



PASAR  
DE LOS

# SERVICIOS CREENATIVOS A LA AGENCIA INTERNA

CÓMO CONVERTIR TU EQUIPO DE  
SERVICIOS EN UN MODELO DE AGENCIA

# Introducción

Si bien la automatización y la transformación digital son las principales prioridades para la mayoría de las empresas modernas, las ideas de agilización, ahorro de costes e integración vertical les vienen pisando los talones. Esta es la razón por la que el número de equipos de servicios creativos internos que reestructuran la marca y se transforman en agencias internas creció un 16 % entre 2008 y 2013.<sup>1</sup>

Sin embargo, más allá del mero número de organizaciones que ya están adoptando esta tendencia, el argumento más convincente son sus razones para hacerlo. En 2017, Booking.com anunció que pasaría a usar exclusivamente servicios internos. Pepijn Rijvers, director de marketing de Booking.com, afirma que es una mera cuestión de velocidad y datos.<sup>2</sup>

Booking.com y muchas otras empresas forman parte de una nueva clase de profesionales del marketing. Como gran parte de su personal, estas marcas “nativas digitales” nacieron con Internet desde el principio. Ansían mantener relaciones directas con la clientela y desean invertir en un equipo interno totalmente funcional que conozca su marca por dentro y por fuera. De hecho, el 93 % de las agencias internas afirman que el conocimiento de la marca forma parte de su propuesta de valor.<sup>3</sup>

Este mayor valor estratégico y creativo sitúa a las agencias internas en mejores condiciones para competir con empresas externas. Asimismo, este mayor valor empresarial y las nuevas oportunidades de negocio contribuyen en gran medida a justificar la existencia del equipo. De este modo se ofrece más seguridad laboral para defender a la agencia interna frente a los recortes de personal cuando los presupuestos son ajustados.

¿Qué significa todo esto para tu equipo interno de servicios creativos? ¿Tiene sentido que el equipo se reestructure como agencia interna? Esta guía te ayudará a comprender qué se necesita para llevar a cabo esta transición a través de las respuestas a las siguientes preguntas frecuentes:

- Servicios creativos frente a agencia interna: ¿existe realmente una diferencia?
- ¿Cuáles son las motivaciones y las ventajas de cambiar de imagen de marca?
- ¿Qué factores debemos tener en cuenta antes de decidirnos?
- ¿Cuándo tiene sentido o no hacer la transición?
- ¿Cómo puede empezar mi equipo?

# Servicios creativos frente a agencia interna: ¿existe realmente una diferencia?

Es cierto que actualmente hay muchos equipos internos que se consideran agencias internas pese a que siguen gestionando y ejecutando el trabajo de la misma forma que siempre. Pero para que tu equipo se gane el respeto que merece por parte del resto de la empresa, tendrás que hacer algo más que cambiar el nombre de tu agencia. La clave está en empezar a cambiar vuestra forma de ver y hacer el trabajo. Este cambio requiere una planificación cuidadosa y una transición bien ejecutada. Las diferencias más notables entre los equipos de servicios creativos y las agencias internas son la estructura del equipo, la oferta de servicios y la imagen de marca.

## Estructura del equipo

Un equipo de servicios creativos típico se sitúa en un lugar conveniente de la empresa, donde todos y cada uno de los departamentos pueden hacer peticiones —grandes y pequeñas, relevantes e insignificantes— en cualquier momento. Según el tamaño de la organización, puede no suponer una gran molestia, pero para muchos equipos creativos genera mucha frustración.

En cambio, una agencia interna madura tiene una estructura similar a la de una agencia externa: el personal responsable de la administración de cuentas o de proyectos, y puede que incluso el de tráfico, actúa como enlace entre la clientela interna y el equipo de redacción y diseño, ayudando así a proteger el tiempo y los recursos del equipo creativo (véase la figura 1 en la página siguiente). Con esta estructura, el equipo de redacción y diseño solo recibe trabajo pertinente y estratégico, lo que permite que su personal tenga más tiempo para centrarse

en la ejecución creativa. Convertirse en una agencia interna también puede implicar la inclusión de todo el equipo de marketing en la reestructuración. De ese modo, dispondrás de más recursos y podrás ofrecer más servicios.

