

'Indies' creativas y digitales

Menos estructura, más impacto

Un modelo que compite con inteligencia, no con tamaño

Las creativas y digitales independientes coinciden en una idea clave: la competencia ya no se mide en volumen, sino en criterio, velocidad y capacidad de generar impacto real. Frente a la escala de los grandes grupos, su fortaleza reside en la agilidad, la cercanía al cliente y la implicación directa de los equipos sénior. Esto se traduce en soluciones más precisas, menos capas innecesarias y una relación más estratégica, donde el cliente busca partners —no proveedores— capaces de entender su negocio y adaptarse con rapidez. La independencia, lejos de ser solo una etiqueta, funciona como un modelo operativo que prioriza foco, relevancia y resultados medibles.

Sin embargo, esta libertad tiene un coste: mayor incertidumbre, menor respaldo financiero y una presión constante por evolucionar. Las agencias independientes asumen que su ventaja desaparece si no invierten en talento, tecnología y propuesta de valor. Con la irrupción de la IA y la democratización de herramientas tecnológicas, la diferencia ya no está en el acceso a los recursos, sino en cómo se utilizan.

El modelo independiente se consolida. Las claves: invertir adecuadamente, atraer talento con proyectos relevantes y mantener una cultura que permite pensar mejor, decidir más rápido y ejecutar con mayor eficiencia.

Para llegar a estas conclusiones, hemos realizado cinco preguntas a agencias independientes:

- 1 ¿Cuál es el mayor «peaje» que debe pagar una agencia para mantener su libertad creativa y qué beneficios —tangibles o intangibles— considera que un gran grupo nunca podrá replicar?
- 2 Ante un concurso, ¿cómo logran que su propuesta de valor compense la falta de escala y los recursos masivos que ofrecen los holdings internacionales?
- 3 ¿En qué momento la etiqueta de «independiente» deja de ser una ventaja competitiva para convertirse en un riesgo de supervivencia en el mercado actual?
- 4 ¿Cómo dimensionan la inversión en tecnologías emergentes e IA para no perder competitividad frente al músculo financiero de los grandes grupos y qué impacto tiene este esfuerzo en su autonomía?
- 5 ¿Cómo compite una agencia independiente por el talento especializado frente a los planes de carrera de los grandes grupos y qué valor diferencial ofrecen para evitar la fuga de perfiles clave?



“Competir no es volumen, sino velocidad”



Pablo Sabá

Chief growth officer en Adsmurai

1 El mayor “peaje” no es la libertad creativa, sino sostener un criterio propio en el tiempo. No depender de estructuras globales exige invertir constantemente en talento, tecnología y estrategia. Pero ahí está la ventaja: alineamos nuestra agenda con la del cliente, sin conflictos ni capas innecesarias y con mayor capacidad de adaptación. Foco, agilidad y profundidad que se traducen en impacto real.

2 El concepto ha cambiado. Ya no está en el volumen de personas ejecutando tareas, sino en cómo la tecnología amplifica el talento. El valor no es operar más, sino pensar, decidir y ejecutar con mayor eficiencia. Ser una compañía tecnológica permite que el equipo se enfoque en estrategia y criterio, mientras la tecnología absorbe la ejecución. Competir no es volumen, sino velocidad, foco y capacidad de generar resultados sostenibles.

3 Deja de ser una ventaja cuando se convierte en excusa para no evolucionar. El mercado no premia ser independiente, sino la capacidad de generar resultados medibles, escalables y sostenibles.

El riesgo aparece cuando no se invierte en tecnología, talento especializado o una propuesta de valor clara. Por eso, la conversación ya no va de independencia, sino de modelo. Nosotros combinamos estrategia, expertise y tecnología propia para construir sistemas de crecimiento. Ahí está la verdadera ventaja competitiva.

4 Muchas agencias tradicionales están en proceso de transformarse en compañías tecnológicas. Adsmurai, en cambio, nació como empresa de tecnología y lleva más de una década invirtiendo de forma consistente en data, *machine learning* y desarrollo de producto, tanto interno como para clientes.

Esto nos da una ventaja en propuesta de valor, talento y madurez de producto. Otros están construyendo estas capacidades; para nosotros ya forman parte del día a día.

Además, este enfoque nos permite diseñar soluciones propias sin depender de terceros, integrando estrategia, tecnología y ejecución. La tecnología no es una apuesta: es la base del modelo.

5 Competimos desde otro lugar: la cultura. El talento no es un número, sino una pieza clave con visibilidad real sobre el negocio e impacto directo en los resultados.

La vanguardia tecnológica: trabajar en Adsmurai implica estar expuesto a nuevas soluciones y a la intersección entre negocio, tecnología y crecimiento. Y la forma de trabajar: operamos con una gestión ágil, donde prevalece la mejor idea, no la jerarquía.

No se trata solo de atraer talento, sino de crear un entorno donde quiera quedarse, aprendiendo, construyendo y generando impacto real.

“No rendimos cuentas a nadie más que a nuestros clientes”



Gorka Rodríguez

CEO de BOB Agency

1 El mayor peaje es el riesgo, aunque ganamos en libertad. No rendimos cuentas a nadie más que a nuestros clientes, por lo que podemos dejarnos impulsar solo por las ideas para cumplir con sus objetivos. Actuamos rápido y siempre con honestidad.

2 No competimos en volumen, competimos en impacto. Habiendo grandes profesionales en ambos lados (hay rotación), la multinacional presenta estructuras que solucionan sus propios retos financieros; por nuestra parte, nosotros presentamos soluciones centradas solo en los retos estratégicos y creativos de nuestros clientes, que son nuestra única preocupación. Y hoy, con la IA y la nueva tecnología, todo se ha democratizado, ya no es cuestión de capital.

Hoy somos más rápidos, más flexibles y más implicados. Y eso es más importante que cualquier músculo que, si no se trabaja bien, puede convertirse en grasa.

3 Cuando se convierte en una excusa para no competir. Ser *indies* no nos hace más pequeños, no impide que consigamos resultados ni que capturemos al mejor talento. Cuando alguien justifica esa falta de ambición con la etiqueta de “independiente”, es un riesgo.

4 No queremos ser igual que un grupo internacional, queremos ser mejores. La IA está accesible para todo el mundo por igual, no es cuestión de presupuestos. En BOB Agency somos la primera agencia híbrida de España: llevamos más de tres años en un proceso de adopción de la IA en el que ahora esta tecnología forma parte de todos los departamentos y tareas de nuestra agencia. Y esto no va de volúmenes, va de estrategia, de rapidez y de precisión, que es lo que hemos hecho: “liberar tiempo para pensar mejor y ser más autónomos y eficientes”.

5 Vivimos uno de esos momentos que hay que aprovechar. El talento busca un plan de carrera y de crecimiento unidos a sostenibilidad y a una cultura de familia y equipo. Hoy, las decisiones financieras están obligando a los grandes grupos a desprenderse de grandes talentos. Nosotros seguimos estando aquí, ofreciendo planes de carrera estables y estructuras empresariales atractivas para el talento.

“Un cliente no compra estructura, compra soluciones que funcionen”



Carla Alexander

Managing director de Burns The Agency

1 El mayor peaje de una agencia independiente es asumir más incertidumbre. No tienes la red de seguridad de un gran grupo ni estructuras que

amortigüen cada decisión. Eso obliga a ser más exigente, más eficiente y a acertar más veces.

Pero precisamente ahí está el valor. La independencia te da algo difícil de replicar: una cultura más libre, menos condicionada por inercias o estructuras complejas. Eso se traduce en agilidad real, en capacidad de decisión y en una relación más directa con el cliente.

Un gran grupo puede replicar procesos, herramientas o incluso talento. Lo que es más difícil de replicar es esa combinación de responsabilidad directa, foco y compromiso que se genera cuando no hay capas intermedias. Esa cercanía acaba teniendo un impacto muy tangible en el trabajo.

2

No competimos en volumen, competimos en relevancia. Sabemos que no tenemos la escala de un holding, pero tampoco intentamos parecerlos a ellos. Nuestro enfoque es entender muy bien el problema y construir una solución específica, no una propuesta estándar.

