

## AGENCIA DE PUBLICIDAD

### Una imagen de prestigio y la calidad del servicio como garantía de fidelización

#### 1. El negocio

Una agencia de publicidad es una organización especializada en la comunicación, en la que trabajan personas creativas junto a otras de perfil más comercial, con el fin de prestar servicios relacionados con el desarrollo de campañas publicitarias y la preparación y la ubicación de la publicidad por cuenta de anunciantes, que buscan aumentar sus ventas o difundir sus ideas. Estas empresas ofrecen a sus clientes servicios de creación y producción de los elementos técnicos de difusión, asesoramiento en marketing y en comunicación, planificación de medios (negociación, compra y control de espacios publicitarios), control de la evolución de la campaña, etc., pudiendo estar especializadas en alguno o varios de estos servicios u ofrecer la totalidad de ellos (gestión, producción, diseño, difusión y control de las campañas de publicidad).

Según datos del INE, en España existen más de 30.000 empresas que operan en el campo de la publicidad, de las cuales unas 1.000 aproximadamente son agencias de publicidad, siendo unas 20 de ellas las que concentran más del 80% de la facturación total. El resto son PYMES con cuotas de mercado reducidas, muchas veces ceñidas al ámbito local. Se trata pues de un sector concentrado, maduro, muy competitivo, con una clara tendencia a crecer en nuestro país, y muy dinámico, alcanzando cada año cifras en inversión superiores a los 15.000 millones de euros. El aumento de la demanda de las agencias de publicidad de las últimas décadas se ha debido en gran parte a la importancia actual de la publicidad como fuente de competitividad para las empresas. La clientela de una agencia de publicidad de pequeña dimensión está compuesta principalmente por PYMES y autónomos (no suelen disponer de departamento propio de marketing). Las grandes firmas suelen acudir a los servicios integrales que ofrecen las grandes empresas de publicidad. Las empresas de productos son más propensas a requerir los servicios de una agencia de publicidad que las empresas de servicios. Las instituciones y organismos públicos habitualmente contratan servicios de publicidad a través de concurso público.

Al existir una demanda consolidada, los expertos auguran un buen futuro para este negocio, que pasa por la apuesta por la búsqueda de una imagen de prestigio, una esmerada atención personalizada al cliente (que aumente la fidelización y estabilice las relaciones), la ampliación progresiva de la oferta de servicios (incluyendo los de merchandising, participación en ferias, etc.) adaptándose a las necesidades de los clientes, la consolidación de un servicio de atención al cliente que resuelva dudas y conozca sugerencias y quejas, la implantación de un sistema de gestión ágil, una adecuada relación calidad-precio, la introducción constante de innovaciones (webmarketing, telemarketing, nuevas técnicas de diseño, etc.), el mantenimiento en todo momento de un equipo de profesionales cualificado y formado adecuadamente, el desarrollo de una página web apropiada para los requerimientos del negocio (información, inscripción en la base de datos, consultas de dudas, petición de presupuestos, etc.) y para tratar de ampliar mercados, etc.



#### 2. El local

La decisión de comprar o alquilar el local para la agencia resulta de gran trascendencia. En caso de adquirir el local, la inversión se elevaría de forma considerable. La mayor parte de los asesores en principio recomienda el alquiler con el fin de evitar problemas de tesorería, no descartando la compra en un futuro. La ubicación más conveniente de una agencia de publicidad se sitúa en núcleos empresariales donde se concentren la mayoría de clientes o en zonas céntricas y bien comunicadas.

El acondicionamiento del local, tanto externo (rótulos, cierres, etc.) como interno (adecuación para su uso como agencia de publicidad, habilitando los despachos, una zona de recepción, una sala de espera y un aseo) se puede hacer desde 13.000 €, cifra que puede reducirse si ya se ha desarrollado esta actividad o una similar. La superficie mínima recomendada para este tipo de negocios es de unos 70 m<sup>2</sup>. El local debe contar con unos sistemas de iluminación, ventilación y climatización adecuados que permitan un ambiente de trabajo apropiado.

#### 3. Equipamiento y plantilla

La inversión necesaria en equipamiento (decoración, mesas de despacho, sillas y sillones, mostrador, ordenadores, impresoras y software, papeleras, climatización, estanterías y armarios, etc.) y la constitución de un stock inicial de material de oficina puede rondar los 5.000 €.

