

Entregados en Barcelona en su XI edición

# Premios Aspid de Publicidad Ibero

Ante más de 350 invitados, el pasado 11 de junio tuvo lugar en el World Trade Center de Barcelona la ceremonia-cena de entrega de la XI edición de los Premios Aspid, en su edición española. A finales de agosto se celebrará la edición mexicana en el Distrito Federal.



# Comercial de Salud y Farmacia



Albio Sánchez (izq.) y Víctor Navarro, de la agencia HC Barcelona, fueron los ganadores del concurso de diseño del cartel oficial de la XI edición de los Premios Aspid. El cartel mostrado al pie, llamado "botiquín", fue el más puntuado por los miembros de los Jurados de los Aspid España y México. Se presentaron un total de 50 propuestas entre agencias españolas y mexicanas. La cosa estuvo competida.

En la foto, Alvaro Bosch, presidente del Jurado, haciéndoles entrega de los mil euros de los que consta el premio.



Esta XI edición de los Aspid ha batido el record absoluto de entradas, ya que han concurrido 248 campañas o acciones de comunicación en sus distintas categorías, correspondientes a 56 agencias diferentes.

Al igual que el año pasado, el sistema de votación de las piezas ha sido a través de dos jurados; el primero denominado "Pre-Jurado" que estuvo compuesto por más de 30 creativos de agencias healthcare, y que a través de sus votaciones permitieron a la organización elaborar una lista de piezas (las más votadas de cada categoría) que pasaron a la final. Estas piezas finalistas fueron finalmente valoradas por el "Jurado Oficial", que fue quien finalmente decidió las piezas ganadoras de cada categoría.

Este año ha habido dos Jurados Oficiales: uno que valoró las piezas de Formación Médica Continuada, y otro que valoró el resto de categorías. Ambos Jurados estuvieron compuestos por los profesionales que se detallan en las fotografías de esta página.

El presidente del Jurado, sin voto, fue Alvaro Bosch, editor de la revista de marketing farmacéutico PMFARMA.

De las 248 entradas, 87 obras pasaron a la fase final, (sin contar entre estas últimas las 26 obras de Internet y Multimedia) después de la criba efectuada por el pre-Jurado.



Jurado de la sección de Formación Médica Continuada, de izq. a dcha.: Dr. Julio Zarco Rodríguez, Presidente de la SEMERGEN (Sociedad Española de Médicos de Atención Primaria); Montserrat Castejón, Jefe de la Unidad de Acreditación de Formación Continuada, Agencia Pedro Laín Entralgo, Consejería de Sanidad de la Comunidad de Madrid; Luis Pallarés, Secretario Técnico de la Comisión de Acreditación, Ministerio de Sanidad y Consumo; Alvaro Bosch, presidente del Jurado, (sin voto); Dr. Carlos Martínez, Director Médico, Genzyme.



Jurado de gráfica y audiovisuales: de izq. a dcha.: Antonio Barahona, Director Creativo, Euro RSCG Life Esquema; Enric Fortea, Director Creativo, JWT; Javier Elguero, Director Creativo, Healthworld Spain; Miguel Angel Anadón, Director Creativo, Creator Grupo de Comunicación; Alvaro Bosch, presidente del Jurado (sin voto); Ferran Llopart, Director Creativo, The Partner; Pedro Cano, Director de Comunicación, GlaxoSmithKline; José Luis Betrián, Director División Essex, Schering-Plough; Roberto Urbez, Business Unit Manager, Roche Farma; Roger Fernández, Director de Arte, Cool Design Agency.

## Palmarés de los Premios Aspid 2007

Las 26 obras presentadas en las secciones de Multimedia e Internet pasaron directamente a la valoración del Jurado Oficial, sin pasar, por tanto, por el pre-Jurado.

Los Premios Aspid en España cuentan con el patrocinio y asesoramiento de Foro de Comunicación para la Salud.

