

---

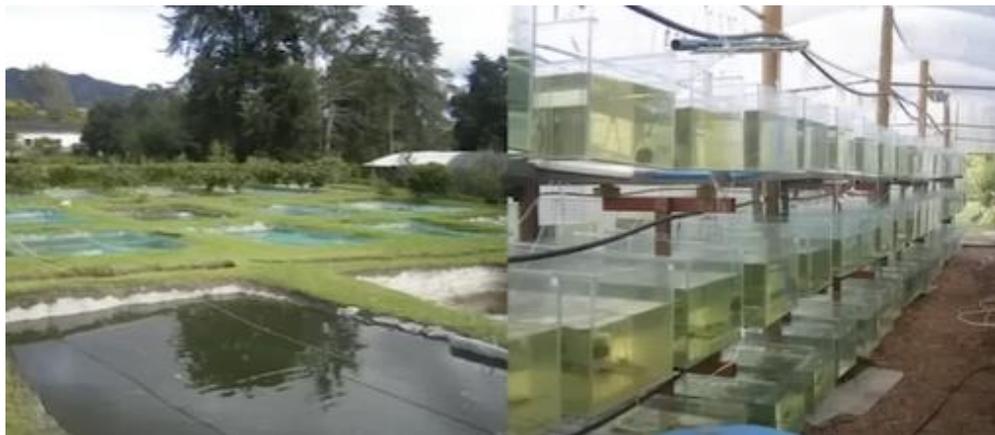
## Ideas frescas e innovación: caso TGM Publicidad

---

Valentía y decisión son dos de las cualidades que más resaltan cuando se hace referencia a innovar y emprender. Aunque, a esa determinación, que por lo general caracteriza a quienes deciden afrontar nuevos retos, se le deben sumar dos aspectos fundamentales como lo son el asumir riesgos y desafiar el statu quo. Ambos componentes han sido trabajados por Ricardo Agudelo, un emprendedor que le apostó a la reproducción, comercialización y venta de peces ornamentales y gracias a ello pudo transformar una idea en una gran compañía, que además de ofrecer soluciones a diferentes mercados, ha logrado expandirse a nivel nacional e internacional.

La historia de esta persona se remonta desde que estaba en el colegio, espacio donde mostró su vena emprendedora. Allí se dedicó a vender dulces y posteriormente tuvo diferentes ideas de negocios. Sin embargo, su salto al éxito lo dio mientras estudiaba Administración de Negocios, en la Universidad EAFIT y a la par realizaba sus prácticas en Unibán, la compañía líder en exportación de banano y plátano en Colombia. En medio de una conversación que sostenía con una compañera, se tocó el tema sobre los peces ornamentales: “Son un súper buen negocio”, fue la frase que ella lanzó.

Con estas palabras dando vueltas en su cabeza, este emprendedor comenzó la búsqueda de información sobre los peces ornamentales y encontró datos que le permitieron tener más conocimiento acerca de esta industria. Uno de ellos explicaba que Colombia es uno de los países más ricos en variedad de peces ornamentales, que la mayoría se extrae de ríos como el Orinoco, el Putumayo y el Amazonas y que el negocio en Colombia en 2006 (año en el que comenzó a investigar) fue de 45 millones de dólares en exportaciones.



*Imagen 1: Este fue uno de los criaderos de peces que le sirvió en el proceso de investigación a Ricardo Agudelo. Tomado de la Cátedra Ideas frescas e innovación: caso TGM*

De esta manera, él, junto a su hermano, le apostaron a la reproducción, comercialización y venta de peces ornamentales, aun teniendo poco conocimiento de estas especies. Eso sí, gracias a las investigaciones y a la información que había obtenido en internet, con revistas especializadas y libros, este emprendedor solicitó una cita con el profesor Jorge Hernán Mesa, del Centro de Empresarismo de EAFIT para que le asesorara con su negocio. Fue así como trabajó e hizo benchmarking (evaluar y analizar los procesos, productos, servicios y/o demás aspectos de otras compañías o áreas para compararlos y tomarlos como punto de referencia para tus futuras estrategias). De hecho, su primer acercamiento al tema de las peceras se dio gracias a uno de sus amigos, él le pidió el diseño de una para mostrarla en una feria. Si bien este emprendedor no pudo cumplir con la entrega, sí quedó la idea de tener peceras como medio de publicidad.