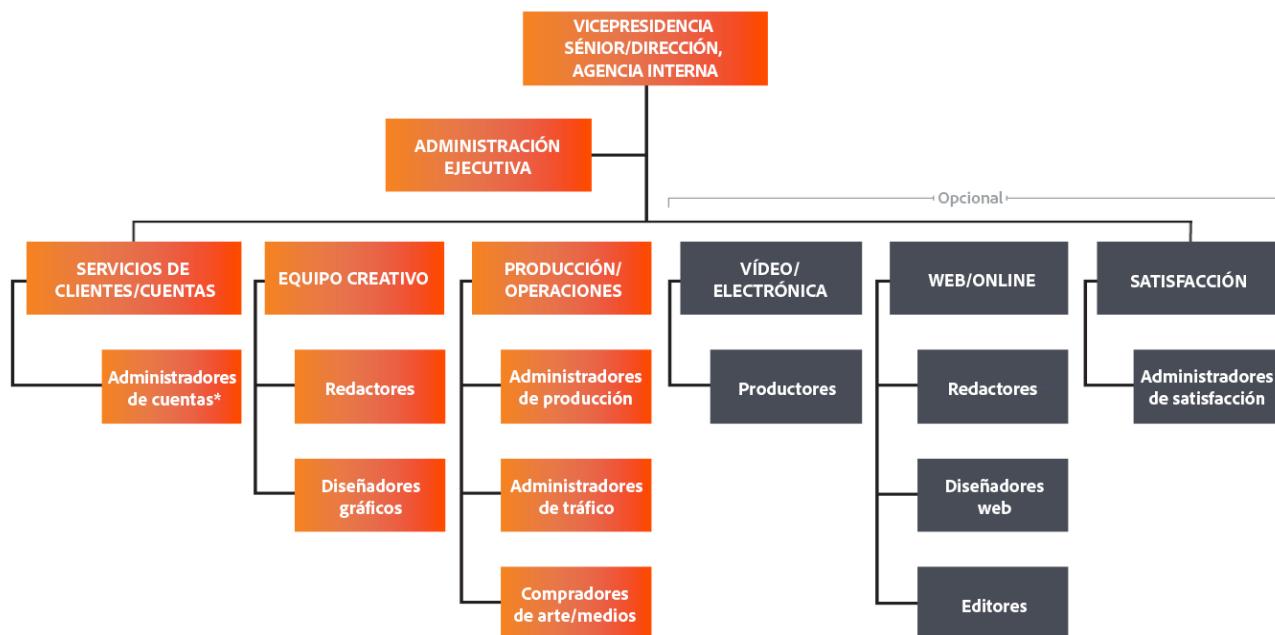
## Oferta de servicios

Los equipos de servicios creativos trabajan sobre todo en proyectos a pequeña escala o puntuales, como textos y diseño de material, papelería corporativa y artículos de regalo, textos y diseño de páginas de inicio, banners y anuncios impresos, entre otros, según las necesidades. Los tipos de proyecto varían en función de la estructura del equipo, su tamaño y los objetivos de la empresa. Los equipos de servicios creativos suelen tener el talento y la capacidad para ejecutar grandes campañas estratégicas, pero debido a percepciones incorrectas y malentendidos, pueden perder la oportunidad de trabajar en estos proyectos, ya que la clientela interna subcontrata a agencias externas.

Una agencia interna madura tiene un “menú” documentado de su oferta de servicios y puede que incluso una o dos especializaciones. Esto permite contar con un equipo capaz de ofrecer campañas publicitarias integradas de servicio completo y centrarse en trabajos más estratégicos. De hecho, el informe más reciente del sector creativo interno reveló que el 41 % de las agencias internas prevé un aumento de la estrategia de marketing y comunicación en el futuro para su grupo.<sup>4</sup>

# Estructura organizativa de las agencias internas

**Los organigramas de las agencias internas varían en función de la oferta de servicios, el tamaño de la empresa y el sector. Este es solo un esquema básico para ayudarte a visualizar la estructura que mejor se adapte a tu agencia.**



**FIGURA 1.** \* Debería haber un/a administrador/a de cuentas para cada grupo de clientes interno (quizá uno por departamento).