### Categorías de esta XI Edición

#### COMUNICACIÓN DIRIGIDA A PROFESIONALES SANITARIOS

- A. Campañas dirigidas a Atención Primaria.
- B. Campañas dirigidas a especialistas.
- C. Campañas de comunicación institucional y de productos de gran consumo.
- E. Programa de Formación Médica Continuada.
- F. Campañas a Oficinas de Farmacia.
- G. Diseño de Stands.
- H. Logotipos.

#### COMUNICACIÓN DIRIGIDA AL PUBLICO

- I. Pproductos E.F.P.
- J. Parafarmacia y otros productos sanitarios.
- K. Campañas de comunicación institucional.
- L. Autopublicidad de agencia.

Para el año que viene se preparan importantes novedades en relación a las categorías y la composición y estructura del Jurado.

Esta XI edición de los Premios Aspid han otorgado un total de 49 premios. En las siguientes páginas mostramos todas las obras ganadoras.

RANK		ASPID ORO	ASPID PLATA	DIPLOMA GANADOR	TOTAL
1	Ogilvy Healthcare	2			2
2	Global Healthcare	1	1	5	7
3	Saatchi & Saatchi Healthcare	1	1	3	5
4	Medicus Spain	1	1	1	3
5	Pavlov	1		2	3
6	Creator	1		1	2
7	Carre Noir	1			1
7	Marketinred	1			1
8	MK Media		1	1	2
8	Pharmacom		1	1	2
9	Ene Publicidad		1		1
9	FMRG		1		1
9	Yellow Ink		1		1
10	Brick de Comunicación			3	3
11	HC Barcelona			2	2
11	Órbital			2	2
11	Slabon			2	2
12	Adding Targis			1	1
12	Addmira			1	1
12	Atrium			1	1
12	Delirium			1	1
12	Euro RSCG Life Esquema			1	1
12	Innuo			1	1
12	McCann Healthcare			1	1
12	Publicis Comunicación			1	1
12	The Partner			1	1



Como ya es tradicional, nuestra revista sorteó un obsequio entre los más de 350 asistentes. Esta vez se trató de un práctico DVD portátil.

La suerte recayó en Patu Antunes, redactora de El Periódico de la Publicidad.

En la instantánea, Roger Antich, del departamento Comercial de PMFARMA haciendo entrega del regalo a Patu. La "mano inocente" que extrajo el número premiado fue la de Angel Bosch (izq.), director ejecutivo de los Premios Aspid México, que se desplazó expresamente hasta la Ciudad Condal para estar presente en la gala de entrega de estos premios iberoamericanos de publicidad farmacéutica.

La celebración de la próxima edición española de los Aspid tendrá lugar el mes de junio del año que viene en Madrid.

**Mejor anuncio en prensa profesional**

**Categoría:** Atención primaria  
**Agencia:** Global Healthcare  
**Obra:** Se bebe  
**Cliente:** Bayer Healthcare  
**Producto:** Baycip

**Dirección creativa:** Berta Loran  
**Dirección artística:** Xavier Rambla  
**Copy:** Berta Loran  
**Diseño gráfico:** Xavier Rambla



Nuria Casia, de Global Healthcare; Alvaro Bosch y Miguel Angel Anadón, miembros del Jurado y Berta Loran, de Global Healthcare.



Baycip, antibiótico y marca muy conocida por el colectivo médico y con una larga experiencia avalada por su eficacia y seguridad, lanzó su nueva presentación bebible a través del formato sobres (abrir y tomar sin necesidad de agua), cuyo principal beneficio era la comodidad para el paciente (además de facilitar la mejora en la cumplimentación terapéutica). El objetivo de la campaña fue, por una parte, comunicar la novedad de la presentación bebible y por otra el formato "sobres", todo ello mediante una comunicación original, contundente y reforzando el concepto que es "de Bayer"

Para comunicar de una forma clara y directa que ahora Baycip "se bebe" se hizo un paralelismo con otros packs de bebidas universalmente conocidos que se relacionan directamente con comodidad (una lata y un tetrabrick) y se aplicó al sobre de Baycip.





