

Aprovecha el auge del sector creando una agencia de marketing y publicidad

# Cuestión de imagen

El éxito empresarial está muy vinculado a una buena gestión del marketing y la publicidad, dos sectores en pleno auge. Aprovecha tu experiencia en ellos y monta tu propia agencia.



La publicidad y el marketing viven un espectacular desarrollo en los últimos años. Por tanto, si tienes experiencia en estos sectores y llevas tiempo dándole vueltas a la idea de montar tu propia empresa, éste puede ser un buen momento. Aprovechalo y no pierdas el tren.

Si te vas a dedicar al marketing y al diseño publicitario, el mayor porcentaje de la inversión inicial lo deberás destinar a la parte creativa del negocio. Ten en cuenta que tanto el *hardware* (ordenador y periféricos) como el *software* tienen que ser de óptima calidad y su coste es elevado: sólo el programa Adobe Photoshop 7, muy utilizado en diseño gráfi-

co, cuesta en torno a 1.120 euros. Según Carmelo Sánchez, director creativo de Carmelo Sánchez Comunicación, "si quieres ofrecer un servicio de calidad, tienes que disponer, desde el principio, de un buen equipo informático y de buenos programas de tratamiento de imágenes".

Ahora bien, al principio puedes hacerte una cartera de colaboradores creativos y diseñadores gráficos: ahorrarás gastos y podrás aceptar cualquier encargo.

## Ante todo, posíciónate

Lo primero que debes determinar es quiénes van a ser tus clientes. Tienes dos alternativas: dirigirte hacia las

### Ventas cíclicas

■ **Ingresos inestables.** Según Juan Enrique Pló, director de Consultoría Quota Marketing Integral, "algunos clientes solicitan que les organices campañas bimensuales, otros cada seis meses y otros cada 15 o 20 días". Debes tener en cuenta, por tanto, que la facturación en este tipo de negocios es muy aleatoria, unas veces obtendrás unos ingresos muy elevados, mientras que otras no podrás ni siquiera cubrir costes. Por eso, es muy importante que seas un buen administrador, sobre todo a lo largo de los primeros tres o cuatro meses de vida de la empresa, en los que tendrás una facturación más bien escasa. Como medida precautoria, te recomendamos que siempre tengas un remanente de al menos 3.000 euros, para que puedas mantenerte durante los periodos en los que tus ingresos sean bajos.

### Servicios variados

■ **Fidelizar a los clientes.** Una fórmula para conseguir fidelizar a tus clientes es ofrecerles un marketing integral. Los servicios que deberás prestar pueden ir desde la elaboración de estrategias, análisis de mercados, lanzamiento de nuevos productos... hasta, ya en términos de publicidad, la publicación de anuncios en distintos medios de comunicación (puedes empezar con prensa y radio). El diseño de los anuncios lo pueden hacer los creativos que tengas en plantilla, o bien puedes contratar colaboradores externos.

### Cientes potenciales

■ **Pymes o grandes empresas.** Determina una estrategia clara de prestación de servicios. Las pymes ofrecen una buena oportunidad de negocio para una empresa de marketing y publicidad que está empezando, ya que no suelen poseer el capital necesario para tener un departamento propio. Sin embargo, también puedes optar por enfocarte hacia grandes compañías, que no se negarán a escuchar tus propuestas si éstas son innovadoras (especialmente en las áreas más novedosas como el *webmarketing*).

Las agencias de marketing y publicidad son un vehículo de comunicación entre las empresas y sus clientes, para lo que deben utilizar todos los medios a su alcance.

### Promociónate

■ **Cuestión de confianza.** Debes inspirar confianza y denotar experiencia. Según Juan Enrique Pló, "la experiencia en distintos sectores te da una visión global que te permite conseguir clientes. El éxito es una cuestión de confianza". Ten en cuenta que vas a gestionar una de las partes más importantes de una empresa, su imagen, y por tanto sus posibilidades de vender. Si no lo haces bien puedes llevarla a pique. Por contra, si los clientes confían en ti, te crearás una buena reputación. Con el tiempo, el mejor método para captar clientes será el boca-oído. Pero para empezar deberás echar mano de todos los medios a tu alcance para darte a conocer: Internet, *mailings*, marketing directo, publicidad en prensa especializada...

