

Agencias de medios independientes

Precisión, neutralidad y criterio compiten contra volumen

Las agencias de medios independientes comparten una premisa clara: donde el volumen ha sido tradicionalmente el principal factor competitivo, su propuesta de valor se construye sobre la neutralidad, la capacidad de decisión y el impacto real en negocio. Frente a los grandes grupos, su fortaleza reside en la ausencia de compromisos de inversión con los medios, lo que les permite diseñar estrategias más objetivas, flexibles y alineadas con los objetivos del cliente. Esta independencia operativa se traduce en una planificación más precisa, en la que cada canal se selecciona por su rendimiento y no por acuerdos previos, y en una relación más directa, donde estrategia y ejecución conviven sin fricciones.

Este modelo también implica asumir ciertos retos estructurales. La menor capacidad de negociación en algunos entornos, estructuras más ajustadas o la necesidad de optimizar constantemente recursos obligan a estas agencias a competir desde la eficiencia, el conocimiento y la especialización. La tecnología se interpreta no como una cuestión de escala, sino de criterio: ecosistemas abiertos, arquitecturas modulares y una gestión del dato orientada a la toma de decisiones permiten a las independientes competir en un terreno donde el valor no está en acumular herramientas, sino en saber activarlas con inteligencia.

La innovación, por su parte, se plantea desde una lógica selectiva. Lejos de incorporar tendencias por inercia, las agencias independientes priorizan desarrollos que aporten valor tangible al negocio, equilibrando inversión y rentabilidad para garantizar su sostenibilidad. A ello se suma un modelo de talento basado en

la autonomía, la cercanía al cliente y el impacto directo en los proyectos, factores que configuran estructuras menos jerárquicas y más orientadas al aprendizaje y la responsabilidad.

Para profundizar en estas cuestiones, IP-MARK ha planteado a diversas agencias de medios independientes las siguientes preguntas:

1 ¿Qué valor estratégico aporta la neutralidad en la elección de medios frente a los compromisos de volumen de los grandes grupos? ¿Cuáles son las principales limitaciones operativas del modelo independiente?

2 En un concurso donde el stack tecnológico es decisivo, ¿cómo defiende una agencia independiente su capacidad de gestión de datos frente al músculo financiero y las plataformas de las multinacionales?

3 ¿En qué punto se fija el equilibrio entre la innovación necesaria y la rentabilidad de seguir siendo independientes?

4 ¿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?

“Innovar con propósito de negocio y posicionamiento, no por inercia competitiva”



Gonzalo Coca

Operations director de HMG

1

El no depender de unos compromisos con los soportes nos aporta unas ventajas claras frente a otros modelos:

> **Mayor objetividad:** Las decisiones en la elección de los medios responden a la estrategia del cliente, no a cumplir objetivos comerciales con soportes específicos, priorizando siempre el retorno real del medio para el cliente.

> **Flexibilidad:** Capacidad de elegir cualquier canal, soporte o partner según convenga. Además, nos da la posibilidad de probar nuevos medios o formatos sobre la marcha.

Obviamente, esta decisión operativa con los soportes tiene un impacto directo en el poder de negociación, al no existir estos compromisos y, a su vez, diversificar nuestra actividad entre más soportes hace más complejas las negociaciones con los medios, pero esa también es una de nuestras tareas como agencia de medios: tratar de conseguir siempre las mejores condiciones para nuestros clientes.

2

En estos casos, desde HMG tratamos de cambiar el foco, ya que para nosotros es más importante el servicio que damos en torno a la tecnología que la propia tecnología en sí. Entendemos la tecnología como un medio, no como un fin. Se trata de generar impacto con las herramientas adecuadas, buscando convertir la data en acciones concretas que permitan mejorar los resultados. Siempre vamos a ofrecer al cliente el *stack* tecnológico que mejor se adapte a su negocio y que, al mismo tiempo, cubra las necesidades de su proyecto.