**Mejor elemento multimedia**

**Categoría:** Atención primaria  
**Agencia:** Adding-Targis  
**Obra:** Dolomail [Juego]  
**Cliente:** Novartis  
**Producto:** Voltarén

**Dirección creativa:** Haris Amiel  
**Dirección artística:** Xavi Soler / Carlos Borau  
**Copy:** Haris Amiel  
**Diseño gráfico:** Carlos Borau  
**Diseño multimedia:** B-Side  
**Ilustración:** Carlos Borau  
**Productora:** B-Side



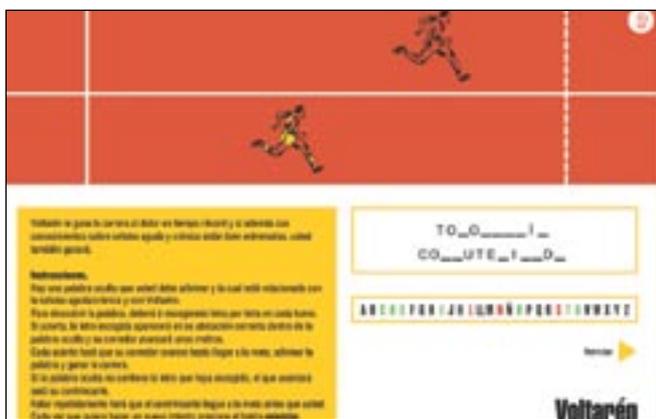
Catarina Simao, de Novartis; Alvaro Bosch y Miguel Angel Anadón, miembros del Jurado y Miguel Almirall, de Adding.

Voltarén envía mensualmente un newsletter a más de 8.000 médicos registrados. En él aparecen contenidos científicos y una serie de preguntas relacionadas con el dolor y diferentes afecciones para que los médicos respon-

dan y pongan "a prueba sus conocimientos". Esta acción era muy bien aceptada pero se le consideraba demasiado científica/seria.

Es por esto que se decidió crear una acción un poco más lúdica que al mismo tiempo si-

guiera en línea con la propuesta científica realizada hasta ahora y centrada en la temática que abarca los "Dolomails". Relacionando el juego con el "dolor" y con la imagen gráfica propuesta para el resto de la campaña.



**Mejor página web**

**Categoría:** Atención primaria  
**Agencia:** Slabon Software  
**Obra:** [www.todoparacetamol.info](http://www.todoparacetamol.info)  
**Cliente:** Bristol-Myers Squibb

**Dirección artística:** Carlos Terradillos  
**Diseño multimedia:** Miguel Fernández



Adolfo Pérez, de Slabon; Alvaro Bosch y Miguel Angel Anadón, miembros del Jurado y Rosa de la Heras, de BMS.

Este sitio se ha convertido en un referente en cuanto a información y formación sobre el dolor desde que nació hace 4 años. Ahora se planteaba acomodarlo a las necesidades del gran volumen de información

de que dispone, así como generar un mayor impacto de producto.

Se ha rediseñado por completo la imagen de todo el sitio, dándole un aspecto moderno y amigable. También se han reestructurado los conte-

nidos, añadido un 50% más de los existentes e incorporado herramientas y servicios novedosos, como Quality Medical Links, discos duros virtuales, Blogs, Alertas médicas, etc., de acceso restringido para los distintos targets de esta web.



