Trabajo de grado para optar al título de
Especialista en Gerencia de Mercadeo y Ventas

Mercado de las agencias de publicidad en Manizales

Presentado por

Natalia Jaramillo García

Santiago Panesso Bonilla

Tutora

María Ofelia Arias Escobar

Universidad de Manizales
Especialización en Gerencia de Mercadeo y Ventas
VII cohorte

Manizales, julio 23 de 2009

Tabla de contenido

I.	Introducción	3
II.	Antecedentes	4
III.	Preguntas de investigación	6
IV.	Justificación	7
V.	Objetivos	8
VI.	Alcances y limitaciones	9
VII.	Marco teórico	10
VIII.	Estrategia metodológica	21
IX.	Análisis	23
X.	Conclusiones	46
XI.	Bibliografía	48
XII.	Anexos	49

I. Introducción

Las agencias de publicidad han servido tradicionalmente de apoyo a las empresas para promocionar sus bienes, servicios e ideas. Ellas evalúan las necesidades de sus clientes, crean conceptos y se idean campañas publicitarias en diferentes medios para llevar los mensajes al público objetivo, a la vez que buscan posicionar marcas en el mercado y en la mente de los consumidores.

Este trabajo describe el mercado de las agencias de publicidad en Manizales: cómo se encuentran estructuradas, cómo es su servicio y cuáles son sus ventajas comparativas y competitivas; también analiza otras alternativas publicitarias en la Ciudad, que han entrado a competir en su mercado y buscan quitarles participación; y, finalmente, caracteriza a las empresas que contratan agencias de publicidad para desarrollar una estrategia de comunicación en el mercadeo de sus bienes, servicios e ideas.

Para esto se tomó una muestra de 9 agencias que llevan diferentes años en el mercado y se realizó un paralelo para comparar en qué se asemejan y en qué se diferencian.

II. Antecedentes

Hace 11 años surgió de algunos profesionales de la publicidad y carreras afines como Carlos Manuel y Juan David Martínez, Victoria y Clara María Coppiano, Lorenzo Franco y Harry Van Den Enden el interés de crear sus propias empresas y conformar en la Ciudad algo que hasta ese momento no existía: agencias de publicidad. Negocios como *CJ Martins* y *Coppiano Publicidad y Diseño* surgieron como agencias familiares que vieron en las empresas de Manizales una oportunidad de negocio.

Con el paso de los años todos ellos fueron creciendo y trabajaron para forjarse un nombre y un espacio en la Ciudad. Sin embargo, otros egresados de programas como Publicidad, Mercadeo, Diseño Visual y Gráfico, así como algunos emprendedores, han querido crear también sus propias empresas y bautizarlas como agencias; es por esto que actualmente figuran en la Cámara de Comercio de Manizales 84 registros bajo este título.

Con la apertura económica en 1991 algunas empresas de Manizales se vieron en la necesidad ser liquidadas y, con la crisis mundial que inició en el 2008, algunas otras han tenido que recortar sus presupuestos para publicidad, lo que ha hecho más reñida la competencia por aquellos clientes que tienen la forma y creen en el poder de la publicidad.

Esta recesión ha llevado a algunas empresas a eliminar el costo del intermediario y han optado por contratar directamente con una litografía para que imprima sus trabajos o también a subcontratar, bajo la figura del *outsourcing,* a un profesional que trabaje como *freelance* y haga el mismo trabajo por un precio inferior, aunque ninguna de las dos opciones anteriores lleve el concepto creativo que le puede poner a un diseño un profesional de agencia.

Considerando que la estrategia de comunicación es fundamental para que las empresas continúen vigentes en el mercado, surge la inquietud por conocer cómo está el mercado de las agencias de Publicidad en Manizales y cómo se hace sostenible existiendo cada vez más competencia y menos clientes, teniendo en cuenta que, sobre todo las grandes agencias, tienen elevados costos de sostenimiento, como lo son sus oficinas y una nómina de profesionales, algunos de ellos incluso en el nivel de posgrado.

Para buscar más información sobre el tema se consultó si existían estudios anteriores sobre las agencias de publicidad el Manizales en las bibliotecas de las universidades de la Ciudad que cuentan con programas afines al mercadeo (Universidad de Manizales: Mercadeo Nacional e Internacional y Comunicación Social y Periodismo; Universidad Católica: Publicidad; Universidad de Caldas: Diseño Visual), pero no se encontró ningún antecedente en este sentido.

III. Preguntas de investigación

¿Cómo está estructurado el mercado de las agencias de publicidad en Manizales?

Esta pregunta implica un diagnóstico que busca conocer:

- ¿Cuál es la oferta de servicios propio de las agencias de publicidad?
- ¿Qué valores agregados ofrecen?
- ¿Cuáles son sus ventajas comparativas y competitivas?
- ¿Qué antigüedad tiene este negocio en la Ciudad?
- ¿Con qué personal cuentan?
- ¿Cómo es su planta física?
- ¿Qué medios de comunicación son los más utilizados?
- ¿A quiénes consideran como su competencia directa e indirecta?

IV. Justificación

En una sociedad de consumo cada vez más exigente, que habita un mundo saturado de información, rodeado de nuevas tecnologías y cada vez más interactivo, las empresas tienen el reto de sobresalir en el mercado.

En la mezcla de comunicación en el mercadeo la publicidad ha sido el principal medio para alcanzar este objetivo y, tras ella, han estado verdaderos creativos que se adscriben a agencias de publicidad y han ofrecido sus servicios a las empresas para hacer esto posible.

Teniendo en cuenta el papel preponderante que adquiere la comunicación para las empresas y para el mercadeo, surge el interés de estudiar cómo están estructuradas las agencias de publicidad de Manizales y cómo es su mercado, lo cual es novedoso porque hasta el momento no se ha investigado sobre ellas en la Ciudad.

Los resultados de este trabajo de grado no sólo servirán a los autores para obtener su título como especialistas en Gerencia de Mercadeo y Ventas y aplicar los conocimientos adquiridos durante el posgrado, sino que también será un aporte al Grupo de Investigación en Mercadeo de la Facultad de Mercadeo Nacional e Internacional de la Universidad de Manizales.

Para las agencias que colaboraron suministrando la información podrá ser útil como punto de comparación para saber cómo está el mercado y la competencia; al igual que reconocer cuáles pueden ser sus ventajas y debilidades frente a las agencias que llevan más o menos años en el mercado.

V. Objetivos

General:

Describir cómo se encuentran estructuradas las agencias de publicidad de Manizales, y cuál es su mercado, teniendo en cuenta el entorno económico de la ciudad de Manizales, la competencia y las cuentas que manejan.

Específicos:

1. Comparar las agencias de publicidad de Manizales desde sus ventajas competitivas y comparativas.
2. Describir las características propias de las agencias de publicidad.
3. Identificar los canales que utilizan las agencias de publicidad para promocionar los bienes, servicios e ideas de las empresas que los contratan para desarrollar la estrategia de comunicación.
4. Analizar otras alternativas publicitarias existentes en la ciudad de Manizales.
5. Identificar quiénes son los diferentes clientes que contratan agencias de publicidad en Manizales.

VI. Alcances y limitaciones

Cobertura temática: El tema de las agencias de publicidad es muy amplio, por esto el estudio se concentró en sus principales características y en su mercado, teniendo en cuenta el entorno económico, la competencia y los clientes.

Cobertura temporal: Es una investigación que se centró en el presente y no tuvo en cuenta datos del pasado; es por esto que es sincrónica.

Cobertura geográfica: Manizales – Caldas - Colombia.

Limitaciones: A pesar de haber contado con el apoyo de propietarios, directivos, empleados y exempleados de diferentes agencias de publicidad, quienes suministraron la información que se necesitaba, el mayor temor que existió es que no fueran lo suficientemente sinceros o que existiera información confidencial a la cual no se pudiera acceder, como es el caso de sus clientes. Sin embargo, en general todos respondieron a todas las preguntas formuladas.

La única agencia de la cual no se pudo obtener información fue de Harry Van Den Enden Publicidad, pues manifestaron estar muy ocupados y no tener tiempo para este ejercicio académico.

VII. Marco teórico

LAS EMPRESAS DE SERVICIOS

Las llamadas empresas de servicio están enfocadas a satisfacer las necesidades o los deseos de los clientes. Ellas no tienen como resultado un producto físico, sino que tienen como principal característica que sus servicios se consume en el momento en el que se produce y, por lo general, proporcionan un valor agregado que se puede relacionar con intangibles como la conveniencia, entretenimiento, oportunidad, comodidad, la salud, etc.

La intangibilidad refiere acciones, procesos y ejecuciones que no se pueden ver, tocar, ni sentir como los objetos físicos. Sin embargo, las empresas de servicios se abastecen de productos tangibles y es difícil diferenciar la frontera entre lo tangible y lo intangible, por lo que no es conveniente hablar de servicios o productos puros.

"Los servicios no pueden patentarse legalmente, por lo cual la competencia puede imitar los nuevos conceptos de servicio con facilidad. Los servicios no pueden demostrarse de inmediato y tampoco es sencillo hablar acerca de ellos con los clientes, por lo cual resulta problemático que los consumidores evalúen su calidad. La decisión acerca de lo que debe incluirse en la publicidad y otros materiales promocionales constituye todo un reto, lo mismo que fijar su precio. La determinación de los costos reales de lo que representa una 'unidad de servicio' es cuestionable y la relación precio/calidad es compleja" (ZEITHMANL, 2002, p. 16) además de relativa.

Otra de la característica propia de los servicios es que son diferentes, pues no es posible encontrar dos exactamente iguales aunque pertenezcan al mismo sector o, incluso, a la misma empresa; esto de la misma forma en que todos los clientes son distintos y asumen el servicio de forma particular. Esto afecta la calidad en la prestación del servicio pues "depende de muchos factores que escapan al control del prestador del servicio, entre los que se encuentran la

capacidad del cliente para expresar sus demandas, la presencia (o ausencia) del cliente y el nivel de demanda del servicio". (ZEITHMANL, 2002, p. 16). Aquí influyen las necesidades individuales y la personalidad convirtiéndose en algo 'único e irrepetible'.

De otra parte, y contrario a los productos, los servicios primero se ofrecen y venden y luego se prestan; además que se producen y se consumen en tiempo real; es por esto que es prácticamente imposible reproducirlos mecánicamente y masificarlos. El vendedor y cliente deben estar presentes y el interesado puede intervenir en el proceso de prestación del servicio. (ZEITHMANL, 2002, p. 16-17)

Finalmente, son perecederos, por esto no se pueden guardar, devolverse, intercambiarse, ni tampoco inventariarse o volverse a vender como 'de segunda'; por esto hay que anticiparse a la demanda. Es por esto que deben salir bien, pues no hay segunda oportunidad para remediar un mal servicio.

Según **Joan Ginebra y Rafael Arana de la Garza**, en su libro *Dirección por Servicio: La "única" reingeniería, la "otra" calidad,* las empresas de servicio tienen las siguientes características:

- Los servicios compiten más sobre bases 'conceptuales' que reales, porque la relación 'tangible/intangible' se ve casi exclusivamente hacia segundo término.
- La función comercial se presta sin producto intermediario. Lo que el cliente adquiere son en realidad actos no identificables físicamente: un viaje, una asesoría, un cuidado, un satisfactor intelectual.
- La operación se realiza con un contacto humano 'inmediato' con el cliente.
- La función se cumple 'a medida'.
- El cliente y el usuario se confunden.
- Los servicios no se almacenan. Ni por el productor ni por el usuario.

- En el *marketing de servicios* no hay mayoristas, ni canal de distribución; sólo hay usuario, operador y modo de hacer; resulta crucial el pensamiento estratégico como base imprescindible de un negocio de *servicio*. Todo el hacer está terriblemente interrelacionado y tiene 'significación'.
- La calidad percibida es más 'manipulable', por la proximidad del hombre al cliente en todo el proceso. De ahí la importancia suma de las actitudes del personal, pues de ellas depende el manejo del 'reflujo'.

Algunos ejemplos de empresas de servicios son: transporte, servicios públicos, comunicaciones, comercio al por mayor, comercio al detal, financiero, de seguros, de bienes raíces, de turismo, instituciones educativas, cuidados personales y empresariales, entretenimiento, reparaciones, legales, de salud, sociales, domésticos, establecimientos de comidas rápidas, las aerolíneas, la administración de inversiones, consultorías y enseñanza. (Suvey of Current Bussiness, 1998).

LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Las agencias de publicidad también son empresas de servicios; ellas "planifican y realizan comunicaciones en masa y provee su talento para el desarrollo de las ventas, el que se integra a los programas de marketing y relaciones públicas.

