

## **Adsight, punto de referencia en el marketing barranquillero**

*Por: Equipo Inpsicon (info@inpsicon.com)*

Para entrar en el mundo del marketing y la publicidad no hace falta un gran capital, una oficina, ni demasiada inversión. El marketing se nutre de ideas, de ganas y de mucho desparpajo. Andrea Velilla, cabeza pensante y creativa de Adsight, es un gran ejemplo de esto, tal y como pudimos comprobar en la entrevista que mantuvimos con ella en Inpsicon. Gracias a su blog, comparte su saber, su arte, con todo el que quiera empaparse de él y esa, según ella, es su mejor herramienta de promoción.

### **Inpsicon (I) ¿Quién es Andrea Velilla?**

**Andrea Velilla (AL):** Andrea Velilla es una mujer de 30 años, que tiene como 20 en la cabeza, se cree muy joven, vive muy joven. Trabaja en una empresa de servicios públicos, pero su vida real está en la publicidad. Hija de una familia de gente muy mayor, soy la menor de cinco hermanos, mis padres tienen 80 años de promedio, así que he vivido tres generaciones, eso me permite ser un poco joven todavía.

### **I: Dice que su vida es en realidad la publicidad, ¿estudió algo relacionado con ella?**

**AL:** Estudié Comunicación Social en la Universidad del Norte, Barranquilla. Siempre me fui por el lado de la publicidad. De hecho, empecé a trabajar en publicidad mientras estudiaba. Más tarde, me fui a Costa Rica a hacer una maestría en publicidad. Regresé aquí con muchas ganas de trabajar de manera independiente, pero las cosas se han dado para entrar por otros medios.

### **I: Maria Mercedes Botero, Directora de Inpsicon, comenta que mientras estudiaba en Costa Rica, ella compartió con usted su idea de fundar Inpsicon...**

**AL:** Efectivamente, ella me dijo que me regresara, que tenía un proyecto para que trabajáramos juntas, sobre psicología del consumidor. Quería comenzar montando una página web... eso me despertó el interés por el conocimiento virtual. Regresé y diseñamos una página en... ¿tres semanas? Salió la cosa más horrible del mundo, pero la sacamos. Trabajamos muy fuerte en esa época en Inpsicon.

### **I: ¿Qué es y qué hace Adsight?**

**AL:** Adsight es un proyecto que nace de la casualidad, de una amiga que está en una peluquería y el señor de al lado comenta que tiene un problema con su restaurante, que no

funciona. Entonces mi amiga salta y le dice, “Yo tengo una agencia de publicidad”. Esa agencia éramos mi amiga y yo, que ni siquiera nos habíamos puesto de acuerdo. Necesitábamos presentarle al señor en cuestión una propuesta en tres días, para lo que nos juntamos con otros dos amigos diseñadores gráficos, y estuvimos tres noches trabajando sin descanso. Llegamos a las siete de la mañana del día señalado, temblando, y entregamos nuestra propuesta. A la media hora nos contestaron, que el trabajo era nuestro, y con eso empezamos a trabajar. El proyecto Adsight, que tenía otro nombre al principio, se convirtió en un grupo de amigos que conseguía clientes o algo en lo que trabajar a nivel de publicidad. Si uno necesitaba ayuda, llamaba al otro. Se creó así una red de *freelancers*, que más tarde, por cuestiones de la vida, se fue reduciendo hasta quedar sólo yo. Para mí, desde el principio Adsight no sólo fue una agencia de publicidad tradicional, sino más bien un asesor interno de las empresas para salir bien al aire. Obviamente, me conviene tener un complemento de diseño, pero eso es Adsight, apoyo, asesoría. Y, sobre todo, estamos muy enfocados a la creación y permanencia de las marcas, que es el objetivo inicial, por lo que trabajamos siempre.

**I: ¿Cómo se mercadea una empresa de marketing?**

**AL:** Ninguna empresa o agencia de marketing que yo conozco se hace publicidad, todas trabajan sobre sus propios clientes, y los mismos clientes por recomendación, por contacto viral, llaman más clientes. ¿Qué hago yo con Adsight? Adsight es completamente virtual, se produce en el portátil desde mi cama, se trabaja desde mi comedor, desde mi apartamento que es muy pequeñito, pero es muy grande virtualmente, y lo que propicia esto es sacar un boletín del blog. El blog se alimenta de cosas que me parecen interesantes para los clientes. Eso es lo que creo que les hace falta a las agencias de publicidad, yo que he trabajado con muchas como cliente, no te asesoran, ni te avisan si salen cosas nuevas, siempre van detrás de venderte lo que necesitas puntualmente. Por eso la idea de promocionar Adsight es vender todo esto de forma diferente, no decir “soy diseñador y te diseño bonito”, sino “mira, qué bien sería trabajar de esta forma” y terminar en un diseño. Es decir, primero voy al proceso de investigación, de estudio, para después pasar a la conclusión de diseño, no al revés.