**Mejor campaña de marketing directo**

**Categoría:** Atención primaria

**Agencia:** Creator Grupo de Comunicación

**Obra:** Espidifen, dolor visto y no visto

**Cliente:** Zambon

**Producto:** Spidifen

**Dirección creativa:** Karma Boada

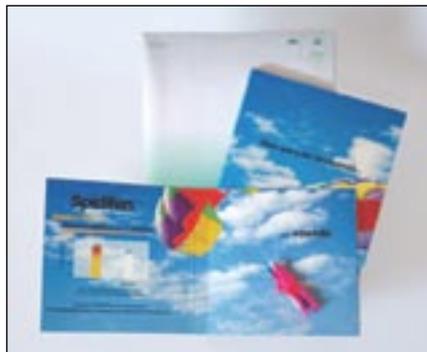
**Dirección artística:** Miguel Angel Anadón

**Copy:** Karma Boada

**Diseño gráfico:** David Ramírez



David Ramírez, Miguel Angel Anadón y Fermina Martínez, de Creator, acompañados por Alvaro Bosch, presidente del Jurado.



Campaña de MKD, para Atención Primaria Portugal, que contempla el envío de tres dípticos bajo el concepto "rapidez". Los envíos debían plantearse como piezas independientes, con imágenes diferenciadas pero con el mismo formato. El objetivo era acercar la información básica del producto con un componente creativo que cautivara la atención del médico (valor añadido).

La creatividad se basa en la utilización de símiles que denoten rapidez bajo un tono humorístico. Se utiliza el recurso "teaser" para resolver el mensaje en el interior a nivel de textos, imagen y marca. El reto era cumplir los objetivos marcados adaptándose a un presupuesto condicionado por la gran cantidad de envíos a realizar.

**Aspid de Plata a la mejor campaña**
**Categoría:** Atención primaria

**Agencia:** Pharmacom

**Obra:** Hueso de aguacate

**Cliente:** Merck-Serono

**Producto:** Calbión

**Dirección creativa:** Alexandre Loose

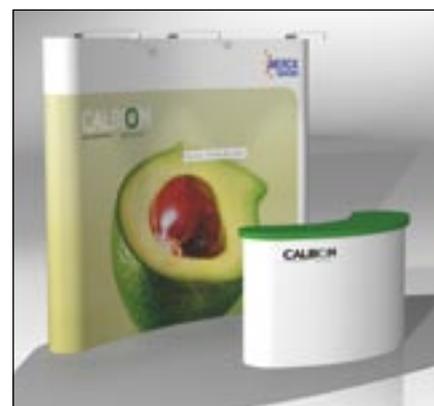
**Fotografía:** Luiz Simões


Mercè Portillo, de Merck-Serono, Alvaro Bosch y Miguel Anadón, miembros del Jurado y Alex Loose, de Pharmacom.



Calbión es una terapia semanal para mujeres con osteoporosis, que trata y previene las roturas óseas tan frecuentes en la menopausia. Bajo el titular "Huesos llenos de vida", la campaña muestra el beneficio principal de esta medicación. Al fortalecer la densidad ósea, Calbión permite al paciente llevar una vida libre de las limitaciones y riesgos que supone la osteoporosis. El hueso de un aguacate y el protagonismo de colores verdes llamativos simbolizan la vida y comunican las propiedades principales del producto.

Uno de los principales objetivos de esta campaña consiste en diferenciarse de la comunicación que tradicionalmente se ha realizado en este mercado. La complicidad del target al interpretar la campaña refuerza los vínculos emocionales con la marca, dotándola de una personalidad única y exclusiva, en un entorno donde no existen grandes diferencias entre productos.



**Aspid de Oro a la mejor campaña**

**Categoría:** Atención primaria  
**Agencia:** Global Healthcare  
**Obra:** Magia  
**Cliente:** Bayer Healthcare  
**Producto:** Aspitopic

**Dirección creativa:** Berta Loran  
**Dirección artística:** Xavier Rambla  
**Copy:** Julio Fernández  
**Diseño gráfico:** Lucas Montalva



Xavier Rambla, de Global Healthcare; Alvaro Bosch, presidente del Jurado; Marta Huguet, de Global Healthcare; Miguel Angel Anadón, miembro del Jurado y Silvia Violant, de Bayer Healthcare.

