

Aspid de Plata a la mejor campaña

Categoría: Comunicación institucional dirigida al público.

Agencia: Medicus Spain

Obra: Hay trenes que es mejor no coger.

Cliente: Ministerio de Sanidad y Consumo

Dirección creativa: Sebastián de la Serna y Carlos Senovilla

Copy: Javier Echevarría y Carlos Senovilla

Dirección artística: Carmen Nuevo

Diseño gráfico: Montse Montano

Diseño multimedia: Vicente Gómez

Fotografía: Ángel Álvarez

Productora: Ovideo

Realización: Arnaldo Curia

Música: Happy Jack



Alvaro Bosch y Roger Fernández, miembros del Jurado; y Katia Leal de Otero y Sebastián de la Serna, de Medicus Spain.



La campaña pretende de manera general aumentar la sensación de riesgo percibido en el consumo de drogas, y específicamente concienciar a los jóvenes sobre el riesgo que conlleva el consumo de marihuana y cocaína.

A través de un tono realista, la campaña muestra el peligroso viaje que inician los jóvenes al consumir este tipo de sustancias, con importantes repercusiones negativas en lo que a familia, amigos, estudios y vida laboral se refiere.

Esta campaña también tiene un spot de TV que se puede visualizar en www.pmfarma.com/articulos/muestraArt.asp?ref=num88/asp