

## marca Ebel

el mercado de  
erior, incluimos  
el futuro de  
ncipal marca,  
nal, que aspira  
curación neta de  
dólares en el  
cional para el  
gará con una  
s Unidos, Asia y

n líder, pues su  
dental para  
divisas al país; la  
México, Bolivia.  
enviando a los  
aración de la  
así en uno de los  
co del país.  
ual de  
a serie de  
directa, internet  
o con una sola  
ado de los  
a de estos años y

## puestas

ón estuvo detrás  
a, que logró  
o y consiguió que  
evara el tráfico  
hora está  
os igualmente  
ver con  
nativo. Su labor  
ras, como el de la  
que las bajas  
os y los cambios  
el sector  
os bogotanos. El  
e y la publicidad

as encontró el  
es y comerciantes  
o dio a conocer  
cionales sino que  
lugar  
uería nuevas  
a que se necesita  
volucramiento,  
ionales y crear

## Dirección de la imagen corporativa



Arturo Londoño, profesional conocido en el mundo de la publicidad local y docente universitario, acaba de publicar sus obras *Gestión de la identidad empresarial* y *Dirección de la imagen corporativa*, un par de textos pensados para el logro de un auténtico compromiso a todo nivel, entre la empresa, sus componentes y el entorno de la misma. Son libros escritos desde la práctica y confrontados con la teoría ya escrita, pero nunca construidos exclusivamente desde un trabajo bibliográfico. Los libros hablan en resumidas cuentas, del manejo de la imagen e identidad corporativa, los beneficios de su correcta administración, el cómo asume el público externo la identidad empresarial, sin abandonar los factores de riesgo, la auditoría de imagen y su valoración.

## Mélo die Lounge

La actual generación de publicitarios entre los 27 y 40 años escuchó en su infancia emisoras como La Voz del Cine, Radio Colibri en AM y a Jaime Sánchez Cristo y Otto Greiffenstein en Caracol Estéreo. Eran los días en que la bossa-nova, el jazz y el lounge agitaban las emisoras cultas en la ciudad en la década de los setenta. Ahora que están mayorcitos, tienen la oportunidad de revivir en un estilo muy posmoderno y sofisticado dichos ritmos, pero con el lounge music, el drum jazz y el acid jazz, todos reunidos en un bar de la Zona Rosa de El Poblado: Mélo die Lounge. Un sitio donde se puede comer y beber un mojito, o un martini para rematar la jornada laboral. Al entrar al Mélo die Lounge se tiene la grata sensación de que se podrá sentar en uno de sus cómodos sofás, conversar sin gritar y ambientarse con la música del DJ de la casa o de agrupaciones como Rinôçérôse, quedando expuestos las razones por las cuales acaban de recibir en abril el premio Lápiz de Acero categoría web: solidez conceptual, innovación y sinergia. Eso sin contar sus estrategias de mercadeo, entre las que se cuentan su alianza con Eurocine, el refill y el plan empresarial, que serán tema de una próxima nota. [www.melodielounge.com](http://www.melodielounge.com).



## El renacimiento de las agencias pequeñas

Ahora que todo (o casi todo) es pequeño y que por donde se mire se encuentra la sigla pyme, es bueno hablar también del renacimiento de las agencias pequeñas, talleres y freelancers. Ellos, los antes vistos por encima del hombro, son ahora observados con atención por anunciantes de igual o similar tamaño. El empresarismo actual está más capacitado, posee asesores de ONG que le brindan soporte en mercadeo y comercialización, buscando talento que tenga tarifas competitivas y servicios si no completos, al menos básicos en el área creativa. Si bien es cierto que el mercado posee una cantidad nada despreciable de talleres y freelancers que prometen «posicionamiento, manejo de medios y hasta arquitectura de marca», el cliente debe mirar con profunda atención el grado de compromiso de dicho proveedor, la generación del conocimiento e información, así como también las alianzas que posean con

hasta el más grande de los árboles, ha nacido de una pequeña semilla



centrales y medios de comunicación para tener acceso a herramientas útiles a la hora de optimizar y construir. Es

destacable, por ejemplo, el desarrollo que han tenido el último año talleres como Tensión Creativa, que administra a Tortas del Gordó y Cárnicos Extra; Isaías González para Comedat y Corantioquia; JSL, con Agaval y Odontoláser; así como Carlos Naranjo. Todos ellos, si se lo proponen, podrían llegar incluso a figurar por su empecinado esfuerzo de supervivencia en un próximo suplemento P&M Antioquia.

## El congreso de la Universidad de Medellín, un éxito

Los nombres de quienes convocan, pesan. Y los medios de difusión si que más. La Universidad de Medellín, institución destacada por su alto perfil, llevó a cabo su II Congreso Iberoamericano de Comunicación Estratégica, al que acudieron más de 1.600 profesionales, estudiantes y docentes. Para su programación académica contó con la participación destacada de Joan Costa, Ítalo Pizzolante y Fernando Vásquez. Paralelo a este importante certamen, se realizó también el Seminario Internacional para Publicistas y Diseñadores, evento coordinado por el mismo Costa, fundador de la Asociación Iberoamericana de Comunicación Estratégica (Aice). Durante los tres días de actividades se presentaron 48 casos sobre la aplicación de la comunicación en 17 sectores productivos diferentes, se conformó el capítulo Colombia de la Aice y se debatió el papel de la comunicación en los planes de negocios.

