



Estudio de Benchmarking y Hoja de Ruta Estratégica para [REDACTED] Comunicaciones:

Impulsando el Crecimiento Comercial en el Mercado de Empresas Medianas



Resumen Ejecutivo

Este informe presenta un estudio de benchmarking y una hoja de ruta estratégica diseñados para [REDACTED] Comunicaciones, con el objetivo principal de impulsar su crecimiento comercial. El análisis se centra en el mercado de empresas medianas en Colombia y América Latina, identificando las palancas clave para aumentar la visibilidad, la relevancia y la adquisición de clientes en este segmento.

El diagnóstico principal revela una paradoja estratégica en [REDACTED] Comunicaciones: la posesión de un activo de experiencia de clase mundial, evidenciado por una cartera de clientes legada que incluye a marcas como Coca-Cola, Nike y Davivienda ¹, coexiste con una presencia digital marcadamente básica y una propuesta de valor que no está claramente articulada para el mercado actual.² Esta desconexión crea una vulnerabilidad significativa, ya que los competidores, tanto locales como regionales, están capitalizando activamente el liderazgo de opinión digital, la especialización de nicho y los modelos de servicio integrados para capturar al target de empresas medianas.

Las oportunidades de mercado más críticas para [REDACTED] residen en la reestructuración de su oferta de servicios hacia soluciones de alto valor demandadas por el mercado, como la consultoría en comunicación ESG, el desarrollo de marca personal para líderes ejecutivos y el *employer branding*.⁴ Existen nichos desatendidos con alto potencial, como las startups tecnológicas y las pymes en proceso de profesionalización, que buscan un socio estratégico que pueda traducir las mejores prácticas de las grandes corporaciones en planes accionables y asequibles.

La propuesta de diferenciación estratégica se centra en transformar a [REDACTED] de una agencia de PR tradicional a un "Grupo de Comunicación y Experiencia 360°". Esto implica potenciar su estructura interna única (que incluye PR, marketing experiencial y planificación de eventos) como un pilar de su branding externo.¹ La hoja de ruta recomienda una inversión inmediata en la reconstrucción de su identidad digital, el lanzamiento de una estrategia de liderazgo de opinión y el fortalecimiento de la marca personal de sus socios fundadores como un activo para generar confianza y autoridad. Finalmente, este informe detalla un plan de crecimiento comercial con acciones concretas, desde la optimización del proceso de ventas y la implementación de un embudo comercial sólido, hasta una estrategia de precios alineada con el valor percibido y las tarifas del mercado. Las recomendaciones están priorizadas para ofrecer tanto victorias rápidas como iniciativas estratégicas a largo plazo, proporcionando a [REDACTED] Comunicaciones una guía clara para navegar el competitivo panorama actual y alcanzar sus ambiciosos objetivos de crecimiento.



Sección 1: El Ecosistema Competitivo: Un Análisis Comparativo de Agencias Clave en Colombia y LATAM

1.1. Introducción y Metodología de Selección de Competidores

Para proporcionar a **MB Comunicaciones** un panorama competitivo relevante y accionable, se ha realizado una selección de agencias que representan los distintos arquetipos con los que **MB** compite directa e indirectamente por la atención y el presupuesto de las empresas medianas. Los criterios de selección se basaron en:

- **Relevancia Geográfica:** Agencias con una fuerte presencia en Colombia y una operación demostrable en América Latina.
- **Enfoque de Mercado:** Firmas que, de manera explícita o implícita, atienden a empresas de tamaño mediano o que poseen modelos de negocio atractivos para este segmento.
- **Modelo de Negocio:** Inclusión de una variedad de modelos, desde la agencia de PR tradicional y la boutique de servicio personalizado, hasta el especialista digital y la red global.
- **Visibilidad y Posicionamiento:** Agencias que han logrado un posicionamiento claro y visible en el ecosistema digital y mediático.

Los competidores seleccionados para este análisis profundo son:

1. **MB Comunicaciones:** Representa al competidor local tradicional, con una reputación formidable y una cartera de clientes de primer nivel.
2. **Serna Group:** Encarna el modelo de agencia integrada que fusiona PR y marketing digital de manera explícita.
3. **3comunicaciones:** Es el arquetipo de la agencia "boutique", cuyo modelo de servicio personalizado es un fuerte atractivo para las empresas medianas.
4. **Sherlock Communications:** Un especialista regional enfocado en el mercado LATAM, que utiliza el liderazgo de opinión como herramienta de negocio.
5. **LatAm Intersect PR:** Representa a la agencia moderna, impulsada por datos y con una filosofía de storytelling centrada en la audiencia.
6. **Edelman:** Se incluye como el benchmark del "gran jugador" global, para entender el extremo superior del mercado en términos de capacidad, servicios y estrategia de marca.



1.2. Perfiles Detallados de Competidores

A continuación, se presenta un perfil exhaustivo de cada una de las agencias seleccionadas, analizando sus fortalezas, debilidades y posicionamiento estratégico.

MB Comunicaciones

- **Perfil y Posicionamiento:** MB Comunicaciones se posiciona como una de las agencias de relaciones públicas y comunicación estratégica más reconocidas y premiadas de Colombia, con un alcance que se extiende a toda la región de LATAM.⁷ Su posicionamiento se basa en la credibilidad y el prestigio, presentándose como un "aliado estratégico" para fortalecer negocios a través de una comunicación "fluida, veraz y eficiente".⁷ Con oficinas en Bogotá, Medellín y Barranquilla, demuestra una cobertura nacional sólida y una vasta experiencia en los sectores público y privado.⁷
- **Servicios:** Su portafolio se centra en los pilares tradicionales de la comunicación corporativa. Ofrecen Comunicación Estratégica e Información Pública, Comunicación Interna y Externa, Organización de Eventos y, de manera más reciente, Comunicación y PR Digital.⁷ Su enfoque principal es convertir a sus clientes en "generadores de noticias permanentes".⁷
- **Clientes:** La cartera de clientes de MB Comunicaciones es, sin duda, uno de sus mayores activos y un pilar de su reputación. Incluye a muchas de las empresas más grandes e importantes de Colombia y la región, como Bancolombia, Grupo Argos, Sura, Nutresa, EPM, Coca-Cola y Davivienda.⁷ Esta lista de clientes de primer nivel la establece como un competidor formidable por grandes cuentas corporativas.
- **Presencia Digital y Estilo:** Su sitio web proyecta una imagen corporativa, formal y establecida. Sin embargo, la investigación no revela una estrategia de contenido proactiva o un liderazgo de opinión visible en canales digitales más allá de su web, lo que sugiere un enfoque más tradicional en sus propias tácticas de marketing y visibilidad. Su estilo comunicacional es sobrio y profesional.
- **Diferenciador Clave:** Su principal diferenciador es una reputación sólidamente construida sobre la base de premios internacionales y una cartera de clientes de élite.⁷ Para un cliente que valora la trayectoria y la credibilidad por encima de la innovación digital, MB Comunicaciones es una opción de peso.

Serna Group

- **Perfil y Posicionamiento:** Serna Group se define como un "aliado sólido" que busca posicionar las marcas de sus clientes en el "top of mind del consumidor" a través del robustecimiento de su imagen.⁸ Con más de 100 clientes en Colombia y Latinoamérica, su posicionamiento es el de una agencia de resultados que integra la comunicación y el marketing digital para alcanzar objetivos de negocio concretos.⁸
- **Servicios:** Ofrecen un portafolio de servicios notablemente amplio e integrado. En el área de comunicación, cubren desde *Storytelling* y Responsabilidad Social Empresarial hasta Manejo de Crisis y Cabildeo.⁸ En el ámbito digital, proporcionan servicios de Marketing de Contenidos, estrategias y auditorías SEO, y Diseño de



Páginas Web.⁹ Esta oferta dual es central en su propuesta de valor.

- **Clientes y Casos de Éxito:** Su cartera de clientes es diversa e incluye marcas internacionales como Tim Hortons, Manzanas Washington, Crayola y la empresa de ciberseguridad ESET.¹⁰ Sus casos de éxito documentados se centran en campañas de lanzamiento, posicionamiento de marca y promoción de productos, utilizando una combinación de relaciones con medios, eventos e *influencer marketing*.¹⁰
- **Presencia Digital:** La agencia mantiene una presencia digital activa a través de un blog en su sitio web y perfiles en las principales redes sociales (Instagram, LinkedIn, Facebook, X), lo que demuestra que aplican internamente las estrategias de contenido que ofrecen a sus clientes.⁹
- **Diferenciador Clave:** Su diferenciador más claro es la integración explícita y operativa de los servicios de PR tradicional (como el cabildeo y la relación con medios) con un conjunto completo de tácticas de marketing digital (como el SEO técnico y el marketing de contenidos).⁸ Se presentan como una solución única para las necesidades de comunicación y posicionamiento online y offline.