La plantilla mínima requerida para un negocio de este tipo estará compuesta por al menos tres personas, necesarias para llevar a cabo las tareas comerciales, de gerencia, recepción y atención al público, así como el desarrollo del trabajo técnico propio de la actividad (creatividad y diseño gráfico). Tanto la formación como las habilidades sociales de cada profesional han de ser las más adecuadas para la labor que van a llevar a cabo, debiendo ser personas cualificadas y siendo fundamental la formación continua. En este sector se recurre habitualmente a la subcontratación de varios de los servicios que se ofrecen al cliente (imprenta, grabación, fotografía, asesoría, reparto, transporte y colocación, etc.).

## 4. La competencia

La composición de la competencia de una agencia de publicidad viene conformada por el conjunto de agencias similares situadas en la zona de influencia, además de todas aquellas empresas que ofrezcan alguno o varios de los servicios propios del sector como son las grandes empresas de publicidad, las agencias integrales de publicidad, las agencias de publicidad especializadas, las empresas de publicidad intermediarias (que median entre anunciantes y medios de comunicación, adquiriendo y gestionando los espacios en los medios para ofrecérselos a los anunciantes), etc. A pesar de ser un mercado consolidado, los expertos auguran un buen futuro si se apuesta por la fidelización a través de una adecuada atención, una adaptación a las nuevas tecnologías y las exigencias de la sociedad y una buena relación entre la calidad del servicio y su precio.

La existencia de una oferta amplia en este sector hace que, aunque también resulte usual competir vía precios, sea habitual la apuesta por la diferenciación, ofreciendo una amplia gama de servicios, una mayor flexibilidad, una atención personalizada, etc. Otras agencias de publicidad apuestan por la especialización en algún ámbito (promoción, relaciones públicas, internet, publicidad exterior, etc.). En cualquier caso, resultan exitosas las que han logrado convertirse en un referente en cuanto a reconocimiento por parte del público en su ámbito de influencia, ya que el objetivo principal debe ser el de fidelizar a los clientes, una vez captados con una adecuada labor comercial, así como estabilizar relaciones contractuales duraderas, para lo cual es fundamental lograr que confíen en la forma en que se ofrecen los servicios.

## 5. Estrategias

Una ventaja competitiva permite tener una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes. Existen muchas fuentes de ventajas competitivas (ofrecer el servicio con mayor calidad, lograr menores costes que los rivales, tener una mejor ubicación, etc.). La estrategia competitiva consiste en el modo en que la empresa obtiene una ventaja. Los tres tipos genéricos de estrategia competitiva son:

- **Liderazgo en Costes.** La agencia de publicidad tiene unos costes menores que sus competidores, por lo que puede ofrecer sus servicios más baratos.
- **Diferenciación.** La agencia oferta sus servicios de forma que se diferencia de los de la competencia de algún modo (apuesta por la calidad, flexibilidad, amplitud de servicios, etc.).
- **Especialización o segmentación.** Consiste en centrarse en alguno o en varios ámbitos del negocio (internet, promoción, publicidad exterior, relaciones públicas, etc.), en alguno de los servicios o en varios de ellos (gestión, producción, diseño, difusión, control, etc.) o en un nicho de mercado concreto (PYMES, autónomos, grandes empresas, administraciones públicas, etc.), de modo que la agencia pueda atender de forma más eficientemente al conjunto de potenciales clientes

## FICHA TÉCNICA

- **Negocio:** Empresa que presta servicios relacionados con el desarrollo de campañas publicitarias y la preparación y la ubicación de la publicidad.
- **Sector:** Servicios.
- **Requisitos administrativos generales:** Declaración censal de alta de obligaciones fiscales (IAE, IVA, IRPF...), de Seguridad Social y laborales. Licencias municipales (ambiental, obras y comunicación de inicio de actividad).
- **Inversión:** A partir de 18.000 euros se puede financiar la reforma del local más el equipamiento, el stock inicial y los primeros gastos.
- **Personal mínimo:** Al menos tres personas, que sean capaces de llevar a cabo las tareas de gerencia, comerciales, recepción y atención al público y el trabajo técnico.
- **Formación requerida:** Las adecuadas para la labor que han de llevar a cabo cada uno de los profesionales de la agencia de publicidad.
- **Superficie:** Se puede montar una agencia de publicidad en locales desde 70 m<sup>2</sup>.

## TRÁMITES A LLEVAR A CABO

1. **Los generales para todas las empresas de nueva creación.** Ver Ficha de negocio 1 (formas jurídicas).
2. **Comunicación de Inicio o Puesta en Marcha de Actividad en el Ayuntamiento.**
3. **Evaluación de Riesgos Laborales (si se contratan trabajadores por cuenta ajena)**
4. **Cumplimiento de la L.O.P.D. (protección de datos), si se van a manejar datos de carácter personal.**