Tiempo después de haber sostenido la primera reunión con el profesor Mesa, este emprendedor recibió diferentes noticias positivas. Una de ellas fue haberse ganado el premio del concurso de planes de negocio de Cultura E, en el cual recibió seis millones de pesos (1265,97 dólares) para un prototipo y diferentes asesorías, y es que su idea de criadero de peces llamó la atención de los jueces. Asimismo, este emprendedor también se presentó a una convocatoria de Bayer-la farmacéutica alemana- aquí se debían inscribir ideas que buscaran la preservación del medio ambiente, no empresas, ideas de químicos o biólogos, y aunque no ganó por no ser exactamente lo que buscaban, recibió excelentes comentarios por parte de los jueces. Además de lo anteriormente mencionado, Agudelo logró tener el apoyo de la Andi del Futuro <sup>1</sup>y como si fuera poco ganó una rueda de asesorías por parte de Proantioquia<sup>2</sup>. Esta fue vital para su crecimiento personal y profesional.

Ricardo Sierra, dueño de Distrihogar, una de las empresas más grandes de Colombia y Jaime Villa, que en su momento era el vicepresidente de marketing de Grupo Nutresa, fueron los asesores de este emprendedor, a quien le inculcaron la autoconfianza. Lo anterior fue determinante para que Ricardo Agudelo, que ya no era practicante en Unibán, sino que ahora estaba en Travel Marketing, empresa donde era el único empleado, renunciara y se dedicara a prototipar peceras.

*“Yo me levanto por la mañana, me doy un baño y me perfumo, me como un buen desayuno y no hago más na’, más na’”,* el anterior es un fragmento de la canción Y no hago más na’,

---

<sup>1</sup> La Asociación Nacional de Empresarios de Colombia – ANDI, es una agremiación sin ánimo de lucro, que tiene como objetivo difundir y propiciar los principios políticos, económicos y sociales de un sano sistema de libre empresa. Fue fundada el 11 de septiembre de 1944 en Medellín y, desde entonces, es el gremio empresarial más importante de Colombia. Está integrado por un porcentaje significativo de empresas pertenecientes a sectores como el industrial, financiero, agroindustrial, de alimentos, comercial y de servicios, entre otros

<sup>2</sup> Proantioquia es una entidad que tiene como objetivo diseñar y ejecutar iniciativas enfocadas en el mejoramiento de la calidad de vida de la población. Asimismo, este ente actor del ecosistema de innovación y emprendimiento de la ciudad de Medellín.

de El Gran Combo de Puerto Rico y con ella se siente identificado este emprendedor, pues describe casi que a la perfección lo que pasaba en ese momento.

Tras su renuncia en Travel Marketing Ricardo Agudelo planificó seis meses para su emprendimiento de peceras. Desde su casa le trabajaba al plan de mercadeo, costos, investigación de la competencia y les enviaba los adelantos a sus asesores por correo electrónico. De vez en cuando este emprendedor se perfumaba, se encorbataba y expresaba que iba para alguna reunión importante, aunque, en realidad se dirigía a algún café de la ciudad a hacer lo mismo que hacía en su casa. Es por ello que denomina a esta etapa de su vida Tomando tinto.

### **Inspiración y creatividad**

Luego de pasar la etapa de ‘tomar tinto’ en diferentes cafés de la ciudad, Ricardo Agudelo recibió la llamada de uno de sus asesores para comenzar con los primeros pitches. Lo anterior derivó en que este emprendedor fuera contratado a un año por las Empresas Públicas de Medellín-EPM, una compañía que presta servicios públicos tales como energía, acueducto, saneamiento y gas natural. Durante ese tiempo debía tener diez peceras terminadas, pero además tenía que negociar con centros comerciales y también debía constituirse como empresa: Tropical Group S.A.S fue su nombre, en un principio, luego pasaría a llamarse TGM. Una vez fue creada esta organización, los acuarios comenzaron a funcionar, los resultados fueron llamativos y rápidamente se captó la atención del público.