3comunicaciones

- **Perfil y Posicionamiento:** 3comunicaciones se posiciona deliberadamente como una "agencia boutique" de relaciones públicas, prensa y comunicación digital.¹¹ Fundada en 2010 y con 15 años de operación, este posicionamiento "boutique" sugiere un enfoque en la calidad, la personalización del servicio y una relación cercana con el cliente, un factor de atracción muy potente para empresas medianas que pueden sentirse desatendidas por las grandes redes.¹¹
- **Servicios:** Su portafolio incluye PR, gestión de prensa, social media, eventos, diseño y publicidad.¹² Son miembros fundadores de la red de agencias latinoamericanas PRLAM, lo que les proporciona un alcance regional a pesar de su modelo boutique.¹¹
- **Clientes y Casos de Éxito:** La agencia afirma haber trabajado con más de 50 marcas "top" y destaca un logro significativo: haber sido nombrada "la mejor agencia de comunicación de 2022" por el Centro Colombiano de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional (CECORP).¹² Entre sus clientes públicos se encuentran marcas del sector hotelero como Wyndham Hotels & Resorts.¹²
- **Presencia Digital:** Mantienen una presencia digital sólida y profesional. Su sitio web cuenta con una sección de "News Room" activa, que funciona como un blog y sala de prensa, y tienen perfiles establecidos en una amplia gama de redes sociales, incluyendo Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y LinkedIn.¹²
- **Diferenciador Clave:** Su posicionamiento estratégico como "agencia boutique" ¹¹ y la validación externa a través de premios relevantes de la industria local.¹² Esta combinación les permite proyectar una imagen de exclusividad y eficacia comprobada.



Sherlock Communications

- **Perfil y Posicionamiento:** Sherlock Communications se define como una agencia de PR y marketing digital "de última generación", altamente especializada en ayudar a compañías internacionales a navegar el complejo mercado latinoamericano.¹³ Fundada en 2015, cuenta con un equipo de 80 especialistas y se distingue por la implicación directa de su equipo directivo en la gestión de las cuentas.¹⁴
- **Servicios:** Su oferta de servicios es moderna y digitalmente orientada, incluyendo Relaciones Públicas, Social Media, SEO Técnico, *Link Building*, Marketing de Influencers, Gestión de Reputación y *Paid Media*.¹⁴
- **Precios:** La información disponible en plataformas de terceros indica que sus servicios de PR en Bogotá parten de un mínimo de 1,000 €¹⁵, lo que los posiciona en un segmento medio-alto del mercado.
- **Presencia Digital:** La presencia digital de Sherlock Communications es uno de sus mayores puntos fuertes. Su blog es una fuente robusta de análisis y tendencias sobre el mercado de comunicaciones en LATAM, publicando contenido de liderazgo de opinión de manera consistente.¹⁴ Esto no solo atrae a clientes potenciales, sino que los posiciona como verdaderos expertos y autoridades en la región.
- **Diferenciador Clave:** Su profunda especialización en el mercado de América Latina y su capacidad demostrada para generar y publicar *insights* de mercado.¹³ No solo venden servicios de comunicación; venden inteligencia de mercado, lo que representa una propuesta de valor superior.

LatAm Intersect PR

- **Perfil y Posicionamiento:** LatAm Intersect PR ha logrado un posicionamiento destacado como una de las cinco mejores agencias de PR de América Latina, según reconocimientos como los Sabre Awards.¹⁶ Su filosofía de marca es un diferenciador en sí misma: se centran en "conectar con personas" y en crear historias que sean relevantes para la audiencia, en lugar de centrarse en el producto.¹⁷
- **Servicios:** Ofrecen una gama completa de servicios de comunicación integrada, con un fuerte énfasis en Marketing Digital, SEO, Marketing de Contenidos, Contenido de Marca, Comunicación de Crisis y Análisis de Sentimientos.¹⁷
- **Precios:** Un perfil de la agencia en la plataforma DesignRush sugiere un rango de precios por proyecto que oscila entre \$1,000 y \$10,000 USD, lo que indica flexibilidad para adaptarse a diferentes tamaños de clientes, incluyendo empresas medianas.¹⁹
- **Clientes:** Su cartera de clientes muestra una clara especialización en los sectores de tecnología y fintech, con nombres como Temenos, Maple Bear, SiteMinder y CoinsPaid.¹⁸
- **Diferenciador Clave:** Su metodología de comunicación, denominada "intersect", que se basa en un enfoque "humanizado, basado en datos y centrado en la audiencia".¹⁷ Este posicionamiento como una agencia moderna, estratégica y basada en datos es altamente atractivo para clientes del sector tecnológico y para cualquier empresa que busque una comunicación sofisticada y medible.



Edelman (Benchmark)

- **Perfil y Posicionamiento:** Edelman es un gigante global de la comunicación con una presencia consolidada de más de 30 años en América Latina, donde cuenta con más de 600 profesionales.²⁰ Su posicionamiento es el de un líder indiscutible del mercado, validado por múltiples premios como "Agencia Regional del Año 2024".²⁰
- **Servicios:** Su portafolio de servicios es el más amplio y profundo del mercado. Abarca desde disciplinas de alto nivel como Asuntos Públicos, Comunicación Financiera y Relaciones con Inversores, hasta áreas especializadas como Creatividad y Contenido, Digital, *Employee Experience*, y *Data & Intelligence*.²⁰
- **Clientes y Sectores:** Trabajan con las marcas más grandes del mundo en una vasta gama de sectores, incluyendo tecnología, salud, consumo, energía e infraestructura. Sus casos de éxito públicos incluyen campañas para KFC, LinkedIn, Booking.com y Bradesco Seguros.²⁰
- **Diferenciador Clave:** La escala global de Edelman es su principal diferenciador. Esto les permite realizar inversiones significativas en investigación propietaria, como el mundialmente reconocido "Trust Barometer", y ofrecer una amplitud de especialidades integradas que ninguna agencia local o regional puede igualar.²⁰ Sirven como el estándar de oro contra el cual se mide el resto de la industria.

DRIVE
THAT



1.3. Matriz de Benchmarking Competitivo

La siguiente tabla consolida los datos analizados, permitiendo una comparación directa de las capacidades y el posicionamiento de cada agencia. Esta herramienta visual es fundamental para identificar las brechas en el mercado y las oportunidades estratégicas para **PR Digital** Comunicaciones.

Característica	MB Comunicaciones	Serna Group	3comunicaciones	Sherlock Communications	LatAm Intersect PR	Edelman (Benchmark)
Identidad y Perfil	Agencia de PR tradicional, de prestigio y premiada ⁷	Agencia integrada de PR y Marketing Digital ⁸	Agencia "boutique" de PR y comunicación ¹¹	Especialista regional LATAM para marcas internacionales ¹³	Agencia moderna, basada en datos y storytelling ¹⁷	Red global de comunicación y marketing ²⁰
Tamaño (Estimado)	Mediana (Corresponsales en varias ciudades) ⁷	Mediana (100+ clientes en LATAM) ⁸	Pequeña/Mediana (11-50 miembros) ¹⁵	Mediana (80 especialistas) ¹⁴	Pequeña/Mediana (menos de 49 empleados) ¹⁹	Grande (600+ profesionales en LATAM) ²⁰
Posicionamiento Clave	Credibilidad y trayectoria ⁷	Resultados de negocio integrados ⁹	Servicio personalizado y de calidad ¹²	Experto en el mercado LATAM ¹⁴	Comunicación centrada en la audiencia ¹⁸	Liderazgo global y confianza ²⁰
Oferta de Servicios	PR Tradicional, Eventos, PR Digital ⁷	PR, RSE, Crisis, Cabildeo, SEO, Contenido, Web ⁸	PR, Prensa, Social Media, Eventos, Diseño ¹²	PR, SEO Técnico, Influencers, Reputación, Paid Media ¹⁴	PR Digital, SEO, Contenido de Marca, Crisis, Análisis de Sentimiento ¹⁷	Portafolio completo: Asuntos Públicos, Financiero, Digital, ESG, etc. ²⁰
Enfoque (Sectores)	Público y Privado (Amplio) ⁷	Amplio (Consumo, Tech, Salud) ¹⁰	Hotelero, Turismo, Tech, E-commerce ¹²	Principalmente marcas internacionales ¹⁴	Tecnología, Fintech, B2B ¹⁹	Todos los sectores ²⁰
Modelo Comercial	Retainer, Proyecto (Inferido)	Retainer, Proyecto, Paquetes de consultoría ²²	Retainer, Proyecto (Inferido)	Retainer, Proyecto (Desde €1,000) ¹⁵	Proyecto (\$1k-\$10k USD), Retainer (Inferido) ¹⁹	Retainer, Grandes Proyectos (Inferido)
Presencia Digital	Débil (Sitio web corporativo)	Fuerte (Blog activo, redes sociales) ⁹	Fuerte (News Room, redes sociales) ¹²	Muy Fuerte (Liderazgo de opinión, reportes) ¹⁴	Muy Fuerte (Filosofía clara, blog, reportes) ²³	Excepcional (Trust Barometer, insights globales) ²⁰
Diferenciador Principal	Carta de clientes de élite y premios ⁷	Integración real de PR y Digital ⁸	Modelo "boutique" y validación local ¹²	Inteligencia de mercado LATAM ¹⁴	Metodología "Intersect" y enfoque en datos ¹⁷	Escala global y amplitud de capacidades ²⁰



El análisis del panorama competitivo revela un mercado dinámico y segmentado. Los competidores más exitosos no compiten en todos los frentes; en cambio, han elegido un carril estratégico y lo comunican con claridad. Agencias como 3comunicaciones apelan a la necesidad de un servicio personalizado con su modelo "boutique" ¹¹, mientras que Sherlock Communications y LatAm Intersect PR se posicionan como socios estratégicos de alto nivel para clientes que buscan inteligencia de mercado y enfoques modernos basados en datos.¹⁴ Este enfoque en la especialización es una herramienta de marketing poderosa que atrae a perfiles de clientes específicos. ■■■■ en contraste, parece ocupar un espacio intermedio, con activos de una agencia grande y tradicional pero sin una narrativa de posicionamiento clara y moderna para el mercado actual.

