



DE LOS

SERVICIOS CREENCIOS CREATIVOS

A UNA

AGENCIA INTERNA

CÓMO IMPLEMENTAR UN MODELO
DE AGENCIA INTERNA EN TU EQUIPO
DE SERVICIOS CREATIVOS

Introducción

En un entorno de automatización y transformación digital, la mayoría de las empresas modernas priorizan las ideas para optimizar procesos, reducir costos e implementar integraciones verticales. Por eso, la cantidad de equipos internos de servicios creativos que se reorganizan y se convierten en agencias internas creció un 16% entre el 2008 y el 2013.¹

Pero algo más convincente que la cantidad de organizaciones que adoptan esta tendencia son sus motivos para hacerlo. En el 2017, Booking.com anunció que pasarían a un modelo completamente interno. Pepijn Rijvers, la Directora de Marketing de Booking.com, afirma que hay dos razones: velocidad y datos.²

Booking.com y muchas otras empresas más están transformando sus equipos de marketing. Al igual que muchos de sus empleados, estas marcas “nativas digitales” nacieron ya dentro de un entorno marcado por Internet. Buscan establecer relaciones directas con los clientes y desean invertir en equipos internos completamente funcionales que conozcan la marca mejor que nadie. De hecho, el 93% de las agencias internas afirman que el conocimiento de la marca es parte de su propuesta de valor.³

Este altísimo valor estratégico y creativo les da a estas agencias internas una ventaja competitiva sobre las empresas externas. Sumado a esto, al aportar un mayor valor comercial y alcanzar más logros para la empresa, les resulta más fácil justificar la existencia del equipo. Esto protege a la agencia interna frente a posibles recortes de personal cuando el presupuesto es limitado, lo que le proporciona más seguridad laboral.

¿Qué significa todo esto para tu equipo interno de servicios creativos? ¿Se justifica que tu equipo se reestructure y se convierta en una agencia interna? Esta guía te ayudará a entender qué necesitas para emprender esta transición a partir de las preguntas más frecuentes:

- Servicios creativos vs. agencia interna: ¿son realmente diferentes?
- ¿Cuáles son las motivaciones y las ventajas de esta transformación?
- ¿Qué factores debemos considerar antes de tomar una decisión?
- ¿Cuándo tiene más sentido hacer esta transición y cuándo no?
- ¿Cómo puede empezar mi equipo?

Servicios creativos vs. agencia interna: ¿son realmente diferentes?

Es cierto que muchos equipos internos se consideran actualmente agencias internas, aunque siguen administrando y realizando el trabajo de la misma forma que siempre. Sin embargo, para que el equipo se gane el respeto que se merece de parte del resto de la empresa, no basta con solo cambiar el nombre de la agencia. La clave es empezar a ver y hacer el trabajo de otra manera. Este cambio requiere una planificación meticulosa y una transición bien ejecutada. Las diferencias más grandes entre los equipos de servicios internos y las agencias internas son la estructura del equipo, la oferta de servicios y la promoción de la marca.

Estructura del equipo

Un equipo típico de servicios creativos se ubica en un sitio conveniente dentro de la empresa donde todos los departamentos pueden hacerle solicitudes (grandes y pequeñas, importantes e insignificantes) en cualquier momento. Según el tamaño de la organización, esto podría no ser un problema. Sin embargo, para muchos equipos creativos, es una gran fuente de frustración.

Por el contrario, una agencia interna madura tiene una estructura similar a la de una agencia externa: los gestores de cuentas o de proyectos, e incluso los administradores de tráfico, actúan como enlaces entre el cliente interno y los escritores y diseñadores, lo que ayuda a resguardar el tiempo y los recursos del equipo creativo (consulta la figura 1 en la próxima página). De esta forma, los escritores y diseñadores solo reciben el trabajo más relevante y estratégico y pueden enfocarse en la ejecución creativa. En tu

transformación hacia una agencia interna, también podrías reestructurar a todo el equipo de marketing. Esto te permitiría tener más recursos y ofrecer más servicios.

Oferta de servicios

Los equipos de servicios creativos trabajan mayormente en encargos pequeños o puntuales, como copy y diseños colaterales, artículos de papelería o artículos promocionales de la empresa, copy y diseños para la página de aterrizaje, banners y anuncios impresos, etc., según sea necesario. Los tipos de proyecto varían según la estructura, el tamaño del equipo y las metas de la compañía. Los equipos de servicios creativos suelen tener el talento y la capacidad para ejecutar campañas estratégicas de mayor escala, pero debido a errores de percepción o a malentendidos, los clientes internos subcontratan a agencias externas y los equipos internos se quedan fuera de estos proyectos.