Las agencias de publicidad son empresas dedicadas a la prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias, en la cual se encuentran personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante." (www.rrppnet.com.ar)

"Las agencias están especializadas en la comunicación y ofrecen a sus clientes, de forma directa o subcontratada, los siguientes servicios:

- Asesoramiento en marketing.

- Asesoramiento en comunicación.
- Creación y producción de los elementos técnicos de difusión.
- Planificación de medios (negociación, compra y control de espacios publicitarios).
- Control de la evolución de la campaña." (www.wikipedia.com)

Según el portal de Relaciones Públicas **www.rrppnet.com.ar**, en una de las tesis que tiene publicadas, básicamente hay tres tipos de clasificaciones:

Por tamaño: Grande (alrededor de 150 personas), mediana (alrededor de 80 personas) y pequeñas (menos de 30 personas).

Por origen: Nacionales, internacional, y mixtas.

Por orientación: Puede ser orientada hacia el marketing o creatividad.

Norman A. Hart establece en su libro *Publicidad: Guía para ejecutivos de marketing*, una diferenciación entre las agencias según su tamaño:

Agencia pequeña:

Ventajas:

Atención personal de la gerencia general, respuesta ágil a consultas, línea jerárquica reducida, atención personal a detalles, facilidad de identificación con las actividades comerciales del cliente, y a menudo tienen su domicilio en la misma ciudad.

Desventajas:

Ausencia de especialistas, dificultad para contratar profesionales de renombre que trabajen en una agencia pequeña, tendencia a 'monotonía' en creatividad, excesiva dependencia de una sola persona para el manejo de una cuenta y ausencia de amplitud de conocimiento, resultante del escaso número de cuentas.

Agencia mediana:

Ventajas:

Empresa estable y de importancia, las altas directivas serán personas experimentadas y capaces, la mayoría de sus ejecutivos de cuenta poseerán amplia experiencia en el campo industrial, disponibilidad de especialistas, facilidades de acceso a servicios asociados.

Desventajas:

Ausencia de atención personal de las altas directivas, línea jerárquica más extensa, dificultad para lograr respuesta y atención instantánea y comunicaciones internas, dilatadas y dispersas.

Agencia de gran tamaño:

Ventajas:

Personal directivo altamente calificado, avanzadas técnicas de publicidad de consumidores que pueden adaptarse a la publicidad industrial, capacidad para pensar en grande, la empresa está en capacidad de ofrecer virtualmente todos los servicios y excelencia creativa.

Desventajas:

Existe el peligro de considerar a la publicidad industrial como de poca importancia, los servicios de la agencia son costosos, la producción del trabajo toma más tiempo debido a lo extenso de la cadena de comunicaciones y a procedimientos y normas internas, por lo general es tan técnico que tiene dificultades para interpretar la información, en particular, con respecto a la redacción de textos, y los clientes pequeños tienen que acomodarse a las exigencias organizativas de la agencia y no ésta adaptarse a las necesidades del cliente.

Para Hart, dentro de una agencia de publicidad, ya sea grande o pequeña, lleve mucho o poco tiempo en el mercado, se pueden encontrar las siguientes dependencias:

Grupo de cuenta: Ejecutivos que manejan las diferentes cuentas y sirven de puente entre los clientes y la agencia.
Departamento de medios: Es quien planea que medios utilizar y hace los contactos.
Departamento creativo: Equipo de varios profesionales (diseñadores, comunicadores, publicistas…) transforma las necesidades de los clientes en ideas creativas a partir de las cuales salen las campañas publicitarias y en productos concretos.
Departamento de investigación: Realiza investigaciones de mercados, medios, y mide los impactos de las campañas.
Departamento de marketing: Planean la mezcla de mercadeo y la mezcla de comunicaciones y a partir de esto elabora el plan de publicidad.
Producción y tráfico: crea las placas tipográficas y controla que se cumpla con los tiempos de entrega al cliente.
Departamento de imprenta: contrata la impresión de los trabajos requeridos.
Relaciones públicas: pueden ser personas de la misma agencia o subcontratar una firma externa. Se busca fortalecer los lazos con los clientes y el entorno, posicionar la agencia y conseguir nuevos clientes.

Las agencias de publicidad iniciaron "como agentes para las publicaciones, encargados de vender el espacio de anuncios clasificados a los 'clientes', a cambio de una comisión pagada por los propietarios de los medios de comunicación" (HART, 1993, p. 213), pero con el tiempo evolucionaron: su portafolio se amplió y se ajustaron más a las necesidades y gustos de cada cliente; esto porque la competencia entre ellas ha crecido y se ha hecho cada vez más fuerte, lo que las ha llevado a pensar en sus ventajas comparativas y competitivas.

La *ventaja comparativa* es una teoría que fue propuesta por **David Ricardo** y, según la página **http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20061113114148AAnOfSP,** "está relacionadas con la especialización propia de cada país: aquello que es capaz de producir comparativamente mejor, es decir, donde la ventaja es mayor o la desventaja menor. Las fuentes de las

ventajas comparativas se basan fundamentalmente en la productividad, y ésta a su vez, en los factores productivos: trabajo, capital, recursos naturales y tecnología."

De otra parte, en este mismo sitio web, se dice que la *ventaja competitiva* tiene que ver con "cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia". Este modelo fue propuesto en 1979 por **Michael Porter** y también se conoce como *diferencial, el diamante o las cinco fuerzas*.

En el URL de **Wikipedia** (http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_ferzas), se dice que las 5 fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de una compañía y que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado, o algún segmento de éste, son: la amenaza de entrada de nuevos competidores; el poder de negociación de los proveedores; el poder de negociación de los compradores; la amenaza de ingreso de productos sustitutos; y la rivalidad entre los competidores.

En **www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk15.htm** se dice que **Porter** propone a las empresas 3 estrategias para ser más competitivos: el liderazgo en costos totales bajos; la diferenciación; y el enfoque.

Para este trabajo se tiene en cuenta la *diferenciación* como principal punto de comparación entre las agencias de publicidad de Manizales. En este sitio web se dice que esta estrategia busca "crearle al producto o servicio algo que fuera percibido en toda la industria como único. La diferenciación se consideraba como la barrera protectora contra la competencia debido a la lealtad de marca, la que como resultante debería producir una menor sensibilidad al precio. Diferenciarse significaba sacrificar participación de mercado e involucrarse en actividades costosas como investigación, diseño del producto, materiales de alta calidad o incrementar el servicio al cliente".

En **http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20061113114148AAnOfSP** se menciona que las diferenciaciones más comunes son:

La diferenciación del producto: Una empresa puede diferenciar su producto según su material, su diseño, estilo, características de seguridad, comodidad, facilidad de uso, etc. La mayoría de las empresas utilizan esta estrategia resaltando los atributos de su producto en comparación con los de la competencia para posicionarse en la mente del consumidor como el número uno.

La diferenciación de los servicios: Algunas empresas consiguen su ventaja competitiva en razón de una entrega rápida, esmerada y confiable; en su instalación, reparación y capacitación; así como en el servicio de asesoría.

La diferenciación del personal: Esta diferenciación consiste en contratar y capacitar a su personal para que sea mejor que el de la compañía. Para que esta diferenciación funcione se tendrá que tener mucho cuidado en la selección y capacitación del personal que tendrá contacto directo con la gente.

La diferenciación de la imagen: las empresas se esfuerzan por crear imágenes que las distingan de la competencia. La imagen de una empresa o una marca debe transmitir un mensaje singular y distintivo, que comunique los beneficios principales del producto y su posición. Los símbolos pueden conllevar al reconocimiento de la empresa o la marca y a la diferenciación de la imagen. Las empresas diseñan letreros y logos que permiten reconocerlas enseguida. Además se asocian con objetos o letras que son símbolos de calidad o de otros atributos.

LA COMUNICACIÓN EN EL MARKETING

Las agencias de publicidad, como empresas de servicios que son, venden intangibles; es el caso de estrategias de comunicación, materializadas en ideas creativas que generen posicionamiento, recordación, promoción, *good will,* entre otros valores que no se pueden percibir físicamente como se explicaba anteriormente.

Ellas defienden que para vender no es suficiente ofrecer un producto a un precio atractivo a través de un canal de distribución bien estructurado; es preciso dar a conocer la oferta, poner de manifiesto sus cualidades distintivas frente al grupo de compradores al que se dirige y estimular la demanda a través de acciones promocionales apropiadas.

"La comunicación en el marketing se entiende como el conjunto de **señales emitidas por la empresa** a sus diferentes públicos, es decir, hacia clientes, distribuidores, proveedores, accionistas, poderes públicos y también frente a su propio personal. La publicidad es uno de estos medios de comunicación, junto con la fuerza de ventas, la promoción de ventas, las relaciones exteriores y la publicidad institucional." (LAMBIN, 1995. P. 520).

Dice **Jean-Jacques Lambin** en su best seller *Marketing Estratégico,* que para que una comunicación pueda considerarse eficaz y obtenga un *feedback* -retroalimentación de parte de la audiencia- que se traduzca en la acción de comprar, debe cumplir con los siguientes 3 requisitos:

- Que tenga objetivos de comunicación precisos respecto del público que se quiere alcanzar.
- Que la ejecución de mensajes tenga en cuenta la capacidad de la audiencia para decodificar la información.
- Que el plan de medios sea llevado a cabo a través de canales que alcancen al público deseado.

En este sentido, “la aplicación del concepto de marketing a la publicidad implica pues el desarrollo de mensajes publicitarios que se aferran al campo de experiencia de los compradores especialmente adoptando un lenguaje que puedan decodificar,” (LAMBIN, 1995. P. 522), lo cual significa darle sentido a la información enviada por el emisor a través de símbolos comunes.

Existen algunas empresas que, aunque pueden tener bien definida su estrategia de mercadeo (producto, precio, plaza), recurren a una agencia que le ayude a “planear, reparar, implementar y evaluar una parte o la totalidad de sus programas de publicidad”. (KOTLER, 2001, p.505).

El *know how,* propio de las agencias de publicidad, es saber cómo comunicar efectivamente y pasar del pensamiento a la acción, se materializa a través de la publicidad, que puede definirse como “una comunicación de masas, pagada, unilateral, emanada de un anunciador presentado como tal, y concebida para apoyar, directa o indirectamente, las actividades de la empresa.” (LAMBIN, 1995. P. 520).

La publicidad se diferencia según el producto o servicio que promocione. Es por esto que para **Pedro Reinares** y **Sergio Calvo** en su libro *Gestión de la comunicación comercial,* ésta se divide en publicidad de productos de consumo o de marcas, de productos industriales, de servicio, de ideas o social, geográfica, de personas y corporativa, y varían en las características de su mensaje como el tono, los medios que utiliza, su objetivo, target, etc.

De otra parte estos autores proponen otra división en función de la naturaleza de sus anunciantes. Así se divide en:

Publicidad de empresa: anunciada por una empresa pública o privada que lleva a cabo publicidad corporativa conocida como de marca.
Publicidad de instituciones: es conocida como institucional y sólo abarca entidades públicas. No persigue la venta de un producto físico sino de ideas.

Independiente del anunciante, "recurriendo a la publicidad, la empresa pone en marcha una **estrategia de comunicación de aspiración**, cuyo objetivo principal es crear una imagen de marca y un capital de notoriedad en la demanda final y facilitar así la cooperación de los distribuidores" (LAMBIN, 1995. P. 531).

Las agencias de publicidad cumplen un rol de intermediarios que facilitan a las empresas que no tengan la forma de desarrollar una estrategia de comunicación la materialización de ésta. Ellas se encargan de la parte creativa, es decir, de diseñar campañas publicitarias (avisos, cuñas, comerciales) y tienen los contactos para promocionar bienes y servicios en diferentes medios de comunicación.

En mercadeo los medios de comunicación se diferencian entre los tradicionales, conocidos como *above the line* (por encima de la línea) que son medios impresos, radio y, en menor medida, la televisión; y *below the line* (por debajo de la línea) que son medios alternativos que ayudan a promocionar bienes y servicios a través de publicidad exterior como vallas, publicidad móvil, material POP, eventos…

En conclusión, cuando se contrata una agencia se busca "informar y persuadir al mercado meta sobre los productos de la empresa, con la finalidad de influir en la actitud y la conducta de los consumidores potenciales y reales". (REINARES Y CALVO, 1999, P.18)

VIII. Metodología

Esta investigación fue **exploratoria - descriptiva,** se abordó desde el positivismo como base epistemológica y utilizó el paradigma cuantitativo. "La investigación cuantitativa es concluyente, contabiliza las frecuencias y evalúa las condiciones establecidas, fundamentada en el procedimiento científico, para garantizar la objetividad y consistencia de las conclusiones. (OROZCO, 1999, P. 93)

Las fuentes de información primaria utilizadas fueron el contacto directo y telefónico con personas de las agencias de publicidad y diálogos informales con empleados de litografías. También la observación al visitar las agencias y las encuestas aplicadas en 9 agencias de publicidad que llevan entre 1 y 15 años en el mercado de Manizales.

