

AllBrand

Brandfree

Harakiri

(Recreación ficticia de una conversación en la sede central de Mazda, 1-1 Nihookimachi, Minami-ku, Hiroshima, Japón)

Director de marketing: Necesitamos un nombre para el proyecto RX-009. ¿Ideas?

Brand manager: Sí, amado y venerado director. A mí se me ha ocurrido llamar al nuevo vehículo Laputa.

DM: ¿Qué es Laputa? ¿Qué significa?

BM: Laputa es un lugar ficticio relatado en el libro *Los viajes de Gulliver*, de Jonathan Swift. Es una isla flotante, que puede ser dirigida por sus habitantes a cualquier dirección. Eso nos va muy bien para transmitir la idea de maniobrabilidad y de vehículo urbano.

DM: Siga.

BM: Gracias, señor. Los habitantes de Laputa están muy interesados en las matemáticas y la tecnología, pero no saben emplear sus conocimientos con fines prácticos. Por ejemplo, en su visita a la tierra de Laputa, Gulliver es informado de que han “descubierto” dos satélites de Marte (un siglo antes de su real descubrimiento), que pueden “oír” un libro mediante el proceso de abrirlo y marcarlo en una página para que una máquina lo lea y han creado maravillas tales como un espejo que permite conversar con cualquier personaje histórico.

DM: Me gusta. Es culto. Hay una historia detrás de esta marca. Ha tenido usted una gran idea. El nombre me parece muy apropiado. Adelante.

BM: Es un gran honor, excelentísimo director.

DM: No hay de qué. Puede usted cogerse dos horas a cuenta de las vacaciones. Lo merece.

BM: No encuentro palabras para agradecerle su infinita generosidad y benevolencia, su visión de águila y su capacidad para tomar sabias decisiones.

DM: Puede sentirse orgulloso de Laputa.

BM: ¿Puedo?

DM: Debe.

Seis meses después...

(Recreación ficticia de una conversación en la sede central de Nissan Motor Co. Ltd., 17-1, Ginza 6-chome, Chuo-ku, Tokyo 104-8023, Japón)

Director de marketing: Necesitamos un nombre para el proyecto H3PH. ¿Ideas?

Brand manager: Sí, amado y venerado director. A mí se me ha ocurrido llamar al nuevo vehículo Moco.

DM: ¿Qué es Moco? ¿Qué significa?

BM: Moco no significa nada en especial. Es un nombre que se nos ha ocurrido en el departamento, fruto de un brainstorming.

DM: Siga.

BM: Gracias, señor. Moco es una palabra divertida, de sonoridad agradable, fácil de pronunciar en todos los idiomas. Y lo mejor de todo es que no tiene ningún significado.

DM: ¿Está totalmente seguro? Acuérdesse de lo que nos pasó en Mazda por el caso que usted y yo sabemos y que prefiero no recordar... No significará algo relacionado con la prostitución en español, ¿verdad?

BM: En absoluto, señor. He verificado todos y cada uno de los sinónimos para describir a las abnegadas damas que alquilan sus cuerpos a horas.

DM: Está bien. Me gusta Moco. Es simpático. Ha tenido usted una gran idea. El nombre me parece muy apropiado. Adelante.

BM: Es un gran honor, excelentísimo director.

DM: No hay de qué. Puede usted cogerse media hora a cuenta de vacaciones. Lo merece.

BM: No encuentro palabras para agradecerle su infinita generosidad y benevolencia, su visión de águila y su capacidad para tomar sabias decisiones.

DM: Puede sentirse orgulloso del Moco.

BM: ¿Puedo?

DM: Debe.

Mazda Laputa y Nissan Moco son un reflejo real de los que no comprenden el poder de un buen nombre. Algo que lleva directamente al suicidio de la marca.

Ignasi Fontvila, director de Nameworks



Brandforum

Retirada de 'Burger King XXL':
¿Una decisión acertada?

