

PLAN DE NEGOCIO AGENCIA DE PUBLICIDAD: FROGMEDIA

PRESENTADO POR

FELIPE GUERRERO ENCISO

COD. 16781

DIEGO ARMANDO MORALES CEPEDA

COD. 16819

YEIGNI LORENA SARABIA SALAZAR

COD. 16533

UNIVERSIDAD ECCI
FACULTAD MERCADEO Y PUBLICIDAD
PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD
BOGOTÁ, D.C., COLOMBIA

2017

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Bogotá, 3 de marzo de 2017

Agradecimientos

A nuestra universidad, “La ECPI” que semestre a semestre nos formó en esta amada profesión. A cada maestro que nos inculcó el don del profesionalismo y nos brindó las herramientas para así construir nuestro conocimiento. A cada uno de ellos que creyó en este proyecto y nos dio la motivación para llevarlo a cabo. A nuestro tutor por comprender esta idea, tomarla como propia y enfocarnos en ella.

Hoy gracias a todos ellos este plan de negocio más que vida, tiene un propósito, una justificación y un camino por labrarse. Hoy inicia FrogMedia como un proyecto real y que, con la pasión nuestra y la confianza de quienes nos apoyaron, surgirá hacia la competitiva vida empresarial.

Dedicatoria

A nuestras familias, las que día a día lidiaron con nuestras reuniones y traspasadas. Ellos que aunque sin entender su esencia, nos daban su confianza y total apoyo al desarrollo de este proyecto. A nuestros compañeros de estudio y hoy colegas del medio, que en gran parte aportaron a esta idea y nos aclararon muchas dudas que en el camino surgieran.

Esto es para ellos.

Tabla de contenido

Glosario	7
1. Título	8
1.1 <i>Definición del problema</i>	8
1.2 <i>Planteamiento del problema.</i>	8
1.3 <i>Justificación.</i>	8
1.4 <i>Lo que nos hará diferentes.</i>	10
1.5 <i>Antecedentes</i>	12
1.6 <i>Objetivos</i>	13
1.6.1 <i>Objetivo general</i>	13
1.6.2 <i>Objetivos específicos</i>	13
1.7 <i>Delimitación</i>	14
1.7.1 <i>Delimitación por área geográfica</i>	14
1.7.2 <i>Delimitación por producto</i>	15
1.7.3 <i>Caza sapos (ejecutivos de cuenta)</i>	15
1.7.3.1 <i>Recepción de brief y generación de contrabrief.</i>	15
1.7.3.2 <i>Froggers – Frogger txt o Frogger view – (Creativos).</i>	16
1.7.3.3 <i>Busca-insectos (Planeación).</i>	16
1.7.3.4 <i>Los lengua-largas (medición y control).</i>	17
2. Marco de referencia	18
2.1 <i>Marco teórico</i>	18
2.2 <i>Marco conceptual</i>	27
2.3 <i>Diagnóstico sectorial</i>	30
3 Historias de los éxitos	32
4 Comparativos de competencia	35
4.1 <i>Competencia directa</i>	35
4.2 <i>Competencia indirecta</i>	37
4.3 <i>Características del entorno económico.</i>	40
4.3.1 <i>Grupo objetivo</i>	40
4.3.2 <i>Cuadro DOFA</i>	44
4.3.2.1 <i>Fortalezas, debilidades</i>	44
4.3.2.2 <i>Amenazas oportunidades</i>	45
4.3.2.3 <i>Formulación de estrategias (Emergentes) a partir de DOFA.</i>	45

5 Plan de negocios	48
5.1 <i>Formulación estratégica del proyecto</i>	48
5.1.1 <i>Formulación de la misión</i>	48
5.1.2 <i>Formulación de la visión</i>	48
5.1.3 <i>Determinación de los objetivos y valores corporativos</i>	49
6. Análisis financiero de la proyección	50
6.1 <i>Estructura organizacional</i>	50
6.2 <i>Mapa de procesos.</i>	51
6.3 <i>Descripción de productos y servicios</i>	52
6.4 <i>Estrategias</i>	53
6.4.1 <i>Estrategia comercial</i>	53
6.4.2 <i>Estrategias de comunicación</i>	54
6.4.3 <i>Estrategias de venta</i>	55
6.4.4 <i>Estrategia de precios</i>	56
7 Conclusiones	57
8 Recomendaciones	58
Bibliografía	59
Anexos	62

Índice de Figuras

Figuras 1. Edad de dueños de pymes en Bogotá.	43
Figuras 2. Estructura organizacional.....	50

Glosario

RAE: Real Academia de la Lengua Española.

PYMES: pequeñas y medianas empresas.

1. Título

Plan de negocio agencia de publicidad: Frogmedia

1.1 *Definición del problema*

La industria publicitaria es una en la que las pequeñas y medianas empresas tienen un acceso limitado. Debido a que las grandes agencias trabajan con grandes cuentas (clientes) y son entre ellos donde se desenvuelve el grueso de esta industria. Se genera un vacío donde las pymes quedan desamparadas y desorientadas frente a un campo necesario y muy importante para el ámbito emprendedor. Una agencia de publicidad que asesore, guíe y entienda las necesidades de pequeñas empresas y pequeños clientes, es un campo que FrogMedia identificó como potencial y por el cual desarrolla este proyecto.

1.2 *Planteamiento del problema.*

¿Qué características debe tener un modelo de agencia publicitaria para que sea más atractivo en las pequeñas y medianas empresas?

1.3 *Justificación.*

Todas las empresas están construidas por las ideas de sus creadores, estas ingeniosas personas que además son emprendedoras, han ofrecido una solución a casi todas las necesidades que surgen en las sociedades a través del tiempo. Gracias a esto, hoy tenemos

celulares inteligentes, bebidas saludables, seguridad virtual, acceso a cualquier parte del mundo vía internet, etc.

El proceso de crecimiento para estas empresas puede tomar años y pasar por varias generaciones siendo el negocio de familia, o, por el contrario, puede crecer rápidamente por lo innovador y único en su producto o servicio. Sin embargo, la gran mayoría de empresas, a pesar de la visión de cada fundador de verla como algo grande y reconocido, aún son pequeñas o medianas y han mantenido todo el modelo de negocio y sus productos idénticos por mucho tiempo.

Esto se puede deber a que en muchas de estas empresas no existe un departamento de mercadeo o publicidad, que tenga un pensamiento fresco y creativo que se encargue de llevar a la empresa al siguiente nivel de crecimiento y posicionamiento, siendo esto lo que hace diferente a una empresa de otra, así mismo, las agencias de publicidad son vistas por este segmento como una inversión demasiado costosa a la que solo pueden acceder las empresas y marcas más grandes del mercado.

Michael Porter, padre de la estrategia competitiva, afirma que solo hay dos formas de ventaja competitiva que hacen crecer a una empresa y hacerla líder; Liderazgo en costos lo cual implica ofrecer un producto similar al de la competencia a un menor precio, o la diferenciación; ofrecer un producto o servicio que tenga un ingrediente único y que sea valorado por los consumidores así este tenga un precio superior al resto. Aunque las dos estrategias pueden llegar a ser exitosas, las que se basan en bajos costos además de ser poco creativas, no ofrecen nada nuevo y suelen ser menos sostenibles en el tiempo y en algunos casos poco rentables.

Según Theodore Levitt, no existe producto indiferenciable. Hay muchas fuentes de diferenciación que pueden estar presentes en el producto (características, funcionalidad, diseño, empaque, etc.) con el servicio (rapidez, domicilio, instalación, servicio post venta etc.) o con los atributos emocionales que puede ofrecer una marca (estatus, prestigio, originalidad, moda, etc.). Cabe resaltar que estas fuentes de diferenciación deben ser

comunicables, creíbles, rentables y sostenibles en el tiempo y las características más importantes: que sean relevantes para el consumidor y diferentes a los de la competencia. (Montero, 2012).

Para llegar a este diferencial, cada empresa debe empezar por escuchar a los consumidores, conocer el motivo por el cual este elige los productos que compra usualmente o por qué prefiere siempre determinadas marcas.

Pensar que los consumidores prefieren siempre un menor precio no es solo erróneo sino también es indicativo de que se ha perdido el contacto con el cliente, pues la ausencia de un diferencial es la que hace que los consumidores no estén dispuestos a pagar más por un producto o servicio porque cuando hay igualdad de atributos es cuando se busca un mejor precio. (Montero, 2012).

Casos como el de Apple, BMW, Polo y muchos más, son muestra de que la diferenciación es más fuerte que el precio y puede hacer que una empresa crezca a tal punto de dominar el mercado si es bien creado y transmitido a los clientes. También, reduce la competencia pues las demás empresas no pueden generar exactamente el mismo producto.

Los clientes están dispuestos a pagar más siempre y cuando puedan identificar un elemento diferencial que justifique y sea relevante para ellos. (Montero, 2012).

1.4 Lo que nos hará diferentes.

FrogMedia, una agencia publicitaria, nacida de la academia en la Universidad ECCI, con varios reconocimientos creativos a nivel institucional, plantea ser esa opción destinada inicialmente a las pymes que no cuenten con un departamento de mercadeo o publicidad.

Esta agencia, bajo el lema “Da un gran salto” va a comunicar a sus clientes la importancia de tener algo diferente para destacarse ante la competencia y dar un salto hacia la diferencia. A la vez, se va a presentar como esa agencia que los hará únicos y por consecuencia grandes. Será el aliado que con talento y estrategia explotará esas ventajas competitivas que todos los clientes tienen, se hallará la forma de resaltarlas y comunicarlas al mercado objetivo mostrando siempre ese algo intangible como el diferencial que no se aprovecha y que representa ese paso por delante del competidor, además también motivará a nuestros clientes a invertir para sacar más provecho de sus propios productos y del nuevo diferencial.

Asimismo, a las empresas o anunciantes que no posean, o no hayan identificado eso que los hace únicos o que también quieran refrescar su imagen ante los consumidores, se les ofrecerá la búsqueda y el hallazgo del diferencial.

FrogMedia investigará el mercado, competencia y producto de cada cliente para así hallar el diferencial con el que finalmente se va a identificar la personalidad que hay en cada marca, esa que hará que los clientes se sientan identificados y se enamoren por encima de un precio o de similitudes con la competencia. Eso que hace que cada marca esté hecha a la medida del consumidor y que les ofrece ese valor que no es igual en ninguna otra parte.