Diseñamos equipos en función del reto, no del organigrama. Eso nos permite ser más precisos, más rápidos y, muchas veces, más eficaces. Al final, un cliente no compra estructura, compra soluciones que funcionen. Y ahí es donde una agencia independiente puede aportar mucho valor: menos complejidad, más foco y una implicación muy directa en el resultado.

3

La independencia deja de ser una ventaja cuando se convierte en una excusa.

Si ser independiente implica falta de estructura, de ambición o de inversión, entonces sí es un riesgo. Pero si se entiende como una forma de trabajar más flexible y más orientada a resultados, sigue siendo una ventaja competitiva clara.

El mercado es cada vez más exigente y los clientes no diferencian entre independientes

o grandes grupos: esperan el mismo nivel de calidad, estrategia y ejecución.

Por eso, más que una etiqueta, la independencia tiene que ser una actitud operativa. Si no evoluciona, pierde valor.

4

La inversión en tecnología y en IA ya no es opcional, es estructural. En nuestro caso, la abordamos desde un enfoque muy práctico: no se trata de incorporar tecnología por tendencia, sino de integrarla en procesos que realmente aporten valor al negocio de nuestros clientes.

Eso implica priorizar, elegir bien dónde invertir y, sobre todo, formar a los equipos para que esa tecnología se utilice con criterio.

A diferencia de los grandes grupos, no podemos invertir en todo, pero sí podemos ser más selectivos y más rápidos en la implementación. Y esa agilidad nos permite mantener la competitividad sin comprometer nuestra autonomía.

5

La competencia por el talento es real y, probablemente, uno de los mayores retos del sector. Una agencia independiente no puede competir siempre en estructura o en planes de carrera tradicionales, pero sí puede ofrecer algo que cada vez tiene más peso: proyectos relevantes, responsabilidad real desde el principio y un entorno donde las ideas tienen impacto.

En Burns intentamos construir un lugar donde la gente pueda crecer, pero también disfrutar del proceso. Donde haya exigencia, pero también cercanía.

Retener talento no va solo de ofrecer más, sino de ofrecer mejor: mejores proyectos, mejor entorno y una cultura en la que las personas quieran quedarse.

“Nuestras decisiones se basan únicamente en los objetivos de negocio del cliente”



Xabier Novo

Director general de DAC

1

La independencia nos permite operar sin condicionantes externos, lo que se traduce en una mayor coherencia entre lo que se piensa, se propone y se ejecuta. En definitiva, nuestras decisiones se basan únicamente en el cumplimiento de los objetivos de negocio de nuestros clientes.

2

Hoy las marcas necesitan conectar estrategia, medios y datos de forma precisa y relevante. Nuestro enfoque “Brand-to-Local” permite llevar la estrategia de marca a acciones quirúrgicas adaptadas a cada canal, área geográfica, relevancia del contenido y momento del consumidor. En la práctica, esto significa campañas más relevantes, mejor optimizadas y con mayor impacto en resultados. Además, en DAC combinamos



nuestro ADN independiente con una estructura global, con 12 oficinas en 6 países.

3

La independencia deja de ser una ventaja cuando no se traduce en una propuesta realmente competitiva. Actualmente, con la irrupción de la IA, la diferencia ya no está en el tamaño estructural de las agencias, sino en otras cuestiones como el uso aplicativo de la tecnología. Nuestra propuesta está basada en tres elementos: el enfoque diferencial “Brand-to-Local”, el desarrollo e iteración de plataformas tecnológicas propias –TransparenSEE, Iris y TotalSERP– y un equipo de profesionales de primer nivel.

4

La irrupción de la IA ha cambiado las reglas del juego de una forma polisémica. La diferencia ya no está en disponer de la tecnología, sino en cómo se integra en el día a día. En DAC, aplicamos la IA en todo el proceso: desde la planificación hasta la optimización continua.

Para una agencia independiente, esto supone una oportunidad clara. En DAC, hemos apostado por plataformas como TotalSERP, Iris o TransparenSEE, que nos permiten trabajar en iniciativas que impulsen los resultados de negocio.

5

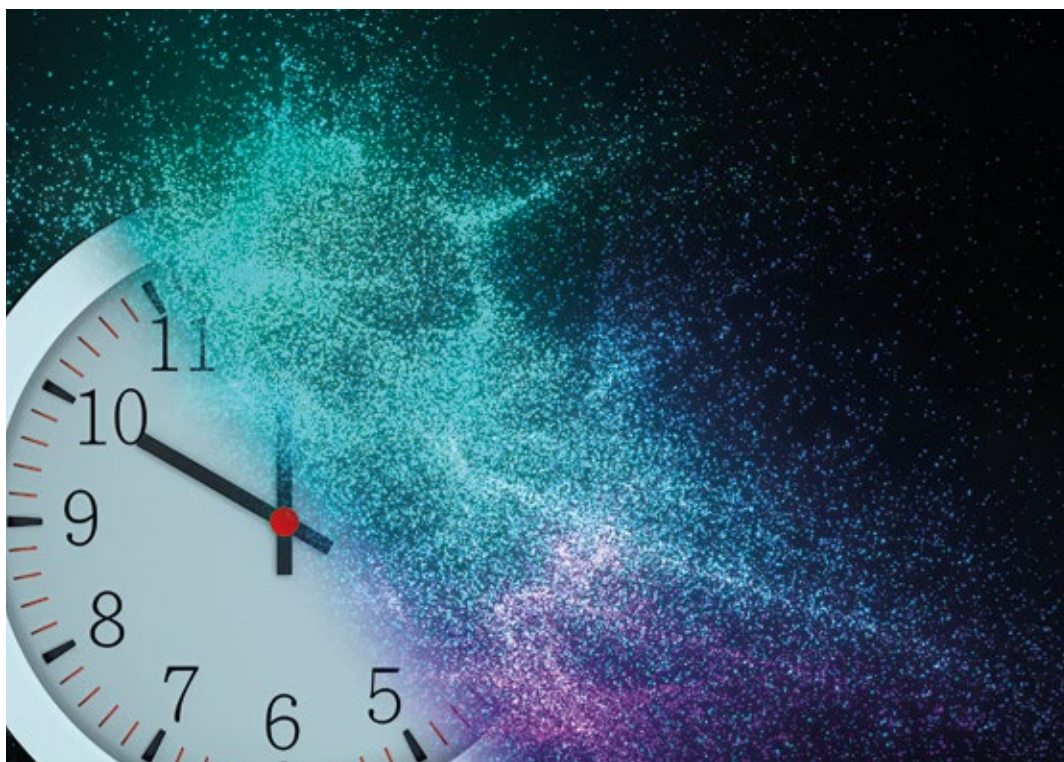
La menor complejidad estructural permite a los equipos involucrarse en el proyecto y sus desafíos. Nuestros equipos trabajan de forma integrada, sin silos y con una visión global aterrizada en cada mercado. Esto no solo permite atraer perfiles cualificados, sino también generar un contexto donde puedan evolucionar, aportar valor y formar parte activa en el cumplimiento de los objetivos propuestos.

“Hay un factor clave: la sensación de *partnership* real”



Nacho Huidobro

Socio fundador y consejero delegado de **Darwin & Verne**



1

Nuestro principal intangible es la independencia como criterio, no como etiqueta. Un criterio que se manifiesta en decisiones más claras, más coherentes y menos condicionadas por inercias corporativas, conflictos internos o agendas globales. Y eso tiene consecuencias muy concretas en el día a día:

- > Implicación directa del equipo directivo, no solo en momentos clave, sino en el desarrollo real de los proyectos.
- > Agilidad en la toma de decisiones, sin capas ni procesos que diluyan las ideas.
- > Capacidad de priorizar lo que es mejor para el cliente, no para el grupo.
- > Mayor coherencia entre estrategia, creatividad y ejecución, porque todo responde a una misma visión.

