

CIUDADES COLORIDAS

CONVERTIDAS EN POLO DE DESARROLLO

01

UN CONSUMIDOR COMPROMETIDO: LA BASE DE LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA

La **Región Caribe** colombiana tiene el poder de convertir sus marcas en íconos, no solo en la zona, sino en todo el territorio nacional. Este fenómeno se viene dando desde hace décadas, porque el consumidor de la región es amante de las marcas de su zona y forja un vínculo fuerte y afectivo con ellas, porque las percibe como insignias de su lugar de origen. En consecuencia, los consumidores de la región son comprometidos y más fieles que los del interior del

país. Esto crea un sinnúmero de oportunidades para distintos sectores económicos en todo el territorio nacional.

Así lo evidenció el foro *Región Caribe: ciudades coloridas convertidas en polo de desarrollo*, desarrollado por revista P&M y la Universidad Jorge Tadeo Lozano, seccional Caribe. Durante este evento, anunciantes, medios de comunicación, agencias de publicidad y la academia dieron una visión acerca de cómo está la Costa Atlántica en

materia de desarrollo, innovación, crecimiento y generación de ideas de negocio.

Apenas hace muy poco tiempo algunos anunciantes han venido comprendiendo esa simpatía especial que caracteriza la Región Caribe. Por ello, agencias de la zona y de otras partes del país tienen equipos creativos de esta región, para que las marcas hablen el mismo lenguaje del consumidor costeño.

"El consumidor de la Costa es más emocional que racional; por eso, para



Con un aporte de 15,2% anual al Producto Interno Bruto (PIB) nacional y una reducción del desempleo de 0,6% en el primer semestre de 2017, el Caribe colombiano es imprescindible para el desarrollo del país. Alegría, ritmo y hospitalidad son características de esta zona donde vive el 21,8% de la población de Colombia, según cifras del Departamento Nacional de Estadística (DANE). Este aspecto la clasifica como un área de gran potencial económico, lo que ha convertido ciudades como Barranquilla, Cartagena y Santa Marta en polos de desarrollo para el país y para la región. Además, el índice de confianza del consumidor en la Región Caribe está por encima del nacional, según la Fundación para el Desarrollo del Caribe, Fundesarrollo.



construir marca en la zona hay que llegarle por el corazón. Si las marcas hacen ese proceso, pueden decir que coronaron, es decir, llegaron a donde debían llegar. Además, es imprescindible hablarle en su lenguaje. Algunos anunciantes han cometido el error de tratar de llegarle al consumidor local imitando sus costumbres, es decir, su forma de hablar, expresarse o vivir, pero no hay nada que cause más rechazo para los costeños que eso, por-

que lo ven como una burla. Las agencias nacionales están contratando creativos costeños para hablarles a los consumidores de forma correcta", afirma Juan Carlos Chamat, socio fundador de Nova Creatividad & Estrategia.

La evolución es un tema que inquieta a los anunciantes de la región. Por ello, tienen la firme convicción de que sus productos deben ir creciendo a la par con los consumidores.

"No basta con el amor que tienen las personas por un producto: es absolutamente necesario que vaya de acuerdo a las generaciones, esa es la única manera de asegurar una larga vida en el mercado. Muchos productos se quedaron rezagados, y aunque la gente los recuerda, se han convertido en un fracaso por no tener presente que el consumidor es diferente con el paso de los años", dice Rodolfo Pereira, gerente de mercadeo de Laboratorios Gerco.



La Región Caribe aporta el

15%

del PIB de Colombia.



Para junio de 2017,

las **químicas básicas** aumentaron su producción en

11,6%

y los minerales no metálicos que se fabrican en la región

16,5%

con un crecimiento de **0,2%** en el personal ocupado en esta zona.



La Región Caribe

tiene un **índice de confianza** del consumidor superior al del resto del país.



Según el Ranking

de las **Empresas de la Comunicación Publicitaria**, desarrollado por P&M, en el departamento del Atlántico las empresas del sector facturan

\$177.793 millones de pesos.

La Región Caribe

tiene el **22%** de la población del país.

IDEAS DE NEGOCIO INNOVADORAS

02

La **Región Caribe** tiene el privilegio de que sus habitantes se adaptan fácilmente a distintas condiciones de vida, debido a esa idiosincrasia alegre que los caracteriza. Esa destreza también ha convertido la región en una zona en la que el emprendimiento es protagonista, sobre todo cuando utiliza la tecnología a su favor.

Durante el primer semestre de 2017, según el DANE, la tasa de ocupación de la región Caribe fue de 55,3% y la de de-

sempleo de 8,3%, una disminución de 0,6 puntos porcentuales respecto al mismo semestre de 2016 (8,9%). Este dato sugiere que la región ha venido poniendo en marcha ideas de negocio que están reduciendo el desempleo.

