

Doble orgullo

Los iconos más representativos de una tendencia social de vanguardia son las estrellas de la música que logran universalizar sus producciones para que las canten en todo el mundo, y la comunicación de Pepsi, desde la década de los ochenta, ha estado dirigida fundamentalmente a la juventud a través de ellas. El artista paisa Juanes resultó elegido como la imagen de Pepsi para Latinoamérica, un verdadero honor en el mundo del pop, porque los predecesores son todo menos opacos: Michael Jackson, Britney Spears, Robbie Williams y Shakira, entre otros. El orgullo nacional, sin embargo, es doble: Sancho/BBDO ganó en la licitación que abrió Pepsi en toda Latinoamérica para lanzar su campaña con el eslogan «Atrévete a más», en donde Juanes es protagonista. La camiseta negra del artista con la frase «Se habla español», con la que salió a recibir su Grammy Latino 2003, fue el gancho que la agencia utilizó para decir que atreverse a cantar en español para todo el mundo es atreverse a más. Marcelo Arango, vicepresidente de planeación estratégica de Sancho/BBDO, afirmó: «Haber sido elegidos por Pepsi para una campaña regional es un reto muy grande, porque significa cumplir con los más altos estándares creativos y de producción del mundo». Por su parte, Claudia Schramm, directora de mercadeo de Pepsi en Colombia, dijo que «un artista con su guitarra le enseñó al mundo a cantar en el idioma que lleva en su sangre, el español. Eso es atreverse a más». Felicitaciones a ambos.



Mejor red: TBWA\Worldwide

Cada año, desde 1998, la revista *Advertising Age* elige a la que considera la mejor red de agencias de publicidad del mundo. En la selección se tienen en cuenta cuatro parámetros: crecimiento neto –nuevos negocios y comportamiento de cuentas–, administración de agencia –contrataciones, reestructuraciones, iniciativas y cambios estratégicos y operacionales–, calidad de la creatividad –tradicional e innovación– y efectividad del mercadeo –en resultados para clientes–. TBWA\Worldwide salió elegida gracias a que, entre otros aspectos, lo-

gró el mayor crecimiento de cualquier red con un 10%, incluyendo US\$900 millones en nuevos negocios. En Colombia, TBWA es TBWA\Colombo Suiza.

Un naranjo con doscientas naranjas

Después de trabajar un par de meses en Gómez Chica Publicidad, Carlos Naranjo se retiró para formar su propio negocio. «Una decisión poco razonable en el 2000, si se tiene en cuenta que el primer afectado con la crisis es el empleo», recuerda el publicista. Las cosas no fueron fáciles durante los primeros meses. Encontró entonces una forma de «degustación creativa» que le permitió franquear el obstáculo de «darse a conocer». Con esta idea comenzó a enviar frases vía e-mail, con el propósito de provocar alguna respuesta por parte de los destinatarios. Fue así como apareció la primera Naranjota: Frases relacionadas con la publicidad o el mercadeo, acompañadas de un adecuado tratamiento de diseño gráfico que las hace más digeribles por sus recursos visuales. Gracias a ellas, Naranjo Publicidad se ha destacado como una pequeña agencia unipersonal que genera ideas para las pymes, logrando cuentas como Freecard, Las Negras Ervinadas de Buenos Aires y Divertrónica, llegando incluso a publicar digitalmente su colección de las primeras doscientas Naranjotas, con lo cual queda demostrado, al menos en su caso, que si se quiere, se superan sus propias metas.



NARANJO