2

No tratamos de competir en escala, sino en impacto y relevancia. Nuestra propuesta se centra en pensamiento estratégico más profundo y conectado con el negocio; equipos sénior en todas las fases, incluido el acompañamiento; propuestas más enfocadas y capacidad de adaptación real durante el proceso.

Además, hay un factor clave: la sensación de *partnership* real. En muchos concursos, lo que marca la diferencia no es quién tiene más recursos, sino quién demuestra que se va a implicar más.

3

La independencia deja de ser una propuesta de valor cuando se convierte en una justificación. Ser independiente es una ventaja mientras implique más velocidad, mejor producto y mayor cercanía al negocio del cliente.

Se convierte en un riesgo cuando limita el acceso a capacidades clave (data, tecnología,

producción...), impide escalar ciertos servicios que el cliente ya considera básicos y se utiliza como excusa para no evolucionar.

Hoy el mercado español está en un punto intermedio: valora la independencia, pero exige el mismo nivel de sofisticación que a un gran grupo. Ahí está el verdadero equilibrio.

4

La clave no es invertir más, sino invertir mejor y con foco. Una agencia independiente no puede –ni debe– replicar el modelo de inversión de un holding. Lo que sí puede hacer es:

- > Apostar por tecnología aplicada a casos reales, no por innovación cosmética.
- > Integrar la IA en procesos (estrategia, creatividad, producción) de forma transversal.
- > Trabajar con partners especializados, en lugar de intentar construirlo todo *in house*.

5

Los grandes grupos compiten con estructura; las independientes, con experiencia. El talento hoy no solo busca seguridad, sino impacto real en los proyectos, visibilidad y responsabilidad desde el inicio, visibilidad y responsabilidad desde el inicio y aprendizaje transversal, no compartimentado.

Ahí es donde una independiente puede ser más atractiva:

- > Equipos menos jerárquicos → más acceso a decisiones.
- > Relación directa con clientes → mayor desarrollo profesional.
- > Cultura más flexible → menos política interna.

Y hay un punto clave: el sentido de pertenencia. En estructuras más pequeñas, el talento siente que lo que hace tiene consecuencias reales.

“En las *indies* no existe jerarquía que diluya la responsabilidad”



Antonio Marotta

Cofundador y director creativo de **El Primo Marvin**

1 En las *indies*, cada decisión y sus resultados, positivos o negativos, se notan de forma directa en la compañía: no existe una jerarquía que diluya la responsabilidad. Por otro lado, el contacto directo entre cliente y quienes toman las decisiones permite conversaciones más honestas y decisiones más rápidas, sin tener que alinear intereses internos de la agencia que poco tienen que ver con los proyectos. Eso es muy difícil de replicar en estructuras más complejas.

2 No intentamos competir en escala; preferimos centrarnos en lo que podemos ofrecer de diferencial: más agilidad, más eficiencia, sin traspasos de equipo por el camino. Además, existe una cierta “ilusión de recursos” de las grandes estructuras que los clientes empiezan a reconocer. En agencias de más de 200 personas, los recursos dedicados a cada proyecto suelen ser entre cuatro y seis perfiles estratégicos/creativos. El resto es estructura necesaria para sostener la organización, y no para aportar valor al cliente.

3 Ser *indie* no es ser pequeños, es ser libres en la forma de pensar y suficientemente sólidos en la forma de ejecutar. En el contexto actual, más que un riesgo, puede ser una ventaja creciente. La entrada de la IA y el aplanamiento de los costes de ejecución están desplazando el valor hacia donde siempre ha estado de verdad: la estrategia y la creatividad.

4 Ya hay muchos *players tech* compitiendo para convertirse en la herramienta IA definitiva para industrias como la nuestra. Ahora mismo, cualquiera puede trabajar con soluciones extremadamente potentes a costes muy accesibles. Por eso,

creemos que la diferencia no va a estar en quién invierta en la herramienta, sino en quién tiene el criterio para usarla bien. No es el qué, es el cómo.

5 Los grandes grupos ofrecen recorridos previsibles, pero también más capas. En una *indie*, cada perfil tiene impacto real en los proyectos, en los clientes y en la propia agencia, y el talento destaca enseguida. Los perfiles acaban moldeando el puesto; eso hace que cada *indie* sea distinta, porque se construye alrededor de las personas. Se trata de atraer con proyectos interesantes y de construir un entorno estimulante donde la gente quiera estar.

“La clave sigue estando en el talento, mucho más que en la escala”



Pablo Alzugaray

CEO y cofundador de **Ernest**

1 La debilidad estructural de una agencia independiente es su vulnerabilidad financiera. Si clasificamos los negocios entre los que dependen de muchos clientes pequeños (por ejemplo, una compañía de consumo) y los que se basan en pocos clientes grandes, nosotros estamos en el segundo grupo.

Así, es un hecho que una agencia independiente tiene menos capacidad de reacción frente a una pérdida importante e inesperada o ante cualquier distopía, como cuando vivimos la pandemia de la COVID-19.

A la vez, la filial de una multinacional lo tiene mucho más complicado para evitar la pérdida de foco (dinámica propia, política, agenda), la falta de compromiso a largo plazo y los cambios constantes en su equipo directivo.

2 Pienso que la clave de todo esto sigue estando en el talento de un grupo relativamente pequeño de personas, mucho más que en la escala o en una estructura masiva.

3 Planteado así, en ningún momento.

4 Uno de los rasgos más fascinantes de la transformación tecnológica que vivimos es, precisamente, que no requiere inversiones gigantescas. A nivel de usuario, la barrera no es económica, sino mental y cultural. Y una agencia independiente es mucho más ágil.

Nosotros no somos una consultora tecnológica. No vendemos herramientas ni procesos de transformación digital. Usamos la tecnología –en cada momento, la de cada tiempo– para hacer mejor nuestro trabajo, que es influir en lo que una o varias audiencias sienten, piensan o hacen respecto a una marca, un producto o una causa.

5 Hay gente que trabaja en publicidad y, después, están los que son publicitarios. Para nosotros son más interesantes los segundos, y estos son mucho más sensibles a la cultura creativa y a la oportunidad real de hacer cosas interesantes que a los planes de carrera.

“La independencia funciona cuando se es honesto con lo que realmente se es”