## Inversión mínima necesaria

Los gastos mínimos que tendrás que cubrir para iniciar tu actividad empresarial con éxito son:

Gastos de constitución (sociedad limitada + trámites administrativos)	3.305 euros.
Alquiler de un piso (primer mes + fianza)	1.803 euros.
Mobiliario: mesas, librerías, despacho	3.005 euros.
Hardware y software	9.015 euros.

**TOTAL: 17.128 euros.**

En este cálculo no se han incluido los costes de personal, al considerarlos gastos corrientes de la actividad. En el supuesto que desarrollamos en el cuadro de las páginas siguientes estima un coste de 2.656 euros mensuales para una plantilla de tres personas con sueldos iniciales de 721 euros para cada uno de los socios y de 601 destinados a cubrir el sueldo de una secretaria.

**Supuesto del negocio**

■ Pedro es un experto en marketing y tiene gran habilidad como comercial y estratega. El perfil de Juan, por el contrario, es más creativo y se encarga del diseño de campañas publicitarias. Juntos han montado una agencia de marketing y publicidad con una inversión inicial no muy elevada. Aunque en este plan de negocio hemos supuesto que ambos socios alquilan un

piso con dos despachos, una sala para recibir clientes y otra para diseñar, en realidad se puede empezar con menos espacio. Cada emprendedor cobrará un sueldo de 721 euros y contratarán a una secretaria con un salario de 601 euros mensuales más pagas extraordinarias. Para empezar, han aportado 15.025 euros y han pedido un préstamo de otros 6.010 euros.

**Ventas**

■ Es importante que durante los primeros meses te aprietes el cinturón, puesto que los ingresos serán limitados. Incluso sería positivo que contaras con un remanente para poder mantenerte en ese tiempo, un colchón financiero que te permita soportar ese período inicial. A partir del tercer o cuarto mes verás como tu cartera de clientes se incrementa,

pero no te confíes, se trata de un negocio con encargos puntuales. Así, puede suceder que tengas un incremento notable en las ventas durante los meses de junio y diciembre, con motivo de las campañas realizadas en verano y Navidad. Pero debes tener en cuenta que probablemente en julio y agosto el volumen de facturación se reduzca.

**Compras**

■ En este apartado se han incluido, además del diverso material de oficina (papelería, consumibles de ordenador e impresora...), los encargos que se ha estimado tendrán que hacer a colaboradores externos. En este sentido, será necesario

que te hagas con una pequeña agenda de colaboradores para cubrir la demanda en aquellos aspectos que no domines. Por ejemplo, si tienes que dar servicios propios de un creativo y no tienes a nadie en plantilla que cumpla esa función.

**El primer ejercicio en cifras**

Cantidades en euros

CUENTA DE RESULTADOS	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Ventas	1.202	1.953	2.104	2.975	3.907	7.513	3.306	3.366	5.409	5.710	6.461	18.030	61.934
Compras	150	150	150	301	601	1.503	601	601	1.503	1.202	1.803	2.404	10.968
Alquiler de piso	1.803	902	902	902	902	902	902	902	902	902	902	902	11.720
Gastos de personal	2.656	2.656	2.656	2.656	2.656	2.656	3.257	2.656	2.656	2.656	2.656	3.257	39.090
Otros gastos	451	451	451	451	451	451	451	451	451	451	451	451	5.409
Gastos bancarios(intereses)	38	36	35	33	32	30	29	27	26	24	23	21	353
Amortizaciones (12.020 euros/5 años)	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.404
<b>RESULTADOS</b>	<b>-4.096</b>	<b>-2.442</b>	<b>-2.290</b>	<b>-1.568</b>	<b>-935</b>	<b>1.771</b>	<b>-2.134</b>	<b>-1.472</b>	<b>-328</b>	<b>274</b>	<b>426</b>	<b>10.795</b>	<b>-8.010</b>

  