Las fuentes secundarias fueron Internet, el directorio telefónico y los registros de la Cámara de Comercio de Manizales.

El instrumento utilizado para recopilar la información fue una encuesta (Ver anexo No. 1) compuesta por 15 preguntas que responden a los objetivos específicos. Esta fue aplicada personalmente a directivos y empleados de 8 agencias de publicidad en Manizales y vía telefónica a una agencia.

"El método de encuesta es una técnica estructurada que utiliza la comunicación para recolectar información, directamente de los integrantes de una muestra, mediante la aplicación de un cuestionario. Es el método más difundido en la investigación de mercado y se utiliza para realizar estudios descriptivos que midan frecuencias, determinen perfiles y busquen asociaciones entre variables de marketing." (OROZCO, 1999, P. 94)

El enfoque definido para este trabajo está centrado en las agencias de publicidad; es por esto que la contraparte de las empresas que las contratan y

su competencia indirecta se tocan para tener un contexto pero no son el interés de este trabajo.

Inicialmente sólo se pensaba encuestar a las 4 agencias de publicidad más reconocidas en la Ciudad (CJ Martins, AMC Eventos y Publicidad, L&F Publicidad y Harry Van Den Enden Publicidad), pues se consideraba que éstas eran autoridades en este tema y quienes tradicionalmente han apoyado a las empresas más grandes de la Ciudad y el Departamento para comunicar sus mensajes de una manera creativa y efectiva a su público objetivo.

Sin embargo, al iniciar el trabajo de campo sólo 3 empresas suministraron información (en Harry Van Den Enden Publicidad argumentaron que no tenían tiempo) y se vio que la muestra era muy reducida, por lo que la información recolectada era insuficiente para generalizar que sus características eran las del total de las agencias de publicidad en la Ciudad.

Por esto, se decidió tomar un aspecto que tuvieran en común CJ Martins, AMC Eventos y Publicidad, L&F Publicidad para poderlas comparar con otras y se decidió que ese aspecto era la antigüedad, pues todas tenían 11 años.

Teniendo en cuenta esto, se definió que se buscaría 3 agencias que tuvieran entre 5 a 10 años en el mercado y otras 3 que llevaran entre 1 a 5 años, con el fin de poder establecer un paralelo y un comparativo entre los 3 grupos.

La muestra quedó conformada, entonces, por 9 agencias que se dividieron en los siguientes rangos:

10 - 15 AÑOS	5 – 10 AÑOS	1 - 5 AÑOS
CJ Martins	Estudio B	Inteligencia Creativa
AMC Eventos y Publicidad	Innova Publicidad	Cúpula
L&F Publicidad	1A	Brandone

IX. Análisis

A continuación se analizará cada una de las preguntas de la encuesta y las respuesta dadas por las 9 agencias, las cuales están agrupadas según el objetivo específico al que responden.

En cada pregunta se realiza un comparativo entre los distintos rangos (10 a 15, 5 a 10 y 1 a 5 años) y luego un consolidado en el que se analizan los totales obtenidos y se generalizan los resultados para todas las agencias de publicidad de Manizales.

Objetivo 1: VENTAJAS COMPARATIVAS Y COMPETITIVAS DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

1. ¿Qué lo diferencia de las demás agencias de publicidad?

Con esta pregunta se quiso averiguar sobre las ventajas competitivas de las agencias de publicidad.

PREGUNTA	RESPUESTAS	CJ MARTINS	AMC	L&F	1A	ESTUDIO B	INNOVA	INTELIGENCIA CRATIVA	CÚPULA	BRANDON E	TOTAL	PORCENTAJE
¿Qué lo diferencia de las demás agencias de publicidad?	comunicación estratégica	X			X		X	X	X		5	55,56%
	calidad			X	X	X		X	X	X	6	66,67%
	tecnología				X		X	X	X		4	44,44%
	creatividad			X	X	X	X	X	X	X	7	77,78%
	confidencialidad			X	X		X	X	X	X	6	66,67%
	el talento humano			X	X			X	X		4	44,44%
	tradición								X		1	11,11%
	cercanía		X		X	X		X			4	44,44%
	cumplimiento				X	X		X	X		4	44,44%
	precio				X			X	X		3	33,33%
	trabajar con el cliente	X			X		X	X	X	X	6	66,67%
	atención		X		X				X	X	4	44,44%
	variedad						X		X	X	3	33,33%
	experiencia			X		X			X	X	4	44,44%
	herramientas	X									1	11,11%

AGENCIAS DE 10 A 15 AÑOS

Para CJ Martins la comunicación estratégica es su factor diferencial; esta agencia afirma que trabaja con el cliente y no para el cliente, y utiliza unas herramientas propias de las grandes agencias de publicidad las cuales se conocen como:

360°: revisar todos los aspectos de la empresa.

Comunicación: revisar toda la información de los clientes, todas las P del mercadeo, hacer un análisis y proponer una estrategia de comunicación completa.

Prosumidor: encontrar un líder que use el producto e incite a los demás a usarlo a través del voz a voz.

Por su parte, AMC le apuesta a las *relaciones cercanas con sus clientes* y atenderlos muy bien, mientras que L&F cree que lo que lo hace fuerte frente a su competencia es realizar un *trabajo creativo*, de *calidad*, guardar bien la información de sus clientes y contar con un buen *equipo de trabajo*, fruto de su *experiencia*.

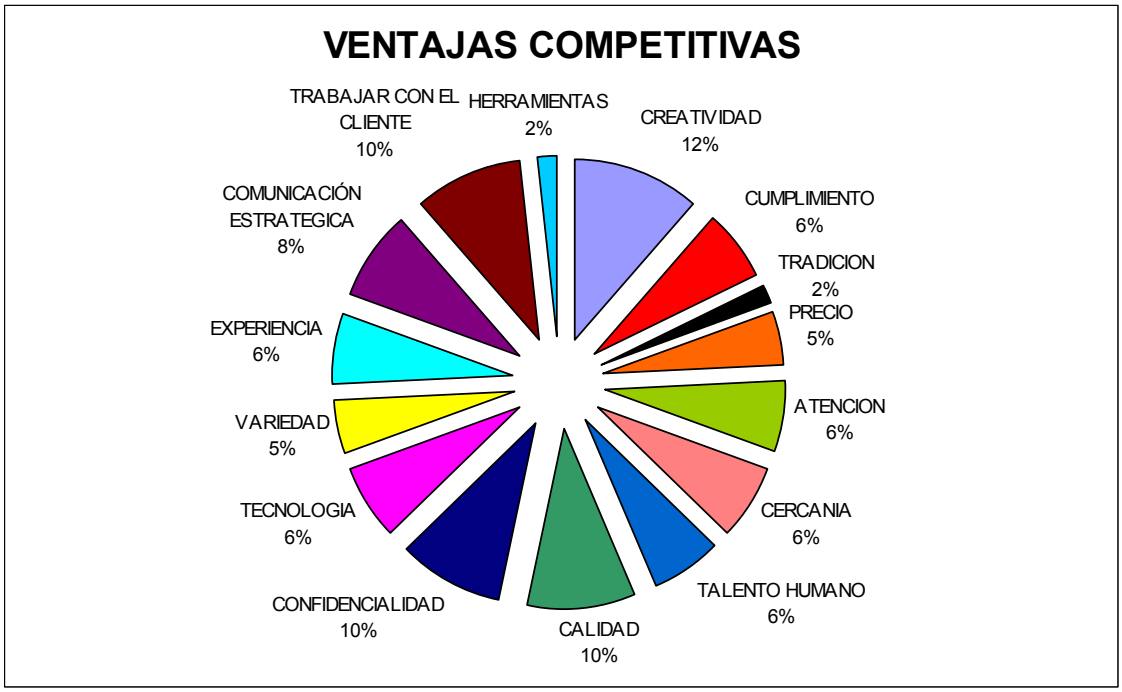
AGENCIAS DE 5 A 10 AÑOS

En el caso de la agencia 1A se denota que *no tiene muy claro cuál es el factor que la hace diferente de las demás*, pues considera 12 de las 15 alternativas ofrecidas como posible respuesta con lo que demuestra que no está bien enfocada. En el caso de Estudio B e Innova, le apuestan a 5 y 6 aspectos respectivamente, los cuales indican que tampoco tienen bien definida sus ventajas comparativas.

AGENCIAS DE 1 A 5 AÑOS

Con las agencias Inteligencia Creativa, Cúpula y Brandone pasa lo mismo que con la agencia 1A, que creen que los aspectos los diferencian pero, por el contrario, en realidad los terminan en haciendo similares.

CONSOLIDADO



Para el total de las agencias de publicidad encuestadas su principal ventaja competitiva, es decir, aquello que los diferencia de la competencia y los hace únicos e incopiables, es la *creatividad* con el 12%, pues ellos cuentan con profesionales que se encargan de idear un concepto para cada campaña publicitaria, tomándose el tiempo para ponerle su sello personal y el de la empresa al diseño de cada pieza publicitaria que crean.

Los otros aspectos que tienen en común con el 10% son: *trabajar con el cliente*, teniendo en cuenta sus particularidades; la *confidencialidad* que implica guardar en secreto la información de la empresa; y la *calidad* que es garantizar que se trabaja con los más altos estándares y los mejores materiales.

La tradición, que es el hecho de llevar un tiempo en el mercado y ser reconocidos con el 2% y el precio con el 5%, ya sea por ser el más alto o el más bajo del mercado, son los puntos menos diferenciadores.

2. ¿Cuál es su principal ventaja frente a la competencia?

Con esta pregunta se quiso averiguar sobre las ventajas comparativas de las agencias de publicidad.

PREGUNTA	RESPUESTAS	CJ MARTINS	AMC	L&F	1A	ESTUDIO B	INNOVA	INTELIGENCIA CRATIVA	CÚPULA	BRANDON E	TOTAL	PORCENTAJE
¿Cuál es su principal ventaja frente a la competencia?	comunicación estratégica										0	0,00%
	calidad				X	X	X	X	X	X	6	66,67%
	tecnología				X	X			X	X	4	44,44%
	creatividad	X		X	X	X	X	X	X	X	8	88,89%
	confidencialidad				X		X	X	X	X	5	55,56%
	el talento humano							X	X	X	3	33,33%
	tradición					X		X		X	3	33,33%
	cercanía					X	X				2	22,22%
	cumplimiento					X	X	X	X		4	44,44%
	precio		X		X	X			X	X	5	55,56%
	trabajar con el cliente											
	atención				X				X	X	3	33,33%
	Variedad						X	X	X		3	33,33%
	experiencia			X		X	X		X	X	4	44,44%

AGENCIAS DE 10 A 15 AÑOS

La *creatividad* es un aspecto que dos agencias de este rango consideran como una ventaja competitiva común. AMC considera que ofrece *precios más bajos* que las otras 2 y para L&F su *experiencia* de 11 años en el mercado de Manizales lo hace más competitivo.

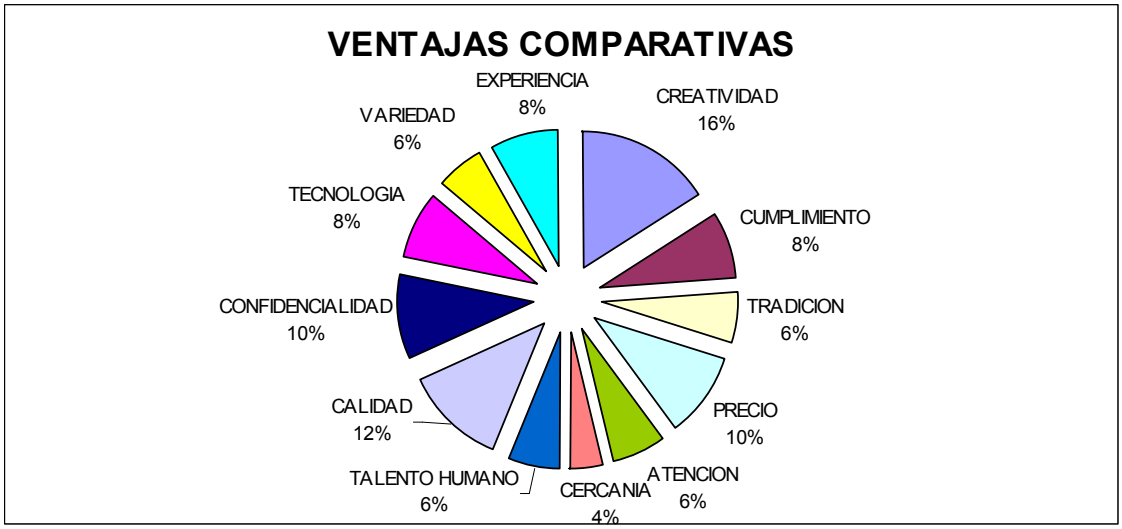
AGENCIAS DE 5 A 9 AÑOS

La calidad y la creatividad son las ventajas competitivas que las 3 agencias de este rango comparten; aunque también comparten aspectos como la *tecnología, confidencialidad, cercanía, cumplimiento* y *experiencia*.