Los clientes de FrogMedia tendrán siempre un valor agregado que ofrecer a sus consumidores, formarán una personalidad acorde con sus principios, valores y objetivos que hallaremos implementando investigación del mercado, análisis de la competencia y un estudio por parte de la agencia al cliente mismo. Todo lo anterior, junto con los servicios básicos que como agencia se ofrecerán.

Tendremos también nuestra plataforma de información al alcance del cliente, que otorgará de forma periódica información durante la ejecución de la campaña; el cliente de FrogMedia tendrá un portafolio de servicios atractivo y de impacto para las pymes que necesitan ese salto al mercado de las empresas más grandes.

Esto con el fin de contribuir al crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, convirtiéndose en el aliado que le ayudará principalmente a encontrar ese diferencial en cada uno de sus productos o en la misma empresa y así mismo, acabar con el posicionamiento de muchos empresarios que ven a las agencias como un costo demasiado alto, sin pensar en el beneficio que una buena gestión de la publicidad les puede ofrecer basados en la diferenciación.

1.5 Antecedentes

La idea de emprender una nueva agencia de publicidad inició en séptimo semestre de la carrera profesional de Mercadeo y Publicidad en la universidad ECCI, nace de la reunión de tres compañeros que aunaron fuerzas para crear una agencia que ganara los concursos publicitarios que organiza la universidad semestralmente. Esta unión dio como resultado el primer puesto en todos los concursos en los que participó la agencia. Con esto se planteó la idea de sacar de los salones de clase la agencia de publicidad, que se llamó FrogMedia, para llevarla a clientes reales aplicando todos los conocimientos adquiridos durante la carrera.

Con la experiencia adquirida por los creadores de FrogMedia trabajando en agencias de publicidad reconocidas en el país y también como clientes de las mismas, se detectaron algunas debilidades que se podrían convertir en fortalezas para ser usadas como ventaja competitiva sobre las agencias ya existentes a la hora de lanzar un nuevo modelo de agencia publicitaria para las empresas del país.

Con esto, se tomó la decisión de hacer un proyecto enfocado a pequeñas y medianas empresas de Bogotá inicialmente, en el que se les ofrece publicidad y campañas de calidad con estrategia y resultados cuantificables que serán entregados al cliente en tiempo real, todo esto, con la promesa de encontrar un diferencial dentro de los productos y servicios de los clientes de la agencia que los va a dotar de personalidad para atraer y fidelizar a sus clientes.

Con esto también se quiere acabar con la creencia de la mayoría de pequeñas y medianas empresas del país, que consideran que contratar a una agencia de publicidad que les maneje la imagen es un lujo que solo se pueden dar las más grandes empresas de cada sector y también destacar la importancia de la publicidad y el mercado para el crecimiento de cualquier empresa. Con este proyecto se quiere ofrecer publicidad para todo el que quiera llevar su empresa a otro nivel y darla a conocer al mundo sin necesidad de gastar sumas de dinero exorbitantes y sin importar su tamaño, también, ofrecer una solución de imagen y personalidad de marca, digna de competir con las más grandes empresas.

Todo esto, aprovechando el auge de las nuevas tecnologías y redes que facilitan el posicionamiento y la consecución de datos, también, el gran tamaño del público objetivo que podría estar interesado en mejorar su imagen y posicionamiento que la nueva agencia con creatividad y estrategia le puede ofrecer.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

Determinar la viabilidad de la implementación de un nuevo modelo de agencia publicitaria que se adapte a las posibilidades y necesidades de las pequeñas y medianas empresas.

1.6.2 Objetivos específicos

- Desarrollar un plan de negocio que establezca la viabilidad del proyecto de nueva agencia publicitaria.

- Categorizar las fuentes de diferenciación relevantes para el modelo de negocio de cada tipo de cliente.
- Crear detalladamente el portafolio de servicios que será la carta de presentación de la agencia.
- Realizar la segmentación de clientes para encontrar el grupo objetivo al cual dirigirse.

1.7 Delimitación

1.7.1 Delimitación por área geográfica

La agencia FrogMedia estará inicialmente planificada para el mercado bogotano, donde se encuentra la mayor parte del mercado demandante y las herramientas para implementar físicamente la agencia. Estos están definidos por las pymes presentes en el mercado bogotano y que no acostumbran a realizar inversión en publicidad, dado que es considerada de difícil alcance, debido a su alto costo.

Adicional a esto, los elementos planteados como base de la investigación, se encuentran más fácilmente ubicados en la ciudad. Cabe aclarar que, dadas las herramientas digitales y las facilidades que ofrece el internet y las redes sociales, es fácil conseguir clientes y concretar negocios en otras áreas geográficas, tanto dentro de Colombia, como fuera del país.

1.7.2 *Delimitación por producto*

Nuestro portafolio de servicios se basa en ofrecer soluciones creativas a todos los requerimientos de los clientes, de esto se desprenden una cantidad de tareas y otros servicios que se describen a continuación:

1.7.3 *Caza sapos (ejecutivos de cuenta)*

Desde el primer momento en que el cliente contrata nuestros servicios, se asignará una persona encargada de atender y escuchar sus solicitudes atentamente, esta persona será quien realice un seguimiento a todo el proceso y a su vez mantendrá la comunicación entre agencia y cliente. Será alguien que debe conocer muy bien su marca asignada y nutrirse constantemente de información respecto a ella.

Una de las principales tareas del ejecutivo de cuenta, será entregar al área creativa de la agencia un *brief*, esto dependiendo de la campaña o del problema que se tenga que resolver y ayudará en la investigación para hallar el diferencial.

1.7.3.1 *Recepción de brief y generación de contrabrief.*

Luego de recibido el *brief* por parte del cliente y el ejecutivo de cuenta, se procede a realizar un *contrabrief* donde se desglosa de manera general las soluciones y acciones a realizar de acuerdo a los requerimientos y necesidades del cliente.

Este documento puede también generarse aún si el cliente no ofrece un *brief*, siendo el ejecutivo de cuenta el que hace la traducción de las necesidades del cliente para comunicarlas a la agencia.

1.7.3.2 Froggers – Frogger txt o Frogger view – (Creativos).

Son personas profesionales o con estudios en carreras como publicidad, mercadeo, diseño gráfico, industrial y también experimentados en redacción y carreras afines, serán los encargados en ofrecer las soluciones creativas cuanto a: concepto para cada campaña específica, estilo, lenguaje y tono de comunicación, también ofrecerán asesoría, apoyo y desarrollo en imagen corporativa. Pero su tarea más importante, será hallar y explotar creativamente ese diferencial propio de cada marca y de cada cliente para así construir la personalidad que destacará a los clientes de FrogMedia.

1.7.3.3 Busca-insectos (Planeación)

Será el área encargada de realizar toda la investigación pertinente a la campaña en desarrollo, contemplando todas las variables que puedan influir en el desarrollo de la misma y la planeación estratégica de cada acción publicitaria.

Tendrá en cuenta los mejores y más eficientes medios donde anunciar la campaña, estarán al tanto de tendencias de consumo y variables de comportamiento detectadas en el grupo objetivo determinado para la campaña de cada cliente y así dar la guía para optimizar los recursos invertidos en cada aspecto de la campaña.

También tendrán la responsabilidad de investigar al cliente y su competencia para hallar el correcto diferencial que será aprovechado para formar la personalidad de marca y de producto para cada uno de nuestros clientes.

1.7.3.4 Los lengua-largas (medición y control).

Esta área realizará reportes detallados del proceso y los resultados parciales de toda campaña, con el objetivo de dar al cliente información útil y a tiempo para que este, en conjunto con la agencia, tome las mejores decisiones que puedan corregir el camino de la campaña o se refuerzan las acciones hasta el momento ejecutadas.

Contaremos con personas enfocadas y especializadas en análisis de datos quienes estarán monitoreando y vigilando el comportamiento de las pautas realizadas y su impacto en los grupos objetivos establecidos. Todo esto, aplicando herramientas desarrolladas para arrojar estos diagnósticos necesarios en un proceso de toma de decisiones. El tracking publicitario, el pre y post test, serán algunas que nos servirán de herramienta para dictar estos resultados.

2. Marco de referencia

2.1 *Marco teórico*

“La publicidad es el arte de convencer consumidores.” (Bassat L, 1993 p 20). El concepto de publicidad ha evolucionado a través del tiempo y cada publicista tiene su definición propia, pero esta es quizás la que encierra los mejores conceptos en una sola frase. La palabra arte es clave en este contexto, porque todas las disciplinas de Marketing tienen en una fórmula mágica basada en una determinada proporción entre ciencia y arte, siendo la publicidad la que inclina más la balanza por el lado del arte. Aunque la ciencia esté allí, haciendo contrapeso, como un racional indispensable, impidiendo que las inquietudes artísticas eleven por las nubes al publicitario y lo alejen de la realidad del mercado (Bassat, 1993).

Esta combinación ha hecho desde el inicio de la publicidad que las marcas lleguen con creatividad y objetividad a los clientes, formando vínculos que fidelizan los diferentes grupos objetivos a los productos y marcas haciéndolas crecer y ser líderes de mercado durante gran tiempo.

Según la RAE. (Real Academia de la lengua española), la definición de publicidad es “la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”

Sus primeras manifestaciones surgen de aquellas culturas que desarrollaron el comercio y crearon estructuras urbanas. En Babilonia hay tablillas de barro con anuncios y existen voceadores en los mercados que describen las bondades de las mercancías ante los locales que se venden (Checa, 2007).

Sin ir tan atrás en el tiempo a las raíces de la publicidad, algo que la revolucionó y la amplificó en el mundo fue la invención y rápida difusión de la imprenta. Johannes Gensfleisch “Gutenberg” (1397 – 1468), a quien se le debe este invento, experimenta a partir de 1438 los tipos móviles realizándolos en metal, con una aleación de plomo, antimonio y bismuto. Se cree que la configuración de la tipografía se produjo hacia 1440. Fue ese mismo año donde se impulsa la impresión de libros bajo esta técnica de tipos móviles que podían combinarse a voluntad del impresor (Checa, 2007).

Las imprentas posibilitan la rápida difusión de las ideas. Lutero y Calvino, por ejemplo, constatarán pronto la utilidad para divulgar sus ideas religiosas, bien mediante libros, folletos y también vía carteles (Checa, 2007, p 14).

Otro importante detonante de la publicidad fue la aparición y consolidación de los periódicos con una creciente presencia de textos publicitarios en ellos y que de una u otra manera hizo que nacieran las llamadas agencias de publicidad desde XIX (Checa, 2007). Y con esto el nacimiento de toda una carrera y un oficio.