Una agencia interna madura cuenta con un “menú” que documenta su oferta de servicios e incluso algunas especializaciones. Así, el equipo puede ofrecer campañas de publicidad integradas completas y enfocarse en las tareas más estratégicas. De hecho, en el informe In-House Creative Industry Report más reciente, se observó que el 41% de las agencias internas prevén una mejora en la estrategia de marketing y comunicación de su grupo.⁴

Estructura organizacional de las agencias internas

Los organigramas de las agencias internas varían según 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 funcione mejor para tu agencia.

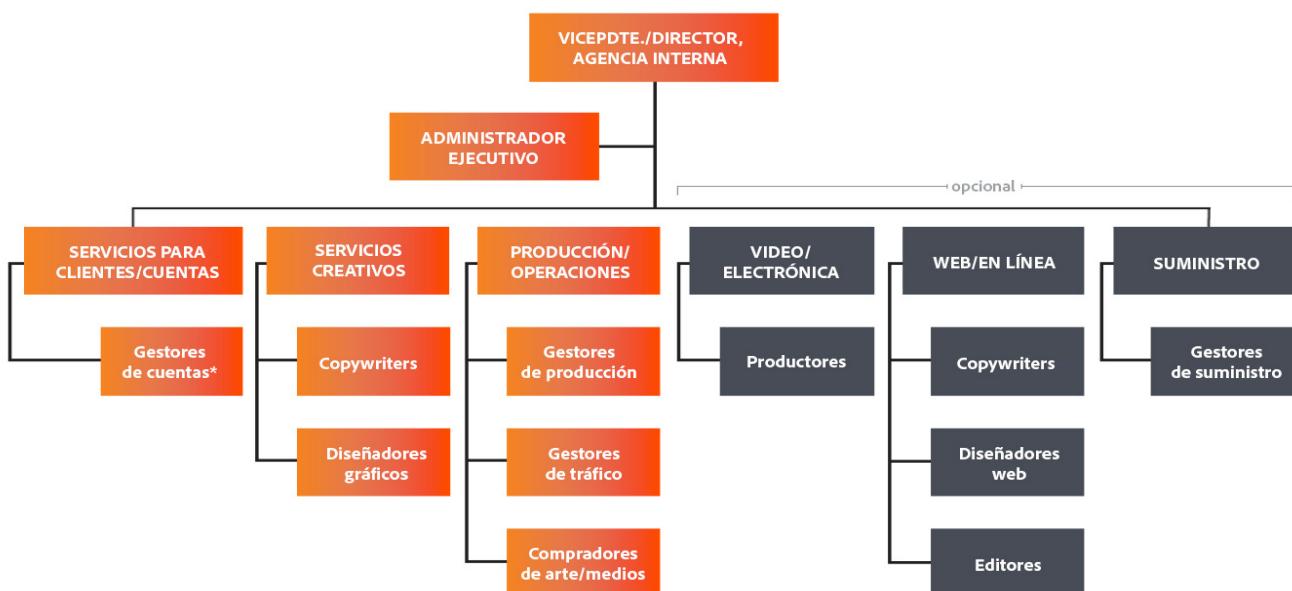


FIGURA 1. *Debería haber un gestor de cuentas para cada grupo de clientes internos (quizá uno por departamento).

Marcas separadas

Muchas empresas que hacen la transición a agencias internas optan por crear una marca separada para sus equipos como parte de la reestructuración. Estas marcas siguen reflejando la marca global de la compañía, pero tienen la individualidad suficiente para distinguir a las agencias de los equipos internos. Por ejemplo, la agencia interna de Wells Fargo lleva el

nombre Wells Fargo Enterprise Creative Group en lugar de Wells Fargo Creative Services Department. Muchas agencias internas se diferencian del resto de la empresa porque tienen su propio logotipo y hasta un sitio web separado donde se enumera su oferta de servicios y se muestran sus mejores trabajos creativos.

Cinco ventajas de hacer la transición a una agencia interna

La idea de hacer un cambio tan grande puede ser intimidante, pero las empresas que lograron implementar este cambio ahora disfrutan de grandes beneficios.