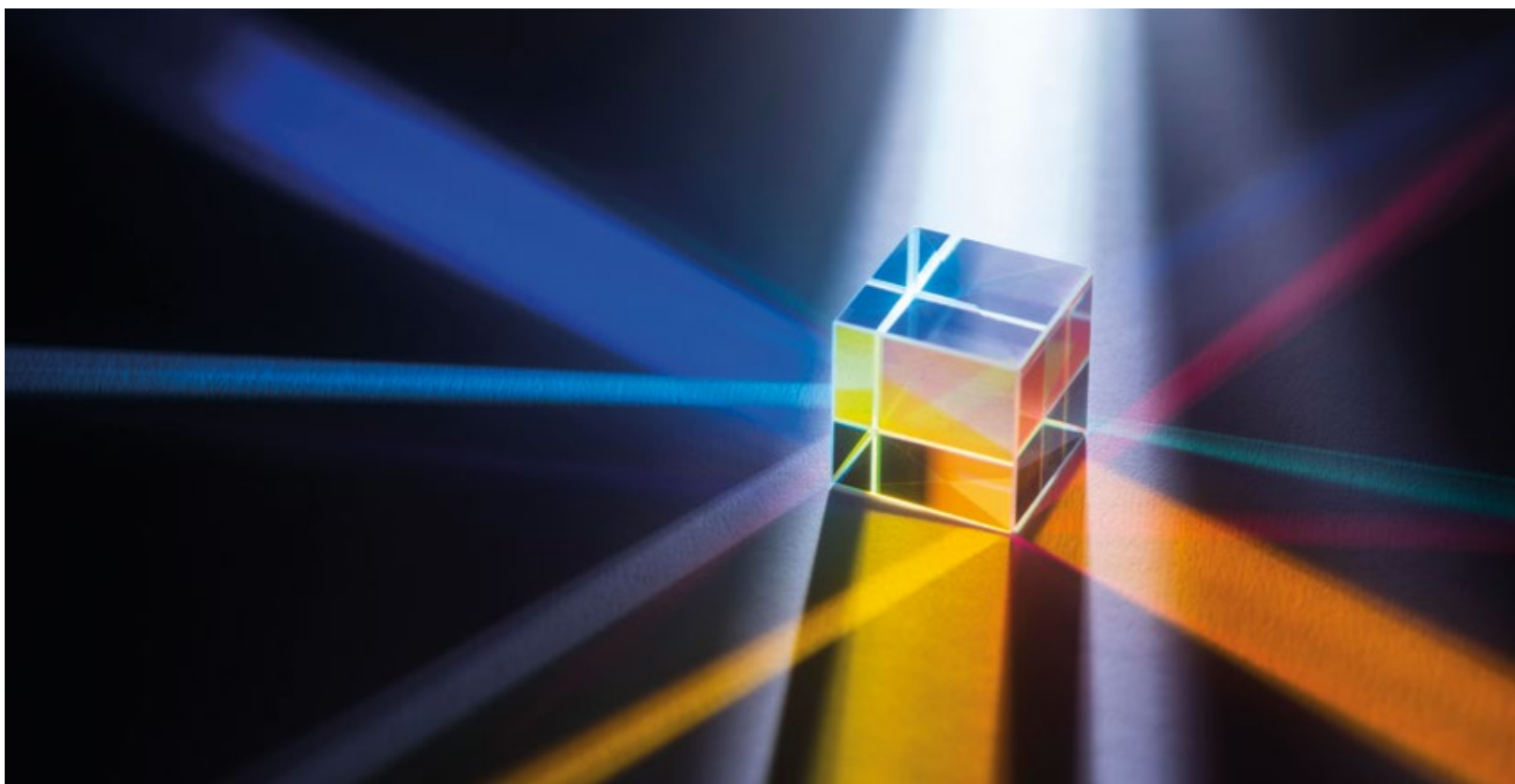


Nacho Giner

CEO de **Iboo Agency**

1 El mayor peaje es no contar con una red, por lo que todo depende en mayor medida de la propia agencia. Sin embargo, esto también puede ser una ventaja, ya que las estructuras más ligeras permiten ser más rápidas y eficientes. Se defiende la libertad creativa, evitando perseguir tendencias o replicar fórmulas que homogenizan a las marcas. La apuesta pasa por relaciones más reales y comprometidas con las marcas para ayudarlas a ser únicas, frescas y relevantes.

En un contexto en el que se busca más valor y una mayor especialización, el modelo de agencias independientes cobra cada vez más sentido.



2 _____

En Iboo se procura ser fiel a una visión propia, reflejada en su plataforma de marca *creativity in motion*, que sostiene que lo que hoy funciona mañana puede no hacerlo, y que lo que es válido en un contexto puede no serlo en otro. Esta visión impulsa una relación cercana con las marcas y con la realidad cultural, sin obsesión por el crecimiento masivo.

Por tanto, la competencia no se basa en volumen, sino en relevancia y especialización.

3 _____

La independencia funciona cuando se es honesto con lo que realmente se es. Pierde sentido cuando se utiliza para justificar la falta de estructura, procesos o inversión. El mercado actual exige rigor, eficiencia y una alta capacidad de adaptación. Si no se evoluciona, se queda fuera.

La independencia implica también una responsabilidad que obliga, en ocasiones, a tomar decisiones en poco tiempo para seguir siendo relevantes y evitar que lo diferencial se convierta en una limitación.

4 _____

En Iboo la tecnología forma parte de su ADN. La agencia cuenta con perfiles técnicos y mantiene una actitud abierta a la experimentación. Actualmente, la tecnología –especialmente en el ámbito de la IA– está democratizada, por lo que la clave ya no reside en quién invierte más, sino en quién la utiliza mejor.

Desde un enfoque pragmático, se incorporan herramientas que aportan eficiencia y liberan tiempo para centrarse en lo esencial: pensar mejor, generar mejores ideas y ejecutarlas correctamente.

5 _____

Los grandes grupos aportan estructura, mientras que las agencias independientes ofrecen impacto real, cercanía en la toma de decisiones y la posibilidad de construir de forma conjunta. En este contexto, el talento –las personas– se considera una parte esencial del valor, no un recurso.

Esto se traduce en equipos más conectados, con mayor responsabilidad y una visión más integrada del negocio. Una cultura exigente, combinada con confianza y espacio para aportar, favorece que los profesionales se sientan implicados y cómodos.

“Ponemos toda la carne en el asador de las ideas, no en los fuegos de artificio”



David Acosta

CEO de INNN

1 _____

La libertad creativa rara vez supone pagar un peaje cuando tienes claro que esa libertad es la palanca para generar un impacto de verdad en tus clientes. Las marcas que realmente quieren ir por delante son las primeras que te empujan y estimulan. La clave es que exista una cultura y entorno que permitan que la creatividad se manifieste. Las agencias creativas independientes, al no depender de nadie, sí somos por lo general más rápidas y flexibles, nos permitimos equivocarnos más, lo cual puede acabar redundando en campañas e ideas más disruptivas.

2 _____

La propuesta de valor diferencial es precisamente uno de los valores de las agencias independientes. No podemos pretender estar en todos los concursos y realizar un despliegue por encima de nuestras posibilidades. Somos quirúrgicos a la hora de elegir clientes y *briefs*. Ponemos toda la carne en el asador de las ideas, no tanto en los fuegos de artificio. Hoy también disponemos de herramientas que permiten, en una fase de pitch o de presentación de ideas, igualarnos con esas otras agencias que forman parte de holdings.

3 _____

Un gran volumen te permite mayores inversiones en innovación, negocio, marketing y muchas otras partidas. Ahí claramente las *indies* tenemos que movernos con mayor eficiencia y, como cualquier buena marca, ser felices renunciando. No encuentro un escenario más apetecible y de futuro en nuestro sector que ser una agencia creativa independiente de un tamaño pequeño / mediano.

4

Lograr una integración exitosa de la tecnología en un entorno creativo no depende exclusivamente del presupuesto. En nuestra experiencia es mucho más importante contar con un plan claro pero flexible y sobre todo una cultura corporativa y de gestión del cambio realista. Cuanto antes colocas la innovación en el negocio más rápido se vuelve protagonista en tu organización. Como sucede con la creatividad, los límites en recursos expanden nuestras posibilidades porque nos obligan a poner foco, ser realistas y eficientes. Para nosotros la IA supone un subidón constante de posibilidades creativas, no solo una herramienta para reducir costes o ser más eficientes.

5

Competimos ofreciendo un proyecto que desarrolla la motivación intrínseca y vocacional. Hay muchos grandes profesionales que quieren seguir trabajando para clientes top pero saben que hoy se puede hacer también con determinadas agencias que no sólo operamos desde Madrid. Para evitar la fuga de perfiles clave, el secreto está en la generosidad, compartir decisiones y funciones clave y convertir la agencia en un organismo vivo donde no hay un solo jefe omnipotente que todo lo decide sino que el rumbo de la compañía y de sus diferentes áreas está en manos de profesionales del máximo nivel.

“La etiqueta de independiente es un sello de ventaja competitiva y no de desventaja”



Albert Ros

CEO y cofundador de Jirada

1

El mayor peaje radica en la tendencia a la inmediatez en los resultados y en la falta de construcción de marca a medio plazo. Sin embargo, como agencia independiente, estamos en un momento muy dulce: tenemos acceso a

tecnología que antes nunca habríamos podido costear y mantenemos la agilidad que tanto nos diferencia.

2

Desde Jirada, al tener la suerte de formar parte de Cosmo5, contamos con un equilibrio perfecto: podemos crear equipos estratégicos y creativos en hubs españoles y, a la vez, disponer de músculo local en las principales ciudades del mundo gracias a un sistema operativo que nos permite trabajar de forma integrada con los equipos del grupo.