## Construcción de marca independiente

Muchas empresas que han realizado la transición a agencias internas han distinguido la reestructuración otorgando una marca independiente a sus equipos. Sus marcas siguen reflejando la marca general de la empresa, pero tienen suficiente singularidad para diferenciarse como agencias y no como simples equipos internos. La agencia interna de Wells Fargo, por ejemplo, se autodenomina

“grupo creativo empresarial Wells Fargo” en lugar de “departamento de servicios creativos Wells Fargo”. La diferenciación de una agencia interna suele incluir un logotipo exclusivo e incluso un sitio web independiente en el que se enumeran sus ofertas de servicios y se muestran sus mejores trabajos creativos.

# Cinco ventajas de cambiar la imagen de marca y convertirse en una agencia interna

**La idea de hacer un cambio tan grande puede resultar intimidante, pero las empresas que lo han hecho con éxito han cosechado importantes beneficios.**

## 1. Gánate el respeto y la confianza de la clientela interna

Una transformación completa del equipo atraerá la atención de toda la empresa. En cierto modo, te dará la oportunidad de empezar de cero con tu reputación; es una oportunidad para demostrar el talento y las capacidades de tu equipo creativo mostrando sus mejores trabajos y los proyectos con mejores resultados. Tu clientela interna empezará a confiar en que tu equipo es capaz de ofrecer resultados dignos de una agencia y os reconocerá como un grupo organizado y con talento que siempre realiza trabajos de gran calidad.

## 2. Demuestra el valor de tu equipo

Desde el inicio de esta tendencia creciente, el ahorro de costes suele citarse como una de las principales razones por las que las marcas deciden crear una agencia interna.<sup>5</sup> El informe del sector creativo interno de 2017 (“2017 In-House Creative Industry Report”) también mostró que el conjunto de líderes creativos identificó el conocimiento de la marca y la gran calidad creativa como los dos principales impulsores de valor desde el punto de vista de la clientela.<sup>6</sup> Gracias a las estructuras y procesos establecidos en las agencias internas, existe una nueva oportunidad para establecer KPI, realizar un seguimiento del trabajo y medir la satisfacción de la clientela con el fin de demostrar a la organización que el equipo proporciona un valor real y medible a la empresa.

## 3. Compite con agencias externas

Las agencias internas maduras tienen el potencial de igualar el trabajo de gran calidad de las agencias externas, pero a un coste menor, con más flexibilidad y en menos tiempo. Un grupo interno conoce a la perfección el mensaje y la estrategia de su empresa, por lo que puede aportar una coherencia de marca que los grupos externos tienen dificultades para replicar. Las agencias internas también pueden aumentar su influencia presentando ideas ganadoras a agencias externas y participando y ganando concursos regionales y nacionales de publicidad y diseño junto a sus competidores externos. La agencia interna de Discovery Channel, Discovery Communications, ganó un ADDY de oro en el concurso nacional de premios ADDY 2014 de la AAF. Discovery Communications, junto con otras agencias internas, ha demostrado que los equipos internos no solo pueden igualar a los competidores externos, sino también superarlos. Con un portafolio que compite con el de las agencias externas y una estabilidad laboral que solo las grandes empresas pueden ofrecer, las agencias internas pueden atraer los mejores talentos y conseguir más trabajo por parte de clientela interna potencial.

#### **4. Aumenta la moral del equipo**

Casi un tercio (el 30 %) de las personas que integran un equipo creativo están poco satisfechas con sus funciones actuales.<sup>7</sup> Adaptar el trabajo creativo a la misión de la empresa ayuda al equipo creativo a sentirse realizado y les da una cierta sensación de orgullo y confianza en su trabajo. Pero como agencia interna de servicios completos, también pueden buscar oportunidades externas para mantener a todo el mundo inspirado y en su mejor momento creativo. Las agencias internas pueden competir con grupos externos para captar a clientela interna y así experimentar la misma emoción y los mismos beneficios que esas otras agencias pero sin la inestabilidad. The Lego Group, por ejemplo, se enfrenta de vez en cuando a agencias externas con su equipo interno para crear una competencia sana que inspire una mayor creatividad.