*Imagen 2: En esta imagen se observa la propuesta y el resultado que se tuvo inicialmente para EPM. Tomado de la Cátedra Ideas frescas e innovación: caso TGM*

Además de las peceras este emprendedor exploró otras alternativas en marketing experiencial, esta vez con las mariposas. Para ello conversó con una de las personas encargadas del Mariposario La Trinidad, la posibilidad de que estas nacieran con un color diferente cada día. De esta manera se colocaron en centros comerciales de Medellín, módulos parecidos a las peceras, en donde todos los días volaban mariposas de los colores de las marcas de las empresas que pautaban con TGM. Además de lo anteriormente

mencionado, Ricardo Agudelo también innovó en otros ámbitos. Por ejemplo, desarrolló mesas LED interactivas para las discotecas, en este caso las personas apoyaban su vaso sobre la mesa y estas se encendían. Posterior a ello, le propuso a una empresa de aseo realizar una campaña de sensibilización para reciclar. De esta manera investigó y encontró que en Estados Unidos se llevaban a cabo concursos de robots. A partir de allí planteó la idea de hacer un robot, que tuviera una caneca y fuera donde las personas para que botaran allí la basura. Aunque esta campaña no se hizo, sí quedó la idea, y aprovechando que ya había tenido la oportunidad de trabajar para otras empresas, se crearon las plataformas de publicidad móvil. Así se trabajaron con marcas como Tosh, TCC, Tigo, Bancolombia, entre otras.



*A continuación, se evidencian algunas de las publicidades móviles que había comenzado a crear TGM.  
Tomado de la Cátedra Ideas frescas e innovación: caso TGM*

Mientras las mencionadas ideas seguían materializándose, el emprendedor Agudelo continuaba apelando a su creatividad para brindar nuevas soluciones. Una vez más volvió a descrestar con su innovación en EPM y fue su agencia, la encargada de hacer la tematización para el Museo del Agua (un espacio ciudadano para la cultura y la educación en el que los visitantes pueden conocer todo acerca del recurso vital máspreciado: el agua). Esta contaba con elementos como mecatrónica, humo, lluvia, entre otros.



*Imagen 3: A través de luces LED, el emprendedor Ricardo Agudelo brindó nuevas experiencias a sus clientes.  
Tomado de la Cátedra Ideas frescas e innovación: caso TGM*

### **Del producto a las activaciones de marca**

Ricardo Agudelo tenía la capacidad de generar soluciones a diferentes situaciones. Sin embargo, no tenía un producto definido. Es decir, las empresas de publicidad, o las agencias, acudían a él para que les realizara proyectos, pero, quienes tenía el contacto con las grandes empresas eran las agencias publicitarias. A raíz de ello Agudelo se propuso adelantarse en la cadena para convertirse en una agencia BTL<sup>3</sup>, o también conocida como medios no tradicionales, enfocados en llevar un producto o contar una necesidad al público objetivo puntual.

Para noviembre del 2012 la reconocida artista Madonna se presentó en la ciudad de Medellín y Bancolombia fue uno de los grandes patrocinadores de este importante evento. Esta empresa requería de una activación de marca completa (acción de Marketing para posicionar una marca en la mente del consumidor a partir de eventos y medios físicos), en este caso, para contrarrestar las altas temperaturas que se podían presentar al momento de hacer la fila para comprar la boleta de este concierto. De esta manera surgió la idea de tener un robot que cargaba un recipiente hondo lleno de hielo, botellas de agua y por supuesto, el logo de Bancolombia. Fue así como nació el nombre de *Agencia por un día*, puesto que se dejó de vender un producto a tener una activación de marca completa.

---

<sup>3</sup>Bellow the line-BTL- es una técnica que se refiere a promocionar un producto o servicio a través de medios no convencionales y se enfoca a un público objetivo específico.