3

El equilibrio no se fija en un punto único o estático, sino en una zona de tensión gestionada continuamente entre invertir para seguir siendo relevantes y estar a la vanguardia, y no comprometer la viabilidad del negocio. Para una agencia independiente, como

HMG, la clave es innovar con propósito de negocio y posicionamiento, no por inercia competitiva.

En este sentido, para nosotros también es clave lo que llamamos “innovación selectiva”, es decir, priorizar dos o tres proyectos que consideramos clave y evitar dispersar los recursos en más frentes.

El modelo que seguimos para innovar es un modelo híbrido, donde apostamos por desarrollar internamente parte de esta innovación (la que sea más core/estratégica, la que tenga impacto directo en la integración y el conocimiento del equipo) y externalizar lo *commodity* (herramientas, infraestructuras...). De esta manera, conseguimos reducir el CAPEX y acelerar el *time-to-market*.

4

Por la propia idiosincrasia de la agencia, la realidad es que no competimos, ya que nuestra manera de ser y funcionar hace que podamos ofrecer cosas distintas a los grandes grupos. Ofrecemos un espacio donde su actividad tiene un mayor impacto real y directo sobre el negocio, una mayor autonomía y capacidad para ser motor de cambio y, por último, menor burocracia interna, reduciendo gestiones administrativas y dependencias entre equipos. Esto, obviamente, hace que el equipo se sienta “dueño” y responsable de los proyectos, algo que no es posible de conseguir en otros entornos de trabajo.

“La independencia permite priorizar impacto frente a tendencia”



Anna Rodríguez

Directora general de IKI Media Barcelona

1

Planificar sin ataduras estructurales no es una limitación, es una decisión estratégica. Permite recomendar cada medio por su capacidad real de generar impacto, no por compromisos previos. En IKI Media, esta libertad implica más responsabilidad, más conocimiento y más criterio. Pero también garanti-

za algo cada vez más valioso para las marcas: decisiones alineadas con su negocio, no con intereses ajenos a él.

2

En los concursos donde la tecnología es clave, la ventaja no está en acumular plataformas, sino en saber orquestarlas. En IKI Media trabajamos con ecosistemas abiertos y a medida, diseñados para responder a objetivos concretos. Esa flexibilidad nos permite adaptar modelos, integrar fuentes y evolucionar la tecnología al ritmo del cliente, transformando los datos en decisiones accionables, no en capas de complejidad.

3

Innovar no es incorporar todo lo nuevo, sino elegir lo que aporta valor. El equilibrio se alcanza cuando la tecnología responde a una visión clara de negocio. En IKI Media, la independencia permite priorizar impacto frente a tendencia, invertir con criterio y asegurar que cada innovación tenga sentido estratégico y retorno real, sin estar condicionada por estructuras o intereses externos.

4

Las agencias independientes atraen a profesionales que buscan aprender, aportar y ver el impacto real de su trabajo. En IKI Media conviven experiencia y nuevas miradas en equipos implicados, sin capas ni conflictos de interés. Personas que trabajan cerca del cliente, entienden su negocio y asumen responsabilidad. Esa combinación se traduce en un servicio más humano, más ágil y mejor alineado con los objetivos reales de las marcas.

“Menos músculo, pero más precisión”



Santos de la Torre

Managing director de Irismedia

1

La neutralidad es, probablemente, el mayor activo estratégico de una agencia independiente. Permite tomar decisiones exclusivamente orientadas al negocio del cliente, sin condicio-

nantes de volumen, acuerdos globales o intereses cruzados. Se traduce en una planificación más eficiente, donde cada soporte se selecciona por su capacidad real de impacto y no por compromisos previos.

En un entorno cada vez más fragmentado, esta libertad se convierte en una ventaja competitiva clara: posibilita diseñar ecosistemas de medios más flexibles, combinando grandes players con soluciones nicho o innovadoras que, en muchos casos, quedan fuera del radar de los grandes grupos.

Ahora bien, el modelo independiente también tiene sus retos. La ausencia de economías de escala obliga a ser más eficientes en la negociación y en la optimización continua; exige estructuras más ágiles y equipos altamente cualificados, capaces de aportar valor desde el análisis y la estrategia, no desde el volumen. En definitiva, menos músculo, pero más precisión.