AGENCIAS DE 1 A 4 AÑOS

Las agencias más jóvenes coinciden en creer que de 15 fortalezas ellos tienen 10, por lo que se ven desenfocadas y sobrevaloradas. Hubo dos aspectos que ninguno mencionó que fueron: comunicación estratégica y trabajar con el cliente, por lo que se denota que *no están enfocados al cliente y al servicio sino al producto*.

CONSOLIDADO



La principal ventaja comparativa, es decir, la fortaleza de cada agencia en su producto o servicio, es la *creatividad* con un 16%; seguida de la *calidad* con un 12% y la *confidencialidad* con un 10%. Lo que el total de las agencias encuestadas considera como menos ventaja frente a la competencia es la *cercanía* con un 4%, pues en general se ven más enfocadas hacia los productos que hacia sus clientes.

CUADRO RESUMEN

Característica/rango	10 - 15 años	5 - 10 años	1 - 5 años
VENTAJAS COMPETITIVAS	Estas agencias están enfocadas a trabajar con el cliente y a estar cerca de él, para ajustarse a sus necesidades. Tienen claro que esto es lo que las diferencia de la competencia.	Estas agencias no tienen claro de todas las características de su servicio cuáles son las que los diferencia de la competencia.	Estas agencias no tienen claro de todas las características de su servicio cuáles son las que los diferencia de la competencia.
VENTAJAS COMPARATIVAS	Su experiencia les ha permitido especializarse en la creatividad y eso es la ventaja que los hace competitivos.	Tienen una amplia oferta de servicios, pero no tiene algo que los haga fuertes y les permita competir.	Tienen una amplia oferta de servicios, pero no tiene algo que los haga fuertes y les permita competir.

Objetivo 2: CARACTERÍSTICAS DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN MANIZALES

3. ¿Qué valores agregados ofrecen en su portafolio de servicio?

Con esta pregunta se quiso averiguar por los 'plus' o valores adicionales al servicio que prestan todas las agencias de publicidad y que los puede hacer diferentes frente a su competencia.

PREGUNTA	RESPUESTAS	CJ MARTINS	AMC	L&F	1A	ESTUDIO B	INNOVA	INTELIGENCIA CRATIVA	CÚPULA	BRANDON E	TOTAL	PORCENTAJE
¿Qué valores agregados ofrecen en su portafolio de servicio?	asesoría en mercadeo,	X		X		X		X			4	44,44%
	asesoría en comunicación	X		X		X			X		4	44,44%
	formulacion de brief		X		X	X	X	X	X	X	7	77,78%
	diseño			X	X	X	X	X	X	X	7	77,78%
	registro de free press		X	X	X	X	X	X	X	X	8	88,89%
	relanzamiento de viejos productos			X	X	X	X	X	X	X	7	77,78%
	logística de eventos		X	X	X	X	X		X	X	7	77,78%
	formulación de planes de mercadeo										0	0,00%
	estrategia de comunicación		X			X	X	X	X	X	6	66,67%
	bases de datos										0	0,00%
	investigación de mercados										0	0,00%
	desarrollo de nuevos productos			X	X		X	X	X	X	6	66,67%

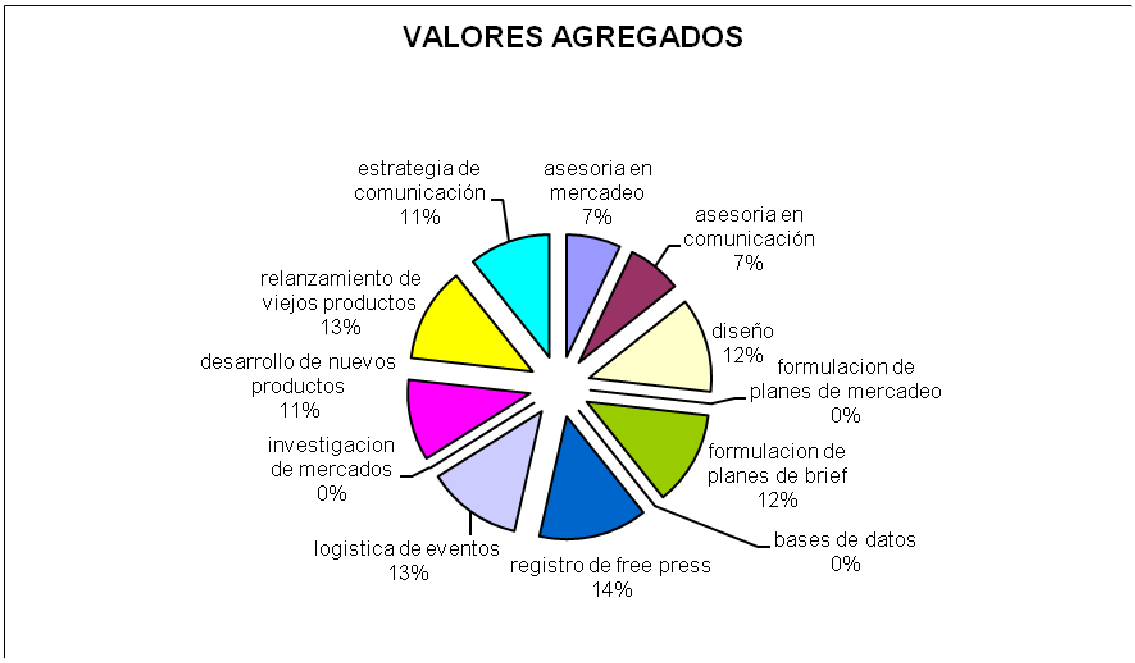
AGENCIAS DE 10 A 15 AÑOS

Los valores agregados más representativos en este rango son las *asesorías en mercadeo y en comunicación,* pues cuentan con profesionales -e incluso especialistas- en estos campos, por lo que pueden ofrecer a sus clientes una ayuda para que sus acciones sean estratégicas y lleven a una adecuada recepción de los mensajes por parte del público objetivo, a partir de un análisis de lo que es la empresa y lo que quiere ofrecer. Sólo una agencia tuvo en cuenta la *formulación de brief* (resumen comercial de la empresa) como valor agregado, pues para las demás es parte del servicio que prestan al igual que el diseño y por esto no es considerado algo adicional.

AGENCIAS DE 1 A 10 AÑOS

Las agencias de los 2 rangos coinciden en tener como valores agregados diferenciales de las agencias de 10 a 15 años la *formulación de brief* y el *relanzamientos de viejos productos.*

CONSOLIDADO



El registro de *free press* es el valor agregado común entre 8 de las 9 agencias de publicidad encuestadas; a través de éste las agencias aseguran a la empresa figurar gratuitamente en los medios de comunicación gracias a la elaboración de boletines y ruedas de prensa.

Los otros valores compartidos con el 13%, respectivamente, son: *logística de eventos*, con lo que a través de la subcontratación de un operador logístico se le quita a la empresa el peso de organizar una reunión masiva de personas, y el *relanzamiento de viejos productos,* que incluye volver a poner en el mercado marcas que ya hayan cumplido su ciclo de vida.

Las *bases de datos*, la *formulación de planes de mercadeo* y la *investigación de mercados* no son considerados servicios adicionales para ninguna de las agencias.

4. ¿Cuántas personas conforman su equipo de trabajo?

Con esta pregunta se quiso averiguar por los perfiles profesionales de quienes laboran en las agencia de publicidad.

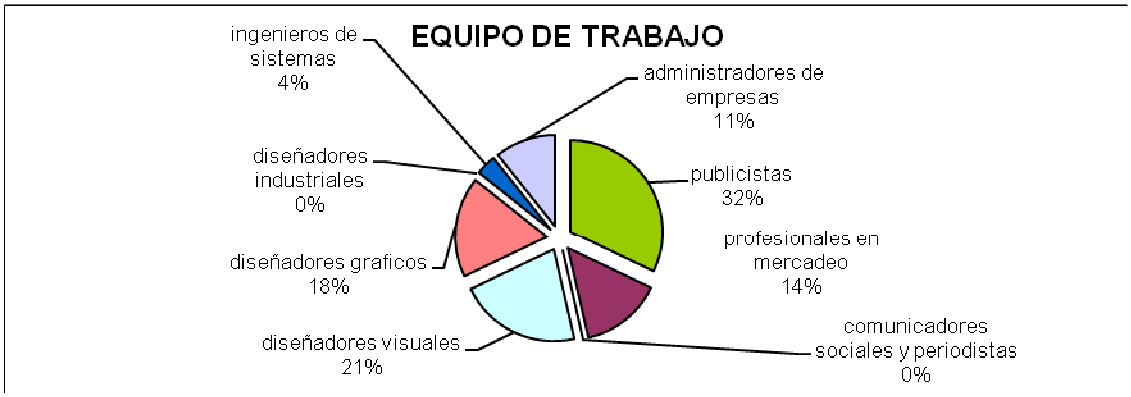
PREGUNTA	RESPUESTAS	CJ MARTINS	AMC	L&F	1A	ESTUDIO B	INNOVA	INTELIGENCIA CRATIVA	CÚPULA	BRANDON E	TOTAL	PORCENTAJE
¿Cuántas personas conforman su equipo de trabajo?	Publicistas	8	5	1	3	5	4	3	2	2	9	100,00%
	profesionales en mercadeo	2	1		1		1				4	44,44%
	diseñadores visuales	5	1	1		1	1		1		6	66,67%
	ingenieros de sistemas	2									1	11,11%
	diseñadores gráficos			1		2	2	1	1		5	55,56%
	comunicadores sociales y periodistas										0	0,00%
	diseñadores indistriales										0	0,00%
	Administradores de empresas	1	1			1					3	33,33%

AGENCIAS DE 1 A 15 AÑOS

CJ Maritins es la agencia más grande con *18 empleados*, le sigue Estudio B *9*, AMC e Innova con *8*, 1A, Inteligencia Creativa y Cúpula con *4*. L&F a pesar de ser de las que más lleva tiempo en el mercado sólo cuenta con *3* profesionales y Brandone es la que menos personal tiene, pues sólo cuenta con *2* publicistas para hacer el trabajo que en otras agencias se reparten varios profesionales en mercadeo, diseño, administración, entre otros.

En ninguna de las agencias laboran comunicadores sociales y periodistas ni diseñadores industriales y hay pocos técnicos; casi todos son profesionales y en las grandes agencias se ven especialistas.

CONSOLIDADO



Las agencias de publicidad en su mayoria están conformadas por *publicistas* (32%), *diseñadores visuales* (21%), *profesionales en mercadeo* (14%) y *diseñadores gráficos* (18%). El común denominador es que éste no es un campo de acción para *comunicadores sociales y periodistas*, ni para

diseñadores industriales, pues para quienes trabajan en las agencias no es muy claro cuál es su perfil y qué papel podrían desempeñar; de todas formas están dejando a un lado el manejo del lenguaje que podría tener un comunicador y la creatividad propia de los diseñadores industriales.

5. ¿Cómo es su planta fisica?

Con esta pregunta se quiso saber por cuántas oficinas están compuestas las sedes de las agencias de publicidad en Manizales.

PREGUNTA	RESPUESTAS	CJ MARTINS	AMC	L&F	1A	ESTUDIO B	INNOVA	INTELIGENCIA CRATIVA	CÚPULA	BRANDON E	TOTAL	PORCENTAJE
¿Cómo es su planta física?	de 1 a 3 oficinas			X		X		X			3	33,33%
	de 4 a 6 oficinas		X		X		X		X	X	5	55,56%
	de 7 a 10 oficinas	X									1	11,11%
	mas de 10 oficinas										0	0,00%

AGENCIAS DE 1 A 15 AÑOS

En esta pregunta que CJ Martins es la agencia más grande, pues es la única que cuenta con más de *7 oficinas*. Tanto L&F como Estudio B e Inteligencia Creativa cuentan con una planta reducida de entre una y *3 oficinas* y las otras 5 agencias estudiadas tienen una planta física de entre *4 y 6 oficinas*.