La definición más básica de agencia de publicidad es que es una empresa de comunicación. Esta sola frase encierra un montón de servicios y formas de llevarla a cabo para el beneficio de las empresas que han ido evolucionando con el paso de la tecnología y por supuesto con la ayuda de la principal herramienta de toda agencia. La creatividad.

Un poco más a fondo, la *American Association of Advertising Agencies*, define la agencia de publicidad como “Una organización independiente compuesta de creativos y hombres de negocios que desarrollan y preparan planes de marketing y publicidad, anuncios y otras herramientas promocionales”. La agencia compra espacio y tiempo en varios medios a favor de anunciantes o vendedores que son los clientes, para que encuentren quien compre sus bienes o servicios. (Soler, 2008)

Otra de las definiciones que sirven como referente, nos dice que son organizaciones independientes de servicio profesional, que planifica y realiza comunicaciones en masa y

provee su talento para el desarrollo de ventas, el que se integra a los programas de marketing y relaciones públicas. (Cabrera, 2008)

Defina la agencia como la empresa de servicios dedicada a crear, planificar ejecutar y gestionar la acción publicitaria para sus clientes (anunciantes). La especialización de las agencias de publicidad permite desde una gestión eficaz en la selección de los públicos objetivo respecto a los productos; la creación de los mensajes publicitarios, hasta la elección más rentable de los canales de comunicación adecuados a cada producto o servicio (Cervera, 2008, p 164).

Con estas definiciones, vale la pena mencionar las principales funciones de una agencia de publicidad:

- Planificación y estrategia de medios.
- Creación de mensajes publicitarios creativos.
- Adquisición de espacios y tiempos en diferentes medios.
- Gestión comunicativa integral de la imagen de marca de los anunciantes.
- Realización de servicios complementarios de investigación promoción, merchandising
- Servicios especializados para el lanzamiento de nuevos productos.
- Tipos de agencias:

De servicios plenos: Prestan los servicios tradicionales de proyección ejecución y distribución de campañas publicitarias, ahora también se encargan de manejar la estrategia y la gestión digital de la marca.

De servicios especializados: Abarcan alguna especialidad concreta de la gestión publicitaria, ya sea la creación, la gestión de medios o la promoción.

Centrales de medios o agencias de medios: Empresas especializadas en la gestión y compra de medios. Su objetivo es rentabilizar la inversión con programas de evaluación de campañas (Cervera, 2008).

La estructura interna en una agencia de publicidad no es igual en todos los casos, pues como ya se ha dicho, estas están en constante evolución y depende también su dimensión y especialidad, pero, aun así, mantiene unos básicos departamentos desde sus inicios.

El organigrama está encabezado por un director general y pasa por departamento creativo, medios, cuentas, financiero, investigación y producción Cabe resaltar que el departamento de Planeación está tomando cada vez más fuerza dentro de los actuales modelos de agencias y son los encargados principalmente de encontrar el mensaje correcto con el que se identifica el consumidor. (Jasso, 2009).

Otro aspecto que cabe destacar, es la importancia de contratar una agencia de publicidad, muchas veces las pequeñas empresas tienen la idea de que las agencias de publicidad se dedican solo a realizar campañas para grandes compañías y esto está bastante lejos de la realidad ya que muchas agencias se nutren y sostienen gracias a las campañas que realizan para estas pymes y pautando no en grandes superficies si no en medios menos convencionales y costosos como pueden ser la radio o medios impresos no tan conocidos.

Lavoztx.com destaca en uno de sus artículos, unos aspectos bastante importantes que debemos tener en cuenta al momento de elegir una agencia de publicidad y evitar caer en la popular creencia de que es más barato o más rápido si lo hacemos nosotros mismos, estos aspectos son:

Se debe tener en cuenta en que se especializa o cuál es su diferencial, independientemente del tamaño de la agencia ya que algunas pequeñas pueden tener un enfoque por ejemplo en publicidad en línea, que puede ser bastante útil para una pequeña empresa.

Ahorro de tiempo y dinero: Esto debido a que la mayoría de propietarios de pequeñas empresas están tan ocupados que invertir su tiempo creando publicidad lo puede

desenfocar de aspectos que requieren de su atención. Si hablamos de dinero podría pensarse que contratar una agencia es muy costoso, pero estas cuentan con convenios y descuentos especiales a los cuales no se puede acceder directamente, lo que significa un ahorro para la compañía.

Desarrollo de marca: ya que una agencia con sus conocimientos puede darle un mejor enfoque a la empresa por medio de la imagen y campañas enfocadas al mercado real, siendo cada vez más efectivas (Mangloff, 2016)

“Cuando todos hacen lo mismo el valor diferencial está en quien lo hace” (Heredia E, 2015).

Siempre que se piense en un diferencial para determinada empresa o producto, se debe tener en cuenta que en algún lugar otro producto o empresa tiene lo mismo, por lo que nuestro elemento diferencial debe contar con algo adicional que la haga única y llamativa para nuestro público objetivo, este lo podemos lograr mediante la marca o logotipo ya que es este quien nos define.

Es de vital importancia gestionar la marca de una empresa, con el fin de que esta exprese con claridad los valores que la definen ya que cada uno tiene su mercado y su público específico, así esta sea una marca o producto genérico; para esto se debe tener una adecuada gestión de la marca en su imagen, con el fin de atraer al público objetivo y no al equivocado. (Gómez, 2015).

Porter en su libro “ser competitivo” menciona que la competitividad surge de la rentabilidad que puedan obtener las firmas en la ubicación usando esos inputs (Conjunto de dispositivos y señales que forman un sistema) para producir bienes y servicios valiosos. La productividad y prosperidad en una ubicación no dependen de en qué sectores compiten sus firmas, sino en cómo compiten (Porter , 2009 p 15).

Cada empresa debe encontrar ese elemento adicional que la hace ser única ante la competencia, este diferencial lo pueden hacer aspectos tales como: el precio (al ser más

accesible que el del competidor más directo), el servicio postventa si se trata de una empresa prestadora de servicios, el servicio que se presta durante la venta, la calidad de los productos, durabilidad etc... es por esto que cada empresa debe encontrar eso que la hace destacarse ante su competencia y lograr que el consumidor o cliente la prefiera.

Una publicidad bien enfocada hará resaltar ese diferencial y por ende logrará que los clientes hacia los cuales se quiere dirigir lleguen a adquirir sus productos o servicios con mayor frecuencia.

Hans Hass, en su libro *Energon*, de 1970 opina que existen 3 dimensiones clave para la supervivencia de cualquier ser natural, diferenciación, eficiencia y tiempo y esto también es válido para una empresa ya que configuran el concepto global de una dirección empresarial estratégica y dinámica (García, 1993).

Para algunas empresas es fácil escoger una estrategia de posicionamiento, por ejemplo, si una empresa muy conocida por su calidad en ciertos segmentos intentará esa posición en un segmento nuevo si el segmento es lo suficientemente grande y busca calidad. Sin embargo, en muchos casos, dos o más empresas pueden tener la misma ventaja y van por la misma posición. En tal caso, cada empresa deberá buscar otras formas de distinguirse. Cada productor tiene que diferenciar su oferta con la creación de un paquete o una ventaja única y atractiva para el mercado.

La tarea del posicionamiento tiene principalmente tres pasos clave: identificar un conjunto de ventajas competitivas posibles sobre las cuales puede trabajar; seleccionar las más adecuadas o las correctas para generar posicionamiento. Después la empresa deberá comunicar y presentar creativa y eficazmente al mercado la nueva posición elegida. (Kotler, 2003).

Muchos mercadólogos piensan que las empresas deben promover agresivamente solo un beneficio ante el mercado meta. El publicista Rosser Reeves, por el contrario, dice que una empresa debe crear una propuesta de venta única para cada marca y ser fiel a ella.

Cada marca debe escoger un atributo y posicionarse como el número uno con su diferencial.

Si una empresa decide usar solo un diferencial, deberá escoger aquella que más se acomoda a su estrategia de posicionamiento. Por el contrario, si decide usar varias, deberá decidir bajo los mismos parámetros cuantas y cuales diferencias promover. (Kotler, 2003).

Para encontrar puntos de diferenciación, el mercadólogo debe estudiar toda la experiencia del cliente con el producto o servicio de la compañía. Una empresa puede encontrar formas de diferenciación en todos los puntos en que tiene contacto con el cliente.

La diferenciación de los productos se efectúa dentro de una gama continua. En un extremo encontramos productos físicos que casi no permiten variación: pollo, aspirina. No obstante, incluso aquí puede haber una diferenciación significativa. Por ejemplo, una marca de pollo puede asegurar que su marca de pollo es "*Fresco y más tierno*". Con esto puede mantener un precio más alto si así lo plantea. (Kotler, 2003).

En otro extremo están los productos que se pueden diferenciar mucho como los automóviles, la maquinaria comercial, los muebles, etc. Un carro por ejemplo puede ofrecer un sistema nuevo de seguridad, un nuevo sistema de aceleración; una lavadora puede ofrecer que su funcionamiento sea el más silencioso del mercado, etc.

Además de diferenciar productos físicos, las empresas también pueden diferenciar sus servicios, que muchas veces acompañan a sus productos. Algunas empresas lo hacen al ofrecer entregas rápidas, cómodas o cuidadosas.

No todas las diferencias de marca tienen sentido o son las más valiosas. Cada diferencia podría crear costos para la empresa además de beneficios para el cliente. Por ello la empresa debe seleccionar con cuidado las formas con las que se distinguirá de la

competencia. Valdrá la pena establecer una diferencia en la medida en que esta satisfaga los siguientes criterios:

- Importante: La diferencia proporciona a los compradores un beneficio u valorado.
- Distintiva: Los competidores no ofrecen la diferencia o los competidores la pueden ofrecer de una manera más distintiva.
- Comunicable: La diferencia se puede comunicar a los compradores, quienes pueden percibirla.
- Exclusiva: Los competidores no pueden copiar fácilmente la diferencia.
- Costeable: Los compradores pueden pagar la diferencia.
- Rentable: Para la empresa es redituable introducir la diferencia.

En muchos casos puede ser difícil escoger esa ventaja competitiva con la que se va a posicionar un producto o servicio, pero una decisión acertada puede ser el éxito y crecimiento para una empresa. (Kotler, 2003).