Además, se observa una tendencia crítica: las agencias más innovadoras, como Sherlock Communications y LatAm Intersect PR, han convertido el liderazgo de opinión en una herramienta de desarrollo de negocio.¹⁴ **No se limitan a prestar servicios; producen y publican sus propios análisis de mercado, informes de tendencias y estudios.** Esta estrategia tiene un doble beneficio: primero, los posiciona como autoridades y educadores del mercado, atrayendo a prospectos calificados que buscan un socio estratégico, no solo un ejecutor. Segundo, genera un flujo constante de contenido de alto valor que alimenta su propio SEO y sus redes sociales, creando un embudo de atracción de clientes orgánico y sostenible. La ausencia de esta práctica en ■■■■ representa una oportunidad estratégica perdida para atraer a empresas medianas que buscan orientación para navegar en un entorno de comunicación complejo.

Finalmente, la convergencia entre las relaciones públicas y el marketing digital ya no es una tendencia, sino el estándar de la industria. Agencias como Serna Group ofrecen explícitamente un portafolio que va desde la relación con medios hasta el diseño web y el SEO.⁸ **El cliente objetivo, especialmente una empresa mediana que busca optimizar su inversión, prefiere una solución integrada que garantice la coherencia del mensaje y la sinergia entre canales.** Las historias generadas por el PR deben ser amplificadas a través de canales digitales, y los datos de estos canales deben informar la estrategia de PR. La estructura de "Grupo ■■■■" ¹, que ya incluye marketing experiencial y eventos, está intrínsecamente alineada con esta demanda de integración, pero debe ser comunicada y paquetizada de manera mucho más explícita y coherente para el mercado externo.



Sección 2: Posicionamiento Actual de [REDACTED] Frente a la Competencia

2.1. Análisis de Visibilidad y Presencia Digital

El posicionamiento de una agencia en el mercado moderno es inseparable de su visibilidad digital. Un análisis de la huella digital de [REDACTED] Comunicaciones revela una brecha crítica entre su experiencia histórica y su presencia actual. El punto de partida, su sitio web mfvcomunicaciones.com, presenta problemas funcionales significativos, como la inaccesibilidad de secciones clave como "Conózcenos".² Este hecho, por sí solo, envía una señal negativa a cualquier cliente potencial que realice una investigación preliminar, proyectando una imagen de descuido o de tecnología obsoleta.

Al comparar esta situación con los benchmarks competitivos, la diferencia es abismal. Agencias como Sherlock Communications y 3comunicaciones mantienen secciones de noticias y blogs constantemente actualizadas, que funcionan como centros de liderazgo de opinión y demuestran su pulso sobre el mercado.¹² La falta de contenido fresco, análisis de la industria o casos de éxito recientes en los canales digitales de [REDACTED] la coloca en una desventaja competitiva directa, haciéndola prácticamente invisible en las búsquedas orgánicas de empresas que buscan activamente un socio de comunicación.

2.2. Propuesta de Valor: Claridad y Diferenciación

La propuesta de valor de [REDACTED] Comunicaciones parece residir en su estructura de "Grupo", que integra [REDACTED] Comunicaciones (PR), Área 52 Mercadeo Experiencial y [REDACTED] Event Planner.¹ **Este modelo de servicios 360° es un diferenciador potencialmente poderoso en un mercado que valora las soluciones integradas. Sin embargo, esta estructura no está articulada de manera clara y contundente en su comunicación externa.** No se presenta como el pilar de su branding, sino como un detalle organizacional.

Como resultado, es poco probable que un cliente potencial, especialmente una empresa mediana, pueda comprender en menos de un minuto qué hace [REDACTED] para quién lo hace y por qué es la mejor opción. La propuesta de valor es difusa y no responde a las preguntas clave que un decisor de negocios se hace al evaluar una agencia. La pregunta fundamental que [REDACTED] debe responder en su posicionamiento es: ¿Cómo se traduce esta estructura de grupo en un beneficio tangible y único para un cliente mediano?

2.3. Reputación y Percepción Externa

La reputación de [REDACTED] Comunicaciones se sustenta en un activo de inmenso valor: una cartera de clientes legada que incluye a algunas de las marcas más prestigiosas del mundo, como Coca-Cola, Davivienda, Nike y Bavaria.¹ Esta experiencia demuestra una capacidad probada para operar con los más altos estándares de calidad y estrategia. Un documento académico de 2009 ya mencionaba a [REDACTED] en el mismo nivel que



competidores de la talla de Llorente & Cuenca, lo que refuerza su larga y sólida trayectoria en el mercado colombiano.²⁴

No obstante, esta fortaleza conlleva un riesgo de percepción. **Para el target objetivo de "empresas medianas", una cartera de clientes compuesta exclusivamente por gigantes corporativos puede ser intimidante. Puede generar la percepción de que [REDACTED] es una agencia demasiado grande, costosa o desconectada de las necesidades y presupuestos de una pyme.** Además, la antigüedad de estas referencias, combinada con una débil presencia digital, alimenta el riesgo de ser percibida como una agencia de la "vieja guardia", menos ágil e innovadora que sus competidores más jóvenes y digitalmente nativos.

2.4. Evaluación de Innovación y Autoridad Estratégica

En el mercado actual, la autoridad estratégica no solo se basa en la experiencia pasada, sino en la capacidad de demostrar relevancia y visión de futuro. Basado en la falta de contenido de liderazgo de opinión, la ausencia de discusión sobre tendencias como la IA o el ESG, y una presencia digital anticuada, el nivel de innovación percibido de [REDACTED] es bajo. Compite contra agencias que publican activamente informes sobre el futuro de las redes sociales en LATAM²³ o el impacto de la IA en las relaciones públicas.²⁵

Esto crea una dicotomía: [REDACTED] posee una profunda autoridad estratégica (basada en la experiencia ejecutando campañas complejas), pero carece de autoridad de mercado (la percepción pública de ser un líder de opinión relevante hoy). La primera es un activo interno; la segunda es una herramienta de ventas externa. Sin la segunda, la primera permanece en gran medida invisible para los nuevos clientes.

El principal activo de [REDACTED] es su experiencia comprobada con marcas de clase mundial, un testimonio de su capacidad para manejar comunicaciones complejas y de alto riesgo.¹ Sin embargo, el mayor peligro para su crecimiento comercial es que esta vasta experiencia no se está comunicando de una manera que resuene con el mercado actual. Una empresa mediana que busca una agencia en 2025 inevitablemente recurrirá a la investigación en línea. Allí encontrará a competidores como LatAm Intersect PR que hablan de "estrategias humanizadas y basadas en datos"¹⁷ o a Serna Group detallando su oferta de "influencer marketing" y "SEO".⁸ De [REDACTED] encontrarán una lista de clientes impresionantes pero potencialmente anticuados y un sitio web con problemas de funcionalidad.² La conclusión lógica para ese cliente potencial es: "[REDACTED] parece una agencia tradicional que trabajó con grandes corporaciones; quizás no son lo suficientemente ágiles, digitales o asequibles para mis necesidades". Esta percepción, sea precisa o no, constituye una barrera comercial fundamental que debe ser desmantelada.

Al mismo tiempo, la estructura de "Grupo [REDACTED] que integra PR, marketing experiencial y planificación de eventos es un diferenciador estratégico que no está



siendo explotado.¹ El mercado se inclina cada vez más hacia la comunicación integrada y la búsqueda de socios que puedan ofrecer soluciones holísticas.²⁶ Un cliente que busca lanzar un nuevo producto no solo necesita comunicados de prensa, sino también un evento de lanzamiento (cubierto por [REDACTED] Event Planner) y una activación de marca memorable (cubierto por Área 52). [REDACTED] tiene la capacidad interna para ofrecer este servicio 360° de forma nativa, una ventaja que muchos competidores solo pueden replicar a través de alianzas externas. Al no destacar esta capacidad integrada como un pilar central de su branding, [REDACTED] se presenta como una agencia de PR más, compitiendo en un campo abarrotado cuando podría estar definiendo una categoría propia como un socio de "comunicación y experiencia de marca integral".