**La clientela considera que el conocimiento de la marca y la calidad creativa de alto nivel son los dos principales impulsores del valor de una agencia interna.<sup>6</sup>**

#### **5. Conviértete en partner estratégico, no en ejecutor de órdenes**

La mayor austeridad de una agencia interna significa que se acabaron los abusos del equipo creativo. Al reestructurarse como una agencia, el personal de administración de cuentas o proyectos ayuda a priorizar las solicitudes en función de las iniciativas estratégicas. Esto actúa como una barrera entre la clientela y el equipo de ejecución creativa para garantizar que el personal creativo se concentre en el trabajo más relevante. De este modo, el equipo creativo puede colaborar con la clientela interna y aportar su experiencia, ideas y conocimiento de las mejores prácticas en lugar de limitarse a recibir órdenes, pasando así de una simple relación a una verdadera colaboración.



El 30 % de las personas que conforman los equipos creativos están poco satisfechas con sus funciones actuales.<sup>7</sup>

# Seis factores a tener en cuenta antes de empezar

**La conversión de un equipo de servicios creativos a una agencia interna madura no es tarea fácil, y hay muchos factores a tener en cuenta antes de lanzarse de cabeza. Estos son algunos de los principales factores que hay que tener en cuenta:**

## 1. El cambio será significativo

Tendrás que reestructurar tu equipo y, muy probablemente, la forma en que están acostumbrados a trabajar. Esto incluirá un cierto trabajo para gestionar los cambios dentro de tu equipo actual y prepararles para los nuevos procesos, ofertas de servicios y estructuras de equipo. Es probable que también sea necesario adaptar los presupuestos y gastos para invertir en personal adicional que cubra las carencias de la estructura de la agencia.

## 2. El éxito requerirá una amplia participación

Debido al impacto que esta transformación supone para toda la empresa, tiene que hacerse al 100 %, o será un fracaso. Si el equipo creativo, la dirección ejecutiva y las personas responsables de departamento de toda la empresa no se sienten implicados ni son capaces de ver el valor que aporta esta transición, el barco nunca zarpará.

## 3. Cambiar las ideas preconcebidas no es fácil

Es probable que tu empresa ya tenga una visión preconcebida inmutable del equipo de servicios creativos y cambiar esta percepción no será ni fácil ni rápido. Sin embargo, es posible. Joseph Gies, director creativo de la agencia interna de una gran empresa minorista, comparte su experiencia con el cambio de percepción:

“Lamentablemente, es complicado cambiar las ideas preconcebidas y al ser un servicio interno, es difícil luchar contra la vieja percepción de que somos “un equipo de producción interno” y todo el trabajo estratégico y creativo debe hacerse con una agencia externa de verdad. Pero es posible. Si tu departamento se comporta y trabaja

*Lamentablemente, es complicado cambiar las ideas preconcebidas y al ser un servicio interno, es difícil luchar contra la vieja percepción de que somos “un equipo de producción interno” y todo el trabajo estratégico y creativo debe hacerse con una agencia externa de verdad.*

como una agencia con experiencia, podrá competir con agencias externas y conseguir victorias internas con tus clientes. Estas victorias empezarán a notarse y, con ellas, empezará a cambiar la visión del departamento. (Advertencia: se necesita tiempo para deshacer años de ideas preconcebidas)".

#### **4. Tienes que ser capaz de ofrecer algo diferente a lo que ofrecías antes**

Una de las claves para cambiar la percepción de tu equipo es cambiar su oferta de servicios. Si siguen prestando los mismos servicios que ofrecían antes de pasar a ser una agencia interna, en realidad no habrá cambiado nada, por lo que la percepción que la empresa tiene de tu equipo tampoco cambiará. Por ello, tienes que sentarte con las personas responsables de la toma de decisiones y establecer cómo diferenciar y mejorar la marca y los productos de tu equipo.