*Imagen: Un éxito fue la primera activación de marca que tuvo TGM. Tomado de la Cátedra Ideas frescas e innovación: caso TGM*

Al poco tiempo de esta activación, TGM se convirtió en parte del grupo de agencias BTL de UNE Telecomunicaciones, una de las compañías más grandes en su campo. En ella tuvo una de sus mejores campañas, pero a su vez vivió una de las experiencias más retadoras. En primer lugar, logró un resultado exitoso, que partió de la necesidad de posicionar la televisión en HD. Para ello se aprovechó el hecho de contar con la cobertura total de la publicidad de los paraderos de buses y teniendo como imagen principal a Franco Armani, exportero de Atlético Nacional y campeón con la Selección Argentina en el Mundial celebrado en Catar, en el año 2022, se tuvo una experiencia diferente para los usuarios que, en vez de estar sentados en los paraderos, vivían la sensación de estar en las bancas del estadio, con el agregado de que el guardameta aparecía saludando a las personas. Sin embargo, en UNE también vivió uno de los momentos más complejos de sortear. Este se dio en el marco del *Campus Party* del 2013, un evento mundial en el que se tratan temas de tecnología y aplicativos electrónicos. UNE patrocinaba esta actividad en Colombia, en la cual se reúnen jóvenes estudiantes universitarios, o de colegio, acampan en carpas y se dedican a programar. En este caso eran aproximadamente 4.000 jóvenes los que dormirían en una especie de camping, pero, las carpas, elemento clave de este evento, no llegaron para el día que iniciaba el *Campus Party*. Lo anterior implicaba conseguir hoteles, permisos de padres de familia, ya que muchos de los participantes eran menores de edad y otra serie de situaciones que se debían sortear. Si bien se pudo solucionar esta situación proponiendo una especie de pijamada y devolviendo parte de la inscripción, este emprendedor quedó con la enseñanza de que se debe tener cuidado de lo que se promete y la manera en que se soluciona.



*Imagen 4: Tener la sensación de estar en las bancas de un estadio, esta fue una de las grandes campañas hechas por TGM Publicidad. Tomado de la Cátedra Ideas frescas e innovación: caso TGM*

Tiempo después UNE fue comprada por TIGO, allí el emprendedor Agudelo se presentó y ganó la licitación, pero la publicidad ya no se haría de manera local, sino a nivel nacional. Ello implicó contar con personal en cada parte del país para hacer activaciones, ferias, entre otros eventos. En este sentido es importante tener en cuenta que después de trabajar con empresas como Bancolombia, UNE y otras más, este emprendedor se enfocó en la importancia de generar una cultura, a la cual denominó 3C: confianza, cercanía y capacidad de respuesta. Es decir, las actividades planteadas por TGM son creativas, atrevidas y arriesgadas. Estos atributos han generado *Confianza* en los clientes. De la misma manera esta agencia se encuentra en constante *Cercanía* con sus usuarios, apoyándolos en sus necesidades y además, tienen *Capacidad de respuesta*, independientemente de dónde ocurran las cosas.

Antes de ganar la licitación esta agencia de publicidad facturaba alrededor de 200 millones de pesos por año (920.000.000 dólares). Sin embargo, el solo contrato de TIGO-UNE era de 2 mil millones de pesos (9.200.000.000 dólares). En dos meses el trabajo de TGM se reflejó en tener operaciones en toda Colombia y durante los cinco años que esta agencia trabajó para TIGO-UNE se desarrollaron productos BTL como ruletas, patinadoras, carritos de calle, bakins, entre otros.



*Estos fueron algunos de los productos que desarrolló TGM mientras fue la agencia BTL de TIGO.*

En este sentido es importante precisar que TGM no solo logró impactar de manera positiva en grandes empresas como Bancolombia, TIGO, UNE y demás, sino que también lo hizo con un público totalmente diferente, demostrando que es posible lograr cosas disruptivas. Uno de esos casos fue la activación que se hizo con Hatsu, una marca dedicada a la creación de productos con un gran valor percibido en contenido e imagen y bajo una estrategia basada en la innovación y altos estándares de calidad. Sus productos son bebidas (té, infusiones, sodas) y alimentos (snacks) novedosos, cuyo concepto además de su sabor, son sus coloridos empaques. En aquel momento se necesitaba posicionar en toda Colombia, bebidas y una serie de productos bajo la marca Hatsu y para ello, se llevó a cabo una campaña de tienda por un día, en la que se invitaron a diferentes celebridades del país. Algunas de ellas fueron la actriz Yaneth Waldman, la presentadora Carolina Cruz, la creadora de contenido María Fernanda Romero, la ex-reina de belleza Paola Turbay, entre otros personajes del mundo del entretenimiento en Colombia. El resultado fue exitoso, ya que gracias a esta activación la mencionada marca logró tener mayor impacto en el público colombiano.