Cuando se trata de ingresar al mercado con un producto o servicio, no podemos pasar por alto el hecho de saber si vamos a usar la estrategia de “navegar” en un océano rojo o azul; esto nos ayuda de cierta forma a determinar si nuestro proyecto es viable o no ya si vamos a ingresar en un mercado que se considera un océano rojo, primero que todo debemos tener en cuenta nuestros competidores directos e indirectos, ya que estas reglas están totalmente definidas, los competidores son claramente identificados y el plan de acción al momento de ingresar al mercado es tratar de robarnos la mayor cuota de participación posible, esto lo podemos lograr fijando previamente algún tipo de estrategia.

Por el contrario, si vamos a ingresar a un mercado que se define como océano azul quiere decir que es un mercado que potencialmente, de alguna manera es mucho más complejo ya que puede ser un éxito total o un verdadero fracaso.

A este tipo de mercado debemos ingresar con un verdadero diferencial, ya sea haciendo un tipo de modificación a un producto, pero esto no puede ser algo pequeño, debe ser algo nunca antes visto ya que se trata de ingresar a un mercado que aún no ha sido explotado pero que se considera que tiene un potencial realmente grande y que tiene una proyección y posibilidades de crecimiento al cual nosotros podemos ingresar.

En este océano podemos hablar de un claro ejemplo como lo son las bebidas hidratantes o energizantes, los creadores de marcas como Gatorade o Redbull exploraron un verdadero océano azul, al ingresar al mercado con un producto que los consumidores desconocían y no se tenía la certeza de si iba o no a ser aceptado como un producto de consumo diario o si por el contrario lo iban a tomar una sola vez y no seguirían con su consumo, las marcas antes mencionadas realmente son un caso de éxito de océano azul, ya que el mercado los aceptó y siguen estando vigentes y cada vez más fuertes, siguiendo con estas marcas también debemos tener claro que para ingresar a un océano azul y tener éxito, debemos hacer uso de herramientas como la publicidad, siendo esta la principal para dar a conocer un producto que no existe en el mercado y estas dos marcas lo hicieron bastante bien.

Renée Mauborgne En su libro la estrategia del océano azul, menciona el impacto de los océanos azules sobre el crecimiento de una compañía, en este se estudió el lanzamiento de negocios nuevos de 108 compañías y descubrieron que el 86% fueron lanzamiento de líneas ya existentes, estos lanzamientos representaron solo el 62% de los ingresos totales y el 39% del total de utilidades. Solo el 14% de los lanzamientos tuvo como objetivo la creación de océanos azules y generó el 38% de los ingresos y el 61% de las utilidades. Esto quiere decir que invertir y apostar por los océanos azules en la mayoría de los casos vale demasiado la pena y es un riesgo que toda compañía debería asumir.

Este autor también menciona algo que es bueno tener en cuenta al momento de crear una estrategia de océano azul y él lo denomina “innovación en valor” y se trata básicamente de lograr que la competencia pierda toda importancia y en lugar de vigilar constantemente lo que hace, nos dedicamos a crear e innovar abriendo paso a un espacio nuevo el cual la

misma competencia quiera explorar después ya que no solo estamos innovando si no que le estamos agregando valor a nuestra creación.

Según Renée Mauborgne existen unos principios básicos para la creación de una estrategia de océano azul y estos son:

- Crear nuevos espacios de consumo: se trata de establecer unos procesos estructurado con el fin ampliar los límites del mercado ya existente.
- Centrarse en la idea global y no en los números: en definitiva, los empresarios o futuros empresarios deben perder un poco el miedo a tener una posible pérdida de ganancias y centrarse en lo que quieren lograr que no tiene la competencia.
- Ir más allá de la demanda existente: debemos centrarnos en lograr satisfacer las necesidades que no han sido cubiertas por los competidores actuales y fijar la mirada en los no- clientes o en los clientes insatisfechos ya que son estos los que nos dan una luz para saber qué mercado falta por explorar.
- Asegurar la viabilidad comercial del océano azul: consiste en evaluar el proyecto desde todos los puntos de vista (clientes, costos y precio)

2.2 *Marco conceptual*

Posicionamiento: es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores, este se puede lograr con una imagen llamativa, innovadora y que se convierta en un diferencial frente a la competencia, este posicionamiento también puede ser positivo o negativo y esto depende por ejemplo de la experiencia que haya tenido el consumidor con el producto o servicio.

Estrategia competitiva: Es cuando una compañía define las acciones que debe emprender para lograr un mejor posicionamiento de marca, estas estrategias pueden basarse en el producto ya sea mejorando su calidad, o el servicio; analizando la competencia para así tener un mayor conocimiento de las posibles falencias tenemos. Otra estrategia competitiva que muchas compañías implementan se basa en la llamada guerra de precios ya que compite el que tiene el precio más bajo del mercado.

Ventaja competitiva: cuando hablamos de ventaja competitiva, decimos que es lo que me diferencia en el mercado y hace que el consumidor me prefiera y que no prefiera a la otra marca o producto de características similares, por ejemplo, una ventaja competitiva de un hotel en Cartagena puede ser que tiene la mejor playa al frente y este aspecto le permite manejar precios más altos en las diferentes habitaciones.

Producto indiferenciable: se dice de aquel producto o servicio que no tiene ese algo que lo hace único y distinto frente a sus competidores directos e indirectos, lo que hace que sus clientes lo puedan cambiar con mucha facilidad ya que no generan la necesidad de ser fieles a su marca

Servicio post-venta: se trata de brindarle un apoyo o ayuda al cliente luego de cerrada la venta del producto o servicio, por ejemplo, una agencia de publicidad puede brindar este servicio generando un reporte de los resultados obtenidos con una campaña de publicidad realizada para dar a conocer a su cliente si la publicidad realizada si tuvo o no un impacto o recordación en el consumidor final y si se logró mejorar el posicionamiento de la marca.

Status: es la posición social en la que se encuentra un individuo, este puede ser asignado (viene de las generaciones anteriores y la persona nace con cierta posición social), adquirido (personajes famosos que escalan gracias a sus méritos), finalmente tenemos el status objetivo siendo este el que se consigue gracias a la adquisición de productos o servicios, por ejemplo una persona compra un iPhone porque siente que escala en la posición social ya que solo alguien con dinero lo puede adquirir ya que esta marca genera status en sus consumidores.

Competencia: son aquellas empresas que ofrecen un producto o servicio igual o muy similar al de otra compañía, esta competencia puede ser directa (las mismas características y satisfacen las mismas necesidades) o también se dice que es indirecta cuando este producto puede ser un sustituto y le puede quitar participación en el mercado.

Reconocimiento creativo: Es un premio o distinción que se le otorga a un equipo de trabajo perteneciente a una agencia de publicidad por participar en una feria o concurso, en este el factor de mayor importancia es la creatividad e innovación.

Intangible: es todo aquello que no se puede tocar, por ejemplo, un seguro de vida es algo de mucho valor pero que el cliente no puede ver físicamente.

Valor agregado: Se dice de todo aquello que podemos añadir a nuestro producto o servicio con el fin de hacerlo más llamativo o deseable por el cliente, este valor agregado puede ser el servicio postventa o el informe que le brindamos al cliente durante la ejecución de una campaña publicitaria.

Fidelizar: Es hacer que el cliente prefiera nuestra marca por encima de la competencia, esta se puede lograr con un excelente servicio, con la calidad del producto, con precios bajos por medio de promociones o con algo tan importante como un diferencial que haga de nuestro producto o servicio único en el mercado.

Tracking publicitario: es una herramienta que permite medir que tan efectiva ha sido una campaña publicitaria, permite realizar un rastreo de las llamadas realizadas por los clientes y saber que anuncio o publicidad fue el que genero esta llamada. Gracias a esta herramienta las empresas pueden saber que tan buena ha sido una campaña; evaluar la agencia que está llevando a cabo dicha campaña y por ende la efectividad de la misma, el tracking publicitario las ayuda a las empresas a saber si en el futuro debe invertir más o por el contrario si la inversión hecha es muy alta y por ende reducir los costos para una próxima campaña.

Pre y post test: el pre test publicitario permite conocer por medio de diversas herramientas que tan efectiva puede ser una campaña antes de ser lanzada al mercado, esto en cuanto a claridad del mensaje que se va a transmitir, concepto, potencial de recordación del mensaje, interés que puede despertar en el consumidor y en general que tan aceptado puede ser por el grupo objetivo, esto se logra por medio de herramientas tales como encuestas, *focus group* o entrevistas realizadas al grupo objetivo.

El post test se encarga de evaluar que tan efectiva fue la campaña realizada, en esta se analizan factores como la recordación de marca en la mente del consumidor (saber si este aumento o se mantuvo igual), saber si el mensaje fue claro y si se llegó realmente al grupo objetivo, esto se puede lograr fácilmente con la ayuda de herramientas como el tracking publicitario

2.3 *Diagnóstico sectorial*

Así como existen algunas agencias con un desempeño ejemplar y una oferta interesante al mercado bogotano y colombiano, existen otros ejemplos que, por diferentes motivos, no han llegado a ser sobresalientes; o en algunos casos, ni siquiera notorios en la industria. Agencias que resultan convirtiéndose en talleres litográficos o de impresión y que se alejan cada vez más de la esencia de una agencia publicitaria.

Signo Digital, es un claro ejemplo de lo expresado anteriormente, con cerca de 8 años en el mercado bogotano, ha destinado su operación a la supervivencia. En los dos años recientes el mercado y la industria cambió y Signo Digital no cambió con ellos.

A pesar que la demanda de material impreso sigue siendo importante y genera hasta mejores resultados para la audiencia que la digital, es evidente que los contenidos digitales tienden a ser lo que acaparará el mercado, pues cada vez es más frecuente ver a las más

grandes e importantes marcas (los clientes) invertir fuertes sumos de dinero y enfocar mayores esfuerzos en contenido digital, dejando levemente de lado los impresos.

(Marketing Directo, 2016)

Esto es algo que Signo Digital no pudo contrarrestar y las grandes agencias terminaron absorbiendo su mercado, con portafolios de servicios que incluían todo: Impresos y digital.

3 Historias de los éxitos

En Bogotá funcionan cerca de 400 empresas dedicadas a la industria publicitaria, entre las grandes multinacionales que hacen presencia en el país, la mayoría tienen sede en la ciudad. Otras de estas empresas pertenecientes a la industria y que están en Bogotá, son las pequeñas y medianas empresas. Justamente estas son las que nos interesan y competen para este estudio. (Revista P&M, 2010)

Existen muchos casos y ejemplos de estas empresas que son dignos de reconocimiento y admiración, pues han conseguido crear una oferta de valor atractiva al mercado y que generan tendencia e innovación para la industria.