#### **5. Cuanto más pequeño sea tu equipo, menos ventajoso puede resultar**

Si el éxito de la transición trae consigo una gran cantidad de nuevos negocios, ¿podrá tu equipo hacer frente al aumento de la carga de trabajo? Más del 50 % del equipo de profesionales internos ya trabajan más de 40 horas a la semana<sup>8</sup> y la dotación de recursos es el mayor reto para casi el 54 % de los equipos<sup>9</sup>. Si ya te falta personal y tu equipo está abrumado, puede que la transición no sea tu mejor opción. La mayoría de las transiciones de servicios creativos a agencias funcionan mejor con equipos de 10 o más personas, aunque también es posible incluir a todo el equipo de marketing o complementar con personal autónomo.<sup>10</sup> Haz un balance de tus capacidades actuales.



**Más del 50 % de los profesionales internos ya trabajan más de 40 horas a la semana<sup>8</sup> y la dotación de recursos es el mayor reto para casi el 54 % de los equipos<sup>9</sup>.**

#### **6. Tendrás que prepararte para los costes**

Si decides transformarte en una agencia, el aumento de la plantilla, la implantación de nuevos procesos y otros gastos se acumularán rápidamente. Tendrás que asegurarte de proyectar el retorno de la inversión de este cambio y poner en marcha un plan para que la transición sea lo más económica posible.

# Siete pasos para convertirse en una agencia interna

En la última década, cada vez más empresas han convertido sus equipos creativos en agencias internas, algunas con éxito y otras no. Para evitar los errores más comunes de la transición a una agencia interna:

## 1. Elabora un plan de cambio de imagen de marca y consigue el apoyo de la dirección

**Marca:** reúne a los principales responsables y define una marca para tu agencia que distinga a tu equipo de su identidad anterior. Elige un aspecto, un logotipo y un nombre que exijan respeto a la empresa e infundan orgullo a tu equipo, pero que también complementen la marca de tu empresa. Una vez que hayas decidido cuál será tu nueva marca, desarrolla una guía de marca para añadir estructura y coherencia a la ejecución creativa.

**Ofertas de servicios y facturación:** decide qué servicios ofrecerá tu equipo y asegúrate de que todo el mundo lo sepa. ¿Ofrecerás campañas completas de marketing y comunicación, gestión de marca o marketing web? Al desarrollar una oferta clara, evitarás tener que lidiar con solicitudes de proyectos potenciales que no te interesen. Si no se ajustan a tu oferta de servicios, puedes decir que no.

Después, tendrás que decidir cómo vas a facturar a tu clientela los distintos servicios que ofreces. Los equipos creativos internos suelen considerarse “servicios gratuitos”, pero los servicios gratuitos pueden causar una gran frustración en las interacciones del equipo con la clientela y no hacen recaer ninguna responsabilidad sobre esta. Una buena práctica es determinar cómo quieres “cobrar” a tu clientela, ya sea facturando por tiempo y horas, implementando un sistema de contracargo o cualquier otro método que se adapte a tu organización.

Entre las agencias internas, el 32 % factura a su clientela mediante un sistema de contracargo.<sup>11</sup> Con este tipo de sistema, tendrás que decidir si vas a facturar basándote



El 32 % de las agencias internas factura a sus clientes mediante un sistema de contracargo.<sup>11</sup>

## 5 ventajas de la facturación con contracargo:<sup>12</sup>

- Fomenta la responsabilidad y la transparencia en la gestión financiera de la agencia
- Fomenta el uso eficiente del tiempo y los recursos por parte de la clientela
- Proporciona indicadores que sirven de base para la toma de decisiones operativas y de personal
- Fomenta el uso eficiente del tiempo y los recursos por parte de la agencia
- Permite a los departamentos tratar de forma justa y equilibrada a diversos clientes

en una tarifa por horas, por cada servicio específico, tarifas planas por proyecto, cualquier otra base, o una combinación de los anteriores. El modelo de contracargo es más común entre las agencias que hacen un seguimiento de las horas; las tres cuartas partes de los equipos de contracargo de estas agencias facturan sus servicios a través de un modelo por horas.<sup>13</sup>

**Plan presupuestario:** no será una transición barata, pero si lo haces bien, se amortizará rápidamente. Asegúrate de contar con un presupuesto detallado para cada paso del cambio. Un presupuesto no solo te ayudará a mantener el rumbo financiero, sino que también es imprescindible para convencer a la dirección ejecutiva de que apoyen la transición.

