

Cultura

El reto de las agencias de medios como Hoyos & Asociados

Desde sus épocas de estudiante de publicidad en la Universidad Jorge Tadeo Lozano, Jaime Hoyos ya había comenzado a trabajar dentro de la escena de los medios de comunicación en Colombia.

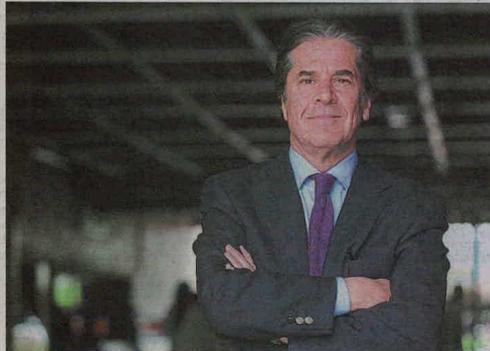
Durante nueve años, el empresario estuvo en la gerencia comercial de RTI televisión, pero en 1992 decidió independizarse y crear su propia agencia de medios, un modelo que era tendencia en Estados Unidos y Europa, pero a la fecha no existía en el país.

Dos años después de nacer Hoyos & Asociados -que hoy está cumpliendo 25 años-, llegaron a Colombia las agencias multinacionales con un apoyo tecnológico, investigativo y financiero muy fuerte, lo cual podía ser una potencial amenaza para la empresa que estaba apenas iniciando.

Sin embargo, las entidades extranjeras apuntaban a las grandes compañías, lo que aportó a que se entendiera mejor el concepto de agencia de medios y, al mismo tiempo, no interfiriera con los planes de Hoyos & Asociados, que había establecido su nicho en los clientes de pequeña y mediana empresa, algo que cambiaría a lo largo de los años debido a que, tal y como afirma Jaime Hoyos, "ya los clientes no son ni grandes ni pequeños, todo cliente es muy importante. Eso ayudó a consolidarnos y llevó a que si hubiera una competencia".

Durante su historia, la agencia ha tenido que pasar por varios procesos de adaptación, y la llegada de la era digital fue, sin duda, uno bastante significativo, pues cambiaba la forma como se hacían muchas cosas, al punto de que se pensó que

La compañía, que ha sido un importante intermediario entre medios y anunciantes, cumple 25 años.



El empresario Jaime Hoyos fue también gerente comercial de RTI televisión. FOTO: JUAN MANUEL VARGAS. EL TIEMPO

aquello que no se hiciera digital no servía, lo cual representó un choque para quienes venían trabajando directamente con los medios tradicionales.

Aun así, "la parte de los medios digitales es algo que hay que saber interpretar, porque, pese a su crecimiento, los medios tradicionales tienen una indiscutible importancia, de allí las estrategias multimedia combinadas entre ambos, pues se debe ser muy asertivo en las he-



"Los anunciantes y las compañías están a la expectativa de qué va a ocurrir políticamente".

Jaime Hoyos
EMPRESARIO DE MEDIOS

rramientas que se utilicen, saber asesorar al cliente en dónde realmente están sus consumidores", aclara Hoyos, que junto con su socio Enrique Celis cuentan con un equipo de 15 personas que mezclan compromiso, conocimiento y experiencia, y en el cual convergen diferentes edades y talentos que soportan el trabajo de la agencia.

Permanecer en el mercado durante un cuarto de siglo, luego de haber comenzado un mode-

lo de negocio que para la época era desconocido en el contexto colombiano, es un logro cumplido que muchas empresas tienen como objetivo. Pero ¿cómo alcanzarlo?

"Haber identificado un nicho, ser precisos, ser muy claros en todas las etapas de negociación ayudaron a que un cliente nos llevara a otro y otro, porque nosotros de algún modo somos intermediarios en el manejo de presupuestos, y se necesita tener una gran responsabilidad y respeto por esos manejos", contesta seguro el gerente sobre cuál ha sido la clave para mantenerse vigente.

Toda empresa tiene un momento o una época que se destaca por haber sido un período exitoso. Para Hoyos & Asociados, los últimos cuatro años han representado esa etapa, que recoge lo que se cosechó durante los 21 años anteriores.

"Nos hemos enfrentado a situaciones complicadas, el año anterior no fue fácil, por la economía, el dólar y la competencia -explica Hoyos-. Pero, de todas maneras, la experiencia nos ha llevado a probarnos en momentos difíciles, y yo diría que estos años han sido los más satisfactorios".

El fortalecimiento, la llegada de cuentas importantes y el desarrollo de estrategias de medios bien estructuradas fueron algunos de los elementos positivos que han dejado los últimos años, y que esperan conservar de cara al período que inicia.

"Este año se presenta una coyuntura económica, esto en cierto momento frena las inversiones publicitarias, porque los anunciantes y las compañías están a la expectativa de qué va a ocurrir políticamente", analiza frente a lo que puede ser el 2018 para el sector publicitario.

RECORRE EL MUNDO CON TU PALADAR

UN VIAJE DE SABORES POR MÁS DE 100 RECETAS

BÚSCALAS A PARTIR DE ESTE DOMINGO EN EL TIEMPO

Son **26** salidas

Los líderes del mundo plantearon la agenda del 2018

TAPAS EN LA PRIMERA SALIDA

POR SOLO \$24.900 incluye envío

Por ser suscriptor de EL TIEMPO, lleva tu libro empastado

Encuétranos en:

www.eltiempo.com/cocinamundial

[/eltiempopublicaciones](https://www.facebook.com/eltiempopublicaciones) [@ETpublicaciones](https://www.instagram.com/ETpublicaciones)

Aplican condiciones y restricciones mas información www.eltiempo.com/cocinamundial