CRECIMIENTO A RITMO CARIBE

Altas proyecciones de crecimiento, ambiciosos retos de competitividad y múltiples iniciativas de impulso económico regional, perfilan el ambiente de las tres principales ciudades de la costa norte colombiana. El sector publicitario va de la mano de este crecimiento dinamizando sus apuestas estratégicas y creativas.

El potencial de crecimiento económico de la región caribe, cuya población representa el 21,5% del total del país, es innegable. Temas como la relocalización de empresas en esta zona y el ánimo de inversión nacional y extranjera son foco de análisis a diario. Empresas públicas y privadas trabajan en conjunto para convertir esta región en una plataforma altamente competitiva, atractiva para mercados globalizados, que eleve el desarrollo industrial y a la vez mejore las condiciones de ingreso y calidad de vida de sus habitantes.

Los esfuerzos por promocionar y fortalecer la región se evidencian con proyectos como *Diamante del Caribe y Santanderes de Colombia*, una iniciativa de Findeter (Financiera de Desarrollo Territorial), que busca potencializar las ventajas competitivas de los departamentos con una metodología de complementariedad estratégica entre ciudades para desarrollar retos de sostenibilidad, cohesión y competitividad. La gerente del proyecto, Lenka Buckova, indicó: "Se adelantarán 5 proyectos por departamento y 15 Diamante, es decir, 65 de toda la estrategia". Los proyectos estarán enfocados en salud, turismo, energía, logística y transporte, medio ambiente, agro y digital.

En la misma línea la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI) viene promoviendo "Ciudad Caribe Colombia", que tiene como objetivo comprometer a los líderes empresariales, políticos, gestores culturales, representantes de la sociedad civil, dirigentes gremiales y estudiantiles en avivar temas como competitividad e infraestructura, desarrollo social, innovación, administración pública, jóvenes líderes, educación, turismo y cultura. El Pacto por el Caribe, firmado por todos los actores de la iniciativa, manifiesta que la dinámica empresarial, industrial y turística, hace identificar una oportunidad única de pensar, planificar, construir e implementar una estrategia de desarrollo económico y social que permita tener conjuntamente una oferta internacional.

Toda esta revolución confirma el buen momento de la región. Este *boom* de iniciativas productivas en favor de la competitividad, el avance de la economía y la innovación, impactan directamente el sector publicitario de la región. ¿Cómo se está moviendo?

María Patricia Dávila, directora ejecutiva de Dávila Publicidad y Marketing, anota: "El Caribe está pasando por un excelente momento de confianza nacional e internacional. Al ritmo que crece la economía regional, así también ha crecido el sector, impulsado especialmente por la innovación, el diseño, la creación de contenidos y la apropiación del *marketing* digital".

A su vez, Shirley Suárez, directora de cuentas de la agencia Ikonozú, ratifica la tendencia de un mercado acelerado en Barranquilla y en la región. "El nivel creativo está evolucionando, la percepción ante la publicidad está cambiando, y las agencias estamos compitiendo. Desde el TLC la inversión en la región ha aumentado, multinacionales han decidido manejar sus negocios desde o a través de Barranquilla, sobre todo por su ubicación estratégica como puerto, lo que ha hecho que la demanda de servicios publicitarios aumente, y la oferta se fortalezca. Sin embargo, la publicidad para clientes locales se mueve más lento, pues hay temor hacia nuevas formas de materializar la comunicación", señaló.

Para Juan Carlos Chamat, director de Nova Creatividad & Estrategia, agencia que tiene como base Cartagena, "lo enriquecedor de esta dinámica ha sido que ha variado el tipo de clientes, lo cual es positivo para el proceso creativo, pues manejar categorías diversas ayuda a la creatividad".

En lo que se refiere a Santa Marta nos encontramos con un mercado no tan consolidado como el de Barranquilla y Cartagena, pues hasta el momento las agencias de publicidad con una estructura organizacional como las que conocemos están dando sus primero pasos. Básicamente, el mercado samario venía siendo atendido por agencias de otras ciudades, litografías o personas que desarrollan la publicidad de forma empírica.

