

El servicio al cliente es fundamental

Realizadores de ideas

Juan Fernando Castro, director general de Abstraer estrategias hace un análisis de ese mercado de la publicidad y las relaciones públicas en el país.

» REDACCIÓN

redaccion@elperiodico.com.co

Juan Fernando Castro Pineda, es un publicista egresado de la Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá que en la actualidad se desempeña como Director General de la agencia Abstraer estrategias.

“Somos una agencia de Publicidad con operación en Colombia y México, conformada por un equipo con una experiencia mayor a 10 años”, dijo Castro en un diálogo informal con **EL PERIÓDICO**.

Asegura que su agencia trabaja enfocada en la calidad del servicio al



Juan F. Castro P., director general de Abstraer.

cliente, entendiendo que el cliente necesita ir a una velocidad acorde con su negocio y admite que la publicidad no es fácil, pero que merece mucha responsabilidad.

“Pensar es gratis, no hacerlo sale carísimo”, es una reflexión que aparece en la página web de Abstraer y que para Castro es “lo más real en cuanto a la publicidad”.

¿Desde cuándo funcionan ustedes?

Nosotros tenemos cinco años de operación en Colombia y año y medio en México.

¿Cómo funciona una agencia en Bogotá y qué prioridades tiene?

Su operación es compleja pero su prioridad es el servicio al cliente. Las agencias grandes, bien sean de Publicidad o de Comunicaciones, tienen mecanismos muy lentos para la reacción que debe dársele a determinado producto.

¿Abstraer está entre ellas o no?

Nosotros suministramos servicios más rápidos, sin afectar la calidad de lo que se haga, dándole trámite prioritario bien sea a un comunicado, una promoción o una campaña externa. Esto lo hacemos al día porque quien atiende a los clientes es la cabeza de la organización y es quien conoce justamente los tiempos de cada uno de ellos.

¿La existencia de muchas agencias, atomiza el mercado?

La verdad es que cuando se abren nuevas agencias terminan saturando el mercado sin profesionalizarse y si no lo hacen es un poco complejo el servicio que

puedan proporcionar. Esto puede ocurrir por la calidad del equipo que tengan.

¿Cómo se forman los buenos equipos en una agencia de publicidad?

Tenemos dos formas de integrarlos. Recibimos practicantes de la Universidad Jorge Tadeo Lozano que nos dan un soporte más operativo porque también vienen con la intención de aprender y como se lo dije yo a la Universidad, yo no quiero aquí personal que crea que ser el presidente de la compañía, es el creativo más grande. No, yo los pongo a hacer de todo porque ellos deben aprender muchas cosas.

¿En Colombia el frente de las Relaciones Públicas se maneja profesionalmente?

Yo creo que en las agencias de comunicaciones los juicios de valor que hacen no son reales y no son claras. No se cumple, y es por eso que el cliente termina no creyendo en las agencias o comienzan a cambiar de agencia cada tres meses.

¿Eso daña el mercado?

Exactamente, y en cambio nosotros en Abstraer tenemos clientes que llevan con nosotros cuatro y hasta cinco años.

¿Hay clientes pequeños, medianos y grandes?

Nosotros consideramos que todos nuestros clientes son grandes. Cada uno tiene un objetivo puntual y si bien Coca Cola tiene sus agencias, ellas tienen sus respectivos sistemas operativos. Con los clientes que no son tan conocidos, son clientes a los que no se les da la tarifa a largo plazo y creo que son los que más gratitud te dejan.

En un mercado tan grande como el de Colombia hay que estar abierto a varios sectores. Lo que sí es importante es especializarse. Nosotros, por ejemplo, nos

gusta el sector automotor y estamos especializándonos un poco en el tema de niños en lo que son temas de juguetes didácticos. Trabajamos en ¿cómo los niños pueden aprender con sus juguetes?

¿Cómo llegan a su agencia los clientes?

Unos llegan por referencia o por información de otros clientes. Nosotros evaluamos que necesidad tiene el cliente. Puede ser que necesite comunicaciones, por ejemplo, en cuanto a prensa y se le hace una propuesta enfocada a lo que necesita y de ahí surge una estrategia.

¿Los contenidos de comunicación cómo deben ser?

En ellos hay que buscar que sean informativos, que contengan verdaderamente lo que el cliente quiere que el público conozca. Hay que descartar la basura. Los temas científicos, investigativos son difíciles y más cuando el cliente piensa que “soy el mejor médico del mundo”.

¿La apertura a México cómo se da?

En México se da porque habíamos visto que era un mercado importante. Ecuador también es un mercado interesante. Pero la vida nos lleva a que un cliente tenía una situación puntual en México en el área de mercadeo y necesitaba que quien estuviera implementando la situación aquí en Colombia, lo pudiera hacer en México. Obviamente que respetando cada mercado. Si yo hubiera llegado como colombiano a implementarlo, entonces no hubiera sido justo con el mercado mexicano. Tenía que pelear en las mismas condiciones, lo que condujo a crear empresa, generando empleo. De esta manera nos pusimos en igualdad de condiciones para desarrollarse como empresa. Hubiera sido muy fácil para mí prestar servicios en México desde Colombia pero resultaba que el tema no era lógico.



Es el mejor

Corrida la tercera etapa de la Vuelta a España, el ciclista colombiano Nairo Quintana es segundo en la general y por ende el mejor ubicado de los favoritos al título. Y en el Top-10 hay tres pedalistas criollos.



Pág. 19

Con sabor nuestro

Con la participación de John Leguizamo y Sofia Vergara, por Colombia, se estrena próximamente la comedia 'El Chef' de Jon Favrea, su primera producción cómica.



Pág. 23