PRESUPUESTO DE TESORERIA	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Tesorería		11.509	9.177	6.996	5.103	4.273	6.148	-2.326	-3.696	-3.925	-3.985	-3.462	
COBROS													
Ventas	1.202	1.953	2.104	2.975	3.907	7.513	3.306	3.366	5.409	5.710	6.461	18.030	61.934
Capital	15.025												15.025
Préstamo	6.010												6.010
<b>TOTAL TESORERIA</b>	<b>22.237</b>	<b>13.463</b>	<b>11.281</b>	<b>9.971</b>	<b>9.009</b>	<b>11.786</b>	<b>9.454</b>	<b>1.040</b>	<b>1.713</b>	<b>1.785</b>	<b>2.476</b>	<b>14.569</b>	<b>82.970</b>

  

PAGOS	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Reforma y mobiliario	6.010						6.010						12.020
Compras	150	150	150	301	601	1.503	601	601	1.503	1.202	1.803	2.404	10.968
Gastos de personal	2.043	2.512	2.512	2.945	2.512	2.512	3.546	2.512	2.512	2.945	2.512	3.113	32.178
Gastos financieros	38	36	35	33	32	30	29	27	26	24	23	21	353
Alquiler piso	1.803	902	902	902	902	902	902	902	902	902	902	902	11.720
Otros gastos	451	451	451	451	451	451	451	451	451	451	451	451	5.409
Devolución préstamo	233	234	236	237	239	240	242	243	245	246	248	249	2.893
<b>TOTAL PAGOS</b>	<b>10.728</b>	<b>4.285</b>	<b>4.285</b>	<b>4.868</b>	<b>4.736</b>	<b>5.637</b>	<b>11.780</b>	<b>4.736</b>	<b>5.637</b>	<b>5.770</b>	<b>5.938</b>	<b>7.140</b>	<b>75.541</b>
<b>SALDO TESORERÍA</b>	<b>11.509</b>	<b>9.177</b>	<b>6.996</b>	<b>5.103</b>	<b>4.273</b>	<b>6.148</b>	<b>-2.326</b>	<b>-3.696</b>	<b>-3.925</b>	<b>-3.985</b>	<b>-3.462</b>	<b>7.429</b>	<b>7.429</b>

  

BALANCE PREVISIONAL	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
ACTIVO													
Inmovilizado	12.020	12.020	12.020	12.020	12.020	12.020	12.020	12.020	12.020	12.020	12.020	12.020	120.020
Amortización	-200	-401	-601	-801	-1.002	-1.202	-1.402	-1.603	-1.803	-2.003	-2.204	-2.404	-17.015
Caja y Bancos	11.509	9.177	6.996	5.103	4.273	6.148	-2.326	-3.696	-3.925	-3.985	-3.462	7.429	11.509
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>23.329</b>	<b>20.797</b>	<b>18.415</b>	<b>16.321</b>	<b>15.292</b>	<b>16.967</b>	<b>8.292</b>	<b>6.721</b>	<b>6.293</b>	<b>6.032</b>	<b>6.355</b>	<b>17.045</b>	<b>114.524</b>
PASIVO													
Capital	15.025	15.025	15.025	15.025	15.025	15.025	15.025	15.025	15.025	15.025	15.025	15.025	150.250
Deudas con bancos	5.777	5.543	5.307	5.070	4.831	4.591	4.349	4.106	3.861	3.615	3.367	3.117	43.876
Proveedores	6.010	6.010	6.010	6.010	6.010	6.010	0	0	0	0	0	0	36.060
Resultado Ejercicio	-4.096	-6.539	-8.829	-10.397	-11.332	-9.561	-11.695	-13.167	-13.495	-13.221	-12.795	-1.999	-116.931
Personal, SS y Hacienda	613	757	902	613	757	902	613	757	902	613	757	902	8.415
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>23.329</b>	<b>20.797</b>	<b>18.415</b>	<b>16.321</b>	<b>15.292</b>	<b>16.967</b>	<b>8.292</b>	<b>6.721</b>	<b>6.293</b>	<b>6.032</b>	<b>6.355</b>	<b>17.045</b>	<b>114.524</b>

**Préstamo**

■ Aunque la inversión inicial no es muy elevada, para asegurar la liquidez te aconsejamos que busques financiación externa (en este supuesto, se ha pedido un préstamo). Debes tener en cuenta que, si bien algunos clientes serán de pronto pago, la mayoría liquidarán a 30, 60 o 90 días. Por esta razón, si empiezas con más capital del que necesitas como inversión inicial, te asegurarás desde el principio disponer de dinero en efectivo.