1. 2. 3.

¿Se imagina poder hacer lo mismo con el dolor?

**ASPITOPIC® GEL**  
 ANALGÉSICO ANTIINFLAMATORIO TÓPICO

*La rapidez de absorción es su secreto.*

Rápido. Muy rápido. Así es ASPITOPIC GEL. Su tasa de absorción es 3 veces superior a la de diclofenaco<sup>®</sup>, gracias a su buena capacidad de penetración cutánea<sup>®</sup>. Con ello se consigue una elevada concentración de sustancia activa en el tejido inflamado<sup>®</sup>, y hace que ASPITOPIC GEL sea muy eficaz en los procesos dolorosos, reumáticos, traumáticos y en las inflamaciones. Para que cuando el dolor aparece, desaparezca. Sin más. ¿No es eso lo que desean sus pacientes?

**3 VECES MÁS RÁPIDO EN ABSORBERSE QUE DICLOFENACO<sup>®</sup>**

INCLUIDO con SEGURIDAD SOCIAL con RECETA MÉDICA (PVP 2,00€)

Bayer HealthCare

Aspitopic es el analgésico antiinflamatorio tópico de Bayer. Dada la pérdida de posición de la marca frente a su principal competidor y sin embargo con un beneficio tan diferenciador y contundente (gel 3 veces más rápido en absorberse) sobre éste, Bayer se marcó como objetivo relanzar la marca. El objetivo de la campaña fue, por tanto, la de comunicar de forma directa su principal beneficio frente a la competencia: su rapidez de acción en hacer desaparecer el dolor. A través de diferentes multiacciones de comunicación a fuerza de ventas y colectivos médicos, se reforzó el concepto rapidez.

Se creó el concepto "La rapidez (de absorción) es su secreto" para comunicar el beneficio diferencial y se eligió el mundo "magia" para explotarlo creativamente. ¿Por qué magia? Porque mediante la rapidez hace desaparecer cosas. Como Aspitopic, que hace desaparecer el dolor con rapidez. A partir de aquí, todas las piezas y acciones de la campaña girarían entorno a este mundo: un mago en la convención de ventas, el "fólder" para la visita médica era mágico (¡un díptico con 2 interiores diferentes!); la prensa también mostraba un truco de magia para comunicar la rapidez de una forma notoria.



**Mejor anuncio en prensa profesional**

**Categoría:** Especialistas  
**Agencia:** Pharmacom  
**Obra:** Mosquetones  
**Cliente:** Laboratorios Rubió  
**Producto:** Royen

**Dirección creativa:** Alexandre Loose  
**Ilustración:** JM. Gallardo



*Dolors Cañete de Cárdenas, de Rubió; Javier Elguero y Alvaro Bosch, miembros del Jurado y Alex Loose, de Pharmacom.*

**Vía segura en IRC**  
 Fósforo y calcio bajo control

Royen® aporta un control del fósforo más eficaz que carbonato cálcico y mantiene los niveles de calcio dentro de los límites recomendados. Por estas razones, Royen® es el tratamiento de primera elección.

**Rubió**  
 Industrias 28 - Polígono Industrial Corral de San  
 46700 Castellón de la Plana  
 Tel. 911 522 500 - Fax 911 522 501 - www.almofarmerubio.com

**Royen**  
 Análogo Calcico - Fósforo y calcio bajo control

Royen es una terapia clave en el arsenal terapéutico del médico en el control de los niveles séricos de potasio del paciente en diálisis. El bloqueo del potasio debe acompañarse de un control de los niveles de calcio, y el control de ambas variables favorece la eficacia y la seguridad del tratamiento.