Sección 3: Las Corrientes del Cambio: Tendencias que Definen el Futuro de la Comunicación en LATAM

El mercado de la comunicación y las relaciones públicas en América Latina está experimentando una transformación acelerada, impulsada por la tecnología, los cambios en el comportamiento del consumidor y las nuevas prioridades empresariales. El mercado publicitario de la región, que alcanzó los 12,04 mil millones de dólares en 2024, se proyecta que crezca a una tasa anual compuesta del 4.7% hasta 2034.²⁷ Para que [REDACTED] Comunicaciones pueda capitalizar este crecimiento, es imperativo comprender y adaptarse a las siguientes tendencias clave.

3.1. Nuevos Servicios en Auge

- **PR Digital con Inteligencia Artificial (IA):** La IA ha trascendido el estatus de palabra de moda para convertirse en una herramienta funcional en el arsenal de las agencias. Se está utilizando para tareas sofisticadas como el análisis de sentimiento en tiempo real, la identificación de tendencias emergentes, la personalización de mensajes a micro-segmentos de audiencia y la monitorización proactiva para la gestión de crisis.⁴ La capacidad de procesar grandes volúmenes de datos permite a las agencias pasar de un enfoque reactivo a uno predictivo, diseñando campañas más inteligentes y eficientes.³⁰
- **Comunicación con Propósito y ESG:** Existe una demanda creciente por parte de los consumidores y los inversores de una comunicación auténtica y transparente en torno a las iniciativas de Diversidad, Equidad e Inclusión (DEI), Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y, de manera crucial, los criterios Ambientales, Sociales y de Gobernanza (ESG).⁴ En América Latina, la presión está aumentando; aunque solo el 46% de las empresas medianas cuenta con una estrategia formal de sostenibilidad, un 69% ya está reportando sobre temas ESG, lo que indica una brecha significativa entre la acción y la estrategia formal que las agencias de comunicación están perfectamente posicionadas para llenar.⁶
- **Storytelling de Datos y Contenido Evergreen:** La era del comunicado de prensa como única herramienta de PR ha terminado. La tendencia se inclina hacia la creación de contenido de valor, o *content marketing*, que posiciona a los clientes como líderes de opinión. Esto incluye la creación de informes de investigación, estudios de caso detallados, artículos de blog y videos que no solo promocionan, sino que educan y aportan valor a la audiencia.²⁶ Casos de éxito como el del "Centro de información de Cuidado Bucal" de Colgate demuestran cómo una marca puede convertirse en una fuente de información confiable, generando lealtad y mejorando su posicionamiento SEO a largo plazo.³³



3.2. Cambios en las Prioridades de los Clientes

- **Del Alcance Mediático al Impacto en el Negocio:** Los clientes, especialmente las empresas medianas con presupuestos ajustados, ya no se conforman con métricas de vanidad como el número de apariciones en medios. Exigen ver cómo las estrategias de comunicación se traducen en resultados de negocio tangibles. La demanda es de "métricas de rendimiento accionables" que demuestren un retorno de la inversión (ROI), como la generación de leads, el aumento del tráfico cualificado al sitio web o el impacto en las ventas.⁴
- **Gestión de Crisis Proactiva y Reputación Online:** En un ecosistema digital donde la desinformación puede viralizarse en minutos, la gestión de crisis se ha convertido en una prioridad absoluta. Un estudio revela que el 78% de los consumidores utiliza las redes sociales para evaluar la respuesta de una marca durante una crisis, lo que subraya la importancia de una monitorización constante y planes de respuesta rápidos y eficaces.²⁶
- **Liderazgo de Opinión (Thought Leadership):** Para las empresas B2B, posicionar a sus ejecutivos como expertos y líderes de opinión es una estrategia de comunicación cada vez más crítica. Plataformas como LinkedIn se han consolidado como el escenario principal para compartir conocimiento, construir credibilidad y conectar con audiencias clave, influyendo directamente en las decisiones de compra.²⁶

3.3. Nuevos Canales y Formatos de Impacto

- **El Ascenso de TikTok y Reels para B2B:** Aunque tradicionalmente se asocian con el B2C, las plataformas de video corto como TikTok y los Reels de Instagram están emergiendo como canales sorprendentemente efectivos para el descubrimiento de marcas y productos en el ámbito B2B. Permiten a las empresas humanizar su marca, mostrar su cultura y llegar a audiencias más jóvenes dentro de las organizaciones cliente.³⁴
- **PR en Podcasts:** El formato de audio sigue ganando terreno. Los podcasts ofrecen un espacio para entrevistas en profundidad con voceros de la empresa, discusiones sobre temas de la industria y la creación de contenido de marca patrocinado, permitiendo una conexión más íntima y sostenida con la audiencia.
- **Marketing de Influencers Evolucionado:** La tendencia se aleja de las celebridades y mega-influencers y se acerca a los micro-influencers (con comunidades más pequeñas pero muy comprometidas) y nano-influencers. Estos creadores ofrecen mayor autenticidad y credibilidad. En el contexto B2B, los "influencers" no son celebridades, sino expertos de la industria, analistas, académicos y periodistas especializados, cuyo respaldo puede ser decisivo.³² La clave ya no es el alcance,



sino la calidad de la interacción y la alineación con la marca.⁴

3.4. Evolución del Modelo Comercial de las Agencias

- **Integración de Servicios y Presupuestos:** Los límites entre PR, marketing y publicidad se están difuminando. Los presupuestos de comunicación de los clientes ahora suelen ser holísticos, esperando que una sola agencia pueda gestionar tanto las relaciones con los medios como el marketing de influencers y la creación de contenido de marca.³²
- **Modelos de Cobro Flexibles:** Si bien el *retainer* mensual sigue siendo un modelo común, están ganando popularidad estructuras más flexibles que se adaptan mejor a las necesidades de las empresas medianas. Esto incluye el trabajo por proyecto, la consultoría *on-demand* (por horas o paquetes de horas) y los paquetes de servicios modulares que permiten al cliente construir una solución a medida.³⁸

3.5. Casos Disruptivos que Marcan Tendencia

El análisis de campañas exitosas en la región revela un claro enfoque en la integración y la medición. El caso de **VTEX en México**, que combinó prospección B2B uno a uno con una estrategia de posicionamiento para aumentar la asistencia a sus eventos en un 30%, demuestra cómo la comunicación puede impulsar directamente los objetivos comerciales.⁴⁰ De manera similar, el caso de **Hotelverse**, una startup que logró 100 apariciones en medios en sus primeros 100 días, subraya la eficacia de una estrategia de PR de lanzamiento agresiva y bien ejecutada para generar tracción en el mercado.⁴¹ Estos ejemplos ilustran que las empresas buscan socios que no solo generen "ruido", sino que construyan un impulso medible para el negocio.

La evolución del mercado exige que las agencias dejen de vender servicios aislados para empezar a ofrecer soluciones integrales a problemas de negocio. Una empresa mediana no compra "cuatro comunicados de prensa al mes"; compra "posicionamiento como líder innovador en el sector agroindustrial". Este cambio de mentalidad implica reempaquetar las capacidades de la agencia en propuestas de valor claras y orientadas a resultados. Por ejemplo, la comunicación ESG ⁴ se convierte en una solución a la creciente presión de los inversores y a la necesidad de atraer talento. El servicio de *ghostwriting* para ejecutivos ⁵ se transforma en una solución de "Construcción de Marca Personal para CEOs". La oportunidad para [REDACTED] radica en reinterpretar su vasta experiencia a través de esta nueva lente, creando ofertas específicas y de alto valor que resuenan directamente con los puntos de dolor de su público objetivo.

Asimismo, la tendencia más profunda no es simplemente la adopción de nuevos canales, sino la creación de un ecosistema de contenido integrado donde las diferentes tácticas se refuerzan mutuamente. Una estrategia de vanguardia ²⁶ ya no trata el PR, el contenido



y las redes sociales como silos. En su lugar, orchestra una sinfonía: un estudio de investigación original se convierte en la base para un informe descargable (*lead magnet*), que a su vez alimenta infografías para redes sociales, un episodio de podcast con los socios de la agencia, colaboraciones con micro-influencers del sector y, finalmente, una campaña de relaciones con los medios para difundir los hallazgos. En este modelo, cada elemento amplifica al otro, posicionando a la agencia como una autoridad indiscutible y generando un flujo constante de prospectos calificados.



Sección 4: Oportunidades de Mercado para [REDACTED] Comunicaciones

El análisis de las tendencias del mercado y del panorama competitivo revela un conjunto de oportunidades estratégicas que [REDACTED] Comunicaciones puede capitalizar para impulsar su crecimiento, especialmente dentro del segmento de empresas medianas. Estas oportunidades no se limitan a nuevos servicios, sino que abarcan nichos de clientes específicos, espacios de innovación y modelos de negocio adaptativos.