**Alquiler del piso**

■ Los dos socios buscaban una oficina que tuviese recepción, dos despachos, una sala de reuniones y otra para temas de diseño. Por tanto, han alquilado un piso grande cuya renta está fijada en 902 euros mensuales (el primer mes supone un desembolso de 1.803 euros por la fianza). El alquiler es deducible como gasto para la empresa, por lo que, a la hora de pagar al propietario del piso, deberás hacerlo con el correspondiente IVA del 16%. Asimismo, tendrás que retener el 15% en concepto de IRPF.

**Inmovilizado**

■ En este apartado hemos incluido el mobiliario y el material informático. Este último será el mayor desembolso que tendrás que realizar a la hora de poner en marcha tu empresa. Necesitarás disponer de buenos ordenadores y de programas especializados si dentro de tu oferta de servicios pretendes incluir trabajos propios de un creativo, como el diseño de carteles, dípticos, folletos, anuncios para prensa, banners, etc. Para que te hagas una idea, un programa de edición de imágenes y diseño como Adobe PageMaker Plus cuesta 738 euros; y una aplicación para diseño y edición de páginas web como Dreamweaver vale en torno a 415 euros.

➤ grandes empresas o hacia las pymes. Según **José Luis Casero**, asesor jurídico de la Asociación de Jóvenes Empresarios (AJE), “una agencia de marketing y publicidad suele dirigirse inicialmente a las pymes, ya que las grandes empresas están copadas por las grandes compañías de marketing, que dan un servicio integral”. **Juan Enrique Pló**, director de Consultoría Quota Marketing Integral,

comenta que ha preferido dirigirse a pymes “pues no suelen poder costearse los gastos fijos de un departamento de marketing o desarrollarlo. Además, en España hay dos millones y medio de pymes susceptibles de incorporar el marketing como estrategia empresarial. Una verdadera oportunidad de negocio”.

Otra opción que puedes explorar es circunscribirte a un sector concreto, aco-

tando así tu campo de actividad. De este modo tienes más posibilidades de conseguir clientes con independencia del tamaño que tengan como empresa. Éste es el caso de **Samira Brigüech**, directora general de Samira & Sineb Consultores, una compañía que ha enfocado su actividad hacia grandes empresas de informática y telecomunicaciones. De todas formas, Brigüech sostiene que “el enfo-

que depende de un planteamiento del emprendedor y de sus aspiraciones”.

**Buscar la diversidad**

El mundo del marketing y de la publicidad es muy amplio y, por tanto, tus clientes pueden pedirte todo tipo de servicios: desde análisis de mercados, búsqueda de alternativas de distribución para productos ya establecidos..., hasta la ➤

## Webmarketing, una senda por explorar

Según la Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo (AGEMDI), los servicios de *web-marketing* son cada vez más solicitados por las empresas que pretenden ampliar sus posibilidades de venta a tra-

vés de Internet. Y es que, cada vez más, se está abriendo una cuota de mercado a través de la red, que las empresas no quieren ni pueden dejar escapar. Si quieres aumentar tu oferta incluyendo este

tipo de servicios, tienes que cumplir una serie de condiciones, entre las que destacan:

- Amplios conocimientos de marketing convencional, de Internet en general, de las tendencias del marketing en la Red y de las tec-

nologías que lo soportan (diseño *web*, Flash, gestión de bases de datos, programación javascript, etc.)

- Poseer herramientas de diseño *web*, bases de datos, creación y tratamiento de gráficos, etc. te servirá para poder desarrollar en la red los conocimientos de marketing adquiridos.