Oscar Peñaranda, gerente de Maradentro Design, agencia que tiene dos años en el mercado, afirma: "Antes de nosotros algunos clientes no tenían forma de diferenciar que en una litografía se desarrolla un trabajo netamente de producción, muy diferente al que hacemos en las agencias, en las que somos estrategas, optimizadores y los mejores aliados comerciales". Sobre el movimiento del sector explica: "La ciudad está en un despertar y el sector empresarial está reconociendo que Santa Marta es una ciudad netamente turística, que debe ser competitiva y promocionada dentro y fuera del país. Ahora los empresarios están enfocándose en mostrar sus productos y servicios de una manera más estratégica, pero es un largo camino".

Desde la costa para el mundo

Que las agencias de las regiones atienden clientes locales y pequeñas marcas es una premisa que ya es historia. Guido Ulloa Vergara, director general de la agencia cartagenera GuidoUlloa, le contó a *P&M* que el 70% de su facturación está por fuera de Cartagena y que maneja proyectos hasta en Tunja. "Es un paradigma con el que hay que acabar, las agencias de la costa dejaron de ser empresas locales que atendían marcas locales. Ya competimos en licitaciones con las agencias creativas más representativas del país. Los clientes y las marcas grandes importantes en diversos sectores han visto lo competitivas que son las agencias nacidas en la costa y empiezan a explorar. Ya lo importante no es la cercanía sino qué tanto conoces del producto que se quiere ofrecer. Además no solo crecemos en Colombia, nosotros estamos estudiando otros países también e iniciamos en un mes

operación en Panamá, desde Cartagena. Somos una apuesta que no vive de espaldas al resto del país, que hace alianzas y sinergias con los grandes medios. La región está creciendo muchísimo desde muchos sectores, y creo que estamos respondiendo a eso", puntualizó Ulloa.

Del mismo modo Orieta Hage, gerente comercial de Sonovista Publicidad, recuerda que en el aeropuerto de Barranquilla hay una pauta de una agencia que dice algo así: *Las ideas frescas no tienen que venir de la nevera*, haciendo alusión a Bogotá, según se le dice de manera coloquial a la capital del país. "Nosotros estamos de acuerdo con ese enunciado. La creatividad no debe asociarse a la geografía, es una herramienta de negocio para nuestros clientes, y bajo esa perspectiva construimos las ideas", dijo.

También María Patricia Dávila opina que las grandes ideas no tienen fronteras. "En Dávila nos definimos como una agencia "glocal", con pensamiento global y acción local. Nuestros clientes regionales han crecido con nosotros, han nacionalizado e internacionalizado sus marcas, los clientes nacionales se han enriquecido con nuestra creatividad y estrategia, y las nuevas cuentas que llegan a Dávila lo hacen por la capacidad que tenemos de brindarles contenidos de clase mundial, tanto en el mundo físico, como en el digital, siempre con creatividad efectiva. Nuestra próxima meta a partir de 2017 es extender nuestro *know how* a Centro América y el Gran Caribe", afirmó.

LAS AGENCIAS DE LA COSTA CARIBE ESTÁN EN UN ALTO NIVEL DE COMPETENCIA QUE YA NO DISTINGUE ZONA DEL PAÍS.

Full creatividad

Es claro entonces que las agencias de la costa caribe están en un alto nivel de competencia que ya no distingue zona del país, sin embargo, ¿qué opinan las marcas sobre el nivel creativo de las agencias de la región?

Juan Camilo Uribe, vicepresidente de mercadeo de Muebles Jamar, destaca la creatividad y dinamismo de la región caribe: "Actualmente el nivel creativo de las agencias está en un proceso de maduración, algunas han identificado las falencias en este nivel y se están esforzando en ofrecer propuestas innovadoras e integrales (*through the line*). A lo largo de 65 años de presencia en el mercado, en Jamar podemos reconocer que en su gran mayoría, las agencias gozan de un capital creativo muy valioso en el que es clave la sinergia que puedan generar con el cliente. Observamos que las agencias han innovado sus servicios y propuestas para lograr mayor cercanía y mejorar la capacidad de respuesta con estrategias que nos permiten cumplir con nuestros objetivos de comunicación".