4.1. Nichos de Clientes Desatendidos con Alto Potencial

- **Pymes en Proceso de Profesionalización:** Este es el núcleo del target. Se trata de empresas que han alcanzado un tamaño considerable (facturación, empleados) gracias a un buen producto o servicio, pero cuyo crecimiento se ve frenado por una comunicación desestructurada. Necesitan un socio estratégico que les ayude a construir una reputación sólida, gestionar su comunicación interna y externa, y posicionar a sus líderes.
- **Startups de Tecnología (Tech y Fintech):** Colombia y LATAM son un hervidero de startups tecnológicas. Este sector tiene necesidades de comunicación muy específicas: PR para rondas de financiación, lanzamientos de productos en mercados competitivos, construcción de credibilidad para atraer usuarios e inversores, y posicionamiento rápido como disruptores. Aunque agencias como LatAm Intersect PR¹⁹ y Publicize⁴² ya tienen un pie en este nicho, el mercado es lo suficientemente amplio y dinámico para un nuevo jugador con un enfoque diferenciado.
- **Empresas del Sector Salud y Bienestar:** Este es un sector en constante innovación y con una alta regulación, que requiere una comunicación especializada y creíble para llegar a audiencias diversas, desde profesionales médicos hasta el consumidor final.²⁰ La confianza es la moneda de cambio, y una estrategia de PR sólida es fundamental.
- **Empresas Lideradas por Mujeres o con Enfoque de Género:** Atender a este nicho no solo es una oportunidad de negocio, sino también una forma de alinear a [REDACTED] con la macrotendencia de la comunicación con propósito (DEI).⁴ Permite construir una narrativa de marca potente y diferenciada, atrayendo a un segmento de mercado con valores y necesidades específicas.

4.2. Servicios Adicionales o Complementarios de Alto Valor

- **Comunicación y Consultoría ESG:** Dada la creciente presión regulatoria, de inversores y de consumidores, las empresas medianas necesitan ayuda para definir, implementar y, sobre todo, comunicar sus estrategias Ambientales, Sociales y de Gobernanza.⁶ Ofrecer un servicio de consultoría ESG que vaya desde el diagnóstico



inicial hasta la elaboración de informes de sostenibilidad y la comunicación estratégica es una oportunidad de alto valor y margen.

- **Marca Personal para Líderes y Vocería Estratégica:** Formalizar un servicio integral para posicionar a los CEOs, fundadores y directivos de las empresas cliente como líderes de opinión reconocidos en su sector.⁵ Esto va más allá del tradicional *media training*, abarcando la gestión de perfiles de LinkedIn, la creación de contenido de liderazgo (*ghostwriting*), la consecución de ponencias y la estrategia de visibilidad en medios clave.
- **Prensa y Relaciones Públicas Internacionales para Pymes:** Apalancando la experiencia que [REDACTED] posee trabajando con marcas multinacionales ¹, se puede diseñar una oferta específica para ayudar a las pymes colombianas más exitosas a planificar y ejecutar su expansión a otros mercados de América Latina. Este servicio de "aterrizaje comunicacional" es un claro diferenciador.

4.3. Espacios de Innovación Donde la Competencia Aún no ha Llegado

- **Comunicación para la Atracción de Talento (Employer Branding):** En la economía del conocimiento, la guerra por el talento es feroz. Las empresas medianas compiten directamente con las grandes corporaciones por los mejores profesionales. Un servicio que integre PR, comunicación interna y marketing digital para posicionar a los clientes como "los mejores lugares para trabajar" aborda un punto de dolor crítico y creciente.⁵ Este es un espacio donde la comunicación tiene un impacto directo y medible en el negocio.
- **Modelo de "Agencia por Fracción" (Fractional Agency Services):** Para muchas pymes, contratar un *retainer* completo de una agencia de alto nivel es inviable. Un modelo de negocio innovador sería ofrecer un servicio de suscripción donde el cliente accede a un equipo estratégico y creativo de alto nivel (un "CMO fraccional", un "Director de Comunicaciones fraccional") por una fracción del costo de un equipo interno o un contrato tradicional. Este modelo se alinea con las tendencias de flexibilidad y modelos de negocio bajo demanda.⁴⁴



4.4. Oportunidades de Expansión por Sector o Territorio

- **Verticalización de Servicios:** En lugar de ser un generalista, [REDACTED] puede desarrollar una profunda experiencia y ofertas especializadas en dos o tres de los nichos identificados. Por ejemplo, crear las unidades de negocio "[REDACTED] Tech" o "[REDACTED] Sostenibilidad", con equipos, metodologías y casos de éxito específicos para cada sector.
- **Desarrollo de Alianzas Estratégicas:** El camino más rápido hacia el target de empresas medianas es a través de quienes ya les prestan servicios. Crear un programa formal de alianzas con firmas de abogados, consultoras de negocio, fondos de capital de riesgo y bancos de inversión que atienden a este segmento puede generar un flujo constante y cualificado de referidos.

El análisis de estas oportunidades revela que el camino para [REDACTED] no consiste simplemente en añadir más servicios a su lista, sino en ofrecer *servicios más inteligentes*. La clave es reempaquetar su vasta experiencia en soluciones concretas que resuelvan los problemas específicos de las empresas medianas. Un servicio como "Consultoría Estratégica ESG" ⁴ es mucho más potente y vendible que una oferta genérica de "redacción de informes". De manera similar, "Desarrollo de Marca Personal para CEOs" ⁵ es una propuesta de valor más clara y atractiva que un simple "entrenamiento de medios".

Además, [REDACTED] se encuentra en una posición única para adoptar un modelo de negocio de "puente". Con su historial trabajando para gigantes corporativos como Nike y Coca-Cola ¹, posee una credibilidad y un conocimiento de los estándares de excelencia que pocas agencias pueden igualar. Puede aprovechar este activo para construir una narrativa de posicionamiento única y defendible: "Aplicamos las estrategias y la disciplina de las empresas Fortune 500 para acelerar el crecimiento de su pyme". Esta propuesta de valor de "traducir" la excelencia de las grandes ligas en planes accionables y asequibles para empresas en crecimiento es un diferenciador poderoso que la distingue de la competencia.



Sección 5: Propuesta de Diferenciación Estratégica para [REDACTED]

Para capitalizar las oportunidades de mercado y enfrentar el panorama competitivo, [REDACTED] Comunicaciones necesita una transformación estratégica en su posicionamiento y propuesta de valor. Esta transformación no implica descartar su historia, sino reinterpretarla y potenciarla para el mercado actual. La meta es construir una marca más fuerte, visible e innovadora que resuene con las empresas medianas.

5.1. Elementos Actuales que Deben Mantenerse y Potenciarse

- **El Legado de Clientes como Prueba de Excelencia:** La cartera de clientes de [REDACTED] que incluye a marcas de clase mundial ¹, es su activo más valioso. Sin embargo, debe dejar de ser un simple listado en una presentación. Debe transformarse en el pilar de su narrativa de credibilidad. La recomendación es desarrollar una serie de casos de estudio detallados (incluso si son antiguos o deben anonimizarse) que no se centren en el "qué" se hizo, sino en el "cómo" y el "porqué". Estos casos deben extraer los *principios estratégicos* y los *procesos de excelencia* aplicados, demostrando que la disciplina y la inteligencia estratégica que funcionaron para una multinacional son directamente aplicables para acelerar el crecimiento de una empresa mediana.
- **La Estructura Integrada del "Grupo [REDACTED]"** La existencia de [REDACTED] Comunicaciones, Área 52 Mercadeo Experiencial y [REDACTED] Event Planner bajo un mismo paraguas es un diferenciador estructural masivo.¹ Esta capacidad nativa para la comunicación 360° debe ser el eje central del nuevo posicionamiento de la marca. Es crucial comunicar de manera explícita y visual cómo la sinergia entre PR, experiencias de marca y eventos se traduce en campañas más coherentes, impactantes y eficientes para el cliente.

5.2. Aspectos que Deben Transformarse para Generar una Marca más Fuerte

- **Reconstrucción de la Identidad Digital:** Es una acción urgente e ineludible. [REDACTED] necesita invertir en un nuevo sitio web que sea moderno, visualmente atractivo, completamente funcional y, lo más importante, que actúe como una herramienta de ventas. El sitio debe comunicar la nueva propuesta de valor en segundos, presentar claramente los servicios paquetizados para empresas medianas y albergar el contenido de liderazgo de opinión. La inaccesibilidad actual de secciones clave es un obstáculo comercial inaceptable.²
- **Lanzamiento de una Estrategia de Liderazgo de Opinión:** Para combatir la percepción de ser una agencia "de la vieja guardia" y construir autoridad de mercado, [REDACTED] debe empezar a generar y publicar su propio contenido. Esto implica crear un blog o una sección de "Insights" en su nuevo sitio web y comenzar a publicar análisis sobre las tendencias del sector, siempre desde la perspectiva de los desafíos y



oportunidades para las empresas medianas. Esto la pondrá a la par de competidores como Sherlock Communications¹⁴ y LatAm Intersect PR.²³

5.3. Recomendaciones sobre Rediseño de Servicios y Enfoque

El portafolio de servicios debe evolucionar de una lista de tácticas a un conjunto de soluciones. Se recomienda crear paquetes de servicios diseñados específicamente para los nichos de mercado identificados:

- **Plan "Spear":** Un paquete para startups que incluya PR para rondas de financiación, estrategia de lanzamiento de producto y posicionamiento inicial de fundadores.
- **Plan "Scale":** Diseñado para pymes en crecimiento, combinando un retainer de PR y comunicación corporativa con gestión de redes sociales y desarrollo de marca personal para su CEO.
- **Plan "Impact":** Un servicio de alto valor enfocado en la consultoría y comunicación ESG, ayudando a las empresas a construir y comunicar su propósito y sostenibilidad.