Un claro ejemplo de estas empresas que son referencia de casos de éxito, es La Publicitaria, una agencia existente en el mercado desde el año 2009 que, a pesar del corto tiempo, ha logrado posicionarse con clientes de renombre. Su portafolio está principalmente enfocado al desarrollo de marca, apoyándose en la premisa básica de “Cada marca tiene una historia, un medio y un público para controlarla”. (La Publicitaria, 2016)

Imagen corporativa, marketing online y diseño web, diseño para impresos, multimedia y fotografía, hacen parte de sus principales servicios ofrecidos.

Otro gran ejemplo de un caso exitoso de las agencias de publicidad o empresas dedicadas a la industria publicitaria, presentes en Bogotá, es Naser Publicidad. Tienen una diferenciación muy marcada, lo que la hace una empresa sobresaliente, pues es sabido que la diferenciación marca el camino al éxito. El marketing sensorial es su principal arma comercial y por la cual ha mantenido relaciones con importantes clientes. (Naser Marketing Sensorial, 2016)

Su portafolio no se limita a seducir los sentidos de los clientes, sino que lo han ampliado, basado en las necesidades del mercado. Identidad corporativa, eventos conceptuales, diseño de piezas sensoriales, marca olfativa y auditiva, son otros de sus servicios.

La Agencia Happy Mundo lleva en el mercado local y nacional, cerca de 16 años trabajando bajo la premisa y filosofía de “Felicidad para los clientes y las marcas” o “Marketing of Happiness” con la cual han logrado consolidar un mercado importante con marcas, como Colchones Sealy, Hoteles CSI, entre otros.

Dentro de su amplio portafolio, ofrecen a sus clientes: investigación de mercados aplicada al neuromarketing, Branding, desarrollo digital, ATL, BTL, Relaciones Públicas, y demás.

“Para lograr nuestro objetivo, la felicidad de nuestros fans, necesitamos más conocimiento de ellos, acompañarlos en su evolución, personalizar la oferta y cambiar nuestro modelo de negocio de gran volumen de clientes por clientes muy rentables, pero menos numerosos”. (Happy Corp, 2016)

En Guio Publicidad, basan su ejecución comercial en generar confianza con los clientes, todo a través del trabajo con pasión y dedicación, ofrecen soluciones estratégicas por medio del diseño, principalmente.

Tratan a sus clientes como una fuente de inspiración de historias, bajo la premisa de que todo cliente tiene una historia que merece ser contada, logran un diferencial notorio y que atrae a sus clientes. En su amplia experiencia, Guio Publicidad ha logrado realizar tratos comerciales y campañas para importantes marcas como: Ecopetrol, El Club El Nogal, Davivienda, entre otras. (Guio Publicidad, 2016)

Han incursionado recientemente en la creación de estas mismas historias, por medio de diseño industrial y fabricación de productos promocionales y prendas de vestir, que acompañan de forma ideal las campañas creadas.

Luego de revisar en detalle varias de las empresas que tomamos como referentes, tanto para los casos de éxito, como para los de fracaso; detectamos que aunque varias de ellas tienen un diferencial claro al mercado, pocas realizan un enfoque en su comunicación de acuerdo al tipo de cliente esperado. De hecho, no es claramente detectable cuál es el tipo o segmento de clientes a los que se enfocan. Es por esto que FrogMedia hallará, también por este medio la diferenciación que queremos transmitir.

4 Comparativos de competencia

4.1 Competencia directa

En Colombia contamos con variedad de agencias de publicidad, entre estas se destacan algunas más que las otras y esto es debido a su trayectoria, cuentas que manejan y claro está al éxito logrado con las campañas realizadas a dichas marcas. Esto es fácil decirlo si se trata de una gran agencia con marcas como Coca-Cola, Pepsico entre otras grandes; pero si hablamos de pequeñas agencias que se especializan en pequeñas marcas llamadas Pymes, es un poco más complejo definir quien está o no mejor posicionada como agencia en el mercado ya que, aunque su trabajo es de gran importancia no cuentan con tal reconocimiento en los medios. Dentro de las agencias dedicadas a las Pymes en Colombia encontramos las siguientes:

Estilo y Diseño

Esta agencia tiene una trayectoria de más de 17 años en el mercado y cuenta con presencia en Colombia en las ciudades de Medellín y Barranquilla y a nivel internacional en Austin (Texas), en el año 2002 fue catalogada por el periódico el Tiempo como una de las mejores micro agencias de Antioquía y en el 2010 fue nominada al premio Éxito Adwards (este es un reconocimiento que se hace para resaltar los logros de las empresas de América Latina y el Caribe) dentro del portafolio de servicios que ofrecen encontramos : (Estilod.com, 2012)

- Cultura e imagen corporativa
- Hosting y web
- Organización de eventos
- Diseños 2D y 3 D
- Marketing y social media
- Fotografía y video

Creativo Z

Esta agencia ubicada en Bogotá tiene un enfoque mayormente digital en cuanto a web y medios de comunicación y su propósito es integrar tanto Online como Offline a sus clientes con su grupo objetivo.

Ofrece servicios tales como: diseño web, creación e investigación de marca ya sea nueva o renovación de una existente en el mercado, campañas creativas, Branding, fotografía profesional y marketing digital.

Creativo z es especialista en material P.O.P y ha trabajado con marcas inmobiliarias tales como: Bau, 127, ZONA 41 y ACCI creando todo lo que tiene que ver con la publicidad en medios impresos y digitales dando a conocer sus obras en diferentes puntos de la ciudad con una imagen llamativa para el grupo objetivo. (Creativos.co, 2015)

Movidagráfica.

Esta agencia cuenta con más de 22 años de trayectoria en cuanto a marketing, diseño web y publicidad digital, sus servicios se centran en la creación de estrategias de marketing y campañas publicitarias, diseño de páginas web, gestión de pautas publicitarias, manejo de redes sociales y creación de contenidos para las mismas.

Como diferencial frente a las otras pequeñas agencias encontramos que esta agencia ofrece paquetes para emprendedores en los cuales brindan una ayuda o asesoría en el mundo comercial, dentro de los paquetes que ofrecen están:

- Paquete imagen corporativa light
- Paquete imagen corporativa full
- Imagen corporativa Premium
- Imagen corporativa y página web

Esta agencia a diferencia de la anterior mencionada cuenta con un slogan bastante claro en el cual les brinda una promesa básica a sus clientes, esta dice “el diseño gráfico como herramienta para lograr el éxito de su estrategia de mercadeo” (movida grafica.co,2016)

4.2 *Competencia indirecta*

Según cifras de la superintendencia de sociedades, existe un ranking de las mejores agencias de publicidad en Colombia dentro de las cuales se destacan en los primeros lugares agencias como Bbdo con ingresos de 77.023 millones de pesos alcanzados en 2014. (Revista Economía, 2016)

BDDO tiene una trayectoria de más de 70 años en el mercado (Inicialmente llevo el nombre de Publicidad Caldas) posteriormente se conoció como propaganda Sancho y a finales de los 90 se asoció con la red internacional BBDO; esta red de gigantes de la publicidad trabaja bajo un solo concepto llamado Total Work lo cual quiere decir que unen a todo un grupo de expertos y trabajan para un solo objetivo que es crear contenido. (Colombiana, 2016)

En la actualidad esta agencia maneja marcas de gran importancia en el mercado como son: Chevrolet, Pepsico, Avianca y Banco AV Villas lo que demuestra el poder que tiene como agencia y el gran reconocimiento con el cual cuenta en el área.

Otra que se encuentra muy bien posicionada en el mercado es la agencia MullenLowe Group (fusión de la agencia Mullen y Lowe) esta fusión se da por el afán de lograr un mayor crecimiento a nivel global, diversificar su oferta y a su vez tener un mayor crecimiento en el mercado publicitario. Su primera agencia luego de la fusión fue abierta en Nueva York lo que dejo claro su crecimiento a nivel internacional. (larepublica.pe, 2015)

MullenLowe ofrecen “un nivel desmedido de atención “ya que es su propósito y lo que quiere lograr para el cliente, cuenta con 90 agencias en 65 países y se consideran una boutique creativa global, sus agencias se dividen en:

- Mullen Love red de servicios integrados de comunicación y marketing: la agencia, 65 mercados.
- MullenLove Open: Se enfoca en el desarrollo de experiencias del cliente en cuanto a marketing digital y el shopper marketing, 10 oficinas en el mundo.
- MullenLove profero: es una agencia global full service y de servicios integrados de marketing digital, opera en 12 oficinas en el mundo.
- MullenLove Mediahub: full service de planeación de comunicaciones y compra de medios.

MullenLowe maneja un modelo hiper- integrado ya que une todos sus talentos en todas las áreas tanto creativas como de planeación e incluye todos los medios digitales para ofrecer a su cliente un todo abarcando cualquier canal de comunicación. Esta agencia dentro de sus principales cuentas tiene a marcas importantes que constantemente se están moviendo con publicidad como los son: Arturo Calle, Americana de colchones, Discovery, Helm, Unilever, Yupi y finalmente tiene a Mindefensa con la cual logro destacarse con la publicidad realizada recientemente dirigida a los desmovilizados de la guerrilla en Colombia. (MullenLove, 2016)

La agencia Ogilvy es otra de las destacadas en Colombia ya que cuenta con una trayectoria de más de 40 años en el mercado de la publicidad, según Supersociedades las ganancias de esta compañía en 2014 fueron de 28.055 millones de pesos y un crecimiento del 20% anual (Revista Economía, 2016)

Ogilvy & Mather Colombia, maneja 35 clientes y 100 productos, dentro de los más importantes se encuentran: Coca- Cola, Nestlé y Claro. Esta es la primera agencia en Colombia en quedar como la más creativa de Iberoamérica en el festival de Bilbao en España (Ramirez, 2014)

Dentro de las agencias de gran importancia en Colombia encontramos a Havas Worldwide, esta es destacada por ser la sexta más grande del mundo y está ubicada en 125 ciudades, entre sus clientes más representativos encontramos: Coca-Cola, Carrefour, Hyundai, Volvo, Pfizer, Grupo Familia, Sanofi Aventis y Frisby. (lanotadigital.com, 2016)

OMD es una agencia internacional con presencia en Colombia que según Supersociedades alcanzó un ingreso de 23.904 millones de pesos en 2014 (Revista Economía, 2016)

Esta agencia ofrece a sus clientes un diferencial en cuanto a su capital humano ya que dice que “la diferencia está en nuestra gente” con esto quieren decir que son demasiado selectivos y por lo tanto cuentan con los mejores en cuanto a creatividad, innovación, autenticidad, entre otros talentos para destacar.