Víctor Morales, director creativo de Ferrater Campins Morales

Todo lo que sea anunciar una hamburguesa de más de 900 calorías me parece poco conveniente, aunque lo que seguro que no es nada recomendable es la existencia de la propia hamburguesa. Si no hay producto, no hay campaña.

Francisco José González, presidente de GAP

No. Me parece una medida desafortunada, precipitada y demagógica. Mucho más sensato hubiese sido pedir primero la opinión de Autocontrol.

Raúl Gassol, director ejecutivo de Lorem Ipsum Group

El problema en estos casos siempre se lo encuentra la agencia de publicidad, que es quien genera la imagen de marca y el branding de cara al cliente. En el caso de la publicidad de Burger King, lo primero que habría que hacer es validar que el mensaje que se transmite es correcto y que es acorde con la legislación vigente. Si en una campaña de publicidad el mensaje cumple con la legislación y

también con las expectativas y objetivos del cliente, no veo porqué tenga que ser retirada.

Gonzalo Figari, presidente de Remo D6

Sobre este tema solo puedo decir una cosa: ¡¡¡Qué viva el Big Mac!!!

Jordi Bardolet Franzi, co fundador de FranziKleijn

Creo que el rol del Ministerio de Sanidad debe ser el de control de campañas. Pero en este caso no debería obligar sino convencer y negociar con el anunciante, incluso con la agencia.

De todas formas, si creen que se está actuando mal podrían proponer un pacto global sobre el tema.

Mike Chelton, director de nuevo negocio y tecnología de Delfin Group

Definitivamente, no. Creo que el ministerio no debería entrar a regular la actividad publicitaria. El debate no debería centrarse en la publicidad sobre determinado producto sino más bien en su existencia, si es legal y cualquiera puede

adquirirlo, es publicitable. Si se permite su retirada ¿deberíamos esperar acciones similares en todos y cada uno de los productos y actividades que fomentan la obesidad, el sedentarismo o la ausencia de actividad física?

Manolo Moreno, director creativo ejecutivo de Zapping

Como gordo, porque estoy muy gordo, le estoy muy agradecido al ministerio. Y es que los gordos no tenemos control, lo mismo nos da una hamburguesa de 900 calorías que de 9.320 calorías o kilos, nos la apretamos igual. Ahora en serio, está muy bien la medida, no es lógica, ni sana esta hamburguesa y es fantástico que el ministerio se preocupe de nuestra salud que para eso están y para eso les pagamos. Y si alguien tiene dudas sobre el tema, que se pille en DVD Super size me (brutal) o que se pasee por cualquier parque temático de los EEUU y observe a esos gordos y esas gordas, pobres, tan insanos y tan monstruosos que los miras y se caga la perra.

Brandprint

Abanderado Maax | DDB Barcelona | www.abanderadomaax.com



Brandteam

Dolores Admetlla Coordinación general dolores.admetlla@brandlife.es | **Gema Lozano Redacción** gema.lozano@brandlife.es | **José Alberto Pindado Maquetación** alberto.pindado@brandlife.es

Juanjo Moreno Director juanjo.moreno@brandlife.es | **Kuka Jiménez Directora de publicidad** kuka.jimenez@brandlife.es | **Leire Mayo Redacción** leire.mayo@brandlife.es

M. Ángeles García Documentación angeles.garcia@brandlife.es | **Mar Abad Redacción** mar.abad@brandlife.es | **Marcus Hurst Redacción** marcus.hurst@brandlife.es

Brandlife es una publicación semanal gratuita propiedad de PUB Editorial, SL. Administrador Único: María José Pintor | C/ Pilar 13, 28224 Pozuelo de Alarcón, Madrid. t. 91 799 43 43 f. 91 799 43 73. brandlife@brandlife.es | **Brandlife** se imprime en Imcodavila, en papel prensa mejorado de 60 gr. Depósito legal: BU-191/2006