2

Competir en tecnología no pasa por replicar infraestructuras mastodónticas, sino por construir ecosistemas flexibles, integrables y orientados a la toma de decisiones. La combinación de tecnología, talento analítico y visión de negocio es lo que convierte el dato en decisiones accionables. Y ahí es donde una agencia independiente puede competir de tú a tú: menos dependencia del “sistema” y mayor foco en el insight.

3

Para una agencia independiente, la innovación no es una opción, es una condición de supervivencia. Pero no cualquier innovación: debe ser útil, aplicada y orientada a negocio. Ser independientes implica tomar decisiones con mayor responsabilidad financiera, lo que obliga a ser especialmente selectivos. Sin embargo, también aporta una ventaja: permite apostar por desarrollos propios, testar rápidamente y escalar solo aquello que funciona. La rentabilidad no limita la innovación, la hace más inteligente.

4

En una agencia independiente, los profesionales no son una pieza más dentro de una estructura global: cuentan con visibilidad, capacidad de decisión y contacto directo con el negocio.

Esto se traduce en un aprendizaje más rápido, más transversal y, sobre todo, más significativo. Aquí el talento no gestiona procesos, construye soluciones.

Además, se ofrece flexibilidad, cercanía y cultura. Equipos menos jerárquicos, mayor autonomía y una relación más directa con clientes y proyectos generan un entorno donde crecer no depende solo del tiempo, sino del mérito.

Evitar la fuga de talento pasa por generar un verdadero sentido de pertenencia: equipos que no solo trabajan para una marca, sino que la construyen.

“Nuestra selección de medios es más precisa”



Celia Caño

Managing director de Mediaplus Equimedia

1

Sin duda alguna, la libertad en la planificación es un valor estratégico clave porque nos permite tomar decisiones sin otro compromiso que el interés y el beneficio del cliente, sin condicionantes de acuerdos previos por volumen. Nuestra selección de medios es más precisa; por tanto, esta libertad nos permite ser más relevantes.

Por supuesto que hay limitaciones. La principal es la estructura de equipos, que suele ser más ajustada. Esto repercute en momentos de picos de trabajo, aunque lo compensamos con el compromiso e implicación por parte de nuestros equipos.

También, frente a algunos medios, podemos tener menor capacidad de negociación estructural, pero lo equilibramos con especialización, agilidad y foco en performance, priorizando la eficiencia en los resultados.

2

Frente a los que ofrecen un *stack* tecnológico basado en el tamaño, nosotros ofrecemos arquitectura y criterio. Nuestro *stack* es modular y agnóstico y está enfocado en la integración de datos de negocio (*first-party*) y no de terceros. La tecnología, para nosotros, no es un fin, sino un medio al servicio de la estrategia.

Nuestro argumento ganador en un concurso no es “tenemos más tecnología”, sino “tomamos mejores decisiones”. Lo diferencial siempre estará en la capacidad de interpretar bien los datos y convertirlos en impacto real.

3

Nosotros estamos obligados a priorizar una innovación aplicable y escalable; no podemos experimentar únicamente por posicionamiento. Apostamos por desarrollos que aporten mejoras en eficiencia, medición o automatización, con foco en utilidad real para el cliente.

4

Nuestras armas en la guerra por el talento están más basadas en la participación en la

toma de decisiones y en el contacto directo con el mercado que en la promesa de un plan de carrera a largo plazo que, hoy en día, pocas organizaciones pueden estar en posición de garantizar.

Las personas que se sienten atraídas por la trinchera y el “olor a pólvora” se divertirán más con nosotros, porque aquí encontrarán autonomía, responsabilidad y la oportunidad de crecer desde la acción, no desde la estructura.

