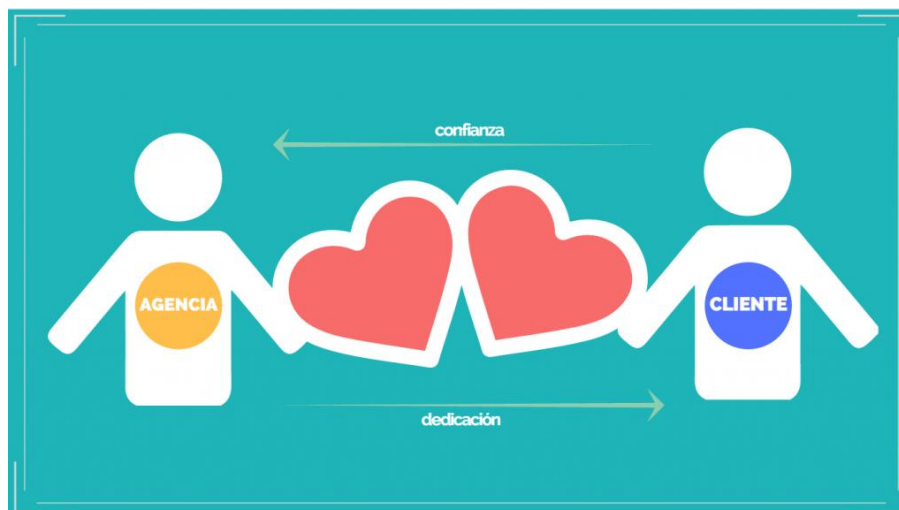


¿Están saliendo las pequeñas agencias beneficiadas de la crisis de las grandes?



Los grandes problemas que las marcas ven en las agencias no los ven en las de pequeño tamaño, a las que consideran rápidas, de nicho y dinámicas. En el último año, el número de grandes empresas que se ha llevado a dentro de la compañía el trabajo que hacían antes sus agencias ha aumentado, porque el número de grandes **empresas con agencias 'in-house' ha crecido. En 2008 eran el 42%. En 2018 ya son el 64%.** Y las cifras no son más que un dato más en la lista de cosas complicadas a las que las agencias se están enfrentando en los últimos tiempos, en un año que no es el mejor de su historia ni el mejor para sus operaciones.

Las grandes empresas han ido recortando su papel y han empezado a asumir trabajos que antes dejaban en sus manos, **en una carrera por ser más rápidas, más eficientes en costos y tener más control en la imagen de la marca y en su reputación.** Pero ¿y si quizás no todas las agencias estuviesen corriendo la misma suerte? ¿Y si en realidad la situación estuviese implicando un cambio estructural y con él una modificación entre a quienes no les van tan mal las cosas y quienes no están teniendo tanta suerte? Porque quizás el cambio no está solo en que las grandes marcas han empezado a mirar más dentro de casa para hacer las cosas, sino que **también empiezan a buscar algo diferente en lo que a las agencias se refieren.**

La clave quizás esté en que **lo que está en crisis es el modelo de agencia que imperaba hasta el momento**. Y eso es lo que se puede concluir de una recolección de testimonios que acaban de realizar en AdAge: **las grandes marcas están buscando pequeñas agencias y están usándolas**. Y, entre las razones que la industria da para explicar por qué están contratando a agencias pequeñas y por qué están dejando que sean ellas las que se encargan de las cosas, hay muchos ecos de aquellas cosas que hacen que las grandes agencias estén en crisis o estén siendo vistas cada vez más con ojos críticos por las empresas.

Más transparencia

Así, **la industria percibe que las pequeñas agencias son mucho más transparentes** y que no intentan 'vender la moto' (no son tan 'vendedoras'). "Creo que son más transparentes porque pueden serlo", explica una directiva del mercado. Al fin y al cabo, las agencias grandes están, por su propio tamaño, sometidas a una mayor necesidad de burocracia y a mucho más papeleo y necesidades en este terreno. Las agencias pequeñas tienen un menor tamaño y eso hace que la transparencia sea, en cierto modo, más sencilla (aunque esto no implica que no tengan que enfrentarse a los mismos problemas en desacuerdos creativos a los que se enfrentan las grandes: como apunta un directivo, la diferencia puede ser que el equipo es de 300 o de 6 personas, pero se producirá igual). Eso además impacta, o al menos eso es lo que defienden algunos, en una mayor pasión en el trabajo, porque no hay tantas "cosas" que "se meten en medio".

Más rapidez y más de nicho

Por otra parte, también las pequeñas agencias juegan con un elemento a su favor en una de las cuestiones que más obsesiona ahora mismo a las empresas y a las marcas, la rapidez. Funcionan "muy rápido" y pueden ser mucho más rápidos a la hora de responder a lo que quieren sus consumidores. **Se adaptan más rápido y son mucho más dinámicos. El tamaño juega a su favor**. Además, suelen ser más rápidas (es una cuestión de supervivencia) a adaptarse a los cambios de mercado. Y, no menos importante, las pequeñas agencias suelen jugar con la ventaja del nicho, con el estar muy especializadas en cuestiones concretas, algo que a las grandes les cuesta mucho más conseguir.