**Plan de productividad:** elabora un plan para asegurarte de que tu equipo no se olvida de ninguna tarea ni retrasa los plazos de entrega durante el inevitable desorden —y emoción— del cambio. Recuerda que esta es tu oportunidad de causar una nueva primera impresión y ganarte la confianza de la empresa. La producción no puede ni debe detenerse mientras tu equipo se reestructura.

**Declaración de objetivos:** ten en cuenta este consejo del antiguo director creativo de Marriott Vacations Worldwide, Tony Fernandez Jr., que desempeñó un papel clave en el desarrollo del proceso de transformación de la agencia interna de MVW:

“Yo empezaría mi andadura con una declaración de objetivos en la que se expliquen las metas de la agencia. Esto demuestra a la alta dirección que tienes una visión a largo plazo que incluye el retorno de la inversión para la empresa. Una vez que logres demostrar que entiendes las necesidades de la empresa, podrás ganarte su confianza para crear el equipo que satisfaga esas necesidades”.

## 2. Promociona tu marca internamente

Una vez que tu plan cuente con la aprobación y el apoyo de la dirección ejecutiva, es hora de presentarlo al resto de la empresa lanzando tu marca internamente. Puedes organizar una campaña de concienciación sobre la marca para que el cambio sea más emocionante. Estas tácticas de campaña te permitirán aumentar la concienciación interna:

- Aplica tu imagen de marca a tu zona de la oficina.
- Crea un “correo directo” para distribuirlo a toda la clientela interna potencial para presentar tu nueva marca, tu oferta y tus logros.
- Organiza una jornada de puertas abiertas del departamento e invita a tu clientela interna potencial. Así podrás mostrar tu trabajo, anunciar tu nueva marca y tu oferta de servicios y, con un poco de suerte, conseguir compromisos con nuevos proyectos.

## 3. Reorganiza tu equipo para que funcione como una agencia

El modelo de la página 4 te ha dado una idea de cómo es la estructura de una agencia. Ahora es el momento de hacer realidad ese modelo. Nombra personal responsable de la administración de cuentas o de clientes, de proyectos, de tráfico, etc. Esto puede significar añadir más responsables a tu equipo. Si vas a ampliar tu oferta de servicios, también tendrás que contratar a más diseñadores o redactores.

## 4. Obtén las herramientas adecuadas

Dirigir una agencia interna requiere una coordinación extraordinaria, desde la gestión de recursos, la ejecución y producción y la promoción multicanal, hasta la colaboración en equipo, la gestión del trabajo, el seguimiento o la medición, entre otras opciones. Por suerte, existen herramientas basadas en la nube que ayudan a mantener todo sincronizado. La mayoría de las agencias utilizan algunas o todas las herramientas siguientes:

- Gestión de solicitudes
- Trabajo, flujo de trabajo o gestión de proyectos
- Correcciones digitales
- Seguimiento de horas
- Gestión de recursos
- Colaboración
- Seguimiento de aprobaciones
- Gestión de activos digitales (DAM)

Considera la posibilidad de implementar una solución moderna de gestión del trabajo que conecte todas estas capacidades en un único lugar y permita que cada integrante relevante del equipo pueda colaborar y visualizar todo el proceso en tiempo real.

Una vez elegidas las herramientas (y recuerda que cuantas menos haya, mejor), crea tus nuevos procesos de flujo de trabajo utilizando las herramientas disponibles y ten en cuenta cómo abordarás cada paso del ciclo de vida del trabajo de marketing, desde la solicitud inicial hasta la entrega y la medición. Si has seleccionado más de una herramienta para gestionar tu trabajo, asegúrate de que pueden integrarse y funcionar bien juntas.

