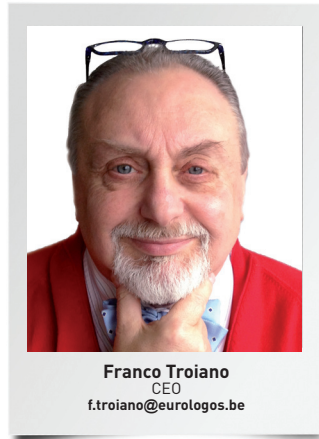


Un empresario «publicista» feliz en su glocalismo Eurologos

Cuando una debilidad creativa recuerda, en la continuidad, la precondition para la gran comunicación multilingüe



La idea le surgió cuando observaba a su hijo mayor, joven, volar una cometa en una playa de la costa belga. De este modo le vino a la mente la metáfora sobre la relación entre marketing y publicidad, en los ojos de su chiquilla: totalmente fascinada y soñadora como si presenciase el anuncio de una muñeca, no desviaba la mirada del juguete fantástico y aéreo cuya cuerda la dirigía su hermano.

La publicidad quedaba así representada por la maravillosa cometa con sus diseños arabescos en el cielo eternamente transfigurado; y el marketing por la cuerda que controlaba sabiamente todas sus evoluciones impidiendo que la mágica máquina se perdiese, volándose inútilmente hacia el espacio.

Franco Troiano, CEO del Grupo Eurologos que se dispuso a abrir más de quince agencias de comunicación en cuatro continentes, siempre ha sido un observador agudo y trascendente de la realidad. Antiguamente, lo habríamos definido como un poeta

* *Glocalismo* : La organización mundial de Eurologos (según el neologismo californiano de los años 90 que se obtuvo por la contracción de las palabras globalización y localización) expresa, mediante este término, la búsqueda continua del grupo de situarse, pertinentemente, «allí donde se hablan los idiomas».



popular...

En realidad (quizás en consecuencia), es el fundador y continúa dirigiendo su grupo internacional de multimercado, sobre todo, de servicios copywriting,

de traducción y sitios web.

Aparentemente, conserva siempre una gran añoranza entre sus satisfacciones de publicista y traductor reconocido; ha publicado, entre otras, numerosas obras profesionales disponibles incluso on line. Tiene, de hecho, la debilidad de quejarse por no haber creado el término central y emblemático de sus actividades: glocalización* (el neologismo inventado por los californianos...)

No obstante, él considera esta debilidad como si se tratase de un recuerdo permanente y benéfico.

Es indispensable a su inevitable humildad, siempre necesaria en la búsqueda de la verdadera excelencia de las actividades de la gran comunicación multilingüe.



Eurologos Group, quality and low cost in multilingual communication.