OMD fue galardonado en el 2012 con 15 leones en medios, 15 de plata y 9 de bronce con campañas realizadas para las marcas: McDonald’s, Pepsi, Intel y Wrigley, lo que la convierte en la agencia con más galardones hasta ahora. (OMD latín América)

McCann Erickson es una de las agencias que, aunque con menor trayectoria también goza de reconocimiento en Colombia gracias a que en el 2015 se llevó el premio más importante a las agencias de publicidad y anunciantes más efectivos en los premios Effie Awards Colombia gracias a su campaña “curso rápido antirrobo” (Portafolio.com, 2015)

Sus clientes más importantes han sido: Ejército de Colombia, Noel, Tugó, Panaca, EPM, Toma Café, Spring, Nestlé, LAN, American Airlines y MasterCard. Con esta última logró un buen reconocimiento con su campaña “hay cosas que el dinero no puede comprar” (mccan.com, 2016)

4.3 *Características del entorno económico.*

4.3.1 *Grupo objetivo*

De acuerdo con el DANE (2005) en Colombia se encuentran activas 1.442.117 establecimientos, de los cuales el 96,4% (1,390.201) son Mipymes (micro, pequeñas y medianas empresas). Dentro de este grupo el 92,6% (1,287.326) pertenece a microempresas, 3,2% (44.486) son pequeñas empresas y el 0,05% (6.951) son medianas empresas (Dane, 2005).

En este punto es importante aclarar que los tipos de empresas mencionados están clasificados según el número de empleados y el total de activos. En este sentido las microempresas tienen personal no superior a 10 trabajadores y sus activos totales son inferiores a 501 salarios mínimos legales vigentes. Mientras que las pequeñas empresas tienen entre 11 y 50 trabajadores y cuentan con activos totales mayores a 501 y menores a 5.001 salarios mínimos legales vigentes. Finalmente, las medianas empresas tienen de 51 a 200 empleados y activos totales que oscilan entre los 5.001 y 15.000 salarios mínimos legales vigentes (Fiero, 2012).

Las actividades económicas de las pymes son en su mayoría del sector servicios especialmente prácticas médicas, educación básica, secundaria y actividades desarrolladas por instituciones prestadoras de salud. Las pymes que se dedican al comercio lo hacen en establecimientos de surtido compuesto y reparación de maquinaria y equipo. Por último, aquellas que se desempeñan en el sector industrial se orientan a la confección de prendas de vestir y otras industrias manufactureras (ANIF, 2015).

En términos generales, la distribución geográfica de las pymes se encuentra concentrada en los cuatro principales centros productivos del país: Cundinamarca-Bogotá, Antioquia, Valle y Atlántico. (ANIF, 2015). No obstante, Bogotá-Cundinamarca se muestra

como el motor de la economía colombiana dado su tamaño, la dinámica de sus actividades productivas, la generación de empleo y la fortaleza de su actividad empresarial, ya que estas generan el 31% del PIB Nacional. En el 2015, en Bogotá fueron renovados más de 400.000 registros, de los cuales el 87% (350.265) son microempresas, **el 9% pequeñas empresas (38.151), el 3% medianas (10.533)** y el 1% grandes empresas (3.597). En general, las localidades con mayor presencia de empresas en Bogotá son Chapinero, seguida por Usaquén y Suba. (Cámara de comercio Bogotá, 2015).

A pesar de que las Microempresas abarcan la mayor parte de los establecimientos en Bogotá y en Colombia, estas no tienen una estructura organizacional definida, ni capacidad financiera para invertir en procesos adicionales al *core* de la organización. Por lo cual este proyecto se enfocará inicialmente en responder a las necesidades de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Bogotá, dado que estas cuentan con una organización mejor estructurada.

Teniendo en cuenta lo anterior, nuestro grupo objetivo será mucho más específico dado que nos enfocaremos en las pymes de Bogotá que hayan hecho anteriormente algún intento de publicidad o pauta en cualquier medio, que reconocen que es importante anunciarse para llegar a más clientes y ven la publicidad como una inversión necesaria para el crecimiento de la empresa. En muchos casos estas empresas, a pesar de reconocer la importancia de la publicidad y considerarla necesaria, no tienen el conocimiento para ejecutarla de manera idónea y es por esto que se hace necesario hallar asesoría y quien lleve a cabo sus campañas.

Es importante aclarar que la mayoría de estas empresas han tenido sus primeros acercamientos a la publicidad gracias a la ayuda de las redes sociales como medio para la promoción de sus productos o servicios.

Gracias a las nuevas herramientas digitales, las pequeñas y medianas empresas en Colombia se han posicionado en el mercado y han comprendido la importancia que tiene el mundo digital para su crecimiento y rentabilidad. Esta transformación ha seguido en

crecimiento debido a que las pymes reconocen que pueden tener cada vez más presencia y a la vez optimizar sus costos (Revista PYM, 2016).

De las redes sociales disponibles para las marcas, Facebook es la red social más usada por las mipymes del país, con el 62 % de penetración. (Revista semana, 2015)

Un informe hecho por el Centro nacional de Consultoría realizado en 2014 reveló un fuerte incremento del uso de internet y herramientas digitales por parte de las pymes. El estudio muestra que el uso de las redes sociales para la promoción de productos y servicios es una nueva tendencia, siendo el 41% de las 4.217 pymes encuestadas las que ya están usando estas herramientas y un 34% cuentan con una página web propia. (Centro nacional de Consultoría, 2014)

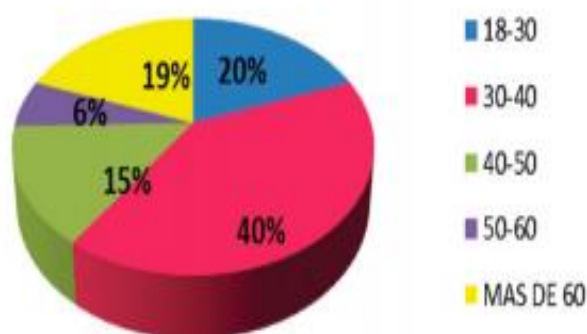
Por otro lado, es importante conocer cómo están compuestas las Pymes en Bogotá con el fin de diseñar estrategias que vayan en línea con la capacidad de la empresa y sus necesidades. Adicionalmente, es necesario entender el perfil de los gerentes generales de las empresas, ya que estos serán los principales decisores de compra de los servicios brindados por FrogMedia.

En este orden de ideas, un estudio realizado por la Universidad del Bosque a pymes bogotanas de la localidad de Usaquén (Anzola, Cabrera, Sanchez & León, 2010), reveló algunas características importantes de estas empresas y de los empresarios que las crean. En primer lugar, el 95% de estas unidades empresariales son familiares, esto causa que en la mayoría de las empresas no exista una diferenciación de roles y áreas especializadas, concentrando la mayor parte de las decisiones en una sola persona y disminuyendo la capacidad de actuar estratégicamente. Sumado a esto, se destaca lo que se conoce como “soberbia empresarial”, el cual se refiere a la aversión a incorporar nuevas metodologías que le permitan adaptarse al nuevo consumidor (Revista Dinero, 2015).

En segundo lugar, la mayoría de empresarios son hombres (64%) y tienen entre 30 y 50 años y se han encargado de sus empresas por al menos 10 años (Ver gráfico1). En

cuanto a su nivel académico, se pudo evidenciar que este es variado: un 8% tienen estudios solo de secundaria, el 27% tiene estudios técnicos, el 49% tiene estudios universitarios y por último el 16% tiene estudios de posgrado (Anzola, et al, 2010). Esto quiere decir que el grupo objetivo son personas en edad madura, con amplia experiencia en su línea de negocio y con un nivel de estudios medio y superior.

Figuras 1. Edad de dueños de pymes en Bogotá.



Fuente: Anzola 2010

En tercer lugar, el 69% de los empresarios encuestados en el estudio afirma estar atento ante los cambios que ha experimentado su principal consumidor e innovar constantemente en los productos y servicios que tienen mayor demanda en su compañía, en función del mejoramiento y crecimiento de la empresa (Anzola, et al, 2010). Por otro lado, solo el 60% de estos emprendedores conoce bien los precios de la competencia y la estrategia de mercadeo más frecuente, dado que más de la mitad de empresas la aplica, son las promociones periódicas.

Por último, estas empresas se encuentran altamente motivadas a progresar de forma económica y social, por medio de la generación de empleo, por lo que sus objetivos empresariales se centran en la maximización de utilidades, más que en el crecimiento del patrimonio de los propietarios (Anzola, et al, 2010). No obstante, estas tienen una barrera económica a considerar ya que deben asumir altas cargas tributarias, tienen pocas

oportunidades de crédito bancaria para poder mejorar su competitividad y les falta asesoría o capacitación para el mejoramiento de su capacidad administrativa y comercial, por lo que gran parte de estas se limitan a entender el día a día de sus negocios, a trabajar con los mismos métodos y equipos y a confiar en su alto grado de espíritu empresarial.

4.3.2 Cuadro DOFA

4.3.2.1 Fortalezas, debilidades

Fortalezas:

1. Diferencial único y atractivo para el mercado objetivo.
2. Enfoque hacia un sector poco aprovechado (pymes)
3. Experiencia en investigación y tendencias de mercado.
4. Medición de campañas y su rendimiento.
5. Seguimiento y análisis de datos y comportamientos de campaña.

Debilidades:

1. Capacidad de endeudamiento.
2. Experiencia reducida en el mercado.
3. Limitados recursos de respaldo.
4. Capacidad de negociación con proveedores.
5. Limitadas relaciones públicas.

4.3.2.2 Amenazas oportunidades

Amenazas:

1. Tamaño de la competencia.
2. Estabilidad económica del país.
3. Impuestos y obligaciones tributarias.
4. Poco presupuesto destinado a publicidad en las PYMES.
5. Creencia en antiguas estrategias empresariales en las PYMES.

Oportunidades:

1. Grupo objetivo en constante crecimiento.
2. Necesidad de diferenciación en las pymes.
3. Rentabilidad del negocio.
4. Tendencias cambiantes en el mercado.
5. Apoyo a proyectos de emprendimiento.

