

El despegue y crecimiento de las agencias in-house, un fenómeno creciente tanto internacionalmente como en España

- El fenómeno del *in-housing* no es nuevo, pero está en evolución y es foco de interés entre las marcas
- El 70% de los anunciantes que cuentan con agencias *in-house*, declaran trabajar también con una agencia líder externa
- Históricamente, el *in-housing* ha estado más enfocado al entorno de la creatividad y ahora está entrando también en el área de medios
- El *in-housing* convive con las agencias y no las elimina, pero modifica el ecosistema de trabajo del cliente y los procesos
- Los perfiles más demandados en las agencias *in-house* son los centrados en las competencias digitales
- A la hora de profesionalizar la agencia interna es fundamental la gestión adecuada del talento (captación y retención)

Madrid, 27 de junio de 2022.- SCOPEN ha presentado esta tarde un informe en el que se analiza el fenómeno de las agencias *In-House* en España.

Se trata un fenómeno que no es nuevo pero que, en este momento, está en alza. USA se encuentra a la cabeza, un paso por delante del resto de mercados. Según la ANA (Asociación Nacional de Anunciantes de EEUU), el 73% de las agencias *in-house* del mercado americano, se han asentado en los últimos diez años.

Las operaciones *in-house*, comenzaron como equipos y/o recursos creativos internos capaces de resolver con agilidad necesidades puntuales de algunas compañías anunciantes y **han ido evolucionando, creciendo y profesionalizándose**, convirtiéndose en estructuras transversales que intervienen, a diario, en la estrategia de comunicación integral, tanto externa como interna.

El 37% de los anunciantes cree que la cantidad de trabajo gestionado internamente crecerá en los próximos años de forma relevante, especialmente por la proliferación de canales de comunicación en los que la marca se expone.

El modelo de las agencias *in-house* plantea algunas dudas en el sector, pero son más las ventajas que los inconvenientes de su implementación: la agilidad, la transparencia, el amplio conocimiento (sector, estrategia, tono...) del sector dentro de las propias compañías, la coherencia del mensaje, el ahorro de costes, o el foco en el propio cliente son algunas de

SCOPEN

ellas. Aunque en un primer momento puede parecer que responde a una intención de optimización de costes, existe un foco claro de crecimiento en la línea de búsqueda de excelencia creativa, optimización de inversiones y mejora cualitativa de la actividad de marketing en general.

Una vez estructuradas las agencias internas, **se hace necesaria la profesionalización de la operación con equipos, procesos y metodologías específicas** para ser eficaces. Además, la **convivencia y colaboración de las agencias internas con las externas es fundamental** para el éxito de la operación. En EEUU, el 70% de los anunciantes que cuentan con agencias *in-house*, declaran trabajar también con una agencia líder externa.

Los equipos destinados a las agencias *in-house* están creciendo en los últimos años, y, según la consultora CELLA, en 2021, **el 56% de los clientes cuenta con equipos de entre 6 y 30 profesionales. Los perfiles más demandados** de cara al futuro son, fundamentalmente, **los centrados en las competencias digitales**, con el *Diseño Digital* a la cabeza de las que esperan más crecimiento, seguido de la *Producción y edición de videos* y el *Diseño para redes sociales*.

Las principales funciones de las agencias internas comprenden, sobre todo, los Servicios Creativos, la *Gestión de proyectos*, el *Video* y las *Capacidades Digitales*.

Aunque se habla fundamentalmente de áreas creativas, **medios es un área creciente** y, combinando el On y el Off, el 47% de las compañías con agencias *in-house* declara incluirlos entre sus funciones.

Si hablamos de la tecnología/recursos técnicos de los que están dotados las agencias internas, el 64% de los equipos utilizan soluciones concretas para la gestión de sus assets, que suelen ser Microsoft Sharepoint o Adobe. Además, el 87% de los equipos utilizan software para la gestión de proyectos, principalmente, Workfront y Microsoft Sharepoint.

La gestión adecuada del talento es fundamental a la hora de profesionalizar una agencia interna. La barrera no está solo en la captación de los perfiles adecuados, sino en la retención de los mismos, que perciben que trabajar para una única marca puede alejarlos de las tendencias del mercado y del enriquecimiento de trabajar en diferentes proyectos.

En España, contamos con varios modelos de agencias *in-housing* y algunas de ellas con marca propia y ambición de posicionamiento en el sector. Más de la mitad de los 40 profesionales consultados en una encuesta entre marcas anunciantes realizada **en colaboración con la aea (Asociación Española de Anunciantes)**, este mes de junio, afirman que es un modelo en crecimiento y los principales objetivos para la creación de este tipo de agencias son, para las marcas que ya cuentan con ella, el *Impulso de la creatividad*, y para las que todavía no la tiene, entienden que el valor de la internalización está en una *Mayor agilidad en ciertos procesos*. Las agencias internas en nuestro país dan servicio a dos

SCOPEN

áreas fundamentales, Marketing y Publicidad, y Comunicación Externa y lo hacen, principalmente aportando servicios de *Estrategia y Creatividad*. **El escenario del mercado español tiende al modelo de convivencia** y, de hecho, ninguno de los anunciantes entrevistados considera que la comunicación de una compañía pueda gestionarse únicamente con equipo interno.

Desde SCOPEN, se ha desarrollado una metodología, de la mano de un partner en USA (External View) para el análisis del trabajo de las marcas y sus necesidades, y poder así diseñar los modelos colaborativos más adecuados para cada una de las organizaciones. El modelo se llama BBR: **Buy, Build, Rent**, y se construye ad-hoc para cada cliente analizando las áreas que se compran a agentes externos, las que se construyen mediante estructuras internas y las que se contratan específicamente para dar respuesta a necesidades puntuales.

Además de analizar, de forma general, el fenómeno de las agencias in-house, el informe recoge los principales datos de los modelos más exitosos del mercado español como son BBVA Creative (BBVA), The Mix (Pernod Ricard), Estudio 24 (Telefónica), LaSanta (Banco Santander) o El Corte Inglés.

Accede al informe aquí: <https://bit.ly/InHousing2022>

#InHousing22

Sobre SCOPEN:

Desde 1990, SCOPEN realiza investigaciones y estudios que, tras un riguroso análisis y las múltiples conexiones que facilita su completa base de datos, permite ofrecer una visión estratégica única para impulsar los negocios a través de la economía creativa, inspirando a personas y proyectos desde el rigor y la independencia. Presente en 12 mercados.

SCOPEN. Knowledge for Creative Transformation

Para más información:

SCOPEN

María José Ramiro
Communications Director
mjramiro@scopen.com
Tlf: 917 021 113