3

Para nosotros, ser independientes es sinónimo de agilidad en la toma de decisiones y en la reacción ante nuestros clientes. En los tiempos que vivimos, donde la velocidad, la llegada al mercado y la escalabilidad son más importantes que nunca –y lo serán aún más en los próximos años–, creemos que esta etiqueta es un sello de ventaja competitiva y no de desventaja.

4

Tenemos una apuesta clara por la IA. Hace más de un año creamos un departamento ad hoc para ello y no sólo estamos invirtiendo en capacitación y formación, sino en activos que suman valor a la compañía y, sobre todo, al servicio que damos a los clientes.

Como comentaba anteriormente, hoy la barrera de acceso a la tecnología se ha minimizado: tenemos al alcance grandes innovaciones que avanzan a una velocidad altísima. El “cuello de botella” ya no es tanto el coste financiero, sino el tiempo, la transformación y la permeabilidad de los equipos, tanto internos como externos.

5

En un entorno tan cambiante –y en una industria que se va a redefinir profundamente en los próximos 2-5 años–, entendemos que el mayor valor que podemos ofrecer al talento es un modelo de desarrollo realmente flexible.

Apostamos por planes de carrera *taylor-made*, diseñados para alinear las capacidades individuales con las necesidades reales del mercado. Esto implica no solo formación continua, sino también acompañamiento activo, exposición a proyectos relevantes y aprendizaje aplicado en el día a día.

Nuestro objetivo es doble: por un lado, acelerar la evolución profesional de cada persona; por otro, asegurar que ese crecimiento tenga un impacto tangible en el negocio y en los clientes.

Hay un tercer elemento clave: la motivación. Creemos que el talento se retiene cuando siente que aporta valor, evoluciona y disfruta del proceso, trabajando en proyectos estimulantes y con equipos exigentes.

En definitiva, más que ofrecer trayectorias cerradas, buscamos construir carreras dinámicas, adaptativas y conectadas con el futuro de la industria.

“La independencia permite decidir con quién trabajas y cómo”



Sara Palacino Suelves

Cofundadora y directora de cuentas de La Colmena Creativa

1

Mantener la libertad creativa implica renunciar a inercias del sector como el volumen constante o decir que sí a todo. Supone más responsabilidad y cierta incertidumbre, pero permite decidir con quién trabajas y cómo. A cambio, se gana coherencia, agilidad y cercanía. d: el criterio, la implicación y el tiempo para pensar antes de hacer ruido.

2

No competimos en escala, sino en enfoque. Partimos de entender bien el problema y construir una idea con sentido. Eso nos hace más precisos y relevantes. Sin capas intermedias, trabajamos con más implicación y agilidad, manteniendo la idea intacta. En un concurso, no gana quien tiene más recursos, sino quien tiene algo mejor que decir.

3

La independencia deja de ser ventaja cuando se convierte en excusa. Lo es mientras permite decidir mejor y trabajar con criterio, pero es un riesgo si limita la capacidad de adaptarse o crecer. No se trata de la etiqueta, sino de cómo se gestiona. Cuando deja de empujar hacia delante, pierde sentido.

4

No competimos en inversión tecnológica, sino en criterio. La IA es una herramienta que aplicamos cuando aporta valor real. Somos selectivos y ágiles, lo que nos permite integrar so-

luciones sin estructuras pesadas. Esto refuerza nuestra autonomía: decidimos qué usar y cómo evolucionar sin depender de sistemas cerrados.

5

No competimos por talento desde la estructura, sino desde el contexto. Ofrecemos responsabilidad real y participación en todo el proceso. Trabajar desde Huesca aporta foco y equilibrio. Más que retener, buscamos construir un entorno donde la gente quiera quedarse: con autonomía, confianza y proyectos donde las ideas importan.

“La clave no es tener más recursos, sino mejor criterio”



José Gabriel García (“Garz”)

CEO de Agencia PHI

1

El mayor peaje es la incertidumbre: menos previsibilidad, menos volumen asegurado y tener que renunciar a ingresos que comprometen el criterio. Mantener la libertad creativa implica asumir más riesgo.

A cambio, se gana independencia: decisiones más rápidas, capacidad de defender ideas y una cultura donde la creatividad es central. Esto se traduce en relaciones más honestas, equipos más implicados y una diferenciación auténtica. En PHI trabajamos esa coherencia alineando estrategia, creatividad y negocio.

2

Competimos en relevancia, convirtiendo la falta de escala en foco: menos capas, más pensamiento. La clave no es tener más recursos, sino mejor criterio. Apostamos por propuestas claras, conectadas con el negocio y ejecutables desde el inicio, con talento sénior implicado.

El cliente no compra tamaño, compra impacto. En PHI trabajamos con un enfoque de *precision marketing*: menos volumen, más impacto real.

3

Deja de ser una ventaja cuando se convierte en excusa. Ser independiente no puede justifi-

car falta de estructura, inversión o ambición. Si no escalas tu propuesta, pasa de diferencial a limitación.

El riesgo aparece cuando no puedes cubrir capacidades clave (data, tecnología) ni compensarlo con visión o alianzas. La clave es evolucionar sin perder el ADN. En Agencia PHI hemos sistematizado procesos para crecer sin perder agilidad.

4

No competimos en inversión, sino en inteligencia de inversión. Priorizamos herramientas que potencian la estrategia y la creatividad, no solo la eficiencia.

La IA la entendemos como un amplificador: acelera procesos, amplía opciones y libera tiempo para pensar mejor. Invertimos de forma selectiva, probando y escalando solo lo que aporta valor real. Metodologías como SOOPER nos permiten integrar tecnología y creatividad en un mismo sistema, lo que refuerza nuestra autonomía: más agilidad, menos dependencia y mayor competitividad.

5

No competimos en estructura, sino en impacto. El talento tiene más cercanía a las decisiones, más autonomía y mayor visibilidad. Ofrecemos protagonismo, aprendizaje transversal y una cultura más directa.

Para retener talento, construimos un proyecto con sentido donde la gente crece y aporta. En PHI trabajamos con equipos reducidos y especializados, reforzando el desarrollo real.

“Ganamos algo difícil de replicar por un gran grupo: una voz propia”



Cristian Muntañola

CEO de Pickandroll

1

Creo que el mayor “peaje” que tiene que pagar una agencia independiente es renunciar a la comodidad: menos respaldo financiero,

más incertidumbre y la necesidad constante de apostar por un modelo capaz de generar valor estratégico e ingresos.

A cambio, ganamos algo difícil de replicar por un gran grupo: una voz propia. Sin demasiados trámites ni aprobaciones innecesarias, creatividad ágil, honesta y coherente con una visión clara. Esa autonomía se traduce en la construcción de proyectos sólidos, equipos más comprometidos y relaciones más auténticas con los clientes, alcanzando un alto grado de complicidad con ellos, lo que nos permite tomar decisiones conjuntas en cada momento que ayudan a la estrategia de negocio.

2

Hoy en día, pienso que los recursos son cada vez más similares: el avance de la tecnología nos ha permitido equipararnos en muchos aspectos. La propuesta de valor no está directamente relacionada con la cantidad, sino con la calidad de los recursos destinados, la implicación y la disponibilidad, y a eso es difícil que nos gane nadie.

3

En ningún momento. Precisamente, la etiqueta de independiente, bajo mi punto de vista, es una ventaja permanente. La capacidad de elegir, decidir e implementar de una forma muy concreta creo que es lo que más seduce a muchas compañías, que encuentran en las agencias independientes un formato mucho más ágil y cómodo para implementar sus estrategias de negocio.

4

A la rapidez a la que avanza el mundo de la IA, no te puedes permitir quedarte atrás. Creo que la inversión es esencial, tanto en tecnología como en formación. Es importante ir implementándola en cada uno de los departamentos e ir avanzando en todos los campos; muchas veces, la mejor forma es ejecutarlo en fase de prueba-error. No implementarla es un atraso.

Lo más importante de todo este proceso es ir muy de la mano de los anunciantes y entender dónde tiene sentido y dónde no.

5

Para nosotros, parte de la esencia de poder trabajar en una agencia como la nuestra radica en ser capaz de abordar proyectos distintos en diferentes disciplinas. Por eso, hace falta una tipología de perfiles muy abiertos, con mucha actitud y con ganas de emprender trabajos diversos (talento en estado puro).