La pasión por la investigación y la preparación académica, que para el costeño son vitales, convirtieron sus principales ciudades en epicentros de exportación de distintos productos de tecnología e innovación.

"La vocación exportadora de servicios ha traído desarrollo a la Costa. Inicialmente, por dar un ejemplo, en las principales ciudades se crearon *call center* que atendían en español, luego pasaron al inglés, francés y portugués. Después, la región evolucionó en muy poco tiempo y hoy desde Barranquilla hay empresas que están atendiendo 20.000 licitaciones anuales de compra de productos para la exploración aeroespacial. En Cartagena también hay empresas, ligadas a sus raíces, que están exportando aplicaciones móviles y *web*, con toda la convicción de que pueden hacerlo", comenta Ramiro Avendaño, presidente del periódico *El Heraldo*, de Barranquilla.

03

LA INVESTIGACIÓN COMO FUENTE DE INNOVACIÓN

Los habitantes de la Región Caribe tienen un natural deseo de preparación y la convicción de ser los mejores. Estas capacidades han despertado entre los actores del sector naranja el ánimo de desarrollar investigaciones para conocer mejor al consumidor costeño, crear nuevas ideas de negocio y, sobre todo, darles a los creativos publicitarios nuevas herramientas para sus campañas.

"En este momento, la investigación es lo más importante ya sea para conocer mejor al consumidor, encontrar nuevos mercados y hacer una nueva publicidad. La academia se ha dado cuenta de que la participación de la Costa Atlántica no debe enfocarse en el interior del país, sino hacia otros países como Panamá, Guatemala, República Dominicana... entre otros de Centroamérica, pues tienen una gran afinidad con esta región. La academia está preparando gente para que pueda abastecer ese mercado, pero no con globitos o avisos, sino para que la publicidad sea parte de la idea", revela Jairo Sojo Gómez, coordinador del programa de publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, seccional Caribe.

Sin embargo, los actuales líderes empresariales de la región aún consideran que la inversión publicitaria y de mercadeo es un gasto, no una inversión, lo que implica un reto para el sector en esta parte del país.

"La mayoría de los empresarios costeños cree que no van a recibir un retorno de su inversión en publicidad y mercadeo; esto se debe a que son personas mayores. Aún no sucede ese cambio generacional



que permita ver a los actores del sector como aliados de sus compañías; este es un desafío para las agencias. Sin embargo, se ha hecho la tarea de educar al anunciante de la región para que no lo vea de esta forma", apunta Juan Carlos Chamat.

Para mitigar esta situación, los medios de comunicación y las agencias consideran que es fundamental trabajar en equipo con el objetivo de demostrar la efectividad de las estrategias en estos tiempos de evolución, para que los diferentes anunciantes locales tengan presente que la publicidad hace parte de sus negocios y no es un egreso de dinero.

"Es necesario que las agencias, los medios de comunicación y las áreas de mercadeo de los anunciantes trabajemos juntos para alcanzar la meta de probar efectividad, que es lo que finalmente están esperando los que invierten en publi-

cidad. Esta tarea es compleja, pero debemos desarrollarla prontamente", agrega Ramiro Ávendaño.

Esta situación ha llevado a que la inversión publicitaria en la región esté más enfocada en los medios tradicionales que en los digitales. Actualmente, los consumidores y usuarios de la Región Caribe están tardando más en tomar una decisión de compra; esto no indica que no estén consultando los medios de comunicación tradicionales ni que estén renunciando al uso de herramientas virtuales.

"Las personas que quieren comprar un producto o un servicio no están dejando de lado los medios ni electrónicos ni los tradicionales, simplemente están adquiriendo productos de una forma distinta. La mayoría está conservando el periódico o la revista para luego acudir a la marca y adquirir un bien", puntualiza Chamat. ■

Falta mucho por hacer

☛ La Región Caribe tiene un mercado en crecimiento, por lo que el sector encuentra distintas oportunidades. Esta zona está en una constante evolución y, cada vez más, el sabor y la alegría que la caracterizan son ejes de su desarrollo. En este momento, hay que continuar con la investigación, para conocer mejor a un consumidor que, aunque ama las marcas, es riguroso en cuanto a que le digan la verdad y que la comunicación que recibe sea coherente con su estilo de vida. Además es exigente con el lenguaje con el que las marcas le hablan, pues requiere que sea apegado a su cultura. En materia creativa, la Región Caribe cuenta con una enorme riqueza cultural y artística lo que les facilita a los creativos publicitarios concebir ideas coloridas, llenas de magia y de fácil aceptación por las audiencias de distintas partes del continente y del mundo.