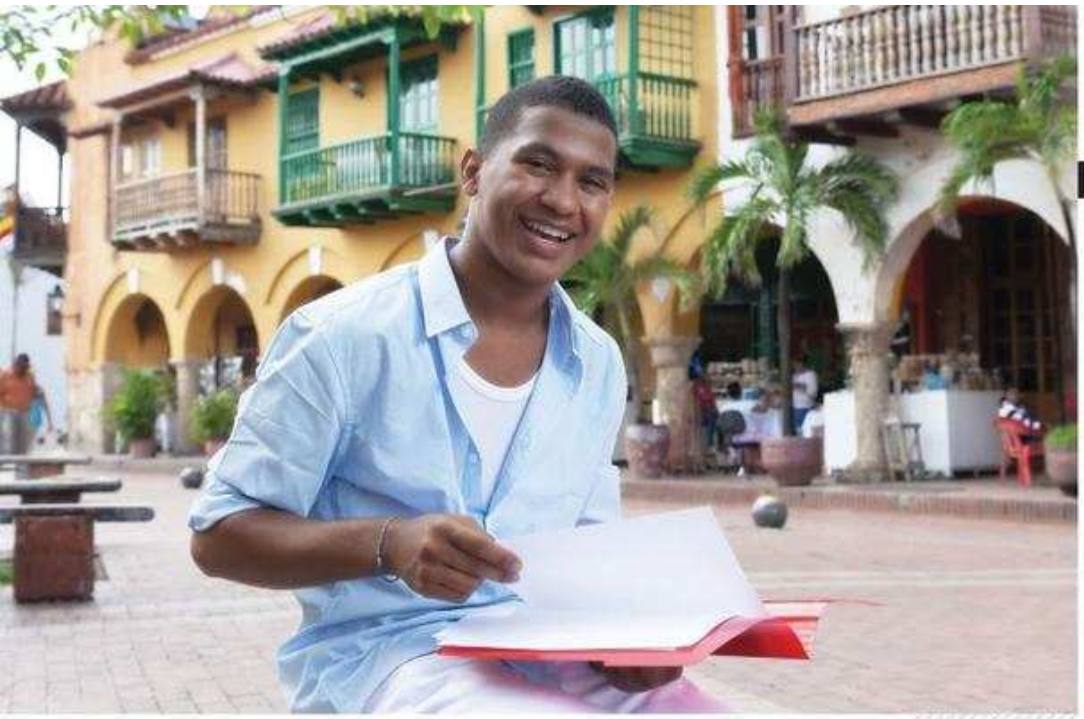
Sergio Rivera, gerente nacional de mercadeo de Olímpica, anota que el nivel creativo es excelente. "Las agencias en general tienen equipos de todas las regiones del país, son multiculturles. El talento propio de la costa sumado a talentos de otras regiones, inmerso en la idiosincrasia costeña, se vuelve un multiplicador de creatividad. Las agencias de la región cuentan con todas las competencias y recursos para trabajar para cualquier compañía del entorno nacional", sostuvo.

Delio Angulo, director de mercadeo de Coolechera, resalta la labor de las agencias, sus ganas por ofrecer un buen servicio y la pasión que le ponen a sus propuestas: "Hay agencias para todos los gustos y necesidades, cada una tiene su valor y especialidad".

Así, la oferta de agencias en la región está cada vez más completa con algunas muy posicionadas y con muchos años de trayectoria como Sonovista que cumple 50 años o GuidoUlloa que tiene 28, y otras más jóvenes como Ikonozú que tiene 10, pero con muchas fortalezas. También se encuentran algunas nacientes como The Marketing Machine y Good Creativos. Finalmente, desde el mercadeo, la invitación a las agencias es a que presenten propuestas innovadoras para sorprender a los clientes finales, que reflejen la esencia de las marcas, que sean diferenciadoras y que aporten valor a la estrategia de mercadeo.

Sentir caribe

La costa maneja su propio lenguaje, no todas las agencias nacionales tienen conocimiento de cómo hablarles a las personas de esta región y fracasan al usar recursos trillados y mal ejecutados. Las expresiones "ajá", "eche", "nojoda", "primo", "cuadro" están absolutamente revaluadas, por eso, las agencias de la región caribe son buscadas por las marcas que quieren entrar a estos mercados con una comunicación acertada y efectiva. Esto se traduce en una gran ventaja competitiva.



Échele cabeza

Oscar Peñaranda, de Maradentro Design, piensa que lo más preocupante del sector en Santa Marta es el lento proceso de educar a las empresas en contratar agencias de publicidad. Afirma en tal sentido: "Nos interesa que nos vean como un apoyo en los planes de medios y campañas publicitarias por ejecutar, que sepan que todo debe tener una estrategia planteada con el apoyo de un equipo preparado y con experiencia para que puedan obtener buenos resultados".