*Imagen 5: Celebrities como Carolina Cruz, que aparece en la imagen, estuvieron presentes en la campaña de Hatsu por un día. Tomado de la Cátedra Ideas frescas e innovación: caso TGM*

### **Puertas a la internacionalización**

Lo hecho por TGM desde su creación ha sido exitoso. Sin embargo, la premisa es seguir generando grandes experiencias para sus usuarios. Fue por ello que al darse cuenta de la llegada de eventos masivos a Colombia, tales como The Color Run, el emprendedor Agudelo, indagó sobre nuevas alternativas de publicidad. De esta manera surgió la idea de implementar en el país Slide The City. En este caso se hace referencia a una empresa que realizaba eventos de fiestas acuáticas en diferentes ciudades del mundo: Vancouver, Hong Kong, Arizona y Nueva York fueron algunas de ellas. La principal atracción era una pista jabonosa de aproximadamente 350 metros de largo, en la que personas se deslizaban. Con el agregado de que se tenía música en vivo, comidas rápidas y bebidas. Esta empresa vendía franquicias y por ello este emprendedor viajó a Estados Unidos, donde adquirió la franquicia no solo para Colombia, sino también para Latinoamérica.

Meses después recibió la llamada de VIACOM, la empresa de entretenimiento que reúne canales como MTV, VH1, Comedy Central y Nickelodeon, con este último se exploraron opciones para tener a algunos de sus personajes en el evento (Bob Esponja, Tortugas Ninjas, Paw Patrol, entre otros). La negociación llegó a buen puerto y esta compañía norteamericana aprobó la propuesta dada por este emprendedor, que era medio millón de dólares, eso sí, con el compromiso de que Slide The City estuviera no solo en Colombia, sino en todos los países de Latinoamérica.

En Colombia la primera edición de este evento se llevó a cabo en el 2016 y tuvo un total de 4.500 personas. Además de la música en vivo, comidas y de las comidas rápidas se vincularon importantes marcas como Hatsu, Familia, Soler, Postobón, entre otras. Sin embargo, para la segunda edición de Slide The City se tuvieron inconvenientes. Todo estaba programado, pero, no se tuvo en cuenta que por temas de contaminación ambiental se debió cancelar el evento pues la fecha coincidía con el Día del Carro en Medellín. Lo anterior sumado a que no se tenía una subpartida arancelaria de productos inflables ya usados para llevarlo a otros países. Esto detonó en que este evento tampoco se pudiera realizar ni en México, ni Brasil, países que después de Colombia recibirían esta experiencia. No obstante, las relaciones quedaron en buenos términos, aunque TGM debió devolver una parte del dinero del contrato. Pese a esto hoy por hoy siguen siendo dueños de la franquicia.



*Imagen 6: Con éxito se llevó a cabo la primera versión de [Slide The City](#) en Colombia. Miles de familias disfrutaron de esta experiencia. Tomado de la Cátedra Ideas frescas e innovación: caso TGM*

### **Reinventarse o resistir**

El camino de TGM no siempre ha estado plagado de éxitos, esta agencia también ha tenido momentos donde ha debido sortear serias dificultades, tal y como sucedió en el marco del Campus Party. Sin embargo, otro de los momentos difíciles se dio con la llegada de la pandemia del Covid-19 a Colombia, en el año 2020. En especial porque el primer sector que cerró por esta calamidad sanitaria fue el de los eventos. Para tratar de mitigar el impacto que iba dejando el confinamiento se llevaban a cabo reuniones virtuales diarias, donde no necesariamente se hablaba de temas laborales, sino que se tenían conversaciones un poco más informales, que de una u otra manera ayudaban a salir de la rutina.