Mantén a tu equipo involucrado en cada etapa de este proceso. Cuanto más involucrados se sientan en la toma de decisiones, más propensos serán a utilizar una herramienta y a seguir comprometidos con su trabajo.

Asegúrate de que cualquier herramienta que implementes podrá ayudarte a gestionar tu trabajo a lo largo de todo el ciclo de vida del trabajo de marketing, sin obstáculos.

**Dirigir una agencia interna requiere una coordinación extraordinaria, desde la gestión de recursos, la ejecución y producción y la promoción multicanal, hasta la colaboración en equipo, la gestión del trabajo, el seguimiento o la medición, entre otras opciones.**

## 5. Crea y aplica un proceso de admisión estandarizado

### Selecciona a alguien que controle tu equipo

Esta persona puede encargarse de la dirección creativa, la administración de tráfico o su equivalente. Se encargará de gestionar todas las solicitudes de trabajo entrantes para tu equipo con el fin de aliviar la carga de solicitudes aleatorias que distraen e interrumpen el trabajo creativo prioritario.

### Elige una ubicación única para que tu clientela envíe solicitudes de trabajo a tu equipo

Esta ubicación, que suele denominarse “cola de solicitudes”, podría ser una función de tu software de gestión del trabajo. No debe tratarse de una herramienta de asistencia informática. Designar una sola ubicación para el envío de solicitudes de trabajo a tu equipo ayudará a eliminar el caos que resulta de las solicitudes de trabajo aleatorias que llegan a tu equipo a todas horas del día. Tu equipo tendrá una visión integral de todo lo que se le pide y podrá priorizar las solicitudes en función de los objetivos estratégicos y los recursos disponibles, en lugar de por orden de llegada o por la “urgencia” del momento.

### Incluye un informe creativo estandarizado en tu proceso

Es imperativo que exijas que todas las solicitudes entrantes vayan acompañadas de un informe creativo estandarizado basado en tus entregas y flujos de trabajo más típicos. Si utilizas una solución de gestión de trabajo moderna, cuando configures la cola de solicitudes deberías poder crear un “formulario personalizado” que pueda actuar como informe creativo integrado. Una solución de este tipo también debería permitir a tu clientela adjuntar documentos o enlaces a su solicitud, si así lo desea.

### Asegúrate de hacer cumplir este nuevo proceso

La creación de un proceso estandarizado de gestión de solicitudes no tendrá éxito a menos que lo comuniques de forma eficaz a todo tu equipo y a toda la clientela potencial, y que luego lo hagas cumplir. Tu equipo debe aprender a ser estricto y no aceptar solicitudes de trabajo a menos que se presenten de acuerdo con tu proceso estandarizado.



**FIGURA 2.** El ciclo de vida del trabajo de marketing

**“Lo único que podemos ofrecer que las agencias externas no pueden es la base de conocimientos de nuestra empresa. Al final, lo importante no es que seas una agencia o un servicio creativo, sino que tu equipo se haya ganado la confianza y el respeto de tu clientela. Si lo consigues, ¡tienes un equipo ganador!”**

**Charles Bory**  
Director senior de Operaciones,  
DIRECTV

## 6. Determina los KPI

Recuerda que uno de los principales atractivos para convertirte en una agencia interna es ganarte la confianza y el respeto de la empresa. Quizá la vía más importante para lograr este objetivo sea determinar qué indicadores clave de rendimiento (KPI) demostrarán tu valor. Los KPI típicos de una agencia incluyen:

- Costes previstos frente a costes reales
- Tasa de entregas a tiempo
- Horas previstas frente a horas reales
- Satisfacción del cliente
- Proyectos completados anualmente

Kent Thompson, de The Lego Group, sugiere utilizar la métrica que denomina “tasa de perfección” y que consiste en comparar el número de soluciones sin quejas ofrecidas al año con el número de proyectos anuales. Ten en cuenta que no se trata de una lista exhaustiva: los valores y objetivos de tu empresa deben determinar los KPI de tu agencia.