“La neutralidad garantiza una gestión de datos más granular y orientada a resultados”



Alfonso del Barrio

Managing director de t2ó

1

El valor estratégico de la neutralidad siempre ha radicado en la integridad de la recomendación. Al no estar condicionada por otro tipo de acuerdos de inversión, la agencia actúa como un consultor puro cuyo único incentivo es el cumplimiento de los objetivos de negocio del cliente. Esto permite una agilidad táctica mejorada: si los datos muestran que el CPA en un canal se dispara, el presupuesto se reasigna en tiempo real sin fricciones internas.

Sin embargo, el modelo independiente enfrenta limitaciones operativas claras, principalmente en el acceso preferente a inventarios masivos o condiciones de precio muy competitivas que los grandes holdings garantizan mediante compras globales por adelantado. No obstante, el acceso a versiones beta de nuevas herramientas en plataformas como Google o Meta no necesariamente se prioriza por volumen de facturación, lo que elimina posibles diferencias competitivas entre estructuras locales y grandes multinacionales.

2

Frente al músculo financiero de los grandes grupos, la agencia independiente defiende su posición a través de la hiperpersonalización y el agnosticismo tecnológico. Mientras las multinacionales suelen imponer *stacks* pro-



“La independencia aporta un valor estratégico diferencial”



Mariana Pedemonte

Chief strategy and transformation officer de **Veritas Media**

1

La independencia aporta un valor estratégico diferencial: la capacidad de recomendar siempre lo mejor para cada cliente desde un enfoque completamente objetivo. Esto permite diseñar estrategias de medios basadas en datos, audiencias y resultados, sin condicionantes externos ni inercias comerciales, lo que se traduce en decisiones más eficientes y alineadas con los objetivos reales de negocio. La neutralidad permite una planificación más precisa, flexible y transparente. La estructura independiente impulsa una relación mucho más cercana y colaborativa con el cliente.

2

Las independientes compiten en el ámbito tecnológico desde un enfoque altamente estratégico: la construcción de ecosistemas abiertos, flexibles y diseñados a medida de cada cliente. Esta aproximación agnóstica permite integrar las mejores soluciones del mercado, garantizando interoperabilidad, escalabilidad y adaptación continua a un entorno en constante evolución.

Este modelo facilita una activación del dato más eficiente y sofisticada, combinando distintas fuentes, optimizando la segmentación y mejorando la toma de decisiones en tiempo real. La tecnología se convierte así en un habilitador, pero el verdadero valor reside en la capacidad de interpretarla y aplicarla con inteligencia para generar impacto en negocio. La proximidad con los clientes permite trabajar de forma integrada con sus propios datos y sistemas, potenciando el uso del *first-party data* y reforzando la transparencia y el control sobre las estrategias.

3

La innovación en una independiente se entiende como un concepto integral que abarca tanto la tecnología como la creatividad, los formatos y las formas de conexión entre marcas y audiencias. La flexibilidad estructural y

pietarios o rígidos, las independientes pueden diseñar arquitecturas a medida. La clave reside en la trazabilidad y la cercanía técnica: en un concurso, el equipo que diseña la estrategia es el mismo que ejecuta la arquitectura de audiencias o las creatividades dinámicas. Esta ausencia de brechas entre la venta y la operación garantiza una gestión de datos mucho más granular y orientada a resultados tangibles.

3

Para una independiente, la rentabilidad no permite innovar por tendencia, sino que cada inversión tecnológica debe estar enfocada en mejorar la eficiencia operativa o la ventaja competitiva del cliente. Por otro lado, la independencia financiera permite que los dividendos no se repartan a accionistas externos, sino que se reinviertan en I+D propio, creando herramientas que actúan como barrera de

entrada frente a competidores que compiten únicamente por precio.

4

En una multinacional, un perfil especializado suele quedar limitado a una tarea concreta; en una agencia independiente, el talento tiene la oportunidad de liderar proyectos transversales que integran estrategia de medios, datos y tecnología.