Eso define claramente el perfil de profesionales que buscamos y la política de la compañía: perfiles que buscan su desarrollo y plenitud profesional trabajando en proyectos globales y multidisciplinares, desarrollando tareas de principio a fin e involucrándose en todo el proceso. Esto acaba convirtiéndose en la base de su proyección personal y profesional. Normalmente son personas con mucha vocación y compromiso.

“A veces los concursos están viciados”



Oscar Soriano

Founder y CEO Play the Game

1

Habitualmente, el mayor “peaje” es no poder entrar en determinadas compañías o concursos. O entrar y saber que eres el *sparring* o el “pardillo” de la partida. En algunas ocasiones –no siempre– no se valora la calidad o la propuesta, sino otros intereses opacos.

Un gran grupo muchas veces no podrá ser tan ágil, flexible y disruptivo como una agencia independiente, debido a sus procesos internos.

2

Nosotros no vamos a concursos. Nuestro portfolio de marcas, proyectos y éxitos es tan variado que, si un cliente quiere, trabaja con nosotros.

Entendemos la lógica de los concursos y, por supuesto, respetamos las decisiones de los clientes, pero a veces los concursos están viciados; y perder así genera frustración en los equipos y pérdida de recursos.

3

En determinados aspectos, la necesidad de inversión en herramientas u otros activos puede decantar la balanza hacia una gran multinacional. Muchas veces es totalmente comprensible e incluso positivo para el cliente y el ecosistema.

4

Con la IA puede pasar como con otras tecnologías disruptivas: la paradoja es que las primeras inversiones, más costosas (que son las que puede hacer un gran grupo), no siempre son las más eficientes y, con el paso de uno o dos trimestres, puede aparecer una herramienta mucho más eficiente.

Es cierto que ese equipo lleva ventaja en el aprendizaje, pero también es cierto que el gran grupo puede convertirse en “prisionero” de la herramienta y no es fácil aceptar el error o el

cambio después de una inversión considerable. Creo que con la IA puede pasar algo similar, con el nacimiento constante de alternativas mucho más económicas.

5

Compitiendo desde otro lugar: ofreciendo valor de forma diferente, desde el teletrabajo hasta una visibilidad clara del negocio.

Es cierto que frente a sueldos y otros *perks* es imposible competir, pero hay que entender que hay perfiles –o momentos vitales de algunos perfiles– que van a transitar por “ambos mundos”, y es totalmente lógico y enriquecedor.

“Frente a la escala, ofrecemos precisión, implicación y capacidad de adaptación”



Carlos Álvaro

CEO de popin_

1

El mayor “peaje” de una agencia independiente es, sin duda, la renuncia a la comodidad de la escala: menos estructura, menos recursos estandarizados y mayor exposición a la volatilidad del mercado. Sin embargo, ese mismo peaje es el que garantiza algo que los grandes grupos difícilmente pueden replicar: libertad real para decidir, adaptarse y priorizar el valor creativo por encima de la estructura.

En nuestro caso, esa independencia se traduce en agilidad en la toma de decisiones, una relación directa con el cliente y una implicación real del equipo sénior en los proyectos. No hay capas, no hay inercias. Esto genera un intangible clave: confianza y cercanía, que acaba impactando directamente en la calidad del trabajo.

2

En un concurso, no competimos en volumen, sino en claridad estratégica, creatividad aplicada al negocio y ejecución impecable.

Nuestra propuesta de valor no es hacer más, sino hacerlo mejor y con más foco.

Además, hemos evolucionado nuestro modelo hacia un enfoque más eficiente y recurrente, lo que nos permite ofrecer equipos muy dedicados, con conocimiento profundo del cliente y sus necesidades. Frente a la escala de los grandes grupos, nosotros ofrecemos precisión, implicación y capacidad de adaptación.

Hoy, muchos clientes no buscan solo recursos, sino partners que entiendan su negocio y les acompañen en la transformación. Ahí es donde una independiente como popin_ puede marcar la diferencia.

3

La independencia deja de ser una ventaja cuando no va acompañada de disciplina empresarial y visión estratégica. Ser independiente no puede ser una excusa para no evolucionar.

El riesgo aparece cuando no se invierte en talento, en tecnología o en modelo de negocio. Por eso, en popin_ llevamos dos años en un proceso de transformación: más foco en rentabilidad, en recurrencia y en eficiencia operativa.

La independencia es una ventaja competitiva siempre que esté bien gestionada. Si no, se convierte en fragilidad.

4

La clave no está en competir en inversión absoluta, sino en hacerlo con criterio y foco. En popin_ estamos incorporando la IA de forma progresiva y práctica: hoy la utilizamos sobre todo en *research*, donde nos ayuda mucho, así como en la automatización de procesos como *briefs*, notas de reuniones, etc. Lo que sí tenemos claro es que siempre hay control humano en los resultados finales.

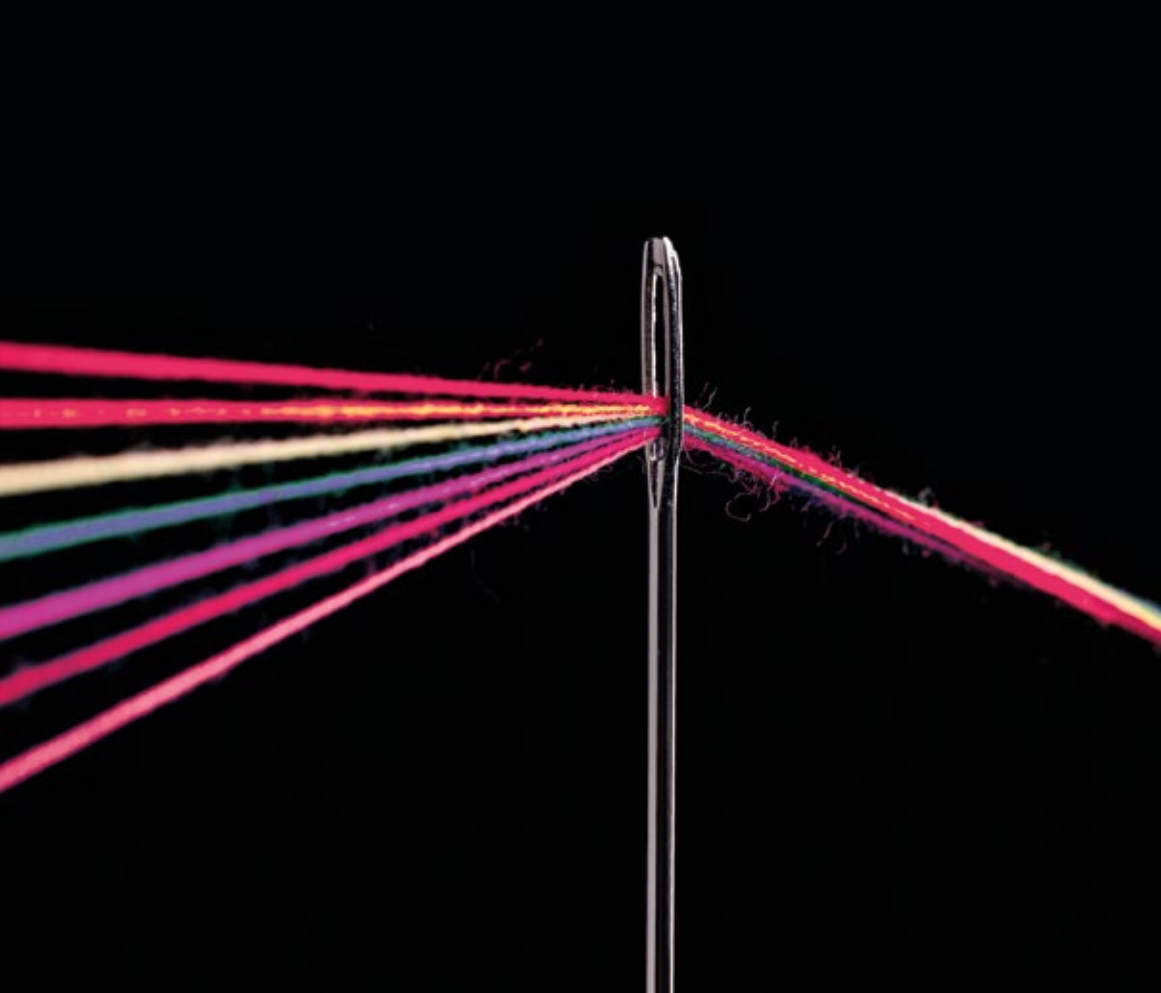
Además, estamos desarrollando nuestros propios agentes, orientados a la automatización de procesos internos (reporting, facturación, analítica). Esto nos permite ganar eficiencia sin comprometer la creatividad.