CONSOLIDADO

El 56% de las agencias de publicidad de este estudio cuentan con una planta física que tiene entre *4 y 6 oficina*. El 33% tiene de *1 a 3 oficinas* y sólo el 11% tiene *más de 7*. Ninguna cuenta con más de *10 oficinas*.

Las agencias deben sostener los gastos propios de esta planta como lo son servicios, arrendamiento o predial, según sea propia o alquilada.

6. ¿Qué servicios subcontratan?

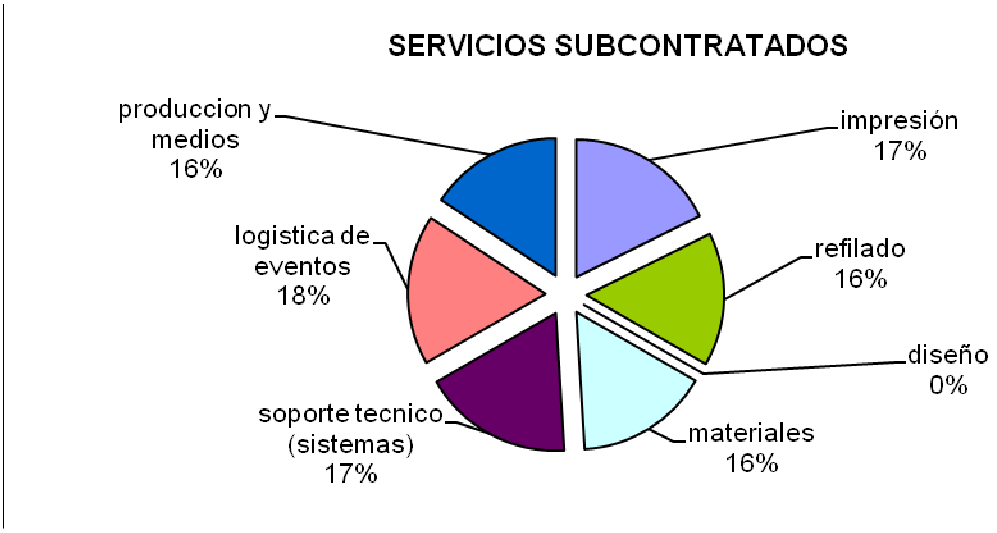
Con esta pregunta se quiso conocer cuáles son los servicios que no pueden ofrecer con sus equipos, materiales y profesionales y que deben subcontratar con terceros como las litografías.

PREGUNTA	RESPUESTAS	CJ MARTINS	AMC	L&F	1A	ESTUDIO B	INNOVA	INTELIGENCIA CRATIVA	CÚPULA	BRANDON E	TOTAL	PORCENTAJE
¿Qué servicios subcontratan?	impresión	X	X	X	X	X	X	X	X	X	9	100,00%
	refilado		X	X	X	X	X	X	X	X	8	88,89%
	diseño										0	0,00%
	materiales		X	X	X	X	X	X	X	X	8	88,89%
	soporte tecnico (sistemas)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	9	100,00%
	logistica de eventos	X		X	X	X	X	X	X	X	9	100,00%
	produccion y medios		X		X	X	X	X	X	X	8	88,89%

AGENCIAS DE 1 A 15 AÑOS

Dado que las agencias no cuentan con los equipos o los profesionales para hacerlo o porque sale más económico, la mayoría de las agencias subcontratan la *impresión, el refilado, los materiales, el soporte técnico en sistemas, la logística de eventos* y *la producción y medios*. Ninguno subcontrata el diseño porque todos cuentan con diseñadores de planta.

CONSOLIDADO



Los servicios que más subcontratan las agencias de pubicidad son la *logística de eventos* (18%) con operadores especializados en ello (excepto AMC que es especializado en esto), la *impresión* con litografías y el *soporte técnico* con empresas de sistemas (17%). El *diseño* aparece con un 0%, pues ninguna agencia de la muestra lo subcontrata pues tiene profesionales de planta que se encargan de esto.

CUADRO RESUMEN

Característica/rango	10 - 15 años	5 - 10 años	1 - 5 años
VALORES AGREGADOS	Asesorías en mercadeo y comunicación	Formulación de Brief y relanzamiento de viejos productos	Formulación de Brief y relanzamiento de viejos productos
EQUIPO DE TRABAJO	De 3 a 18 empleados	De 4 a 9 empleados	De 2 a 4 empleados
PLANTA FÍSICA	De 1 a 9 oficinas	De 1 a 6 oficinas	De 1 a 6 oficinas
SERVICIOS SUBCONTRATADOS	Todos excepto el diseño porque tienen profesionales de planta	Todos excepto el diseño porque tienen profesionales de planta	Todos excepto el diseño porque tienen profesionales de planta

Objetivo 3: CANALES PARA LA PROMOCIÓN

7. ¿Qué medios de comunicación utiliza para las campañas publicitarias?

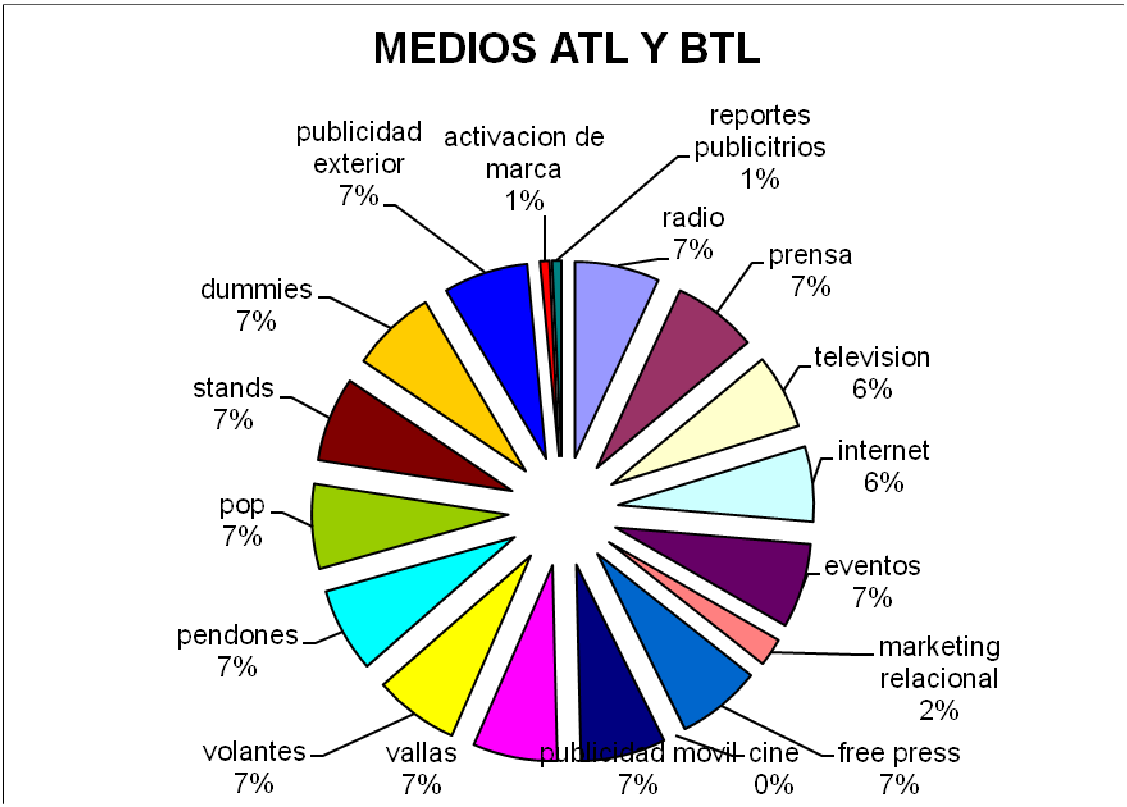
Con esta pregunta se quiso indagar por los medios de comunicación a través de los cuales hacen publicidad.

PREGUNTA	RESPUESTAS	CJ MARTINS	AMC	L&F	1A	ESTUDIO B	INNOVA	INTELIGENCIA CRATIVA	CÚPULA	BRANDON E	TOTAL	PORCENTAJE
¿Qué medios de comunicación utiliza para las campañas publicitarias?	radio	X	X	X	X	X	X	X	X		8	88,89%
	prensa	X	X	X	X	X	X	X	X	X	9	100,00%
	television	X	X	X	X	X	X	X		X	8	88,89%
	internet		X	X	X	X	X	X	X	X	8	88,89%
	eventos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	9	100,00%
	marketing relacional		X			X		X			3	33,33%
	free press	X	X	X	X	X	X	X	X	X	9	100,00%
	cine										0	0,00%
	publicidad movil	X	X	X	X	X	X	X	X	X	9	100,00%
	vallas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	9	100,00%
	volantes	X	X	X	X	X	X	X	X	X	9	100,00%
	pendones	X	X	X	X	X	X	X	X	X	9	100,00%
	pop	X	X	X	X	X	X	X	X	X	9	100,00%
	stands	X	X	X	X	X	X	X	X	X	9	100,00%
	dumies	X	X	X	X	X	X	X	X	X	9	100,00%
	publicidad exterior	X	X	X	X	X	X	X	X	X	9	100,00%
	activacion de marca	X									1	11,11%
	reportes publicitarios		X								1	11,11%

AGENCIAS DE 1 A 15 AÑOS

En general las agencias utilizan tanto los *medios tradicionales y los alternativos*. Ninguna de ellas ha utilizado el *cine* y sólo las que llevan más años en el mercado recurren a diferentes como la *activación de marca* y los *reportes publicitarios*.

CONSOLIDADO



Todas las agencias recurren a los medios tradicionales (*radio, prensa y televisión*, en menor medida) y la mayoría lo hacen a los siguientes medios alternativos: *publicidad móvil y exterior, material POP, stand, volantes, pendones, vallas, dummies* y *free press.*

El *cine* aparece con el 0% pues ninguna agencia lo ha utilizado como canal para llegar a su público objetivo.

La tendencia del mercado es hacia los medios BTL, ya que el público está enagenado por los medios convencionales y se está alejando de ellos porque se convirtieron en ruido y saturación de información; los consumidores están ahora más expuestos a otros medios y lo que de verdad los marca son las experiencias co los productos o servicios y lo que es novedoso.

CUADRO RESUMEN

Característica/rango	10 - 15 años	5 - 10 años	1 - 5 años
MEDIOS TRADICIONALES (ATL)	Radio Prensa Televisión	Radio Prensa Televisión	Radio Prensa Televisión
MEDIOS ALTERNATIVOS (BTL)	Todos menos el cine. Apelan a las experiencias con los bienes, servicios e ideas	Todos excepto la activación de marca, los reportes publicitarios y el cine	Todos excepto la activación de marca, los reportes publicitarios y el cine

Objetivo 4: OTRAS ALTERNATIVAS PUBLICITARIAS

8. ¿Quién considera que es su competencia directa?

Con esta pregunta se quiso saber cuáles son las agencias más fuertes en el mercado y que son consideradas como competencia para las demás agencias.

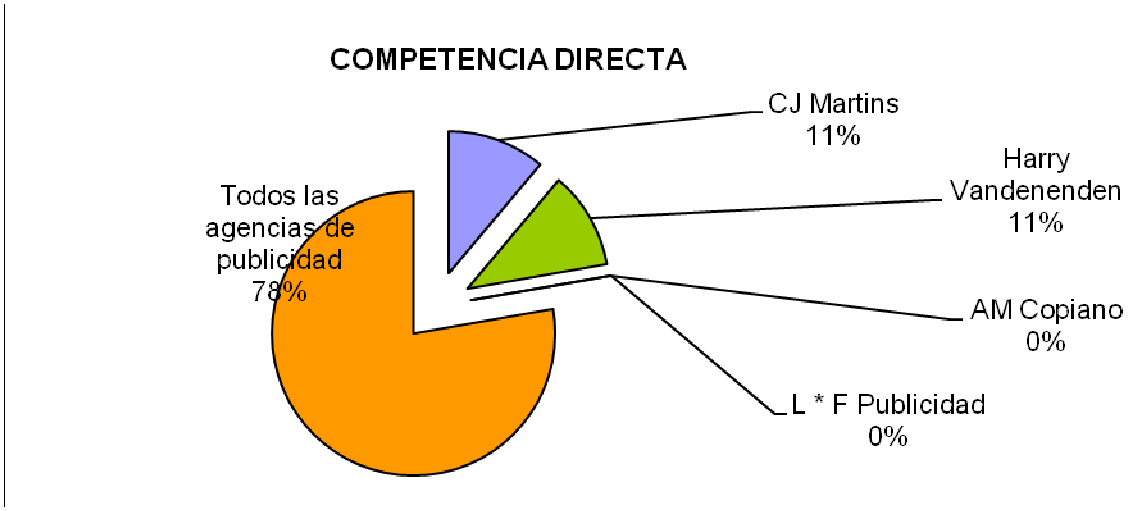
PREGUNTA	RESPUESTAS	CJ MARTINS	AMC	L&F	1A	ESTUDIO B	INNOVA	INTELIGENCIA CRATIVA	CÚPULA	BRANDON E	TOTAL	PORCENTAJE
¿Quién considera que es su competencia directa?	CJ Martins				X						1	11,11%
	Harry Vandenenden					X					1	11,11%
	AM Copiano										0	0,00%
	L * F Publicidad										0	0,00%
	Todos las agencias de publicidad	X	X	X			X	X	X	X	7	77,78%

AGENCIAS DE 1 A 15 AÑOS

Tanto para las agencias más jóvenes como para las de más antigüedad *la competencia directa son todas las demás agencias de la ciudad,.*

Para las del rango intermedio los competidores están identificados y son *Harry Van Den Enden Publicidad* y *CJ Martins*; para esta última la competencia, más que local, es regional y nacional e incluso con las redes internacionales.