1. Ganar el respeto y la confianza de los clientes internos

La transformación de un equipo entero atraerá la atención de toda la empresa. De cierta forma, te dará la oportunidad de crear tu reputación de cero y de demostrar el talento y las habilidades de tu equipo creativo mostrando el trabajo más destacado y los proyectos de mejor rendimiento. Tus clientes internos empezarán a confiar en que el equipo puede brindar resultados propios de una agencia y te reconocerán como un grupo organizado y talentoso que siempre trabaja a un nivel alto de calidad.

2. Demostrar el valor del equipo

Desde el momento en que nació esta tendencia, una de las principales razones por las que las empresas crean agencias internas es el ahorro de costos.⁵ El In-House Creative Services Report de 2017 también reveló que los líderes creativos consideran que el conocimiento de la marca y la alta calidad creativa son los dos factores que más valoran los clientes.⁶ Al implementar las estructuras y los procesos de una agencia interna, surge la oportunidad de establecer KPI, hacer un seguimiento del trabajo y medir la satisfacción del cliente para demostrarle a la organización que el equipo aporta un valor real y medible.

3. Competir con agencias externas

Las agencias internas maduras tienen el potencial de igualar el trabajo de alta calidad de las agencias externas, pero por un costo menor, con más flexibilidad y en menos tiempo. Dado que un grupo interno conoce a fondo el mensaje y la estrategia de la empresa, puede proporcionar una promoción de la marca coherente que no todos los grupos externos pueden replicar. Además, las agencias internas pueden impulsar su presencia al presentar ideas superiores a las de las agencias externas o al participar (y ganar) en competencias regionales y nacionales de diseño o publicitarias 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 de la AAF en el 2014. Discovery Communications, junto a otras agencias internas, demostró que los equipos internos no solo están a la altura de competir contra externos, sino que también pueden superarlos. Con un portafolio que rivaliza a las agencias externas, y la estabilidad laboral que solo puede ofrecer una empresa, las agencias internas atraen a los mejores talentos y consiguen más trabajo de los clientes potenciales internos.

4. Reforzar la moral del equipo

Casi un tercio (el 30%) de los líderes creativos no están satisfechos en su función actual.⁷ La optimización del trabajo creativo para seguir la misión de la empresa permite que los miembros del equipo creativo se sientan realizados y les da un sentido de orgullo y confianza en su trabajo. Y, como agencia interna de servicio completo, el equipo también puede buscar oportunidades de diseño externas para seguir impulsando la inspiración y creatividad. Las agencias internas pueden presentar ofertas a los clientes internos en competencia con los grupos externos y así experimentar la emoción y las ventajas propias de la vida en una agencia sin perder estabilidad. The Lego Group, por ejemplo, a veces enfrenta a su equipo interno contra otras agencias con el fin de fomentar la competencia sana e inspirar una mayor creatividad interna.

5. Ser un socio estratégico, no solo un buzón de pedidos

La austeridad de las agencias internas pone fin a la sobrecarga que suelen tener los equipos creativos. Al reestructurar el equipo como una agencia, se nombran gestores de cuentas o proyectos, y esto ayuda a priorizar las solicitudes en función de las iniciativas estratégicas. Esto coloca una especie de barrera entre el cliente y el equipo de ejecución creativa, lo que garantiza que los integrantes creativos puedan dedicarse a las tareas más relevantes. De esta forma, pueden colaborar con los clientes internos y ofrecerles su experiencia, sus ideas y su conocimiento de las prácticas recomendadas, en lugar de solo recibir órdenes; esto hace que la relación se parezca más a una asociación.

Los clientes consideran que el conocimiento de la marca y la alta calidad creativa son dos de los factores de mayor valor que aporta una agencia interna.⁶



El 30% de los líderes creativos no se sienten satisfechos en su función actual.⁷

Seis factores para considerar antes de empezar

La transformación de un equipo de servicios creativos a una agencia interna madura no es algo menor, y se deben considerar muchos factores antes de dar el primer paso. Estos son los más importantes:

1. El cambio será significativo

Tendrás que reestructurar tu equipo y, muy probablemente, las formas en las que usualmente trabajas. Esto incluirá implementar una gestión de cambios dentro de tu equipo actual para abordar los procesos, la oferta de servicios y las estructuras de equipo nuevas. Esto probablemente incluya modificar los presupuestos e invertir en personal adicional para cubrir cualquier puesto nuevo que pueda surgir en la nueva estructura de la agencia.