5.4. Propuesta para Fortalecer la Marca Personal de los Socios Fundadores

Los socios fundadores son un activo estratégico clave que actualmente no está siendo explotado. Su experiencia y conocimiento son la encarnación de la marca. La estrategia debe ser posicionarlos activamente como expertos y líderes de opinión:

- **Optimización y Actividad en LinkedIn:** Crear perfiles de LinkedIn completos que los posicionen como expertos en comunicación estratégica, gestión de crisis o el nicho que elijan. Deben comenzar a publicar contenido regularmente, comentar en discusiones de la industria y conectar con líderes de empresas medianas.
- **Visibilidad en Medios y Eventos:** Desarrollar una estrategia de PR proactiva para los propios socios, buscando oportunidades para que escriban columnas de opinión en medios de negocio, sean entrevistados en podcasts relevantes y participen como ponentes en eventos del sector empresarial. Esto genera una credibilidad inigualable y atrae clientes de alto valor.



Sección 6: Análisis de Precios y Modelo Comercial del Sector

Una estrategia de crecimiento comercial robusta requiere un modelo de precios competitivo, rentable y alineado con la propuesta de valor. Este análisis desglosa las estructuras de cobro y las tarifas predominantes en el mercado de agencias de comunicación en Colombia y LATAM, proporcionando a [REDACTED] un marco de referencia para estructurar su propia oferta.

6.1. Comparativa de Tarifas y Estructuras de Cobro

La investigación del mercado revela varios modelos de cobro que las agencias utilizan, a menudo en combinación, para adaptarse a las necesidades de sus clientes ³⁸:

- **Retainer Mensual (Iguala):** Es el modelo más tradicional y extendido para relaciones de comunicación continuas. Proporciona a la agencia un flujo de ingresos predecible y al cliente un acceso constante al equipo. En Colombia, los *retainers* para servicios de marketing digital y redes sociales pueden variar significativamente, desde aproximadamente \$1,000,000 COP mensuales para agencias pequeñas o freelancers, hasta más de \$10,000,000 COP para agencias medianas consolidadas.⁴⁶ Los servicios de SEO suelen moverse en un rango similar, entre \$1,500,000 y \$6,000,000 COP mensuales.⁴⁷
- **Tarifa por Proyecto (Project-Based Fee):** Este modelo es ideal para iniciativas con un principio y un fin claros, como el desarrollo de un sitio web (cuyos costos pueden ir de \$4,000,000 a más de \$20,000,000 COP dependiendo de la complejidad), el lanzamiento de un producto o la gestión de un evento.⁴⁸ Ofrece claridad presupuestaria al cliente.
- **Tarifa por Resultados o Variable:** Aunque menos común en el PR tradicional, este modelo está ganando tracción, especialmente en el ámbito de la publicidad digital. La agencia puede cobrar una tarifa base más un porcentaje de la inversión publicitaria o una comisión basada en la consecución de KPIs específicos (ej. número de leads generados).
- **Consultoría por Horas o Paquetes de Horas:** Este modelo flexible es muy atractivo para empresas medianas que pueden no necesitar un *retainer* completo pero requieren asesoramiento estratégico puntual. Serna Group, por ejemplo, ofrece paquetes de consultoría SEO a partir de 10,000 MXN (aproximadamente \$530 USD).²²



6.2. Tabla Comparativa de Precios por Servicio (Estimación de Mercado en Colombia)

Para ofrecer una guía práctica, la siguiente tabla presenta rangos de precios estimados para servicios clave en el mercado colombiano, segmentados por tipo de agencia. Estos rangos se basan en los datos recopilados y deben ser utilizados por [REDACTED] como un benchmark para posicionar su propia estructura de tarifas.

Servicio	Rango de Precio - Agencia Pequeña/Boutique (COP mensual)	Rango de Precio - Agencia Mediana (COP mensual)	Rango de Precio - Agencia Grande/Regional (COP mensual / USD)	Notas
Retainer PR Básico	\$3,000,000 - \$6,000,000	\$6,000,000 - \$12,000,000	\$12,000,000+ / \$3,500+ USD	Incluye gestión de medios, redacción de comunicados, seguimiento. ¹⁵
Retainer PR + Digital	\$4,000,000 - \$8,000,000	\$8,000,000 - \$20,000,000+	\$20,000,000+ / \$5,000+ USD	Integra PR con gestión de redes sociales y marketing de contenidos. ⁴⁶
Gestión de Redes Sociales	\$1,500,000 - \$4,000,000	\$4,000,000 - \$10,000,000	N/A (suele estar integrado)	No incluye presupuesto de pauta publicitaria. ⁴⁷
Consultoría Estratégica	\$500,000 - \$2,000,000	\$3,000,000 - \$10,000,000	N/A (se cobra por proyecto o por hora a tarifas altas)	Puede ser por hora o como un paquete de asesoramiento mensual. ⁴⁶
Plan de Comunicación	\$5,000,000 - \$15,000,000 (Proyecto)	\$15,000,000 - \$40,000,000 (Proyecto)	\$50,000,000+ (Proyecto)	Tarifa única por la elaboración del plan estratégico. ⁴⁶
Gestión de Crisis	Tarifa por hora (\$300,000 - \$600,000) o activación de retainer	Tarifa por hora (\$500,000 - \$1,000,000) o activación de retainer	Tarifa por hora o activación de retainer a precios premium	Se activa en caso de necesidad, a menudo con un costo de activación y una tarifa por hora elevada.



6.3. Modelos Exitosos de Paquetización o Suscripción

La tendencia del mercado se aleja de la venta de servicios aislados hacia la creación de paquetes de soluciones. Un "Plan de Redes Sociales" que incluye creación de contenido, gestión de comunidad y administración de campañas publicitarias es más fácil de vender y entender para un cliente que contratar cada servicio por separado.⁴⁸

Para [REDACTED] la oportunidad reside en crear paquetes que reflejen su propuesta de valor integrada. Por ejemplo:

- **Paquete de Lanzamiento:** Combina la creación de un plan de comunicación, un evento de lanzamiento ([REDACTED] Event Planner), una campaña de PR y una activación de marca (Área 52) en una sola oferta con un precio fijo.
- **Modelo de Suscripción de Liderazgo de Opinión:** Un *retainer* mensual que garantice la producción de un número fijo de artículos de blog, la gestión del perfil de LinkedIn del CEO y la consecución de una oportunidad de vocería trimestral.

6.4. Ideas para Aumentar el Ticket Promedio y Mejorar la Retención

- **Estrategias de Upselling y Cross-selling:** La estructura de "Grupo [REDACTED]" es una mina de oro para esto. A un cliente que contrata un *retainer* de PR se le puede ofrecer la organización de su evento anual. A un cliente que contrata un evento, se le puede vender un paquete de comunicación post-evento para maximizar el impacto mediático. El proceso debe ser proactivo, identificando las necesidades del cliente antes de que él mismo las exprese.
- **Creación de un Plan de Servicios Escalonado:** Diseñar una estructura de tres niveles (ej. Básico, Crecimiento, Liderazgo) puede incentivar a los clientes a optar por paquetes más completos. El plan básico puede cubrir las necesidades esenciales de comunicación, mientras que los niveles superiores añaden servicios de mayor valor estratégico como la consultoría ESG o la marca personal para directivos.
- **Contratos a Largo Plazo con Incentivos:** Ofrecer descuentos o beneficios adicionales por contratos de 12 o 24 meses puede mejorar significativamente la retención de clientes y la previsibilidad de los ingresos.

El análisis de precios y modelos comerciales revela una verdad fundamental: el precio es una herramienta de posicionamiento. Las tarifas que una agencia establece comunican un mensaje sobre su calidad, su experiencia y el valor que entrega. Una agencia que cobra desde 3,500 € por sus servicios¹⁵ se posiciona en un estrato de mercado completamente diferente a una que ofrece servicios por \$1,000,000 COP (aproximadamente 230 €).



Dada la impresionante cartera de clientes legada de [REDACTED]¹, intentar competir en el extremo inferior del mercado sería un error estratégico; devaluaría su activo más importante, que es su experiencia de primer nivel. La estrategia de precios más coherente y rentable para [REDACTED] es posicionarse en el rango medio-alto del mercado de empresas medianas. Esto implica establecer tarifas que reflejen un servicio *premium*, justificadas por una propuesta de valor superior y claramente comunicada: "la experiencia, los procesos y la disciplina de las grandes marcas, aplicados para acelerar el crecimiento de su negocio". Este posicionamiento de precios debe ir acompañado de una identidad de marca y una oferta de servicios que estén a la altura de la promesa.