CONSOLIDADO



Para el 78% de los encuestados *todas las demás agencias de la Ciudad son competencia directa* y los únicos nombres específicos que se mencionan son: *CJ Martins* y *Harry Van Den Enden Publicidad* con 11% respectivamente.

Sin embargo, son concientes de que hay clientes para todos y esto está muy relacionado con el tamaño de la empresa y de la agencia; es decir, las empresas pequeñas atienden a los clientes de menor tamaño que no tienen mucho presupuesto, mientras que las grandes, que tienen más tiempo en el mercado, reconocimiento y contactos, atienden a los clientes de mayor tamaño y presupuesto.

9. ¿Quién considera que es su competencia indirecta?

Con esta pregunta se quiso conocer qué otras alternativas en publicidad pueden quitarle clientes reales y potenciales a las agencias de publicidad.

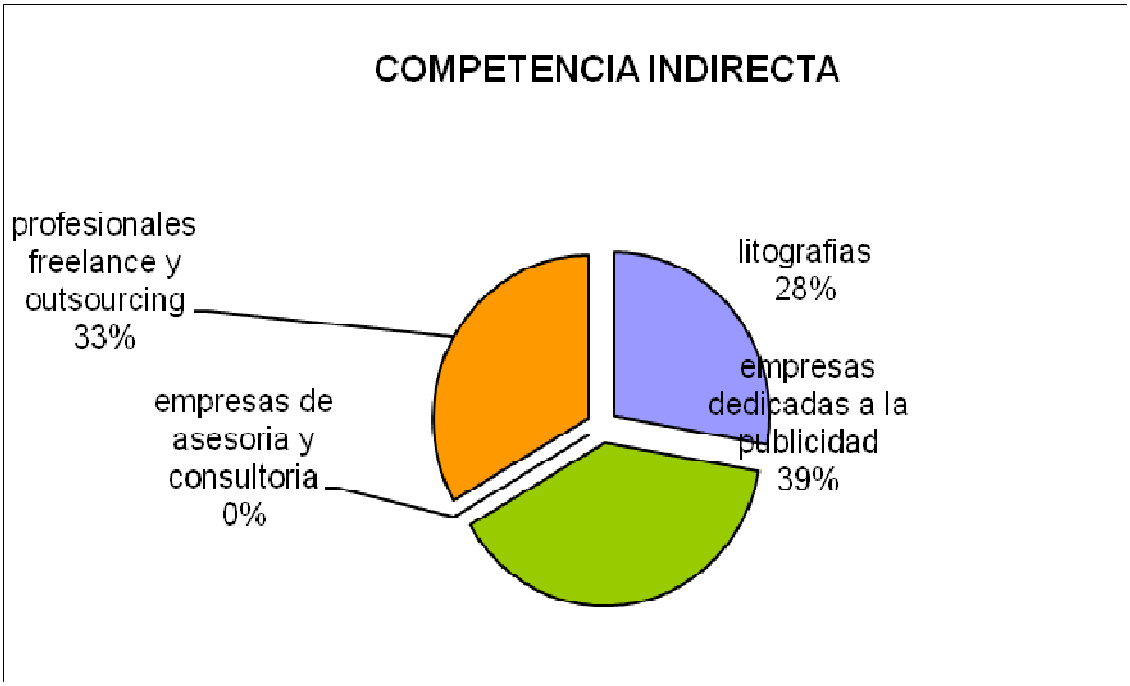
PREGUNTA	RESPUESTAS	CJ MARTINS	AMC	L&F	1A	ESTUDIO B	INNOVA	INTELIGENCIA CRATIVA	CÚPULA	BRANDON E	TOTAL	PORCENTAJE
¿Quién considera que es su competencia indirecta?	litografías			X	X		X		X	X	5	55,56%
	empresas dedicadas a la publicidad			X	X	X	X	X	X	X	7	77,78%
	empresas de asesoria y consultoria										0	0,00%
	profesionales freelance y outsourcing	X	X			X	X	X		X	6	66,67%

AGENCIAS DE 1 A 15 AÑOS

Aunque inicialmente se pensó que las *litografías* le estaban quitando participación en el mercado a las grandes agencias, pues las empresas estaban contratando directamente sus servicios y se estaban ahorrando la comisión que cobra el intermediario, se evidenció que para las agencia que llevan más

años éstas no son amenaza sino para los que llevan menos. Lo que se evidencia es que la verdadera competencia está para todos en los *profesionales freelance* y las *empresas que no están constituidas como agencias pero sí se dedican a la publicidad*.

CONSOLIDADO



Las *empresas dedicadas a la publicidad*, que no son constituidas como agencias, son consideradas como la competencia indirecta más fuerte de todas las agencias con un 35%, a pesar de que ellas sólo ofrecen algunos servicios específicos.

Con el 33%, los *profesionales freelance* también son una amenaza importante para las agencias, puesto que cobran mucho menos que ellas a las empresas al no tener que pagar los gastos del sostenimiento de una oficina como tal; ellos son profesionales independientes que realizan trabajos propios de su ocupación, oficio o profesión, de forma autónoma, para terceros que requieren sus servicios para tareas determinadas y reciben una retribución no en función del tiempo empleado sino del resultado obtenido.

Contrario a la hipótesis que se tenía inicialmente de que las empresas estaban contratando directamente con las *litografias*, y que por esto ellas estaban

quitándole clientes a las agencias, éstas empresas son las que tienen el menor porcentaje (28%) en el consolidado, aunque éste es significativo y por esto no se puede demeritar su insursión en el mercado.

Las *empresas de asesoría y consultoría* no son consideradas como competencia indirecta para las agencias de publicidad.

10. ¿Qué aspectos cree que lo diferencian de las anteriores alternativas?
Con esta pregunta se quiso saber cuál es *know how* de las agencias de publicidad.

PREGUNTA	RESPUESTAS	CJ MARTINS	AMC	L&F	1A	ESTUDIO B	INNOVA	INTELIGENCIA CRATIVA	CÚPULA	BRANDON E	TOTAL	PORCENTAJE
¿Qué aspectos cree que lo diferencian de las anteriores alternativas?	creatividad		X	X	X	X	X	X	X	X	8	88,89%
	cumplimiento				X	X			X	X	4	44,44%
	tradición		X	X	X			X			4	44,44%
	precio							X	X		2	22,22%
	atención		X		X			X			3	33,33%
	cercanía		X			X	X				3	33,33%
	talento humano	X	X	X	X	X		X	X		7	77,78%
	calidad		X	X	X	X	X	X	X	X	8	88,89%
	confidencialidad		X					X	X	X	4	44,44%
	tecnología		X		X	X		X	X		5	55,56%
	Variedad				X	X			X	X	4	44,44%
	experiencia				X		X	X	X		4	44,44%
	contactos		X		X	X				X	3	33,33%
	prestigio		X		X	X	X	X	X	X	7	77,78%

AGENCIAS DE 1 A 15 AÑOS

Para las agencias en general lo que las diferencia de las litografias, los profesionales *freelance* y empresas dedicadas a la publicidad son el *prestigio* de ser agencia de publicidad, la *calidad* y la *creatividad* en las campañas de publicidad y el *talento humano* que las crea y hace posibles.

CONSOLIDADO

Para el total de las agencias de publicidad en Manizales su *know how,* es decir, lo que ellas saben hacer diferente de las demás alternativas en publicidad y que ellas no pueden copiar por más que lo intenten, es la *creatividad* y *calidad* con un 12%, el *talento humano* y el *prestigio* con un 11% y la *tecnología* con un 8%.

CUADRO RESUMEN

Característica/rango	10 - 15 años	5 - 10 años	1 - 5 años
COMPETENCIA DIRECTA	Todas las agencias de publicidad de Manizales , más algunas de Pereira, Medellín y Bogotá. Incluso las redes mundiales.	Todas las agencias de publicidad de Manizales, principalmente CJ Martins y Harry Van Den Enden Publicidad.	Todas las agencias de publicidad de Manizales.
COMPETENCIA INDIRECTA	Prinicipalmente los profesionales *freelance* que trabajan indeendiente y son contratados *outsorcing*.	Principalmente otras empresas dedicadas a la publicidad.	Principalmente otras empresas dedicadas a la publicidad.
KNOW HOW	Principalmente creatividad, tradición, talento humano y calidad.	Todas excepto precio y confidencialidad. En menor medida tradición y atención.	Todas excepto cercanía. En menor medida, contactos.

Objetivo 5: LOS CLIENTES DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

11. ¿Cómo califica a Manizales como plaza?

Con esta pregunta se quiso saber si en Manizales hay buenas posibilidades de trabajo.

PREGUNTA	RESPUESTAS	CJ MARTINS	AMC	L&F	1A	ESTUDIO B	INNOVA	INTELIGENCIA CRATIVA	CÚPULA	BRANDON E	TOTAL	PORCENTAJE
¿Cómo califica a Manizales como plaza?	excelente	X									1	11,11%
	buena				X	X		X	X		4	44,44%
	regular		X	X			X			X	4	44,44%
	mala										0	0,00%

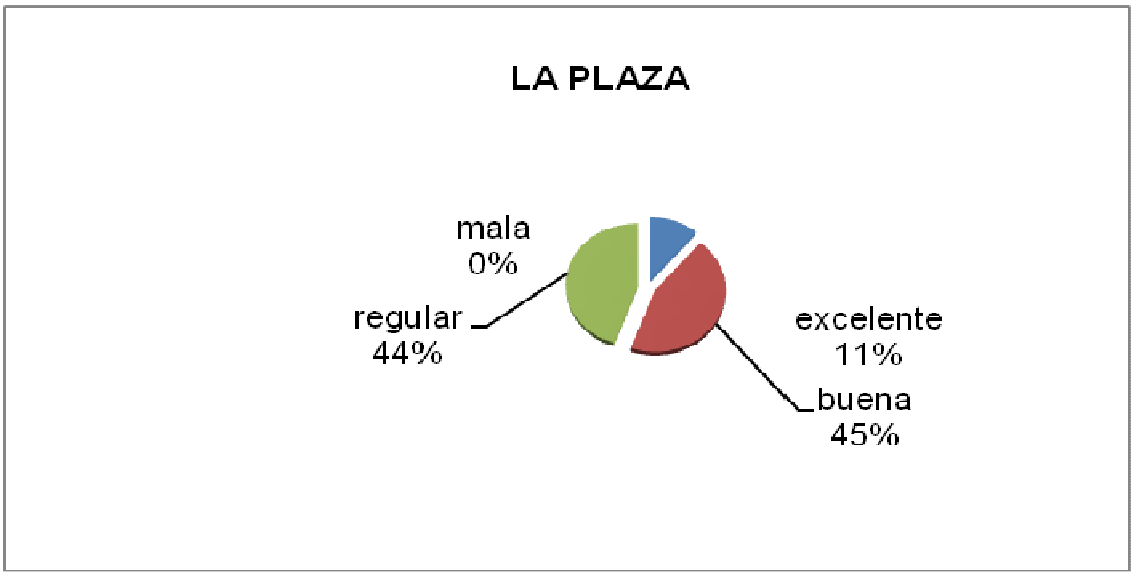
AGENCIAS DE 10 A 15 AÑOS

Mientras para CJ Martins Manizales es una *excelente* plaza porque le ha dado la oportunidad de trabajar y crecer, para AMC y L&F es considerada como *regular*.