2. El éxito exige un nivel de participación amplio

Debido al impacto que tendrá esta transformación en toda la empresa, no puede quedar nadie afuera. Si el equipo creativo actual, los ejecutivos y las partes interesadas principales de la empresa no entienden el valor y el entusiasmo de esta transición, el barco jamás zarpará.

3. El cambio de percepción no es fácil

Es probable que tu empresa ya tenga una percepción firme y establecida sobre el equipo de servicios creativos, y cambiarla no será fácil ni rápido. Pero eso no quiere decir que no sea posible. Joseph Gies, director creativo de la agencia interna de una importante empresa de venta minorista, comparte su experiencia con el cambio de esta percepción:

“Desafortunadamente, esta percepción es algo muy real, y estar ‘adentro’ puede hacer que sea difícil romper con la idea de que somos un equipo de ‘producción interna’ y que hay que subcontratar todo el trabajo estratégico y creativo.

Desafortunadamente, esta percepción es algo muy real, y estar ‘adentro’ puede hacer que sea difícil romper con la idea de que somos un equipo de ‘producción interna’ y que hay que subcontratar todo el trabajo estratégico y creativo.

De hecho, es muy posible. Si tu departamento se comporta como una agencia experimentada y alcanza un nivel de ejecución comparable, podrá competir con las agencias externas y alcanzar victorias internas con tus clientes. Estas victorias empezarán a tener repercusión, y allí llegará el cambio de percepción. (Pero hay un detalle: por lo general lleva años deshacer la percepción anterior)."

4. Tienes que poder ofrecer algo diferente

Una de las claves para cambiar la percepción es cambiar los resultados. Si tu equipo sigue proporcionando los mismos servicios que antes de transformarse en una agencia interna, en realidad no has cambiado mucho, y la percepción que tiene la empresa sobre el equipo tampoco cambiará. Entonces, tienes que reunirte con los responsables de tomar decisiones y definir cómo la marca y los entregables del equipo serán distintos y mejores.

5. Los equipos pequeños suelen traer ventajas más pequeñas

Si la transición tiene éxito y atrae nuevas oportunidades de negocio, ¿tienes un equipo capaz de enfrentar este aumento en la carga de trabajo? Más del 50% de los expertos internos ya trabajan más de 40 horas por semana⁸, y conseguir recursos es el desafío principal para casi el 54% de los equipos.⁹ Si al equipo ya le falta personal y está desbordado, la transición podría no ser la mejor idea. La mayoría de estas transformaciones de equipos de servicios creativos a agencias funcionan mejor con equipos de 10 o más personas, aunque otra opción es incluir a todo el equipo de marketing o complementarlo con trabajadores autónomos.¹⁰ Evalúa las capacidades y habilidades actuales.



Más del 50% de los expertos internos ya trabajan más de 40 horas por semana⁸, y conseguir recursos es el desafío principal para casi el 54% de los equipos.⁹

6. Prepárate para enfrentar costos más altos

Si decides emprender la transformación, tus costos crecerán rápidamente al contratar más personal, implementar procesos nuevos y más. Tendrás que asegurarte de que puedes proyectar el ROI de este cambio e implementar un plan para que la transición sea lo más eficiente posible.

Siete pasos para adoptar un modelo de agencia interna

En la última década, muchas empresas convirtieron sus equipos creativos en agencias internas, pero no todas tuvieron éxito. Estos son algunos pasos para evitar los problemas más comunes en esta transición:

1. Esbozar un plan de cambio de marca y conseguir la aprobación de los directivos

Marca: réune a varios actores importantes y determina una marca para tu agencia que separe al equipo de su identidad anterior. Elige una apariencia, un logotipo y un nombre que demanden respeto de la empresa, infundan orgullo en tu equipo y a la vez complementen la marca. Una vez que hayas definido la marca nueva, desarrolla una guía de marca para aportar estructura y uniformidad al proceso de ejecución creativa.

Oferta de servicios y facturación: decide qué servicios ofrecerá el equipo y asegúrate de que todos estén al tanto. ¿Ofrecerás campañas completas de marketing y comunicación, administración de marca o marketing web? Al definir esto, no tendrás que tratar con posibles clientes que solicitan proyectos que tu equipo no está listo para aceptar. Si el proyecto no está incluido en tu oferta de servicios, lo puedes rechazar.