El hecho de realizar actividades como ver series fue clave para que TGM pudiera hacer cosas disruptivas en medio de la pandemia. *The Mandalorian*, por ejemplo, sirvió como referente en el tema de uso de cromas, incluso, se investigó sobre ello y de esta manera esta agencia logró trabajar el tema audiovisual. Para ello se encontró un espacio que tenía permiso para abrir y que además contaba con programadores y animadores. En este lugar se contó con el método *Clean Box Baúl*, el cual a través de la tecnología ultravioleta desinfecta espacios y objetos de las personas. Este novedoso protocolo de bioseguridad, junto a los permisos que se debían sacar, dio como resultado tener una convención, que inicialmente se iba a llevar a cabo en México, en un estudio que daba la impresión de estar en un escenario real.



*Aquí se observa la LampUv, una lámpara portátil que permite desinfectar los espacios del hogar y oficina rápidamente, Asimismo, permite esterilizar las habitaciones de la casa, baños y cocina.*

### **Innovar: un trabajo en equipo**

Saber confiar, pero a la vez desprenderse es uno de los grandes aprendizajes que le ha dejado este proceso a Ricardo Agudelo. Para él la clave del éxito se encuentra en inculcarle al equipo de trabajo el norte, cultura y futuro de lo que se espera lograr. Además de lo anteriormente mencionado su recomendación consiste en hacer las cosas con pasión y aprovechar los espacios para invertirlos en:

- Más horas “perdiendo el tiempo” en redes
- Más horas de descanso
- Más hobbies “sin sentido”

De la misma manera, el emprendedor Agudelo expresa que la siguiente fórmula planteada por Victor Koppers, es vital para lograr cosas importantes en la vida:

$$V=(C+H) *A$$

El significado de esta fórmula es: el (V) valor de alguien es igual a su (C) conocimiento, sumado a su (H) habilidad multiplicados por su (A) actitud

Actualmente TGM cuenta con una directora administrativa, una directora nacional de proyectos, un jefe de producción y un director creativo, dando clara muestra del importante crecimiento que ha tenido esta agencia de publicidad, que pasó de reproducir peces a contar con un equipo de trabajo consolidado, en el que se inculcan valores como actitud, pasión y apoyo. De la misma manera esta agencia cuenta con diferentes espacios que les permite a sus trabajadores fomentar la creatividad y mejorar la relación con los compañeros. En este caso se hace referencia a un programa denominado *Ambientes que fomentan la creatividad*, aquí se tienen tres grupos para hacer actividades como ir al gimnasio, ver series o películas y disfrutar de los juegos de mesa.



*Lo que comenzó como un negocio de peces se ha afianzado con un equipo que constantemente ofrece soluciones en el mercado. Tomado de la Cátedra Ideas frescas e innovación: caso TGM*

La de Ricardo Agudelo es una historia ambiciosa, retadora y creativa. Se dio a conocer a nivel regional, logró expandirse en el plano nacional y su agencia tiene operación activa a nivel internacional con México, sin dejar de lado que se encuentran trabajando para llegar a mercados como el brasilero y estadounidense. Si bien este emprendedor veía muy lejano cumplir la ambiciosa MEGA de vender 25 mil millones de pesos (115.000.000.000 dólares), en un plazo de 10 años, de estar en al menos 10 países y de ganar el León de Oro (el premio de la publicidad y que se gana por eventos que sean efectivos, con presupuesto óptimo, que marquen tendencias o que generen un contenido que vaya más allá de la campaña este objetivo) su objetivo parece estar más cerca de lo pensado y por ello, muy seguramente estará planteándose una Mega aún más ambiciosa. Porque si hay algo claro en la historia de Ricardo Agudelo es que no hay reto suficientemente grande para su creatividad, capacidad de trabajo y relacionamiento.



*Imagen 7: TGM cuenta con espacios diferentes al trabajo para potencializar la creatividad y fortalecer el compañerismo. Tomado de la Cátedra Ideas frescas e innovación: caso TGM*

### **Conferencista**

Ricardo Agudelo es administrador de negocios de la Universidad EAFIT. Es el fundador de TGM Publicidad, cuyo nacimiento se dio en el año 2009 y actualmente se desempeña como gerente de la misma.

*Tomado de la conferencia: Ideas frescas e innovación: caso TGM Publicidad, dictada el 1 de marzo de 2023 por Ricardo Agudelo, gerente y fundador de TGM Publicidad.*