Sección 7: Recomendaciones Estratégicas para Crecer Comercialmente

Esta sección final consolida el análisis anterior en una hoja de ruta accionable, diseñada para guiar a **mfvcomunicaciones** en la consecución de su objetivo principal: el crecimiento comercial en el segmento de empresas medianas. Las recomendaciones se estructuran desde acciones inmediatas hasta la construcción de un sistema de ventas y marketing sostenible.

7.1. Acciones Inmediatas para Aumentar Prospectos, Leads y Posicionamiento (Quick Wins - Primeros 90 Días)

El objetivo en esta fase es corregir las deficiencias más críticas y capitalizar los activos de bajo costo para generar un impulso inicial.

- **Auditoría y Reparación de la Fachada Digital:** La prioridad número uno es la reconstrucción del sitio web **mfvcomunicaciones.com** para que sea funcional, moderno y esté alineado con la nueva propuesta de valor.² Simultáneamente, se deben crear y optimizar los perfiles de LinkedIn de la empresa y de sus socios fundadores, ya que esta es la principal red profesional para el target B2B.
- **Capitalización del Legado:** Se deben desarrollar de inmediato 2 o 3 casos de éxito detallados, basados en la experiencia con clientes de primer nivel como Coca-Cola o Davivienda.¹ Estos deben ser publicados prominentemente en el nuevo sitio web, enfocándose en la metodología y los resultados estratégicos para demostrar capacidad.
- **Activación de la Red de Contactos Existente:** Realizar una campaña de contacto proactiva con la red existente de antiguos clientes y contactos profesionales para presentar la "nueva" visión de **mfvcomunicaciones** su enfoque en empresas medianas y su portafolio de servicios integrados.



7.2. Canales de Adquisición de Clientes más Efectivos y Estrategia de Embudo Comercial

Para atraer de manera sistemática a las empresas medianas, [REDACTED] debe construir un embudo comercial sólido, abandonando la dependencia de la referenciación pasiva.

- **Definición del Embudo Comercial Sólido:**

- **Atracción (ToFu - Top of Funnel):** El objetivo es generar visibilidad y atraer a empresas que aún no conocen a [REDACTED]. Los canales clave son:
 - **Marketing de Contenidos:** Lanzar un blog con artículos y análisis enfocados en los "retos de comunicación para pymes en crecimiento".
 - **SEO (Optimización para Motores de Búsqueda):** Optimizar el nuevo sitio web para términos de búsqueda clave como "agencia de comunicación para pymes Colombia", "consultoría ESG Bogotá", "agencia de PR para startups".
 - **LinkedIn:** Actividad constante de los socios compartiendo insights y participando en conversaciones relevantes para el target.
- **Educación (MoFu - Middle of Funnel):** Una vez atraído el prospecto, el objetivo es educarlo y construir confianza. Las tácticas incluyen:
 - **Casos de Éxito Detallados:** Mostrar cómo [REDACTED] ha resuelto problemas similares para otros clientes.
 - **Lead Magnets:** Ofrecer recursos descargables (ej. un informe sobre "Tendencias de Comunicación ESG para Pymes") a cambio de datos de contacto.
 - **Webinars y Eventos Online:** Organizar seminarios web sobre temas de interés para el target, posicionando a [REDACTED] como un educador del mercado.
- **Conversión (BoFu - Bottom of Funnel):** El objetivo es convertir al prospecto interesado en un cliente. Esto requiere:
 - **Propuestas de Valor Claras:** Presentar los servicios paquetizados (Plan Spear, Scale, Impact) con precios y entregables claros.
 - **Proceso de Venta Consultivo:** El enfoque no debe ser vender, sino diagnosticar y proponer una solución.
 - **Prueba Social:** Utilizar la cartera de clientes y los testimonios como la principal herramienta para cerrar la venta.
- **Lealtad (Post-Venta):** Retener y expandir la relación con los clientes actuales es más rentable que adquirir nuevos. Las estrategias incluyen:
 - **Revisiones de Negocio Trimestrales (QBRs):** Reuniones estratégicas para revisar resultados y planificar el siguiente trimestre.
 - **Cross-selling y Upselling:** Ofrecer proactivamente otros servicios del "Grupo [REDACTED]" que puedan beneficiar al cliente.



- **Creación de una Comunidad:** Invitar a los clientes a eventos exclusivos o a un grupo privado para fomentar el networking y la lealtad.

7.3. Recomendaciones para Mejorar Procesos de Venta, Seguimiento y Cierre

- **Desarrollar un Pitch de Ventas Estandarizado:** Crear una presentación comercial que articule de manera convincente la nueva propuesta de valor (Comunicación y Experiencia 360°, la "traducción" de estrategias de grandes a pymes).
- **Implementar un CRM (Customer Relationship Management):** Utilizar una herramienta, incluso una básica, para gestionar la base de datos de prospectos, hacer seguimiento a las oportunidades de negocio y tener visibilidad sobre el pipeline de ventas.⁴⁹ Esto profesionaliza el proceso comercial.
- **Establecer un Proceso de Calificación de Leads:** Definir criterios claros para determinar qué prospectos se ajustan al perfil de cliente ideal, permitiendo que el equipo comercial enfoque su energía en las oportunidades de mayor potencial.

7.4. Propuestas para Visibilizar más a [REDACTED] en Medios, Eventos y Contenido Experto

- **Aplicar la Propia Medicina (PR para [REDACTED] [REDACTED])** debe convertirse en su propio cliente. Es fundamental desarrollar una estrategia de relaciones públicas para la propia agencia. El objetivo es posicionar a los socios fundadores como las voces expertas de referencia en el sector. Esto implica conseguir que sean citados en medios de negocio, que escriban columnas de opinión y que participen como ponentes en los principales foros y eventos empresariales de Colombia.
- **Lanzar un Activo de Propiedad Intelectual: El "Índice [REDACTED] de Comunicación Pyme":** Inspirado en el éxito de activos como el Trust Barometer de Edelman ²⁰, [REDACTED] puede crear y lanzar un estudio o encuesta anual sobre "El Estado de la Comunicación en las Pymes de Colombia". Este activo de propiedad intelectual generaría cobertura mediática recurrente año tras año, proporcionaría contenido valioso para toda la estrategia de marketing y posicionaría a [REDACTED] como una autoridad indiscutible en su nicho de mercado.



7.5. Tabla Resumen de Recomendaciones Estratégicas

La siguiente tabla resume las acciones clave propuestas, priorizadas por su impacto y el esfuerzo requerido, para servir como una hoja de ruta ejecutiva para la dirección de [REDACTED]

Recomendación	Área Estratégica	Prioridad	Impacto Potencial	Esfuerzo Requerido	KPIs para Medir el Éxito
Rediseñar el sitio web y perfiles de LinkedIn	Branding / Marketing	Alta	Alto	Medio	Tasa de rebote del sitio, tiempo en página, leads desde la web.
Crear y publicar 3 casos de éxito detallados	Marketing / Ventas	Alta	Alto	Bajo	Descargas de casos de éxito, menciones en reuniones de venta.
Lanzar estrategia de contenidos (Blog/LinkedIn)	Marketing	Alta	Alto	Medio	Tráfico orgánico al sitio, engagement en LinkedIn, leads generados.
Crear paquetes de servicios para nichos	Servicios / Comercial	Alta	Alto	Medio	Tasa de conversión de propuestas, ticket promedio por cliente.
Posicionar a socios en medios y eventos	PR / Branding	Media	Alto	Alto	Número de apariciones en medios, invitaciones a ponencias.
Implementar un CRM para gestión comercial	Comercial / Operaciones	Media	Medio	Bajo	Visibilidad del pipeline, tasa de seguimiento de leads.
Desarrollar alianzas estratégicas	Comercial	Media	Alto	Medio	Número de leads calificados referidos por aliados.
Lanzar el "Índice de Comunicación Pyme"	PR / Marketing	Baja (Largo Plazo)	Muy Alto	Alto	Cobertura mediática del índice, posicionamiento como líder de opinión.