Luego, tendrás que decidir cómo facturar a tus clientes los distintos servicios que ofreces. Los equipos creativos internos se suelen considerar “servicios gratuitos”, pero este concepto puede causar mucha frustración cuando el equipo interactúa con los clientes, y además libera al cliente de cualquier tipo de responsabilidad. Como práctica recomendada, determina una forma de “cobrarle” al cliente. Puedes facturar el tiempo y las horas del proyecto, implementar un sistema de contracargo o cualquier otra forma que funcione en tu organización.

Entre las agencias internas, el 32% factura a sus clientes con un sistema de contracargo.¹¹ Con un sistema de contracargo, tienes que decidir si quieres cobrar con una tasa por hora, un monto específico por el servicio, tasas fijas para cada proyecto u otra forma, o si quieres combinar varias formas.



El 32% de las agencias internas factura a sus clientes con un sistema de contracargo.¹¹

5 ventajas del sistema de contracargo:¹²

- Fomenta la responsabilidad y la transparencia en la administración financiera de la agencia
- Alienta a los clientes a hacer un uso eficiente del tiempo y los recursos
- Promueve métricas que informen la toma de decisiones relativas a las operaciones y al personal
- Alienta a la agencia a hacer un uso eficiente del tiempo y los recursos
- Permite que los departamentos brinden apoyo justo y equilibrado a diversos clientes

El modelo de contracargo es el más común entre las agencias que hacen un seguimiento de horas; de aquellos que hacen un seguimiento de sus horas, el 75% de los equipos con un modelo de contracargo se compensan mediante un modelo basado en horas.¹³

Plan de presupuesto: esta transición no será barata, pero puedes amortizarla rápidamente si la haces bien. Asegúrate de que haya un presupuesto detallado para cada paso del proceso. El presupuesto te ayuda a no desviarte de los gastos previstos, pero también es esencial para obtener el apoyo de los directivos.

Plan de productividad: desarrolla un plan para que tu equipo no deje tareas sin realizar o tengan que posponer las fechas de entrega en medio del desorden y el entusiasmo inevitables de este cambio. Recuerda: esta es tu oportunidad de causar una nueva primera impresión y de ganarte la confianza de la compañía. La producción no puede ni debe detenerse durante la reestructuración del equipo.

Declaración de la misión: considera este consejo del antiguo Director Senior del Departamento Creativo de Marriott Vacations Worldwide (MVW), Tony Fernandez Jr., quien desempeñó un papel esencial en el desarrollo de la agencia interna de MVW:

“Recomiendo empezar este camino con una declaración de la misión donde se definen las metas de la agencia. Esto demuestra a los altos directivos que tienes una visión de largo plazo que incluye un ROI para la empresa. Si puedes demostrar que entiendes las necesidades empresariales, confiarán en que eres capaz de crear un equipo que satisfaga dichas necesidades”.

2. Promover la marca a nivel interno

Una vez que el plan cuente con la aprobación y el apoyo de los directivos, es hora de revelarlo al resto de la empresa con el lanzamiento interno de la marca. Para generar más entusiasmo en torno a este cambio, organiza una campaña de imagen de marca. Considera estas tácticas de campaña para impulsar la concienciación de la marca a nivel interno:

- Personaliza tu área de la oficina con la nueva marca.
- Crea un documento de “correo directo” y envíalo a todos los clientes internos para que conozcan la nueva marca, la oferta de servicios y los logros del equipo.
- Organiza un evento open house del departamento e invita a posibles clientes internos. Allí puedes mostrar tu trabajo, anunciar la marca nueva y los nuevos servicios que ofrece e, idealmente, acordar proyectos nuevos.

3. Reorganizar a tu equipo para que trabaje como una agencia

El modelo de la página cuatro muestra la posible estructura de una agencia. Ahora debes llevar ese modelo a la realidad. Designa gestores de cuentas o clientes, gestores de proyectos, administradores de tráfico, etc. Es posible que tengas que sumar a nuevos miembros al equipo. Si piensas expandir tu oferta de servicios, tendrás que contratar a la cantidad de diseñadores o copywriters que sea necesario.

