

PuroMarketing

Publicado el 04-09-2018 Por Redacción

El boom de las agencias in-house y cómo complica las cosas para las agencias tradicionales

El 64% de las grandes marcas ya tiene su propia agencia: en 2008 eran el 42

2018 está siendo un año no muy positivo para uno de los jugadores de la industria del marketing y de la publicidad. Para las agencias, el año no está siendo el mejor de los que ha tenido en los últimos tiempos, ya que los movimientos de la industria y la propia situación en la que se encuentran están marcando de un modo muy claro una situación complicada. Las agencias están en crisis.

Los cambios en el mercado no han jugado muy a su favor. Por un lado, las empresas quieren tener mucho más control de lo que ocurre con su marca y con la imagen que proyecta, una cuestión muy marcada por el creciente temor al verse expuestos y al verse afectados por una mala decisión o por una exposición cuestionable. El hecho de que las redes sociales - y no hay más que pensar en el caso de YouTube - las hayan expuesto a riesgos de imagen en los últimos tiempos solo ha aumentado el temor y la búsqueda de tener un control más directo.

Por otro lado, internet también ha acelerado los ritmos y ha hecho que las empresas quieran que las cosas ocurran más deprisa. Tienen que ser capaces de conectar con sus consumidores mucho más rápido, lo que hace que sea mucho más importante reducir los intermediarios.

Y, por si todo esto no fuese poco, la situación económica de los últimos años, y especialmente la crisis de años atrás, ha tenido un efecto en las empresas y a la larga en sus agencias. Las empresas han querido gastar menos y reducir gastos y, aunque la crisis ha pasado, sus efectos siguen presentes.

Por tanto, las agencias se están enfrentando a una situación compleja y están viendo cómo, cada vez más, las cosas pasan de sus manos a las de directamente las propias empresas. En una década, el número de compañías que ha empezado a gestionar desde dentro elementos que antes hacían sus agencias ha crecido.

Un crecimiento de 20 puntos porcentuales

Eso es lo que se puede deducir, además, de los resultados de un estudio, realizado de forma

conjunta por la In-house Agency Forum y Forrester. Según sus conclusiones, las agencias de publicidad 'in-house' han crecido de forma notable en la última década.

Cada vez más grandes marcas están creando sus propias agencias internas que se encargan de su publicidad y están, con ello, haciendo que el mercado cambie. Hace diez años, las grandes marcas con propia agencia eran el 42% de los encuestados en el estudio. Ahora, sin embargo, ya son el 64%.

Por qué una agencia in-house

Como [explican](#) en *The Wall Street Journal*, las razones por las que se cambiaba en 2008 y por las que se hacía este movimiento en 2018 han cambiado ligeramente. Hace 10 años, las empresas buscaban ser más rápidas y sobre todo ahorrar costes con su propia agencia.

Los trabajadores de la agencia 'in-house' son "asalariados" de la empresa, como señala uno de ellos en el *Journal*, y no intentan "hacer dinero en la operación", como explica otro. Mientras las agencias externas buscan hacer beneficios con la operación (y tienen que hacerlos), para los trabajadores de la interna simplemente es parte de su trabajo diario.

Ahora, siguen valorando estos puntos, sobre todo el de ser más rápidos en sus operaciones de cara al mercado digital, pero además buscan con ello otros beneficios. Las empresas creen que tener una agencia interna ayuda porque se tiene un mejor conocimiento de la marca (es lo que cree una cuarta parte de los encuestados), se conoce el negocio (20%) o se logran mejores resultados - o eso creen los participantes en el estudio - en confidencialidad y recursos dedicados a la cuestión.

© [PuroMarketing](#) - Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta publicación periódica, por cualquier medio o procedimiento, sin para ello contar con la autorización previa

Patrocinados

[¡Descubre todas las promociones que Exaprint ha preparado este verano!](#)

Consigue los mejores precios y la mejor calidad. Pliegos, Productos promocionales, Tarjetas de visita

[Postgrado en SEO y Social Media. UPF Barcelona School of Management](#)

Crea tu propia web y aprende a posicionarla y a optimizarla con las principales estrategias y plataformas publicitarias

[IEBS · ¿Quieres ser experto en Marketing Digital, Analítica y UX?](#)

Consíguelo con el Máster más avanzado del mercado. El único en que incluye: #Traffic #CRO #Analítica y #UX