AGENCIAS DE 1 A 10 AÑOS

En ambos rangos la respuesta predominante es que es una *buena* plaza que les permite hacer lo que saben; sin embargo, para Brandone e Innova la respuesta es *regular* por las mismas razones que arguyen AMC y L&F.

CONSOLIDADO



Manizales es una ciudad de 368.433 habitantes. Para el 45% de las agencias Manizales es considera una *buena plaza* que les da trabajo y les permite desarrollarse y crecer.

Para el 44% es *regular* porque no existen muchas empresas de consumo masivo y la mayoría de las empresas no destinan mucho presupuesto para publicidad.

Sólo el 11% (que equivale a una agencia) piensa que es *excelente* y ninguna la calificó como *mala*.

12. ¿De qué tamaño son las empresas que lo contratan?

Con esta pregunta se quiso saber qué tan grandes son las empresas que contratan las agencias, pues esto marca una diferencia en cuanto al presupuesto que destinan para la publicidad y el tamaño de las campañas.

PREGUNTA	RESPUESTAS	CJ MARTINS	AMC	L&F	1A	ESTUDIO B	INNOVA	INTELIGENCIA CRATIVA	CÚPULA	BRANDON E	TOTAL	PORCENTAJE
¿De qué tamaño son las empresas que lo contratan?	grandes	X	X								2	22,22%
	medianas	X	X	X	X	X		X	X	X	8	88,89%
	pequeñas			X	X	X	X	X	X	X	7	77,78%
	famiempresas					X	X	X			3	33,33%

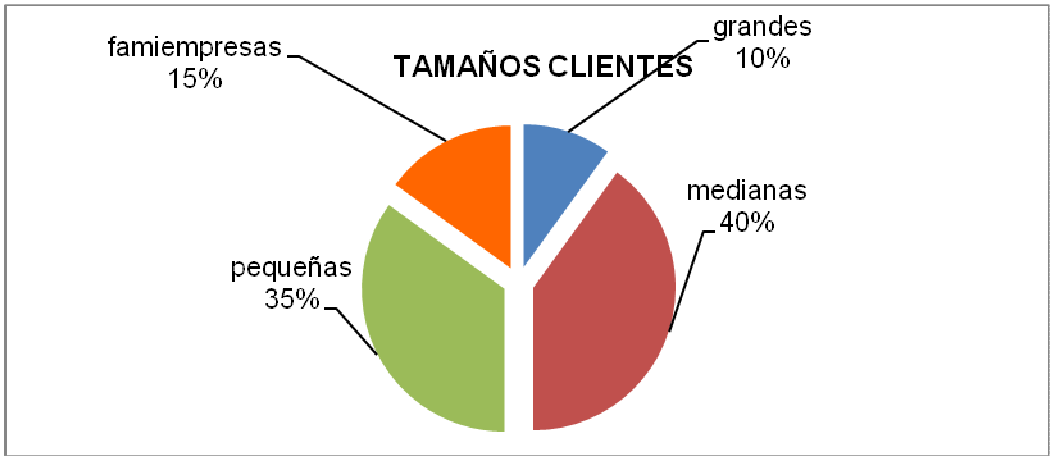
AGENCIAS DE 10 A 15 AÑOS

Gracias a la trayectoria y experiencia que tienen estas agencias en el mercado sus principales clientes son *empresas grandes y medianas* de la Ciudad.

AGENCIAS DE 1 A 10 AÑOS

Para estas agencias sus principales clientes son las pymes (*pequeñas y medianas empresas*) y algunas *famiempresas*.

CONSOLIDADO



Los principales clientes de las agencias de publicidad en Manizales son: el 40% *empresas medianas*, 35% *pequeñas empresas*, 15% *famiempresas* y sólo el 10% de las agencias tiene clientes *grandes*.

Hay que tener en cuenta que Manizales es una Ciudad donde priman las pymes y las empresas familiares pues, según lo demuestra la publicación **Metro Cuadrado** de la Casa Editorial El Tiempo, se calcula que un 49,4% de los negocios en Manizales están dedicados al comercio y que tienen entre 0 y 10

empleados; mientras que se estima que en el campo de los servicios el 54,4% emplea entre 10 y 50 personas.

13. ¿A qué sector pertenecen la mayoría de sus clientes?

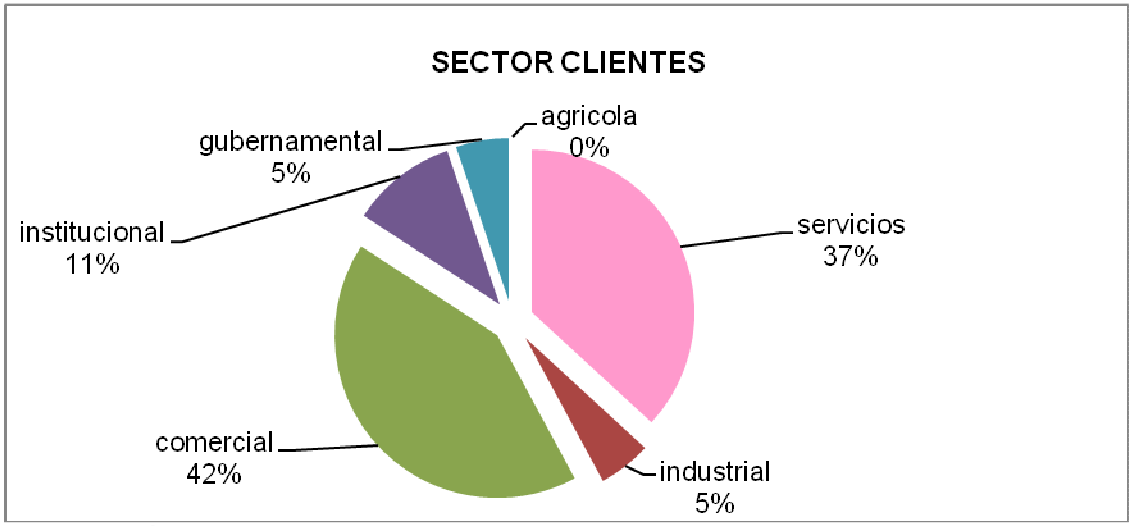
Con esta pregunta se quiso saber sobre el sector de las empresas que contratan agencias, pues esto marca una diferencia en cuanto al sentido de los mensajes.

PREGUNTA	RESPUESTAS	CJ MARTINS	AMC	L&F	1A	ESTUDIO B	INNOVA	INTELIGENCIA CRATIVA	CÚPULA	BRANDON E	TOTAL	PORCENTAJE
¿A qué sector pertenecen la mayoría de sus clientes?	servicios	X		X	X	X	X	X	X		7	77,78%
	industrial	X									1	11,11%
	comercial		X	X	X	X	X	X	X	X	8	88,89%
	institucional					X		X			2	22,22%
	gubernamental	X									1	11,11%
	agricola										0	0,00%

AGENCIAS DE 1 A 15 AÑOS

Las empresas que contratan las agencias de publicidad pertenecen principalmente a los *sectores de servicios y comercial*. Sólo en el caso de las que llevan más tiempo en el mercado se ven contrataciones con el sector público con clientes *gubernamentales* y en los otros rangos se ven clientes *institucionales*. Sólo una agencia tiene clientes del sector *industrial* cuando Manizales cuenta incluso con una zona industrial que reúne este tipo de organizaciones. El sector *agrícola* no es un mercado real pero podría ser objetivo.

CONSOLIDADO



La mayoría de los clientes de las agencias de publicidad en Manizales pertenecen a los sectores *comercial* (42%) y de *servicios* (37%), lo cual está en congruencia con los datos suministrados por la revista **Metro Cuadrado** en

donde se afirma que el 47,5% de los negocios de la Ciudad se dedican al comercio y el 37,2% a los servicios.

Los sector en el que menos se tienen clientes son el *institucional* (11%) y el *industrial*, a pesar de que según esta misma publicación en Manizales hay un 13,7% de empresas que se dedican a este sector. El *gubernamental* tampoco es muy significativo con el 5% y ninguna agencia tiene hasta el momento clientes en el sector *agrícola*, lo cual es una oportunidad de negocio.

14. ¿Para qué lo contratan?

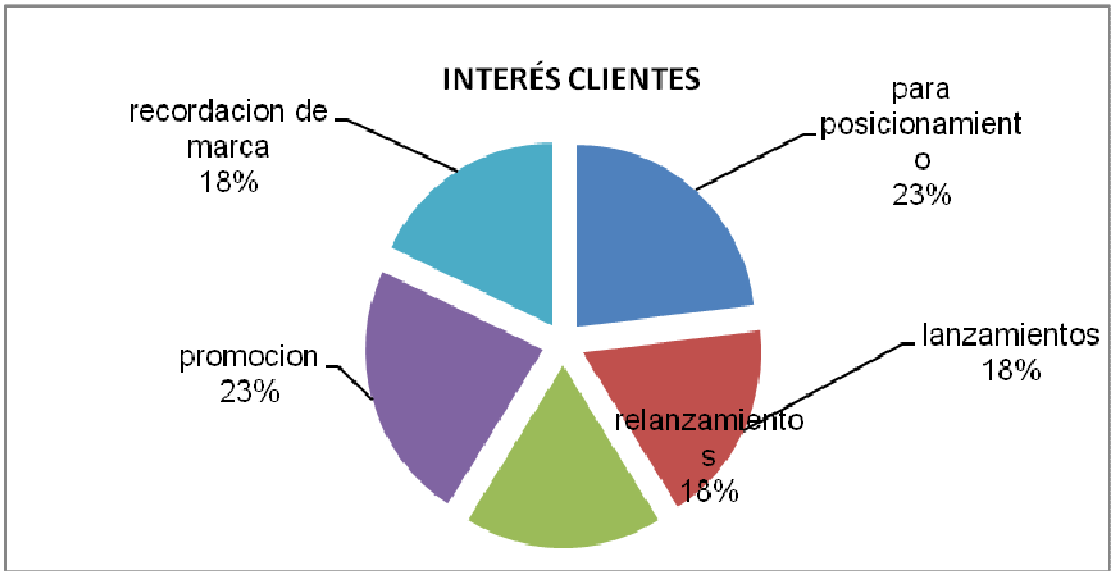
Con esta pregunta se quiso saber cuáles son las necesidades de las empresas que contratan las agencias.

PREGUNTA	RESPUESTAS	CJ MARTINS	AMC	L&F	1A	ESTUDIO B	INNOVA	INTELIGENCIA CRATIVA	CÚPULA	BRANDON E	TOTAL	PORCENTAJE
¿Para qué lo contratan?	para posicionamiento	X	X	X	X	X	X	X	X	X	9	100,00%
	lanzamientos			X	X	X	X	X	X	X	7	77,78%
	relanzamientos			X	X	X	X	X	X	X	7	77,78%
	promocion	X	X	X	X	X	X	X	X	X	9	100,00%
	recordacion de marca		X	X	X	X	X	X	X		7	77,78%

AGENCIAS DE 1 A 15 AÑOS

Las agencias de 1 a 10 años presentan una gran similitud en los servicios para los cuales son contratadas: *posicionamiento, lanzamientos, relanzamientos, promoción* y *recordación de marca*. En el caso de las más experimentadas el *posicionamiento, la promoción* y *la recordación de marca* son las principales misiones encargadas por sus clientes.

CONSOLIDADO



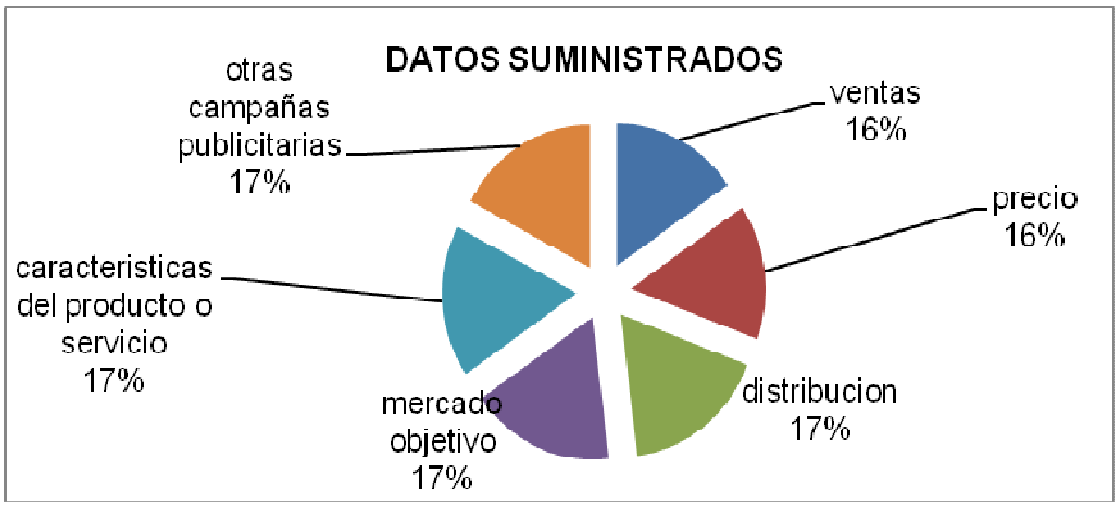
El principal interés de las empresas al contratar una agencia de publicidad es generar o reforzar el *posicionamiento* de sus marcas y *promocionarlas* con 23% respectivamente. Otras de sus misiones son *lanzamientos, relanzamientos* y *recordación de marca* con un 18%.

