

Ion Araluce, director comercial de The Bag Channel

## “Conseguimos ser portada y contraportada de todos los periódicos”

Se trata de una alternativa a los soportes habituales como televisión, radio, prensa o Internet, y lo presentan como una nueva forma de hacer publicidad. Adaptan la creatividad del cliente en una bolsa personalizada que luego fabrican. En menos de tres años, esta iniciativa ha conseguido atraer la atención de agencias de medios y anunciantes.

CRISTINA IRAIZOZ / Madrid

**E**n el día elegido por el cliente para la campaña, el vendedor de prensa reparte todas las bolsas a todo aquel que compre cualquier periódico o revista, tanto si la pide como si no. Un equipo de Bag Channel presencia el entorno donde se sucede la campaña para controlar y asegurar éxito del reparto. “Llegamos al receptor de la bolsa y a la gente de alrededor ya que la bolsa es como una pequeña valla exterior”, comenta Ion Araluce, socio y director comercial de The Bag Channel, que junto con su padre ha creado esta pequeña empresa -con sede en Barcelona- que empieza a colarse en la *crème* del sector publicitario. Tal fue el caso de la pasada edición del Festival de El Sol, evento en el que consiguieron imprimir su marca en la bandolera corporativa del certamen.

Ion cuenta con un extenso currículum en el medio publicitario, y precisamente su experiencia junto a su intuición le llevó a crear esta empresa. “La saturación publicitaria de los medios exige nuevos caminos, las agencias de publicidad y sus clientes claman por una nueva forma de llamar la atención”, afirma Ion. La idea de Bag Channel, en principio, se dirige a aquellos que pretenden segmentar su publicidad en un código postal concreto. “Con el buzoneo segmentas bastante pero ya sabemos la respuesta que tiene. Sin embargo, a nosotros nos dices dónde quieres llegar, imprimimos tu publicidad, te decimos cuántas bolsas necesitas y seleccionamos todos los kioscos que están alrededor de tu punto de venta. Así, ya no tienes que escoger entre el universo de medios de comunicación de prensa escrita. Tan sólo escoges los kios-



FOTO: LOLA HORTELANO

“La bolsa es como una pequeña valla exterior que llega al receptor y a la gente del entorno”



cos y te garantizamos que ante todos los clientes potenciales, que son tus vecinos, serás la portada y la contraportada de todo lo que se vende en la zona”.

Una vez concluida la acción, desde Bag Channel se envía al cliente un informe notarial, también incluyen videos y fotografías, en el que se especifica dónde se ha entregado, a quién y cuántos.

do. “Tenemos herramientas suficientes para demostrar que el trabajo está bien hecho”, señala Araluce.

Hasta el momento, el 90% de lo que hace Bag Channel es distribuir bolsas en kioscos. Aunque clientes como Repsol han solicitado sus servicios para campañas de expansión. O, en el caso de Fnac, para eventos de aperturas en distintas ciudades. “Cada año, doblamos facturación, personal y oficinas y estamos un poco asustados, no sabemos hasta dónde vamos a llegar. Lo que queremos ahora es consolidar los clientes que tenemos, ampliar la cartera y seguir aprendiendo. Hasta el momento somos expertos en publicidad segmentada, pero tenemos también que atender a todas esas empresas que no demandan tanto segmentación como expansión”, explica Ion, quien no duda en confirmar que una de las claves del éxito de Bag Channel es que clientes como Banesto, Vodafone, Regal, Ono, Sunny o Repsol -entre otros- vuelvan a solicitar su servicio una vez tras otra.

el periódico de  
**lapublicidad.TV**  
**¡NUEVA DIRECCIÓN!**  
www.elperiodicodelapublicidad.tv  
Contacto: programa@elperiodicodelapublicidad.tv  
Emisión: 8 de junio de 2007

### ESPECIAL EL SOL: Soles y grandes premios de Cine y TV

Programa especial con todos los spots ganadores de soles de oro y el gran premio del pasado Festival Iberoamericano El Sol 2007.



Con el patrocinio de:

vocento SAATCHI & SAATCHI  
McCANN ERICKSON  
dommo creativecenter  
RUIZ NICOLÍ LINEAS  
PUBLICIS  
MPG  
GRUP R