4.3.2.3 Formulación de estrategias (Emergentes) a partir de DOFA.

Fortalezas X Oportunidades:

- *F1 X O1*: La agencia estará siempre en una constante búsqueda de nuevos clientes, haciendo énfasis en que las PYMES por su tendencia a aumentar en cantidad, necesitan encontrar un diferencial claro ante su competencia.
- *F3 X O4*: Utilizando la experiencia en investigación y tendencias, La agencia estará lista para aprovechar cualquier cambio en el entorno para usarlo a su favor y el de sus clientes. También lo usará para protegerse en los casos de que los cambios no favorezcan.

- *F4 X O3*: La rentabilidad del negocio depende en gran parte de cómo se inviertan los recursos en las campañas y en la agencia en general. El área de medición nos dictará cuáles son los caminos más efectivos para la agencia y sus clientes.

Fortalezas X Amenazas.

- *F1 X A1*: Ante el gran tamaño de la competencia, nuestro diferencial será el arma más fuerte con el que llegaremos al grupo objetivo.
- *F3 X A5*: La experiencia en investigación de mercados ayudará a la agencia a demostrar con pruebas que las antiguas estrategias o la falta de innovación en las mismas puede ser fatal para cualquier empresa, así mismo se demostrarán los resultados positivos que ha provocado la publicidad en diferentes negocios.
- *F4 X A4*: Para los clientes menos dispuestos a invertir en publicidad, el área de análisis de datos y campañas, les mostrará cuáles pequeñas acciones (que no necesitan mucha inversión) han sido efectivas y rentables para los negocios y así intentar convencer al cliente de empezar así sea con poca inversión.

Oportunidades X Debilidades.

- *O3 X D1*: Si bien FrogMedia tiene limitaciones en cuanto a su capacidad de endeudamiento, con la consecución de clientes, el crecimiento de la empresa y la rentabilidad del negocio; podremos doblegar esta debilidad.
- *O5 X D3*: Aprovechando las facilidades y el apoyo que brinda el gobierno a proyectos de emprendimiento, FrogMedia buscará la forma de obtener inversión por este medio, y así crear un colchón financiero suficiente para operar cómodamente.

- *O2 X D5*: Si usamos a nuestro favor el hecho de que las pymes buscan diferenciación en su sector, no solo nos traerá clientes, sino que, con esto, atraeremos y forjaremos relaciones públicas a futuro.

Debilidades X Amenazas.

- *D5 X A1*: Para minimizar el impacto que pueda traer la amplia competencia, será imperativo hacer relaciones públicas como estrategia para incrementar participación en el mercado.
- *D4 X A2*: Será importante tener proveedores de confianza con los que se pueda negociar en caso de que la estabilidad económica no favorezca a la rentabilidad de la agencia.

5 Plan de negocios

5.1 *Formulación estratégica del proyecto*

5.1.1 *Formulación de la misión*

MISIÓN

En FrogMedia creemos en que todas las ideas pueden llegar a ser tan grandes como las sueña su autor. Nosotros con creatividad se las mostraremos a nuestros clientes para que sobresalgan como diferencial, crezcan y siempre sigan soñando.

5.1.2 *Formulación de la visión*

VISIÓN.

FrogMedia en un plazo no mayor a 5 años, con esfuerzo y muchas ideas estará *rankeada* dentro del Top Ten de las mejores agencias publicitarias en Bogotá dirigidas a pequeñas y medianas empresas, con al menos un reconocimiento por su calidad y efectividad.

5.1.3 *Determinación de los objetivos y valores corporativos*

OBJETIVOS

- Formar un equipo de ranas creativas y entrenadas para dar todo de si. Con disposición de afrontar cada proyecto con creatividad y con desborde de ideas. Pueden empezar como renacuajos, pero siempre con aspiraciones de ser grandes ranas.
- Implantar un ambiente laboral envidiable, que cada uno de nuestros anfibios, valoren y disfruten trabajar en FrogMedia y que nuevos renacuajos deseen unirse a nuestro charco.
- Forjar en nuestra forma de ser y de actuar una personalidad digna de una rana, nunca desfallecen, no dan saltos hacia atrás, se adaptan al medio ambiente en el que se desenvuelven, sobreviven a condiciones extremas y nuestro caso, son las mejores cazadoras de moscas.

VALORES.

- Cada uno de nuestros renacuajos actuará bajo las normas de lealtad, trabajo en equipo y responsabilidad que FrogMedia proclama. Todos encaminados hacia un mismo objetivo: la satisfacción de nuestro cliente con ideas creativas.
- En FrogMedia la creatividad no solo será nuestra herramienta principal de trabajo, sino será el valor con el que se resuelvan las adversidades personales y de trabajo que se presenten en el camino.
- Todos nuestros servicios serán totalmente honestos y respetuosos para todos nuestros clientes y para toda la sociedad, buscando siempre dejar una huella FrogMedia en todo lo que hacemos.

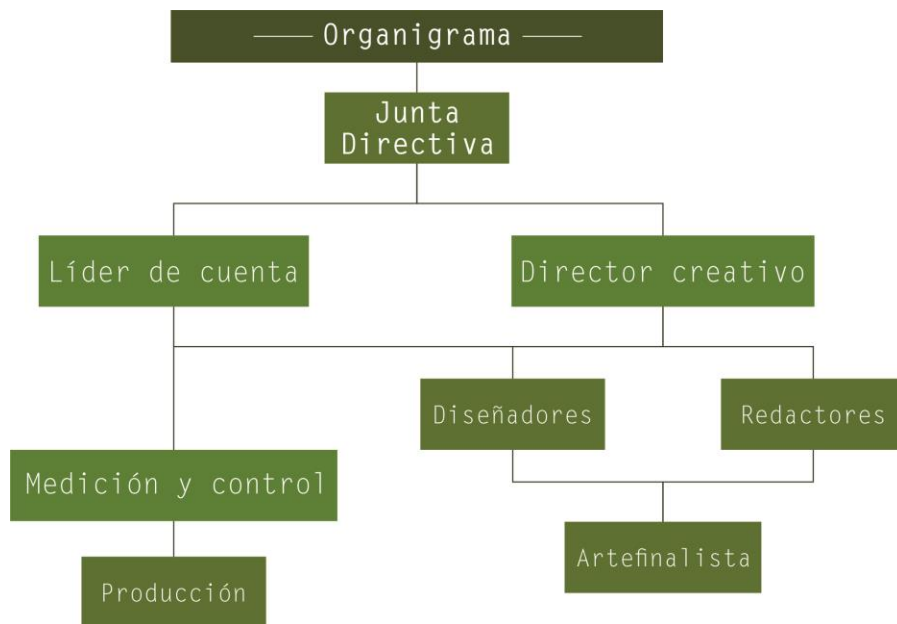
6. Análisis financiero de la proyección

Basado en el entorno económico y la sectorización del medio donde FrogMedia de desempeñará, presentamos nuestro análisis económico y financiero para la ejecución de nuestro modelo de negocio.

- Ver anexo (libro de Excel) -

6.1 Estructura organizacional

Figuras 2. Estructura organizacional



Fuente: Elaboración propia de FrogMedia

6.2 Mapa de procesos.



Fuente: Elaboración propia de FrogMedia

6.3 Descripción de productos y servicios

- *Paquete Renacuajo.* (Creación de marca).
 - Este paquete básico contiene el diseño, el desarrollo y/o el rediseño de la marca. Incluye un identificador de marca (isotipo, imagotipo, logosímbolo o logotipo), además la elección de la tipografía de la marca con la que se comunicará en distintos medios, el lenguaje y el tono de comunicación. Además de un slogan.

- *Paquete Frog.* (Creación de marca más papelería básica).
 - Incluye todo lo mencionado en el paquete Renacuajo, además de esto se incluirá el desarrollo y diseño de un paquete de papelería básica (Brochure y/o carpeta de presentación, membretes, tarjetas...).

- *Paquete On-Frog.* (Creación, diseño y diagramación website).
 - Desarrollo de un sitio web de tipo *responsive*, es decir, que será visible y operable en cualquier tipo de dispositivo con acceso a una red de internet (laptop, Tablet, celular, etc...) El desarrollo será llevado a cabo de acuerdo a necesidades y requerimientos del cliente.

- *Paquete La Rana en las Redes.* (Gestión de redes sociales).
 - Creación - administración de Fanpage + otra red social acordada con el cliente (Twitter o Instagram), tres publicaciones semanales y posicionamiento en buscadores. Adicional diseño de tres piezas para otros medios (banner web, volantes, afiches...) *Este paquete tiene una duración de contratación mínima de 4 meses.

6.4 Estrategias

6.4.1 Estrategia comercial

Para poner los servicios de FrogMedia en el mercado vamos a apoyarnos en los medios digitales; lo cual incluye página web, publicidad en redes sociales y posicionamiento en buscadores (Google), esto pensado en los posibles clientes que tienen interacción activa en la web y para los que buscan por ellos mismos los servicios que requieren, vía internet.

Todo esto tratando de mantener la intensidad de la presencia en cada medio según las tendencias y épocas del año. Habrán *mailings* con promociones, boletines y también historias de cómo muchas empresas exitosas han crecido masivamente con ayuda de la publicidad y por el trabajo en equipo de empresa y agencia, todo con un tono no tradicional ni formal, todo va a ser más coloquial emocional y humano.

Será parte de nuestra estrategia generar voz a voz, las recomendaciones de los mismos clientes serán fundamentales para la expansión de FrogMedia. Esto lo haremos sorprendiendo a nuestros clientes con detalles no necesariamente publicitarios, sino detalles en sus fechas especiales, cumpleaños, aniversarios de sus empresas, etc. también será fundamental para esta estrategia aplicar a todo lo que hacemos, creatividad en cuanto a conceptos y propuestas diferentes para nuestros clientes teniendo en cuenta los recursos y posibilidades de los mismos, así haremos que hablen positivamente de nosotros con otros posibles clientes.

Por último, dentro de nuestro equipo habrá una persona especialista en relaciones públicas y ventas, esta persona irá directamente a hablar con los posibles clientes y mostrar el portafolio, aplicando siempre creatividad y un tono más de amistad que de ventas. Todo lo anterior acompañado también de material POP, como tarjetas, volantes, etc. harán la estrategia comercial para iniciar la participación de FrogMedia en el mercado.