Shirley Suárez, de Ikonozú, sostiene que la mayor preocupación sobre los clientes es que no se arriesgan a innovar y destinan un presupuesto limitado para publicidad. En cuanto a la academia, le preocupa que muchos de los estudiantes se gradúan con información obsoleta: "Se está enseñando una publicidad antigua, no es solo en la región, sino en todo el país. Hay buenas bases y mucho talento, pero la publicidad es cambiante, y por lo tanto la academia debe complementar sus cursos con más prácticas en el mundo real".

Orieta Hage, de Sonovista dice al respecto que la preocupación es que en la costa caribe el sector no trabaja en equipo, no hay una integración gremial: "Aquí tenemos un largo camino por recorrer, porque no hay una visión unificada de cómo enfrentar estos nuevos retos con la llegada de marcas, empresas y nuevos negocios. La preocupación es alta, porque si no hay integración, difícilmente vamos a estar a la altura de estos nuevos retos". Sobre los clientes, añade que parte del trabajo de la agencia con ellos consiste también en cultivar su cultura publicitaria, elevar la calidad de la producción, trabajar con planeación, con objetivos reales y medibles. Es necesario alejarlos de la informalidad, la reactividad y la improvisación, concluye.

¿Y entonces pa' qué estudiamos?

Un tema fundamental de análisis para este informe es conocer cómo ha avanzado el tema de la profesionalización de la publicidad y el mercadeo en esta zona del país, y cuáles son los espacios de desempeño laboral de aquellos que egresan de los programas relacionados. El balance es muy positivo, y vemos de manera creciente el interés de la academia por fortalecer estás áreas de estudio. Se ofrecen programas profesionales en diseño gráfico, publicidad, mercadeo y diseño digital, así como especializaciones y maestrías en mercadeo. La oferta de universidades es amplia y variada.

La Universidad Jorge Tadeo Lozano ofrece publicidad en Cartagena desde hace 16 años, también tienen el programa de diseño gráfico y especializaciones en mercadeo y en gerencia de publicidad. En Santa Marta esta misma universidad ofrece la especialización en gerencia de mercadeo. La Universidad del Norte en Barranquilla ofrece diseño gráfico y especialización y maestría en mercadeo, al igual que la Universidad Autónoma del Caribe y la Universidad de la Costa, CUC.

Con tantos programas, ¿qué tanta plaza hay para los egresados de éstas áreas en la costa caribe?

En la Tadeo de Cartagena piensan que los egresados tienen todo el potencial, porque la ciudad se ha establecido como escenario de eventos y congresos de orden nacional e internacional, así como también de actividades sociales y artísticas que demandan la oferta de publicistas y diseñadores gráficos con dominio de la comunicación. Para fortalecer las aptitudes de los estudiantes se implementó la agencia InHouse Cartagena de Indias, en la que se unen publicistas, diseñadores gráficos y comunicadores sociales para vivir la experiencia de una agencia de publicidad para desempeñan cargos específicos y asumir responsabilidades con clientes reales.

Desde el punto de vista de Marks Betts, profesor de diseño gráfico de la Universidad del Norte, los espacios laborales de los estudiantes de diseño gráfico hace unos años se centraban solamente en las agencias de publicidad y en la modalidad de trabajo *freelance* o independiente, sin embargo, este sector se ha ido ampliando también a estudios de diseño. El perfil del diseñador gráfico de Uninorte es de director creativo, es decir, no solamente sabe en lo que está trabajando el diseñador, sino que puede crear estrategias de comunicación y persuasión bastante amplias y con competencias sólidas.

De manera general vemos cómo la publicidad que hace años era tan local se convierte en un gigante con perspectivas y proyecciones exitosas. Creemos que el sector publicitario de la región caribe seguirá "rompiéndola", no solo por las expectativas económicas, empresariales e industriales, sino también porque "se la vacilan" con su alegría, sonrisas, colores, sabores, música y pasión. ■

LA COSTA MANEJA SU PROPIO LENGUAJE, **NO TODAS LAS AGENCIAS NACIONALES TIENEN CONOCIMIENTO** DE CÓMO HABLARLES A LAS PERSONAS DE ESTA REGIÓN **Y FRACASAN AL USAR RECURSOS TRILLADOS Y MAL EJECUTADOS.**