Creemos que las estrategias se crean a partir de lo que es el producto o el servicio que se quiere vender, y no sólo lo que tiene el cliente en la cabeza en ese momento, o imponer lo que la agencia dice. Para Adsight todo es escribir, soltarlo, y siempre llega alguien que cree en esta idea, que le gustaría trabajar su marca de esta forma.

**I: Cuando le llega una propuesta por primera vez, ¿cómo enfoca su proceso creativo?**

**AL:** Hay muchos clientes que, por lo general, a los publicistas *freelance* nos mandan de una sus fotos, su nombre y nos piden que hagamos algo con eso. A mí me gusta sentarme con mis clientes a hablar de lo que quieren, por eso suelo desplazarme a su oficina, restaurante, consultorio... y converso con ellos sobre qué les gusta, qué están buscando. Normalmente, como una hora antes de la cita doy una vuelta por el lugar, veo cómo trabajan, y saco algunos puntos de inicio, de mapeo, detalles muy puntuales que no se cobran pero que ya muestran tu trabajo. Hablo mucho con mis clientes, incluso les llamé si se me ocurre una idea a las nueve de la noche para consultarla con ellos, busco mucho la retroalimentación, trabajo mucho de la mano con el cliente. El proceso creativo se traduce al final en lograr expresar el objetivo final y real que tiene el cliente, y poderlo plasmar en una estrategia de comunicación o publicitaria, y en una finalidad de diseño.

**I:** En el blog de Adsight se habla mucho de hacer las cosas de manera diferente, de innovar, de atreverse... ¿cómo andan con respecto a las estrategias del nuevo marketing, como el *street*, *el ambient*, el viral, por ejemplo?

**AL:** La idea es trabajar en ello, lo que pasa es que aquí no todo el mundo se presta. Cuando se lo planteas al cliente al principio se emociona, pero cuando ven la realidad, cuando le muestras que el diseño es un poco invasivo, se sale de lo tradicional, se echan para atrás y quieren volver a lo de siempre, a decir la verdad y punto, no explotan. Pero ahí tengo a dos o tres clientes a los que he estado alimentando, metiéndoles la comita de más... La meta es que ya este año nuevo todos se atrevan con algo diferente y corten con su competencia local, porque aquí todavía hay muchos paradigmas frente a la publicidad.

**I:** ¿Podría darnos un perfil de cliente de Adsight?

**AL:** Adsight nació en febrero del año pasado, hemos pasado por restaurantes, consultorios odontológicos, tanto en Barranquilla como en Cartagena, inmobiliarias, que es lo más reciente. También hemos tenido diseño de marca personal y centros de yoga.

**I:** ¿Cómo integras al consumidor en todo ese proceso de diseño?

**AL:** La verdad es que empiezo por eso. Cuando llego a entrevistarme con el cliente potencial, lo primero que le pregunto es ¿cómo llegas a tu consumidor?, ¿cómo le consideras?, ¿qué le ofreces? Me cuesta mucho que me cuenten el negocio en sí para decirles cómo venderlo. En general, pienso que el fin de todo esto es el consumidor, y no creo que justifique los medios, más bien creo que hay que crear buenos medios para que el objetivo se retroalimente hacia lo que busca la empresa, el cliente o el producto. Pero siempre pensando en lo que es justo para

mí como consumidora, a mí no me gustaría que un odontólogo me cobrara por una sonrisa bonita y que a los tres días se me cayera un diente. Creo mucho en decirle la verdad al consumidor, y hacerlo de forma correcta, de hecho con mis clientes siempre hemos trabajado con ese fin.

**I: ¿Cómo ves el futuro de Adsight?**

**AL:** En este momento, con muchas ganas de que lleguen muchos clientes. Además, quiero que Adsight sea un punto de referencia, que por lo menos otros colegas puedan acercarse y decir “oye, interesa saber de dónde extraes la información, de dónde la tomas.” Incluso, yo no tengo nada firmado con nadie que me impida asesorar a cualquier otra persona. Y yo creo que va por ahí, por asesorar, acompañar, meterse en el mundo interno de las empresas. Va a ser un buen año para Adsight si sigo con mi empeño.

**I: Por último, qué puedes comentarnos sobre el blog...**

**AL:** El blog es simplemente una forma de auto-promocionarme, pero a la vez dando información útil. Me llames o no me llames, igual estoy utilizando un medio de comunicación para plasmar información que puede servirle tanto a mis clientes como a los que no lo son. Esa es la función del blog, estar al día constantemente, leyendo, escribiendo cosas que puedan resultar interesantes para personas que necesitan saber de marketing y publicidad.

Más información:

<http://sites.google.com/site/adsightpublicidad/blog>

<http://adsight.over-blog.es/>

<http://www.adsight.info/>