15. ¿Qué datos le suministra la empresa para realizar la parte creativa?
Con esta pregunta se quiso saber qué información se necesita para elaborar una campaña de publicidad.

PREGUNTA	RESPUESTAS	CJ MARTINS	AMC	L&F	1A	ESTUDIO B	INNOVA	INTELIGENCIA CRATIVA	CÚPULA	BRANDON E	TOTAL	PORCENTAJE
¿Qué datos le suministra la empresa para realizar la parte creativa?	ventas	X	X	X	X	X	X	X	X		8	88,89%
	precio	X	X	X	X	X	X	X	X		8	88,89%
	distribución	X	X	X	X	X	X	X	X	X	9	100,00%
	mercado objetivo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	9	100,00%
	caracteristicas del producto o	X	X	X	X	X	X	X	X	X	9	100,00%
	otras campañas publicitarias	X	X	X	X	X	X	X	X	X	9	100,00%

Para poder realización la parte creativa, las agencias publicitarias necesitan que las empresa le suministre todos los datos posibles sobre todas las p del mercadeo: producto o servicio, precio, distribución y logística y promoción actual y anterior, esto para elaborar un *brief* y, a partir de este, una campaña publicitaria.

CONSOLIDADO



Todas las agencias de publicidad le solicitan a sus clientes la siguiente información: *mercado objetivo, canales de distribución, características del producto, servicio o idea* y *otras campañas publicitarias* que se hayan realizado (17%), *las ventas* y *el precio*(16%) también son factores importantes.

Dado que la mayoría de los clientes no tienen elaborado un *brief*, las agencias se encargan de construirlos a partir de conversaciones y de la información que solicitan.

CUADRO RESUMEN

Característica/rango	**10 - 15 años**	**5 – 10 años**	**1 – 5 años**
MANIZALES COMO PLAZA	Regular Excelente	Regular Buena	Regular Buena
TAMAÑO CLIENTES	Medianos Pequeños Grandes	Medianos Pequeños Famiempresas	Medianos Pequeños Famiempresas
SECTOR CLIENTES	Servicios Comercial Industrial Gubernamental	Servicios Comercial Institucional	Servicios Comercial Institucional
INTERESES CLIENTES	Posicionamiento Promoción Recordación de marca	Posicionamiento Promoción y Recordación de marca Lanzamientos Relanzamientos	Posicionamiento Promoción y Recordación de marca Lanzamientos Relanzamientos
INFORMACIÓN SUMINISTRADA	Toda la requerida para desarrollar la estrategia y la campaña.	Toda la requerida para desarrollar la estrategia y la campaña.	La necesaria para desarrollar la estrategia y la campaña, excepto ventas y precio.

X. Conclusiones

- El negocio de las agencias de publicidad inició en Manizales desde hace 11 años y, sobre todo en los últimos 2 años, ha crecido con nuevas propuestas que quieren abrirse campo en el mercado de la Ciudad, por lo cual actualmente figuran en la Cámara de Comercio de Manizales registros de 84 agencias de publicidad.

- Las ganas de crear empresa y de trabajar como independientes han impulsado a algunos grupos de amigos que son egresados de programas como Publicidad, Mercadeo, Diseño Visual a abrir agencias de publicidad, así como en otros casos los equipos están conformados por profesionales que laboraban en otras agencias.

- Las agencias que llevan menos de 10 años en el mercado quieren ofrecer muchas alternativas a sus clientes y son muy similares entre sí. Esta falta de diferenciación las hace menos competitivas y les genera desventaja frente a su competencia directa e indirecta que son las agencias entre sí y otras empresas dedicadas a la publicidad, los *freelance* y las litografías, pues ellos cobran menos y no tienen los gastos fijos de una agencia.

- Las agencias de publicidad en Manizales están ubicadas en sedes que tienen mínimo una oficina y máximo 9; en ellas laboran entre 1 y 18 empleados, entre los que se encuentran publicistas, diseñadores visuales, profesionales en mercadeo, diseñadores gráficos y administradores, entre otros profesionales y técnicos.

- Las agencias que llevan más tiempo en el mercado son más especializadas y están enfocadas hacia el cliente, mientras que las que tienen menos experiencia buscan ofrecer muchos servicios y están más enfocadas hacia los productos.

- El servicio que las agencias prestan está principalmente enfocado a promocionar los bienes, servicios e ideas de sus clientes (a los cuales llaman cuentas), generar posicionamiento y lograr recordación de marca.

- Los servicios agregados que ofrecen a sus clientes como un 'plus' de su oferta son la *free press* (publicidad gratuita) y coordinar la logística (organización) de eventos.

- Las ventajas comparativas y competitivas que tienen en común las agencias de publicidad en Manizales se centran principalmente en la creatividad, la calidad y la confidencialidad que le ofrecen a sus clientes.

- La creatividad es el *know how* propio de las agencias de publicidad, pues cuentan con un equipo de profesionales que tiene el tiempo de producir diseños e ideas que sean 'únicos e irrepetibles' y que tengan un sello propio.

- Las agencias recurren tanto a medios ATL (*above the line*: por encima de la línea) como a los BTL (*bellow the line*: por debajo de la línea); éstos últimos han tomado mucha fuerza ya que son diferentes y buscan llegar de una forma diferente y poco convencional al público objetivo.

- Cada vez más las agencias buscan llamar la atención del consumidor de una forma diferente. Para esto utilizan estrategias como la activación de marca hace que los consumidores tengan 'experiencia de marca', es decir, que prueben, vivan y sientan los productos o servicios.

- La mayoría de los clientes de las agencias de Publicidad de la Ciudad son pymes (pequeñas y medianas empresas) que pertenecen al sector comercial y de servicio. En Manizales existen pocas empresas e industrias de consumo masivo y las empresas en general destinan poco presupuesto para publicidad, hechos que reducen el campo de acción de las agencias de publicidad.

XI. Bibliografía

- GINEBRA, Joan & ARANA DE LA GARZA, Rafael. *Dirección por Servicio: La "única" reingeniería, la "otra" calidad.* Ed. McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.: México, 1999. Páginas 258

- HART, Norman A. *Publicidad: Guía para ejecutivos de marketing.* Ed. McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.: Bogotá, 1993. Páginas 240

- KOTLER, John Philip y ARMSTRONG, Gary. *Marketing.* Prentice Hall's: 2001. Páginas 601.

- LAMBIN, Jean-Jacques, *Marketing Estratégico.* Ed. McGRAW-HILL INTERAMERICANA DE ESPAÑA S.A.: Madrid 1995. Páginas 610.

- REINARES, Pedro y CALVO, Sergio. *Gestión de la comunicación commercial.* Ed. McGraw Hill de Management: Madrid. 1999. Páginas 266.

- ZEITHAML,Valarie A. & BITNER, Mary Jo. *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa.* . Ed. McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.: México, 2002. Páginas 747

- http://www.rrppnet.com.ar/agenciadepublicidad1.htm

- http://es.wikipedia.org/wiki/Agencia_de_publicidad

- http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas

- http://contenido.metrocuadrado.co

- http://es.answers.yahoo.com/ question/index?qid=20061113114148AAnOfSP

- http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk15.htm

XII. Anexos

No. 1: Encuesta

MERCADO DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN MANIZALES

Esta encuesta corresponde a una investigación sobre el mercado de las agencias de publicidad en Manizales y hace parte de un trabajo de grado de la Especialización en Gerencia de Mercadeo y Ventas de la Universidad de Manizales. Atentamente le solicitamos diligenciarla para poder realizar aportes desde la academia en un campo que aún no ha sido muy explorado.

De antemano le agradecemos su colaboración.

Cordialmente: **Natalia Jaramillo García y Santiago Panesso Bonilla.**

¿Qué lo diferencia de las demás agencias de publicidad?

a.Creatividad ☐
b.Cumplimiento ☐
c.Tradición ☐
d.Precio ☐
e.Atención cercanía ☐
f.Talento humano ☐
g.Calidad ☐
h.Confidencialidad ☐
i.Tecnología ☐
j.Variedad ☐

¿Cuál es su principal ventaja frente a la competencia?

a.Creatividad ☐
b.Cumplimiento ☐
c.Tradición ☐
d.Precio ☐
e.Atención cercanía ☐
f.Talento humano ☐
g.Calidad ☐
h.Confidencialidad ☐
i.Tecnología ☐
j.Variedad ☐

¿Qué valores agregados ofrecen en su portafolio de servicio?

a.Asesoría en mercadeo ☐
b.Asesoría en comunicación ☐
c.Diseño ☐
d.Formulación de planes de mercadeo ☐
e.Formulación de planes del brief ☐
f.Bases de datos ☐
g.Registro de free press ☐
h.Logística de eventos ☐
i. Investigación de mercados ☐
j.Desarrollo de nuevos productos ☐
k.Relanzamiento de viejos productos ☐

¿Cuántos personas conforman su equipo de trabajo?

a.Publicistas ☐
b.Profesionales en Mercadeo ☐
c.Comunicadores Sociales y Periodistas ☐
d.Diseñadores visuales ☐
e.Diseñadores gráficos ☐
f.Diseñadores industriales ☐
g.Ingenieros de Sistemas ☐
h.Otro ¿cuál? ☐
i.Técnicos… ¿en qué? ☐
_____

¿Cómo es su planta física?

a.1-3 oficinas ☐
b.4-6 oficinas ☐
c.7-10 oficinas ☐
d.Más de 10 ☐

¿Qué servicios subcontratan?

-Impresión ☐
-Refilado ☐
-Diseño ☐
-Materiales ☐
-Soporte técnico (sistemas) ☐
-Logística de eventos ☐

¿Qué medios de comunicación utiliza para las campañas de publicidad?

a.Radio	☐	e.Eventos	☐	l.Publicidad móvil	☐	m.POP	☐
b.Prensa	☐	f.Marketing relacional	☐	j.Vallas	☐	n.Stands	☐
c.Televisión	☐	g.Free Press	☐	k.Volantes	☐	o.Dumies	☐
d.Internet	☐	h.Cine	☐	l.Pendones	☐	p.publicidad exterior	☐

¿Quién considera que es su competencia directa?

Cj Martins	☐	L&F Publicidad	☐
Harry Vandenenden	☐	Otra ¿Cuál?	☐ _____
AM Coppiano	☐		

¿Quién considera que es su competencia indirecta?

Litografias _____

Empresas dedicadas a la publicidad _____

Empresas de asesoría y consultoría _____

Profesionales freelance y outsourcing _____

¿Qué aspectos cree que lo diferencian de las anteriores alternativas?

a.Creatividad	☐	g.Calidad	☐
b.Cumplimiento	☐	h.Confidencialidad	☐
c.Tradición	☐	i.Tecnología	☐
d.Precio	☐	j.Variedad	☐
e.Atención cercanía	☐	k.Prestigio	☐
f.Talento humano	☐	l.Contactos	☐

¿Cómo califica a Manizales como plaza?

Excelente	☐	Regular	☐
Buena	☐	Mala	☐

¿De qué tamaño son las empresas que lo contratan?

-Grandes	☐	-Pequeñas	☐
-Medianas	☐	-Famiempresas	☐

¿A qué sector pertenecen la mayoría de sus clientes?

-Servicios	☐	-Institucional	☐
-Industrial	☐	-Gubernamental	☐
-Comercial	☐	-Agrícola	☐

¿Para qué lo contratan?

Para posicionamiento	☐	Promoción	☐
Lanzamientos	☐	Recordación de marca	☐
Relanzamientos	☐		

¿Qué datos le suministra la empresa para realizar la parte creativa?

Ventas	☐	Mercado objetivo	☐
Precio	☐	Características del producto o servicio	☐
Distribución	☐	Otras campañas publicitarias	☐