El valor diferencial para evitar la fuga de perfiles clave es el impacto directo: el profesional percibe que sus decisiones influyen de forma tangible en el negocio del cliente. Equipos con nombre y apellido gestionan ecosistemas globales en distintos mercados, sintiéndose parte activa del resultado. Una estructura cohesionada, con jerarquía plana y flexibilidad real, constituye una de las principales ventajas frente a la rigidez de los grandes holdings.

la cercanía con el cliente facilitan estas iniciativas de forma ágil, permitiendo testar, optimizar y escalar aquellas que generan mayor impacto. Esto incluye la exploración de nuevos entornos como el retail media, la televisión conectada o los ecosistemas digitales emergentes, siempre con una orientación clara a resultados.

4

El talento es uno de los principales motores de las agencias independientes y un elemento clave de su propuesta de valor. Estas ofrecen entornos dinámicos, colaborativos y con un alto grado de autonomía, donde los profesionales pueden desarrollarse de forma más rápida, asumir responsabilidades y participar activamente en la toma de decisiones estratégicas.

La cultura independiente fomenta la flexibilidad, el aprendizaje continuo y la exposición a proyectos diversos.

“El modelo independiente exige esfuerzo constante en eficiencia y negociación”



Jorge Carriazo

Head of strategy & martech de WAM Global

1

En WAM entendemos la independencia no solo como una condición estructural, sino como una forma de trabajar: tomar decisiones desde el dato, el negocio y el impacto real, no desde compromisos de volumen o negociaciones terceras con medios. Esto nos permite definir estrategias de medios verdaderamente orientadas a resultados, donde cada canal y cada inversión se justifican por su contribución al crecimiento.

Nuestra solución *Media & Optimization to Grow* se basa precisamente en esa premisa: diseñar, testar y optimizar estrategias de performance impulsadas por datos y tecnología, con total libertad para elegir el mix más eficiente para el anunciante en cada caso. Trabajamos bajo un enfoque líquido: las inversiones se mueven de estrategias o canales al ritmo del negocio, no de los intereses de los medios. En



cuanto a las limitaciones, el modelo independiente exige un esfuerzo constante en eficiencia operativa y negociación.

2

No entendemos la gestión del dato como un complemento, sino como el núcleo de la toma de decisiones. Nuestra ventaja competitiva frente a grandes grupos no está en el volumen de herramientas, sino en cómo conectamos datos, tecnología y negocio para generar impacto real. Integramos capacidades de marketing, tecnología y ecommerce en un mismo modelo, lo que nos permite construir ecosistemas de datos completos y accionables.

Apostamos por arquitecturas modulares y soluciones best-in-class, adaptadas a cada cliente. Esto se traduce en mayor flexibilidad, mejor integración y una capacidad más rápida de activación. Nuestro enfoque “Thought & Action” combina análisis estratégico con ejecución, permitiendo que los insights no se queden en reporting, sino que se conviertan en decisiones que impactan directamente en resultados de negocio.

3

Vemos la innovación como una herramienta para crecer, no como un fin en sí mismo. Innovación con propósito: incorporar tecnología, datos o nuevas metodologías solo cuando apor-

tan valor tangible al negocio. Este equilibrio es clave para mantener la independencia. Innovamos desde una lógica de impacto, priorizando aquellas soluciones que pueden escalar, mejorar la eficiencia y generar retorno.

Nuestro modelo híbrido –que combina consultoría, creatividad, tecnología y medios– nos permite testar, validar y escalar rápidamente iniciativas, minimizando riesgos y optimizando la inversión. Nuestro punto de partida es una idea clara: *Fluent in future*. Hablar el idioma de lo que está por venir. La independencia no limita la innovación, sino que la hace más exigente, más enfocada y, sobre todo, más rentable.

4

Nuestra propuesta diferencial se basa en ofrecer un entorno donde estrategia, tecnología, creatividad y negocio conviven de forma real, no fragmentada. Esto permite a los profesionales desarrollar perfiles más completos (sin perder nuestro foco especialista), participar en proyectos *end-to-end* y tener un impacto directo en los resultados de los clientes. Fomentamos una cultura colaborativa –“One WAM”– donde el conocimiento fluye entre disciplinas y equipos, generando un entorno de aprendizaje continuo y crecimiento real. Autonomía, responsabilidad y capacidad de decisión son elementos clave. ■