## 7. Céntrate en ganar confianza para convertirte en partner estratégico

A continuación, se incluyen cuatro consejos para convertirte en un partner estratégico:

- Prepárate y equípate para ofrecer transparencia a tu clientela interna, responsables de departamento y personal ejecutivo.
- Utiliza los indicadores clave de rendimiento para aumentar tu credibilidad y hacer previsiones sólidas sobre plazos y presupuestos. Al personal responsable de la toma de decisiones le encantan las métricas. Si puedes demostrar con cifras que tu trabajo es rentable y se ajusta a los plazos, lograrás crear una red de contactos influyentes.
- Garantiza tus plazos de entrega. No hay forma más rápida de perder la confianza de alguien que hacerle una promesa y no cumplirla. Si tu trabajo se retrasa, habla de ello con tu cliente con sinceridad y transparencia. Si no lo haces, este podría asumir que no se puede confiar en que tu equipo haga las cosas a tiempo y la próxima vez recurrirá a una agencia externa.
- Decide cuál es tu ventaja competitiva: ¿cómo te asegurarás de aportar siempre valor a tus clientes? Recuerda que las agencias externas no pueden ofrecer lo que tu equipo sí puede: conocimiento y uniformidad de la marca, rentabilidad, proximidad, etc. Haz que la experiencia de cliente con tu agencia interna resulte inolvidable.

**“El valor es el punto en el que una agencia interna pasa de ser un proveedor que trabaja rápido y barato a un partner estratégico esencial para el negocio. La pregunta que tienen que hacerse las agencias internas es si están dispuestas a hacer lo necesario para convertirse en un partner empresarial esencial.”<sup>14</sup>**

**Marta Stiglin**

Miembro de la junta del In-House Agency Forum y directora de Stiglin Consulting

# Transfórmate en una agencia interna con Workfront

La transición a un modelo interno requiere que tu equipo disponga de los recursos, procesos y flujos de trabajo adecuados. Consigue la estructura adecuada con Workfront Modern Work Management. Confiar en Workfront como sistema operativo de registro te permitirá hacer una transición más fluida a un modelo de agencia interna, así como:

- Mejorar la productividad del equipo
- Fomentar la credibilidad y la satisfacción de la clientela
- Aumentar la visibilidad del trabajo de tu equipo
- Dedicar más tiempo a la creatividad

**VER UNA DEMOSTRACIÓN**

# Bibliografía

1. "2013 ANA Survey Report: The Rise of the In-House Agency", (ANA: 2013), 3.
2. "The future of ad agencies has never been more in doubt", (Business Insider: 2017), <http://www.businessinsider.com/companies-are-cutting-out-ad-agencies-and-going-in-house-2017-6>
3. The BOSS Group y Cella Consulting, LLC. 2017 In-House Creative Industry Report, mayo de 2017.
4. The BOSS Group y Cella Consulting, LLC. 2017 In-House Creative Industry Report, mayo de 2017.
5. Kirkpatrick, David. "The pros and cons of an in-house agency", Marketing Dive, 2017. <https://www.marketingdive.com/news/the-pros-and-cons-of-an-in-house-agency/440767/>
6. The BOSS Group y Cella Consulting, LLC. 2017 In-House Creative Industry Report, mayo de 2017.
7. The BOSS Group, Cella Consulting, LLC e InSource, 2014 In-House Creative Services Industry Report, abril de 2014, 58.
8. The BOSS Group y Cella Consulting, LLC. 2017 In-House Creative Industry Report, mayo de 2017.
9. The BOSS Group y Cella Consulting, LLC. 2017 In-House Creative Industry Report, mayo de 2017.
10. "2013 ANA Survey Report: The Rise of the In-House Agency", (ANA: 2013), 17.
11. The BOSS Group y Cella Consulting, LLC. 2017 In-House Creative Industry Report, mayo de 2017.
12. The BOSS Group y Cella Consulting, LLC. 2017 In-House Creative Industry Report, mayo de 2017.
13. The BOSS Group y Cella Consulting, LLC. 2017 In-House Creative Industry Report, mayo de 2017.
14. Marta Stiglin, "Project Tracking is Key to Measuring Team Performance", (IHAF: agosto de 2009).



Copyright © 2018 Workfront, Inc. All rights reserved.