

Allbrand

Brandfree

Nuevos productos

Ante la falta generalizada de propuestas innovadoras en el mercado, voy a derrochar una vez más y de forma gratuita, como de costumbre, un auténtico vendaval de ideas para nuevos productos. Grandes multinacionales, prestad atención. Pymes y tiendas de barrio abstenerse, por favor.

Ya puestos a *brainstorming*, ¿Qué tal un bolígrafo de tinta invisible para ciegos? ¿Y un abrigo de lana mohair para ovejas recién esquiladas? ¿Y una ametralladora de balas de plastelina para niños afganos? ¿Y una botella con dos aberturas para parejas recién casadas? ¿Y una tostadora para minibiscottes? ¿Y una lámpara de rayos UVA para Barbies? ¿Y un peine a pilas para peluquines de pelo sintético? ¿Y una compresa de ganchillo para señoras muy clasiconas? ¿Y una nueva variedad de naranja de color amarillo limón? ¿Y un instrumento para medir el grado de acidez del requesón? ¿Y unos suspensorios para castrados? ¿Y una olla a presión de papel maché? ¿Y un palo de golf de cristal de Bohemia? ¿Y un ordenador de colores para payasos? ¿Y un modulador de voz para traqueotomizados? ¿Y un teléfono con un solo botón, para los que olvidan los números de teléfono? ¿Y un rollo de papel higiénico de lija? ¿Y un escritorio de arcilla para ecologistas? ¿Y un abrigo de piel de plátano? ¿Y una grapadora con grapas de goma para no hacerte daño cuando te clavás una en el dedo índice? ¿Y un vaso de chupito de papel secante para abstemios? ¿Y un puro habano de color blanco para racistas? ¿Y una bola de peñanca de pelos de gata regurgitados y prensados? ¿Y una fotocopiadora en 3D? ¿Y una moto voladora para fumar



campos de trigo? ¿Y una aspiradora para cera de orejas? ¿Y unas gafas con tres cristales para hindúes miopes fervientemente religiosos? ¿Y un café transparente, incoloro e insípido? ¿Y una silla sin respaldo ni asiento para faquires? ¿Y un colchón de agua del Carmen? ¿Y un cenicero en forma de brócoli para verduleras? ¿Y un termómetro que siempre marque 23 grados para el mercado canario? ¿Y un carrito fotográfico de 3x8 metros para las vallas de publicidad exterior? ¿Y una planta de plástico que florezca al apretar un capullo? ¿Y una máscara de gas butano para suicidas? ¿Y un helado de gelocatil para mitigar el dolor de cabeza en agosto? ¿Y un anillo de diamantes de fórmi-ca para parejas pobrusas que quieren aparentar lo que no son? ¿Y una lámpara eléctrica a cerillas? ¿Y una llave inglesa con traducción simultánea? ¿Y un artículo de opinión que, aunque sólo sea por una vez, no diga banalidades?

Ignasi Fontvila,
director de Nameworks

Brandprint

Havaianas | Almap BBDO



Brandteam

Dolores Admetilla Coordinación general dolores.admetilla@brandlife.es | **Gema Lozano** Redacción gema.lozano@brandlife.es | **José Alberto Pindado** Maquetación alberto.pindado@brandlife.es | **Juanjo Moreno** Director juanjo.moreno@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 | **Mikel Sierra** Publicidad mikel.sierra@brandlife.es

Brandlife es una publicación semanal gratuita propiedad de PUB Editorial, SL. **Javier Castro** Consejero delegado y editor javier.castro@brandlife.es

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. **PPD** Distribución auditada por OJD.

Brandforum

¿Qué aporta el medio exterior?

Marta Fontcuberta, directora de publicidad de Coca Cola

Proximidad, posibilidades de romper formatos. Sano ejercicio de síntesis de las ideas creativas: la asignatura pendiente de muchas agencias.

Enrique Tellechea, director de marketing de NH Hoteles

El medio exterior tiene idioma propio, certero, directo, visual, suele aislar la esencia de una campaña... algo que en otros soportes no dedicamos a bordear, decorar, sugerir o insinuar... así que lo que más aporta generalmente es claridad. Aunque de cuando en cuando conocemos ideas brillantes de las que ganan premios (véase campaña reposacabezas en aviones de NH Hoteles, la habitación móvil o el anuncio más grande de Europa).

Reyes Justribó, directora de marketing de Nokia

Recuerdo e innovación. Recuerdo, porque es un muy buen medio para reforzar en el consumidor el mensaje clave de campaña. Eso sí, si se trabaja sobre las piezas de exterior de una manera específica, no como una pura adaptación del concepto de campaña. Y, por otro lado, como un medio capaz de ofrecer diversas posibilidades para innovar en la forma de comunicar y provocar la respuesta del consumidor. Mensajes sms, descargas bluetooth de música o fotografías al instante han sido algunas de las acciones desarrolladas desde Nokia, en las que hemos utilizado el medio exterior como

soporte para hacer llegar al consumidor propuestas de valor de nuestra marca y productos.

Sara de Pablos, procurement director ATL de Diageo Iberia

Exterior ayuda a construir el Top of Mind de nuestras marcas en un target amplio. Además, la flexibilidad geográfica del medio nos permite focalizar nuestros esfuerzos en las áreas clave del negocio.

Xavier Gabriel, director general de la Bruixa D'Or

Creo que no me aporta nada. La clave está en ocultar la identidad para conseguir interés y notoriedad.

Alberto Lafuente de Pablo, director de marketing de Cosmopolitan TV

Puede ser muy efectiva o no... Depende de cómo se enfoque tu campaña o producto. También es importante no cometer errores a la hora de seleccionar el medio exterior más apropiado. Para nosotros, como canal de TV, es únicamente efectivo para comunicar productos muy concretos, como el estreno de una serie. Si no es así, tu comunicación puede pasar totalmente inadvertida.

Juan Utande, responsable de marketing de Telefónica Telecomunicaciones Públicas

El medio exterior es la base de comunicación para cualquier campaña que desarrollamos ya que el consumidor final de nuestros productos y servicios es audiencia de

este medio. La climatología de nuestro país convierte al medio exterior en el más idóneo para nuestro mercado.

Cristian Vallhonesta, responsable de medios de Gallina Blanca

Al medio exterior habría que exigirle que aportara una mayor y rápida notoriedad a las campañas. A pesar de ser bastante caro, suele tener buenos retornos de inversión cuando existe una fuerte estacionalidad en las ventas del producto y/o cuando el target está muy concentrado geográficamente.

Alejandro Sanz, responsable de medios de Unilever

La gran ventaja de Exterior es que crea un alto nivel de *awareness* para las campañas. Es un medio especialmente apropiado para productos en lanzamiento o nuevas marcas, ya que proporciona un alto nivel de notoriedad, además de ofrecer una buena cobertura con muchísima frecuencia en las áreas donde se implementa. Es un medio poco saturado y consigue elevados niveles de frecuencia, con un impacto medio de 18 veces a la semana.

Alberto Hernández, marketing & product manager de Curver

Entendemos siempre la publicidad en Exterior como base para el incremento del conocimiento de marca. Creemos más en el concepto Outdoor-Movil: propaganda en nuestra flota de camiones para lograr más personas impactadas.



Asociación Española de la Prensa Gratuita