

Lo que más singulariza la propuesta de una agencia de comunicación integrada es su capacidad no solo para generar contenido atractivo e impactante, sino también para elegir los canales adecuados para hacerlo llegar a consumidores, empleados, accionistas y a la sociedad en su conjunto.

Hoy, más que nunca, tan importante como el qué es el cómo. En Evercom trabajamos para adaptar tanto los contenidos como los canales a las necesidades reputacionales y de negocio de nuestros clientes.

2

En nuestra independencia a la hora de asumir compromisos con los clientes. Las compañías y grupos independientes priorizamos los objetivos de quienes confían en nosotros, porque sabemos que solo desde la fidelización se puede construir la sostenibilidad del negocio. En nuestro caso, independencia es sinónimo de compromiso.

3

Sin especialización, la relación entre cliente y agencia nace desequilibrada. La especialización es el punto de partida que, como agencias de comunicación, consultores y creativos, debemos aportar para que el primer kilómetro de recorrido con el cliente sea realmente exitoso.

La especialización, además, le ahorra tiempo y paciencia al cliente, porque permite entender mejor sus necesidades y ofrecer respuestas con mayor criterio desde el principio.

4

En primer lugar, ofrecer un plan de desarrollo que permita a las personas sentirse realizadas tanto emocional como profesionalmente. En segundo lugar, brindar oportunidades de formación y retos intelectuales atractivos



a través de los clientes y proyectos en los que trabajan. Y, en tercer lugar, crear un entorno seguro, respetuoso con la diversidad y con la pluralidad de las personas que forman parte de la empresa.

“Un influencer no te protege durante una crisis; una agencia, sí”



Mario Jiménez

Fundador y CEO de **theGarage**

1

Son canales que no se pueden comparar. De hecho, en muchos casos, son las propias agencias quienes sugieren trabajar con estos perfiles, porque son una herramienta más en la estrategia. Un responsable de comunicación o de marketing tiene esto muy claro. La propuesta de valor de las agencias es integral: abarcan el desarrollo de la comunicación en el sentido más amplio, construyendo la reputación y la credibilidad de las marcas. Un influencer no protege durante una crisis; una agencia, sí.

2

Por un lado, al no tener un gran grupo detrás, generalmente todo se mide mucho más. Se juega con los propios recursos, por lo que es necesario que todo sea más preciso, más estratégico y más eficaz. En segundo lugar, se evita la burocracia, lo que agiliza los procesos. En una agencia independiente la toma de decisiones es más ágil, lo que redundará en ahorro de costes, procesos más cortos y, de nuevo, mayor eficacia, tanto para los equipos como para los clientes.

Por último, en una independiente el “hambre” se mantiene más tiempo y con mayor intensidad, con una sensación constante de mejora. En comunicación, donde todo es inmediato y veloz, esto resulta fundamental para cualquier marca y actúa como factor diferenciador.

3

Se debe manejar mucha más incertidumbre. No es lo mismo ser una independiente que factura 35 millones de euros al año con 350 trabajadores que una agencia que factura 600.000 euros con un equipo de ocho personas.

Sobre la especialización, no está necesariamente relacionada con la independencia. Puede ser un valor diferencial, pero también puede generar dificultades a la hora de trabajar con marcas competidoras o limitar el crecimiento si se opera únicamente en un sector.

4

No existe una fórmula válida para todas las agencias. Depende de factores como el tamaño, los clientes o el crecimiento interno. Todo ello influye en que las personas quieran incorporarse y permanecer en la empresa.

La apuesta pasa por horarios racionales, mantenimiento –e incluso ampliación– del teletrabajo, formación continua y promoción del talento interno. El sector es muy competitivo y la rotación es habitual, por lo que no hay fórmulas mágicas. ■