6.4.2 Estrategias de comunicación

Toda comunicación hecha por FrogMedia tendrá un tono único. Será una forma de hablar creada por las creencias y forma de ver la vida de la agencia, todo con lo que se le hable a los clientes; cotizaciones, propuestas, promociones, publicidad, etc. tendrá ese tono que nos hace diferentes a los demás, esto con el fin de que se convierta en un lenguaje que se reconozca así no esté nuestro logotipo puesto en la pieza.

La publicidad hecha en *mailings*, en piezas, en regalos para el cliente, será totalmente personalizada. Se realizará una investigación previa de los gustos o hobbies de cada uno para llegar a ellos con algo que de verdad les sorprenda y les guste.

Todo contacto directo con el cliente, tendrá ese tono amistoso y poco complicado, se podrá hablar de música, de carros, de arte, etc. para lograr una empatía mayor con el cliente. La intención es que no sea una reunión más de trabajo, pero sí una charla donde ambas partes aporten, no solo la agencia. Serán charlas en las que cliente y agencia saldrán con ideas más que con tratos a cerrar. El cierre del trato vendrá como consecuencia.

Todo este tipo de comunicación nace de lo que es FrogMedia, que no es un nombre puesto en una pared, es más bien una historia que contar, una historia que se contará desde los *Caza sapos* (Ejecutivos de cuenta) cuando atienden los requerimientos, pasando por los *Froggers* (creativos) que siempre tendrán una idea creativa para atrapar a su presa, hasta los *Lengua-largas* y *Los casa insectos* (Planers y análisis de datos) que nunca hablarán del dinero en pesos sino en moscas. Este será el ambiente de FrogMedia, un ambiente del que se contagiará el cliente y con el que se hará que procesos que eventualmente pueden ser tediosos, se conviertan en algo divertido aplicado al mundo de las ranas.

6.4.3 Estrategias de venta

Dado que FrogMedia es un negocio tipo B2B, con un segmento de mercado definido y con potencial alto de trabajo. Aplicaremos una estrategia directa hacia el cliente, ofreciendo nuestro portfolio de servicios de manera concisa y buscando la forma de atraer a cada vez más pymes que requieran los servicios de FrogMedia.

Incluiremos en nuestras ofertas comerciales, los precios de cada uno de los paquetes que conforman nuestro portafolio, que, aunque esto pueda ser poco recomendable, estamos seguros que nos dará un diferencial a tener en cuenta cuando nuestro grupo objetivo esté contemplando varias opciones de proveedor. No queremos caer en el error de, como lo resalta Juan José Isaza en su artículo *Por qué las empresas B2B deberían publicar sus precios* de Bienpensado.com, obligar al comprador a contactarnos directamente, causándole que deba agregar un paso más a su proceso de compra y volviéndolo un proceso tedioso. Resalta Isaza: Se debe tener en cuenta que, en la mayoría de los casos, el comprador agota todos los recursos antes de tener que llamar a un teléfono para solicitar este tipo de información. (Isaza, 2016)

Teniendo en cuenta nuestra estrategia comercial, de ofrecer los servicios de FrogMedia a empresas con algún tipo de conocimiento y contacto con la publicidad y que a su vez reconozcan sus ventajas. El mantener nuestros precios siempre visibles y al alcance del comprador, nos permitirá clasificarlos más fácilmente, identificar a quienes tienen el capital necesario y que están dispuestos a invertirlo en publicidad.

6.4.4 *Estrategia de precios*

FrogMedia se acogerá a una estrategia clara y contundente al momento de fijar el precio de sus distintos paquetes de portafolio. Dado que cada uno de nuestros clientes es muy distinto en cuanto a sus necesidades y presupuesto disponible a publicidad.

Para este caso basaremos nuestra fijación de precios en la estrategia conocida como: “Estrategia para cartera de productos” la cual es ideal para empresas que ofrecen su portafolio en forma de combos o paquetes de productos complementarios y/o opcionales. Con esto, la idea es vincular a nuestro cliente con más de un servicio de los que ofrece FrogMedia y así lograr una venta más alta y por ende, mayor margen de rentabilidad. Se tendrá también muy en cuenta la segmentación de clientes al momento de establecer nuestros precios. Lo explica Ariel Baños en su libro “El Secreto de los Precios”, que es muy productivo ajustar el cobro por cada servicio, alineándolo a la necesidad de cada cliente y su disposición a pagar. (Baños, 2017)

7 Conclusiones

- El público objetivo, si bien, no ha tenido mucho contacto con la publicidad, es claro que la necesita y lo reconoce como una inversión que apoyará el crecimiento de su empresa, son abiertos a nuevas ideas y les gusta la creatividad. Y más que buscar un retorno inmediato de su inversión buscan, antes que esto, tener mayor presencia de su marca y llegar a más posibles clientes.
- Los clientes más dispuestos a invertir en publicidad son los que ya han tenido un acercamiento previo a esta, ya sea con volantes, página web, o redes sociales. Estas empresas por lo general hacen todo por ellos mismos, pero cuando se les muestra nuevas posibilidades creativas y tácticas, se deciden por invertir con la agencia.
- El lenguaje propio de FrogMedia, usado en la comunicación destinada al cliente, causa buena impresión y curiosidad. A su vez demuestra creatividad por parte de la agencia y motiva al cliente a vincularse con uno o más de nuestros servicios.
- Hay un incremento notable en el uso de las herramientas digitales como medio de comunicación empresa - cliente, con buena efectividad. Esto es una ventaja para ofrecer dentro de los paquetes de la agencia como una opción económica para pautar masivamente con creatividad.
- En notoriamente favorable, tanto para la rentabilidad de FrogMedia, como para el beneficio del cliente, ofrecer nuestros servicios en paquetes o combos, pues le ahorra dinero al cliente en comparación a adquirirlos individualmente y a su vez es más sencillo para el desarrollo de una campaña pensada a nivel, 360 grados.
- No se necesita de una inversión muy robusta para iniciar el proyecto, por lo que se podrá tomar como opción arrendar un inmueble en una zona estratégica de la ciudad donde todos los clientes puedan conocer las instalaciones.

8 Recomendaciones

- La mayoría de las pymes tienen servicios intangibles, por eso se hará necesario preparar paquetes y tener todo el conocimiento de este campo para entender las necesidades de cada cliente.
- Iniciar el proyecto con el personal estrictamente necesario para el funcionamiento de la agencia, luego dadas las condiciones, replantear si se necesita más o menos personal. Esto para que siempre sea un negocio rentable para los socios.
- Entender claramente las posibilidades económicas de cada empresa para así poder ofrecer un servicio asequible y hecho a la medida de cada de cliente y no ofrecer servicios que la empresa no necesite o no pueda pagar.
- Entender también la capacidad de la agencia en cuanto a carga laboral ya que una de las primicias de la agencia debe ser cumplir en tiempos de entrega y por demasiado trabajo, esto puede verse afectado.
- Buscar establecer y legalizar la agencia dentro de las normas legales y tributarias que más cómodas nos resulten, esto con el fin de ahorrar en gastos relacionados a los impuestos y demás obligaciones necesarias.
- Dado que, durante el primer año, el tiempo de trabajo o productivo de cada uno de los profesionales que conforman FrogMedia, no será del todo utilizado para el horario legal, recomendamos que este tiempo sea empleado en la promoción y el mejoramiento de FrogMedia. Se podrán realizar campañas que impulsen nuestra marca y demás acciones útiles para nosotros.

Bibliografía

Anzola, A.J., Cabrera, R., Sanchez, E., & León, I. (2010). Caracterización de la pyme de la localidad de usaquén, bogotá, colombia. Universidad del Bosque. Tomado de http://www.uelbosque.edu.co/sites/default/files/publicaciones/revistas/cuadernos_latinoamericanos_administracion/volumenVI_numero11_2010/caracterizacion_pyme_localidad_usaquen.pdf

ANIF (2015). La Gran Encuesta PYME 2015. Tomado de <http://anif.co/sites/default/files/uploads/GEP%20NACIONAL%20I-2015.pdf>

Bassat A., (1993) El Libro rojo de la Publicidad

Bitar D., (2016) El 79% de las empresas colombianas se están volviendo digitales. Tomado de <http://www.revistapym.com.co/79-las-empresas-colombianas-se-estan-volviendo-digitales>

Bustamante B., (2015) En enero se registran 3.525 nuevos establecimientos de servicios en Bogotá. Tomado de See more at: <http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/base/lectorpublic.php?id=117#sthas:h.9szIPSTH.5SwmOcYO.dpuf>

Checa A., (2007) Historia de la publicidad –Godoy

Soler P., (2008) El director de cuentas

Cervera A (2008) Comunicación total

Magloff L., (2017) Las ventajas de contratar los servicios de una agencia de publicidad

Tomado de <http://pyme.lavoztx.com/las-ventajas-de-contratar-los-servicios-de-una-agencia-de-publicidad-9013.html>

Gómez D., (s.f.) El valor diferencial de tu marca. Tomado de <http://davidgomez.eu/el-valor-diferencial-de-tu-marca/>

Porter M., (2009) Ser competitivo -

Kotler P., Armstrong., (s.f.) Fundamentos de marketing (Sexta edición)

Cámara de Comercio de Bogotá. (2015). Crece el número de empresas en Bogotá y la región. Tomado de <http://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-CCB/2015/Noviembre/Crece-el-numero-de-empresas-en-Bogota-y-la-region>.

Centro Nacional de Consultoría (2014) Caracterización MIPyMEs colombianas y su relación con las TIC. tomado de http://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-11147_recurso_1.pdf

Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (2005). Censo económico 2005. Tomado de https://www.dane.gov.co/censo/files/sintesis_corregido.pdf

Fierro, C. J. (2012) Las Pyme en Colombia. Universidad Militar Nueva Granada. Tomado <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/7776/2/FierroDuranCesarJulian2012.pdf>

Isaza J., (2017) Por qué las empresas B2B deberían publicar sus precios tomado de <http://bienpensado.com/por-que-las-empresas-b2b-deberian-publicar-sus-precios/>

Revista Dinero. (9 de febrero de 2015). ¿Por qué fracasan las pymes en Colombia? Revista Dinero. Tomado <http://www.dinero.com/economia/articulo/pymes-colombia/212958>

Revista Semana (2015) Pymes y tecnología: una relación todavía tormentosa. Tomado <http://www.semana.com/tecnologia/articulo/pymes-tecnologia-una-relacion-todavia-tormentosa/436480-3>

Anexos

Identificador de marca FrogMedia.