4. Obtener las herramientas adecuadas

Administrar una agencia interna requiere de mucha coordinación, desde la administración de recursos, la ejecución y producción y la promoción en múltiples canales hasta la colaboración entre equipos, la gestión laboral, el seguimiento y la medición, y más. Afortunadamente, existen herramientas basadas en la nube que te ayudan a sincronizar todo. La mayoría de las agencias usan algunas de estas herramientas, o todas ellas:

- Administración de solicitudes
- Gestión de proyectos, trabajos o flujos de trabajo
- Revisión digital
- Control del tiempo
- Administración de recursos
- Colaboración
- Seguimiento de aprobaciones
- Gestión de activos digitales (DAM)

Considera implementar una solución moderna de gestión de trabajo que conecte todas estas funciones en un solo lugar y aporte colaboración y visibilidad a los integrantes pertinentes de cada equipo en tiempo real.

Cuando hayas elegido tus herramientas (y recuerda que es mejor no usar muchas herramientas dispares), puedes crear tus nuevos flujos de trabajo con ellas. No olvides considerar cómo abordarás cada paso del ciclo de vida de trabajo de marketing, desde la solicitud inicial hasta la entrega y la medición. Si seleccionaste más de una herramienta para administrar tu trabajo, asegúrate de que puedan integrarse y funcionar bien juntas.

A lo largo de este proceso, mantén a tu equipo involucrado. Cuanto más involucrados se sientan en la toma de decisiones, más probable es que usen las herramientas y se mantengan comprometidos con el trabajo.

Asegúrate de que las herramientas que implementes te permitan administrar el trabajo de marketing en todo su ciclo de vida con fluidez.

Administrador una agencia interna requiere de mucha coordinación, desde la administración de recursos, la ejecución, la producción y la promoción en múltiples canales hasta la colaboración entre equipos, la gestión laboral, el seguimiento y la medición, y más.

5. Crear e implementar procesos de entrada estandarizados

Selecciona un “guardián” para tu equipo.

Esta persona puede ser el director creativo, el administrador de tráfico, o cualquier otra función equivalente. Será quien administre todas las solicitudes de trabajo entrantes para evitar las solicitudes irrelevantes que pueden distraer a los miembros de tu equipo o alejarlos del trabajo creativo más importante.

Elige un sitio único para que los clientes envíen sus solicitudes para tu equipo.

Esto se conoce comúnmente como “cola de solicitudes” y algunos programas de software de gestión laboral la incluyen como una función. No debe ser una herramienta de asistencia técnica en el área de TI. Al recibir todas las solicitudes de trabajo para tu equipo en un mismo lugar, será más fácil eliminar el caos que surge cuando se reciben solicitudes a cualquier hora del día. Tu equipo tendrá una perspectiva integral de todas las solicitudes y podrá priorizarlas según los objetivos estratégicos y los recursos disponibles, en lugar de cuál es la solicitud siguiente o la “emergencia” del momento.

El proceso debe incluir un brief creativo estandarizado.

Es imprescindible que requieras que todas las solicitudes entrantes incluyan un brief creativo estandarizado que se base en tus entregables y flujos de trabajo más típicos. Si usas una solución de gestión de trabajo moderna, deberías poder crear un “formulario personalizado” al configurar la cola de solicitudes. Este formulario puede actuar como tu brief creativo integrado. Este tipo de soluciones también deberían permitir que tus clientes adjunten documentos o vínculos en su solicitud.

Este proceso se debe implementar con cuidado.

Para crear un proceso estandarizado de gestión de solicitudes correctamente, debes informar a todo tu equipo y a los posibles clientes acerca del proceso nuevo, y luego implementarlo. Capacita a tu equipo para que acepte únicamente las solicitudes de trabajo que se envían siguiendo este proceso estandarizado, sin excepciones.



FIGURA 2. El ciclo de vida del trabajo de marketing

“Algo que nosotros podemos proporcionar y las agencias externas no pueden es la base de conocimiento de nuestra compañía.

En última instancia, no se trata de si eres una agencia o un equipo de servicios creativos, sino de que tu equipo se gane la confianza y el respeto de tus clientes. Si logras eso, tendrás un equipo ganador”.