Obras citadas

1. Área 52 Mercadeo Experiencial, fecha de acceso: junio 17, 2025, <http://www.mfvcomunicaciones.com>
2. fecha de acceso: diciembre 31, 1969, <http://www.mfvcomunicaciones.com/conozcanos.html>
3. Área 52 Mercadeo Experiencial, fecha de acceso: junio 17, 2025, <https://mfvc.comunicaciones.com/>
4. Estas son las tendencias clave de las Relaciones Públicas en 2024 - Despejando Dudas, fecha de acceso: junio 17, 2025, <https://www.despejandodudas.co/index.php/quienes-somos-despejando-dudas/comunicacion/4299-estas-son-las-tendencias-clave-de-las-relaciones-publicas-en-2024>
5. 10 servicios esenciales de una agencia de marketing digital, fecha de acceso: junio 17, 2025, <https://galidigital.com/blog/servicios-agencia-marketing-digital/>
6. ESG Landscape Latinoamérica 2024 | RSM Latin America, fecha de acceso: junio 17, 2025, <https://www.rsm.global/latinamerica/es/esg-landscape-latinoamerica-2024>
7. INICIO - MBCOMUNICACIONES - AGENCIA DE RELACIONES ..., fecha de acceso: junio 17, 2025, <https://www.mbcomunicaciones.com/>
8. Agencia de comunicación | RRPP | Colombia - Serna Group, fecha de acceso: junio 17, 2025, <https://sernagr.com/co/agencia-comunicacion/>
9. Comunicación y Marketing Digital en Colombia - Serna Group, fecha de acceso: junio 17, 2025, <https://sernagr.com/co/>
10. CASOS DE ÉXITO - SERNA GROUP, fecha de acceso: junio 17, 2025, <https://sernagr.com/casos-de-exito/>
11. Agencia de relaciones públicas, comunicación y medios en Colombia - 3comunicaciones.co, fecha de acceso: junio 17, 2025, <https://3comunicaciones.co/somos-agencia-comunicacion-prensa-colombia/>
12. Agencia de relaciones públicas, comunicación y medios en Colombia, fecha de acceso: junio 17, 2025, <https://3comunicaciones.co/>
13. RP en Colombia | Sherlock Communications, fecha de acceso: junio 17, 2025, <https://www.sherlockcomms.com/es/rp-colombia/>
14. Penidabet! Link Situs Toto Slot Gacor Hari Ini & Bandar Slot Online ..., fecha de acceso: junio 17, 2025, <https://www.sherlockcomms.com/es/>
15. The 10 Best Public Relations (PR) Agencies in Bogotá - 2025 Reviews - Sortlist, fecha de acceso: junio 17, 2025, <https://www.sortlist.com/public-relations/bogota-co>
16. latamintersectpr.com, fecha de acceso: junio 17, 2025, https://latamintersectpr.com/es/latam-intersect-pr-entre-las-5-mejores-agencias-de-pr-de-america-latina/#~:text=Contacto:_LatAm%20Intersect%20PR%3A%20Entre%20las%205%20Mejores%20Agencias%20de%20PR,relaciones%20p%C3%BAblicas%20en%20la%20regi%C3%B3n
17. LatAm Intersect PR: Entre las 5 Mejores Agencias de PR de América Latina, fecha de acceso: junio 17, 2025, <https://latamintersectpr.com/es/latam-intersect-pr-entre-las-5-mejores-agencias-de-pr-de-america-latina/>
18. The Best public relations agency in Latin America LatAm Intersect pr firm, fecha de acceso: junio 17, 2025, <https://latamintersectpr.com/es/>
19. Latam Intersect PR Reviews and Clients - DesignRush, fecha de acceso: junio 17, 2025, <https://www.designrush.com/agency/profile/latam-intersect-pr>
20. Edelman America Latina | Edelman, fecha de acceso: junio 17, 2025, <https://www.edelman.lat/>
21. Casos - Edelman, fecha de acceso: junio 17, 2025, <https://www.edelman.lat/work>
22. Las 60 mejores agencias de posicionamiento SEO en México - Los Creativos, fecha de acceso: junio 17, 2025, <https://loscreativos.co/seo/mejores-agencias-de-posicionamiento-seo-en-mexico/>
23. Social media trends 2025: What's next for Mexico and LATAM, fecha de acceso: junio 17, 2025, <https://www.merca20.com/social-media-trends-2025-whats-next-for-mexico-and-latam/>
24. La relación entre las agencias de comunicación en mercadeo y sus clientes - Dialnet, fecha de acceso: junio 17, 2025, <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3302808.pdf>
25. El presente y futuro de la IA y las relaciones públicas | Sherlock Communications, fecha de acceso: junio 17, 2025, <https://www.sherlockcomms.com/es/blog/el-presente-y-futuro-de-la-ia-y-las-relaciones-publicas/>
26. Relaciones públicas 2025: Las nuevas reglas del juego - InfoSol, fecha de acceso: junio 17, 2025, <https://infosol.com.mx/wordpress/relaciones-publicas-2025-las-nuevas-reglas-del-juego/>
27. www.informesdeexpertos.com, fecha de acceso: junio 17, 2025, <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-la-publicidad-en-america-latina#:~:text=El%20mercado%20de%20la%20publicidad, millones%20de%20USD%20en%202034>
28. Mercado de la Publicidad en LATAM, Informe 2025-2034 | Tamano, fecha de acceso: junio 17, 2025, <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-la-publicidad-en-america-latina>
29. Cómo Realizar Relaciones Públicas con las Nuevas Herramientas de Inteligencia Artificial, fecha de acceso: junio 17, 2025, <https://www.veoagency.com/como-realizar-relaciones-publicas-con-las-nuevas-herramientas-de-inteligencia-artificial/>
30. Inteligencia Artificial y Relaciones Públicas - Dr. Juan José Larrea, fecha de acceso: junio 17, 2025, <https://juanjoselarrea.com/inteligencia-artificial-y-relaciones-publicas/>
31. Impacto de las nuevas regulaciones ESG de la UE en América Latina - KPMG agentic corporate services, fecha de acceso: junio 17, 2025, <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/cl/pdf/2024/eventos/impacto-regulaciones-esg-de-ue-en-sudamerica.pdf>
32. Tendencias de Relaciones Públicas que marcarán el 2025 - PRLab, fecha de acceso: junio 17, 2025, <https://prlab.co/es/blog/tendencias-relaciones-publicas/>
33. 5 Casos de Éxito de Content Marketing en LATAM, fecha de acceso: junio 17, 2025, <https://www.genwords.com/blog/5-casos-de-exito-de-content-marketing-en-latam/>



34. Cómo las redes sociales están transformando el periodismo y las ..., fecha de acceso: junio 17, 2025, <https://latamintersector.com/es/como-las-redes-sociales-estan-transformando-el-periodismo-y-las-estrategias-de-comunicacion-de-marcas-en-america-latina-y-que-esperar-para-2025/>
35. Influencer Marketing in Latin America: Strategies for Authentic Engagement - AWISSE.com, fecha de acceso: junio 17, 2025, <https://awisee.com/blog/influencer-marketing-in-latin-america-audiences/>
36. Top 100 B2B Thought Leaders, Analysts & Influencers You Should Work With In 2025 (Latin America) | Thinkers360, fecha de acceso: junio 17, 2025, <https://www.thinkers360.com/top-100-b2b-thought-leaders-analysts-influencers-you-should-work-with-in-2025-latin-america/>
37. B2B Influencer Marketing Agencies - Social Influencers - GlobalCom PR Network, fecha de acceso: junio 17, 2025, <https://www.qcpr.net/public-relations-services/influencer/>
38. Tipos de agencias de comunicación y su función en tu estrategia - MacLucan, fecha de acceso: junio 17, 2025, <https://www.maclucan.com/blog/tipos-agencias-de-comunicacion/>
39. Modelo de negocio para una agencia de marketing digital - Clientify, fecha de acceso: junio 17, 2025, <https://clientify.com/blog/marketing/modelo-negocio-agencia-marketing-digital>
40. Casos de éxito - MTI Selling, fecha de acceso: junio 17, 2025, <https://mtiselling.com/casos-de-exito>
41. Tres casos de éxito de Comunicación y Marketing en B2B y B2C - Blogs Institucionals UOC, fecha de acceso: junio 17, 2025, <https://blogs.uoc.edu/comunicacio/es/marketing-en-b2b-y-b2c/>
42. Top 10 de agencias de relaciones públicas en Colombia, fecha de acceso: junio 17, 2025, <https://branch.com.co/marketing-digital/top-10-de-agencias-de-relaciones-publicas-en-colombia/>
43. Cuatro tendencias globales que redefinirán la experiencia de los colaboradores en 2025, fecha de acceso: junio 17, 2025, <https://blog.greatplacetowork.com.ar/blog/cuatro-tendencias-globales-que-redefinir%C3%A1n-la-experiencia-de-los-colaboradores-en-2025>
44. ¿Cuáles son los modelos de negocios digitales más utilizados? | IEBS Business School, fecha de acceso: junio 17, 2025, <https://www.iebschool.com/hub/modelos-negocios-digitales-mas-utilizados-digital-business/>
45. 7 tipos de modelos de negocios | Mailchimp, fecha de acceso: junio 17, 2025, <https://mailchimp.com/es/resources/types-of-business-models/>
46. ¿Cuánto cuesta contratar una agencia de marketing digital en Colombia?, fecha de acceso: junio 17, 2025, <https://gazutechnology.com/precios-agencias-de-marketing-digital-colombia/>
47. ¿Cuánto Cobra Una Agencia De Marketing Digital En Colombia? - Andre Design Marketing, fecha de acceso: junio 17, 2025, <https://andredesignmarketing.com/cuanto-cobra-una-agencia-de-marketing/>
48. ¿Cuánto Cobra una Agencia de Marketing Digital en Colombia en 2025? Guía Completa de Precios y Servicios - Digisap, fecha de acceso: junio 17, 2025, <https://digisap.com/tendencias/marketing-digital/cuanto-cobra-una-agencia-de-marketing-digital-en-colombia-en-2025/>
49. Servicios de marketing digital que toda agencia debe ofrecer - Connex, fecha de acceso: junio 17, 2025, <https://www.connex.es/blog/servicios-de-marketing-digital-que-toda-agencia-debe-ofrecer/>

DRIVE
THRU