- Tener acceso a bases de datos de potenciales clientes, o bien capacidad para generarlas. Además de lo anterior, tendrás que ofrecer una serie de servicios si quieres conseguir que el cliente quede satisfecho:

- Aplicaciones *web*. Diseño de herramientas

interactivas: bases de datos, sistemas de publicación en tiempo real, formularios, etc.

- Marketing viral. Diseño de campañas para captación de nuevos usuarios y clientes a través de promociones en foros y *chats*, etc.

- Marketing *one to one*. Diseño de estrategias aprovechando la información que se posee en una base de datos de clientes. Vinculado al CRM (Customer Relationship Management).

- Publicidad *on line*. Diseño e implementación de *interstitials*, *pop-ups*, *banners*...

Tienes que ser capaz de crear las piezas más creativas e innovadoras

para llamar la atención de sus clientes.

- *E-commerce*. Desarrollo de plataformas de comercio en la Red. Monitorización de competidores y aliados.

- Creación de informes donde se examine con detenimiento la oferta de competidores y posibles aliados.
- Seguimiento del analizador de visitas. Valoración e interpretación de los datos obtenidos del analizador de visitas instalado en la *web* de nuestros clientes.

- Generación de contenidos de valor añadido. Actualización de contenidos, publicación de boletines y/o revistas electrónicas, listas de distribución, etc.



Las agencias deben completar su oferta tradicional con servicios especializados en marketing por Internet, un medio de gran futuro.

## Los colaboradores externos te permitirán ofrecer todos los servicios de marketing

► creación y gestión de publicidad en medios de comunicación. En este último caso, si vas no sólo a diseñar anuncios, sino también a cursar publicidad (intermediar entre tu cliente y los medios al contratar los anuncios), date de alta en el epígrafe fiscal de "Agencia de publicidad" para acceder a los descuentos que los medios aplican a las agencias y que son un excelente *bocado* para éstas (suelen rondar en torno al 10%).

Los encargos de marketing pueden ofrecerse con otro tipo de servicios, por ejemplo, cursos de formación de atención al cliente. Así, Samira Brigüech afirma: "En general, son prestaciones que suelen mezclarse porque los clientes necesitan más valor en la presentación de la oferta. Prensa, publicidad y bases de datos cualificadas son las áreas más solicitadas fuera del ámbito del marketing".

Si pretendes que los clientes dejen en

tus manos todas sus necesidades de marketing y publicidad, debes ofrecerles una amplia posibilidad de selección de servicios. Si no puedes abarcar todas sus peticiones, la mejor alternativa antes de decir *no* y, con ello, perder un cliente, es la de "ampliar la oferta de servicios a través de colaboradores externos dirigidos por nosotros", tal como propone Juan Enrique Pló.

A la hora de determinar el precio de un servicio debes tener en cuenta, según Samira Brigüech, "el coste que tiene para la empresa, más el margen que tengas estimado para tu funcionamiento y, finalmente, el valor percibido por el cliente. Este punto es muy importante. Hay productos que por su valor percibido pueden tener un coste más alto para el cliente y un mejor margen para ti. Valóralo con rigor y detenimiento".

Otra opción es, como propone José Luis Casero, la facturación por horas: "Puede resultar un mecanismo útil no sólo para determinar en una primera etapa el precio de nuestros servicios, sino también para gestionar mejor nuestra propia empresa".

### Busca un apoyo

Si has decidido montar tu propia empresa de marketing y publicidad, o simplemente te interesan estos temas, puedes visitar [www.foromarketing.com](http://www.foromarketing.com). Encontrarás información sobre todo lo que ocurre en el mundo del marketing, tanto a nivel de empresa como de mercado. Su visita supone una continua actualización que te orientará en tu camino de emprendedor. Otras páginas de interés son [www.marketingtotal.com](http://www.marketingtotal.com) y [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com).

Celia García Vesga



Emprendedores 'on line'

En la página *web* de EMPRENDEDORES, [www.emprendedores.navegalia.com](http://www.emprendedores.navegalia.com), podrás consultar los planes de negocio publicados en números anteriores de la revista.

Ilustración: David Villanubla. Fotos: Manuel Martínez.