Charles Bory
Director Senior de Operaciones,
DIRECTV

6. Determinar los KPI

Recuerda que uno de los atractivos principales para transformarte en una agencia interna es cultivar la confianza y el respeto que te tiene la compañía. Tal vez el camino más importante para alcanzar esta meta sea determinar cuáles son los indicadores clave de rendimiento (KPI) que demostrarán tu valor. Los KPI típicos de una agencia incluyen los siguientes:

- Costos planificados vs. costos reales
- Tasa de entregas puntuales
- Horas planificadas vs. horas reales
- Satisfacción del cliente
- Proyectos completados anualmente

Kent Thompson, de The Lego Group, recomienda usar lo que él llama la métrica de “tasa de perfección”: medir la cantidad de soluciones que se entregan sin reclamos por año comparado con la cantidad de proyectos que se completan por año. Esta no es una lista completa; los KPI de tu agencia dependerán de los valores y las metas de tu compañía.

7. Enfocarse en fomentar la confianza y convertirse en un socio estratégico

A continuación, presentamos cuatro sugerencias para convertirte en un socio estratégico:

- Prepárate y equípate para proporcionar transparencia a los clientes internos, los responsables de departamento y los directivos.
- Usa los KPI para impulsar la credibilidad y hacer proyecciones confiables en materia de plazos y presupuestos. Las métricas son el paraíso de los responsables de la toma de decisiones. Si puedes demostrar con números que tu trabajo es rentable y está dentro de los plazos previstos, tendrás de tu lado a personas muy influyentes.
- Asegúrate de poder garantizar el cumplimiento de los plazos. No hay forma más rápida de perder la confianza que hacer una promesa y no cumplirla. Si tu trabajo está demorado, comunícale la situación al cliente con honestidad y transparencia. De lo contrario, el cliente podría suponer que no puede confiar en la puntualidad de tu equipo y recurrirá a una agencia externa para el próximo proyecto.
- Decide cuál es tu ventaja competitiva: ¿cómo te asegurarás de siempre aportar valor para tus clientes? Recuerda que tú tienes algo que las agencias externas no tienen: conocimiento de la marca, uniformidad, rentabilidad, proximidad, y más. Asegúrate de brindar una experiencia con tu agencia interna que el cliente nunca olvidará.

“El valor es el punto en el que la agencia interna pasa de ser un proveedor que hace trabajo rápido y barato a convertirse en un socio estratégico esencial para la empresa. La pregunta para las agencias internas es la siguiente: ¿están dispuestas a hacer lo necesario para convertirse en un socio esencial para la empresa?”¹⁴

Marta Stiglin

Integrante de la junta In-House Agency Forum, Directora de Stiglin Consulting

Conviértete en una agencia interna con Workfront

La transición hacia un modelo interno requiere que tu equipo cuente con los recursos, procesos y flujos de trabajo indicados. Implementa la estructura que necesitas con Workfront Modern Work Management. Elegir Workfront como tu sistema operativo de registros hará que la transición hacia un modelo de agencia interna sea más fluida, además de:

- Mejorar la productividad de tu equipo
- Impulsar la credibilidad y la satisfacción del cliente
- Aumentar la visibilidad del trabajo de tu equipo
- Dedicarle más tiempo a la creatividad

QUIERO UNA DEMOSTRACIÓN

Fuentes citadas

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 and Cella Consulting, LLC. In-House Creative Industry Report de 2017, mayo de 2017.
4. The BOSS Group and Cella Consulting, LLC. In-House Creative Industry Report de 2017, 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 and Cella Consulting, LLC. In-House Creative Industry Report de 2017, mayo de 2017.
7. The BOSS Group, Cella Consulting, LLC and InSource, 2014 In-House Creative Services Industry Report, abril de 2014, 58.
8. The BOSS Group and Cella Consulting, LLC. In-House Creative Industry Report de 2017, mayo de 2017.
9. The BOSS Group and Cella Consulting, LLC. In-House Creative Industry Report de 2017, mayo de 2017.
10. "2013 ANA Survey Report: The Rise of the In-House Agency," (ANA: 2013), 17.
11. The BOSS Group and Cella Consulting, LLC. In-House Creative Industry Report de 2017, mayo de 2017.
12. The BOSS Group and Cella Consulting, LLC. In-House Creative Industry Report de 2017, mayo de 2017.
13. The BOSS Group and Cella Consulting, LLC. In-House Creative Industry Report de 2017, mayo de 2017.
14. Marta Stiglin, Project Tracking is Key to Measuring Team Performance, (IHAF: agosto de 2009).



Copyright © 2018 Workfront, Inc.
Todos los derechos reservados.