La tecnología no debe sustituir el criterio, sino potenciarlo. Y, bien aplicada, refuerza nuestra autonomía en lugar de limitarla.

5

No podemos competir con los grandes grupos en estructura de carrera, pero sí en algo cada vez más valorado: proyecto, cultura y responsabilidad real.

En popin_ ofrecemos a los equipos la posibilidad de trabajar en proyectos relevantes, con impacto directo en el negocio del cliente y con una proximidad real a la toma de decisiones. Aquí el talento no se diluye. Además, estamos construyendo un modelo más sólido y rentable que permita ofrecer estabilidad y crecimiento. Pero, sobre todo, ofrecemos algo diferencial: un entorno donde se confía en las personas, se las escucha y se les da espacio para crecer.



“Hay un compromiso personal detrás de cada agencia independiente”



José Luis Salazar

Director general RK People

1

Tras 20 años en WPP/Ogilvy y pasar a dirigir una agencia independiente como RK, tengo claro que el mayor “peaje” de esta etapa es vivir sin arnés de seguridad. Mis decisiones afectan directamente a las 100 personas que dirigimos. No hay excusas de “si internacional...” ni “es que los de arriba...”. Ese es el vértigo de dirigir una independiente.

El beneficio es la agilidad e independencia con la que tomas decisiones que en un holding no se tienen: ser dueño de tu camino y poner el foco total en el negocio del cliente, sin perderte en reportes a la matriz ni en políticas que condicionan la toma de decisiones.

2

Ser independiente no es ningún riesgo para un anunciante. Somos compañías lide-

radas por sus propios dueños. Hay un compromiso personal detrás de cada agencia independiente.

Si hay algún anunciante al que le dé miedo trabajar con una independiente por inseguridad, debe saber que hay una persona con cara y ojos al frente de esa agencia que no se puede permitir hacer mal su trabajo para mantener su negocio.

Siempre puede elegir un holding con personas al mando que ni conoce ni conocerá y que hoy están ahí y mañana quizá no. Yo creo que eso sí que tiene riesgo.

3

La IA es nuestra gran oportunidad de competir con grandes grupos con presupuestos mucho más elevados. En nuestro caso, dimensionamos el desarrollo de la IA en tres líneas de trabajo: formación, para transformar el *mindset* del equipo; investigación, para detectar soluciones disruptivas; e implementación aplicada en flujos de trabajo, sobre todo en social media y creatividad.

La IA nos permite escalar la producción y el análisis de datos en social media e implantar soluciones nativas digitales de forma inmediata.

4

No trato de competir con multinacionales. Hay talento que prefiere las multinacionales, con proyección internacional, grandes plantillas y departamentos estancos especializados. En ese ámbito, nosotros no somos su opción.

Si buscan un proyecto con trato personal, trabajar mano a mano con su equipo, con perfiles sénior colaborando directamente con júnior, ese sí es el plan de RK.

No es cuestión de límites en su crecimiento: en las independientes, el talento crece, se desarrolla y tiene oportunidades igual que en los grandes grupos.

“A veces es mejor tener un buen comando de francotiradores”



Guillermo Ginés

CCO y director general creativo en *Rodrigo

1

Bueno, creo que hay dos diferencias sustanciales entre trabajar en una multinacional o en una independiente. La primera, a favor de la multi, es que estás protegido, de alguna manera, por la cuentas que heredas de la red. En una *indie* estás solo y dependes exclusivamente de ti, para lo bueno y para lo malo. La segunda, a favor de una *indie*, es la menor burocracia. Todo es más directo y más ágil, la cosas no dan tantas vueltas.

2

Sí, seguro que va a ser más complicado que puedas liderar un gran ejército con artillería pesada y apoyo aéreo en una *indie* pero la mayoría de las veces no es necesario. A veces es mejor tener un buen comando de francotiradores que se toman cada misión como si fuera a ser la última, sintiéndose protagonista de su éxito y no viéndose como una pieza más al servicio de un montón de generales.

3

Ser independiente no te hace mejor, no te hace tener ventaja por el hecho de serlo. Te obliga a ser mejor, te obliga a demostrar a los clientes que eres una ventaja para su marca. Y te conviertes en una ventaja si tu trabajo y tu forma de hacerlo es relevante para ellos.

4

Invirtiendo, además de en tecnología, en las personas que van a sacar provecho de ella. Se trata de poder tener acceso a esas nuevas tecnologías, pero sobre todo de saber usarlas mejor que el resto. Y para esto, hoy en día, sigue siendo clave el factor humano. Para nosotros no va de crear estructuras y departamentos estancos, eso quizá está bien como pensamiento comercial. Creemos más en que

la IA debe ser algo que fluya por toda la agencia, impregnado a todas las personas implicadas en cada proceso.

5

Hacer buen trabajo atrae nuevos clientes pero también atrae más talento. A parte de la remuneración económica, los buenos profesionales quieren estar donde se hace buen trabajo, donde hay posibilidades de crecimiento, donde puedan brillar. Si tú lo haces bien, ellos querrán quedarse contigo. Este es el camino, que diría el Mandaloriano.

“Las indies estamos obligadas a ser ricas en astucia”



José María Prieto

Fundador y *smiler* en **Smilebrand**

1

El mayor peaje es que no sabes a ciencia cierta cuánto de llena está la piscina, ni cómo de mullido es tu colchón. El cambio que se ha ido produciendo en los últimos años nos da a las *indies* muchas más oportunidades de entrar en proyectos y, en cierto modo, también cierta incertidumbre.

En otras palabras, hablándolo con colegas, es difícil tener una previsión a un año. Eso hace que dimensionar equipos sea un equilibrio que hay que aprender. Ese sería el mayor peaje, tanto tangible como intangible. Ahora, la libertad... la libertad lo es todo.

2

Generando un equipo real con el cliente. Primero, una idea potente que enamore a quien tenemos enfrente. A partir de ese momento, establecer un método de trabajo de *one team* “cliente-agencia”. Más llamadas, más ideas, más preguntas, más soluciones, más ambición, más transparencia... y más *fun*.

3

Volvemos a lo que hemos mencionado antes. Cada vez que me junto con algún profesio-

nal de una *indie* pasa lo mismo: falta previsión de futuro. Las expectativas están, pero la seguridad no existe como tal. Y eso te hace pensar dos o doscientas veces cuando tienes que dimensionar equipos.

La pasión, la precaución y, en cierto modo, la inconsciencia son elementos fijos en una *indie*.

4

Aquí podemos ser ricos de dos maneras: ricos por dinero o ricos por astucia. Las *indies* estamos obligadas a ser ricas en astucia. Ahí no te puede faltar ni un céntimo. No hay otra.

No se puede competir en inversión, dinero o presupuestos. Pero este negocio va de sorprender y no de “tener”. Esa es la clave. Y luego, claro, debes estar al tanto del mercado: investigar y equivocarte. Porque sin investigación no hay premio, y sin premio no hay negocio.

Además, es divertidísimo lo que puedes hacer hoy. ¿Te imaginas mañana? Una locura.

5

Una *indie* con trabajos divertidos es el trampolín perfecto para un profesional. Es todo lo contrario al estancamiento, a la rutina o a ser un número más. En una *indie*, tu trabajo se ve mucho más. Y mejor que se vea.

La pasión es diferente y la exigencia también. Si tienes talento, al menos una vez en tu vida, pasa por una *indie*. Porque engancha.

“Mientras otros presentan estructuras, nosotros presentamos pensamiento”



Antonio Otero

Chief growth officer de **The Cyranos**

1

La libertad creativa se paga cara: se paga con incertidumbre. Sin red financiera, sin inercias comerciales y sin procesos que amortigüen las decisiones. Pero ahí está la clave. La independencia no es una limitación, es un filtro.

Obliga a tomar mejores decisiones, más rápidas y más valientes.

Los grandes grupos pueden comprar talento, pero no pueden comprar coherencia. Y sin coherencia, la creatividad pierde fuerza. Lo que nunca podrán replicar es una cultura donde cada idea importa de verdad y donde la convicción no se negocia.

2

No competimos en volumen. Competimos en relevancia. Nuestra ventaja es clara: excelencia creativa, compromiso real y talento implicado desde el minuto uno. Mientras otros presentan estructuras, nosotros presentamos pensamiento. Equipos senior, decisiones rápidas y propuestas que nacen con vocación de impacto, no de presentación.

La escala, en nuestro caso, no es una debilidad: es una ventaja competitiva. Nos obliga a ser más precisos, más exigentes y más responsables. En un mercado saturado, lo escaso no son los recursos, son las ideas que funcionan.

3

Cuando se utiliza como excusa. Ser independiente no es un discurso, es una obligación: la de estar siempre a la altura. Si no hay ambición, inversión y capacidad real de ejecución, la independencia deja de ser ventaja y pasa a ser irrelevante.

Y hay una realidad: aunque tengamos ambición internacional, todavía hay grandes multinacionales que no nos consideran. A veces por desconfianza, otras por la percepción de que no podemos implementar con garantías en todos los mercados. Ese es el punto crítico. La independencia solo es una ventaja si eres capaz de demostrar que puede escalar. Si no, se convierte en fricción.

4

La tecnología no es una carrera de inversión, es una cuestión de criterio. No competimos en infraestructura, competimos en inteligencia aplicada. La IA no es un *claim*, es una herramienta para hacer mejor trabajo en menos tiempo. La utilizamos para acelerar, para amplificar y para liberar lo más valioso: el pensamiento.

Y, paradójicamente, cuanto mejor utilizas la tecnología, más independiente eres. Porque dependes menos de estructuras y más de talento.

5

El talento no quiere jerarquía, quiere impacto. Los perfiles más brillantes no buscan la agencia más grande, buscan la más relevante. Donde el trabajo se vea, donde puedan tener protagonismo y donde el ritmo les obligue a crecer.

Ahí las independientes jugamos con ventaja: más visibilidad, más responsabilidad y mejor clima de trabajo. Entornos más humanos, más directos y más creativamente exigentes.

Pero hay que ser claros: el talento también quiere buenas condiciones económicas. Y hay que estar a la altura. La diferencia real no está en los *perks*, está en el orgullo. Orgullo de lo que haces, de con quién lo haces y del impacto que generas.

“Trabajar con mayor libertad estratégica, sin condicionantes corporativos”



Juan Herrán

CEO de UVE Group

1 El mayor peaje de una agencia independiente es asumir más riesgo empresarial: menos respaldo financiero, menos red comercial y mayor presión para crecer de forma sostenible. Pero esa misma independencia permite algo muy valioso: trabajar con mayor libertad estratégica, sin condicionantes corporativos.

Esto facilita tomar decisiones rápidas, adaptar de forma mucho más ágil las últimas tecnologías y construir relaciones más cercanas y duraderas con los clientes.

2 En un concurso no intentamos competir en tamaño, sino en enfoque. La propuesta de UVE se basa en entender el negocio del cliente y aportar una visión estratégica que conecte creatividad, marketing digital, tecnología y datos.

Además, en una agencia independiente los socios y perfiles sénior están directamente involucrados en los proyectos, lo que aporta compromiso y capacidad de decisión real desde el inicio.

3 La etiqueta de independiente deja de ser una ventaja cuando una agencia no evoluciona con el mercado. En UVE somos partners de nuestros clientes, mantenemos relaciones a muy largo plazo con ellos, llegando a integrarnos en sus equipos y su negocio como si fuéramos un departamento más, evolucionando y creciendo con ellos.

Creemos firmemente que la creación de valor tiene que ir siempre precedida de la confianza, y eso solo se construye con honestidad, tiempo y talento.

4 En tecnologías emergentes, la clave no es invertir más, sino entender mejor cómo aplicarlas. En UVE combinamos el uso de inteligencia artificial en proyectos de marketing con iniciativas de análisis como Pulse AI, nuestro estudio anual sobre el impacto de la IA en las empresas.

Esto nos permite detectar tendencias, entender cómo están adoptando la IA las organizaciones y trasladar ese conocimiento a las estrategias de nuestros clientes. Además, invertimos en la creación de productos digitales propios como LIVIA (AI Marketing Production Manager), UVE Suite Business (AI WhatsApp Assistant) o UVE Suite School, contruidos a partir de las necesidades de nuestros clientes y las últimas tendencias tecnológicas.

5 Para atraer talento especializado intentamos ofrecer algo que muchos profesionales valoran especialmente: proyectos diversos, mayor autonomía, contacto directo con la estrategia y amor por la tecnología.

En una agencia independiente, los equipos participan más activamente en las decisiones y en la evolución de los proyectos, lo que genera entornos de trabajo más dinámicos y con mayor aprendizaje.

“Despuntar el *top of mind* de quien busca una agencia es un trabajo inmenso para las independientes”



Isamar Blanco

Directora general Agencia Watson

1 Todas las agencias somos creatividad por encargo, con todas sus ventajas e inconvenientes. Nos debemos al *brief* de quien paga, pero, por otra parte, no tenemos la incertidumbre de quien crea sin saber si va a vender su obra.

El problema es que a veces queremos ser artistas libres financiados por el dinero de los anunciantes, y eso solo ocurre de forma muy excepcional. Yo no llamaría “peaje” a esa renuncia de libertad, sino falta de comprensión del negocio publicitario.

Sin embargo, las independientes tenemos en nuestras manos el poder para decidir quiénes somos y con qué proyectos y qué anunciantes trabajamos. Eso sí, si nos equivocamos, nadie va a venir a salvarnos.

2 Lo importante son las ideas. Para la ejecución existen fórmulas colaborativas igual de efectivas y mucho más flexibles que tenerlo todo *in house*.

La clave es tener el mejor talento y poner a su disposición una buena red de colaboradores, sólida y que comparta filosofía. En Watson hemos sido capaces de brillar con proyectos que nos multiplican en tamaño gracias a nuestros colaboradores.

El criterio y la buena compañía pueden con todo. O casi todo.

3 Somos muchísimas agencias independientes. Cada vez más. Diferenciarse es muy complicado y el anunciante se pierde muchas veces entre las posibilidades. Solo hay que ver las convocatorias de algunos concursos, en las que es imposible deducir un criterio de selección.

Si no consigues destacar de alguna forma en esa enorme oferta, simplemente desapareces. Muchas veces sin pena ni gloria. Despuntar, estar en el *top of mind* de quien busca una agencia, es un trabajo inmenso para las independientes.

4 Las independientes hemos sido rápidas adoptando las últimas herramientas de IA para crear y producir, y también estamos trabajando en la agentificación de nuestras agencias. Nuestra inversión en tecnología se ha multiplicado de forma exponencial, pero también nos abre posibilidades antes impensables.

Aun así, somos agencias creativas y nos centramos en las ideas. Con o sin IA.

5 No diría que las agencias independientes tengamos un problema captando talento. Hace tiempo que el talento ve incluso más atractivo nuestro modelo de negocio.

La visión integral de los proyectos, el contacto frecuente con la dirección y los clientes, la mayor capacidad de influir en las propuestas y la mayor humanización son algunas de las ventajas que tenemos a la hora de atraer a los mejores. ■