La seguridad es el factor determinante en el manejo del paciente en diálisis; de ahí el uso del mosquetón en forma de riñón. El mosquetón es un elemento que ofrece seguridad a quien lo utiliza; en nuestro caso, al riñón del paciente.

**Mejor anuncio en prensa profesional**

**Categoría:** Especialistas

**Agencia:** Pavlov

**Obra:** ¿Buenos días?

**Cliente:** Grupo Uriach

**Producto:** Sonata

**Dirección creativa:** Xavier Sánchez



En los extremos, Josep Maria Ferrara y Xavier Sánchez, de Pavlov; en el centro, Alvaro Bosch y Javier Elguero, miembros del Jurado.



El anuncio responde a la estrategia de posicionamiento de Sonata que, bajo el eslogan "Para dormir bien", potencia las ventajas del fármaco, tanto en su eficacia como la mínima presencia de efectos secundarios, sobre todo a la mañana siguiente... un problema muy común en un buen número de productos de esta categoría.

La campaña es un "follow up" del conocido anuncio "Zapatos" que, mediante el sentido del humor, pretende poner en evidencia las a veces sorprendentes situaciones en las que se puede encontrar un paciente que ha tenido un "mal despertar" por culpa de ciertos efectos secundarios.

**Mejor literatura**

**Categoría:** Especialistas  
**Agencia:** Brick Comunicación  
**Obra:** Invierno  
**Cliente:** Diafarm  
**Producto:** Vitanatur Simbiotics G

**Dirección creativa:** Cristina Garrote  
**Dirección artística:** David García  
**Copy:** Iria Triñanes  
**Diseño gráfico:** Manuel Vicente



En los extremos, Manu Vicente y María José Escarpenter, de Brick Comunicación; en el centro, Alvaro Bosch y Javier Elguero, miembros del Jurado.



Material de visita médica de Vitanatur Simbiotics G, un preparado alimenticio rico en probióticos y prebióticos que potencia la respuesta inmunitaria contra las infecciones, y por lo tanto, revitaliza el organismo, dándole "vitalidad natural para el invierno". El material consta de una caja contenedora, la literatura, muestras de producto y un gadget.

En el desarrollo de esta pieza el contraste fue el principal elemento inspirador (Invierno-Primavera, hielo-flor), elemento que quedó reflejado en el diseño de la caja contenedora invernal y en su contenido primaveral, que aparte de los elementos promocionales, contiene una maceta con semillas de aliso. De alguna forma es el camino creativo de problema y solución, juntos en un mismo plano.

**Mejor producto editorial**

**Categoría:** Especialistas

**Agencia:** Atrium Comunicación Estratégica

**Obra:** Test de Amsler

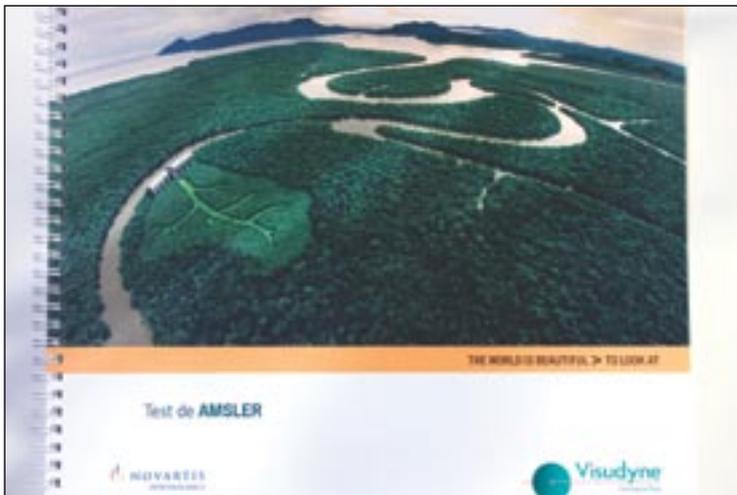
**Cliente:** Novartis

**Dirección artística:** Carla Ventosa

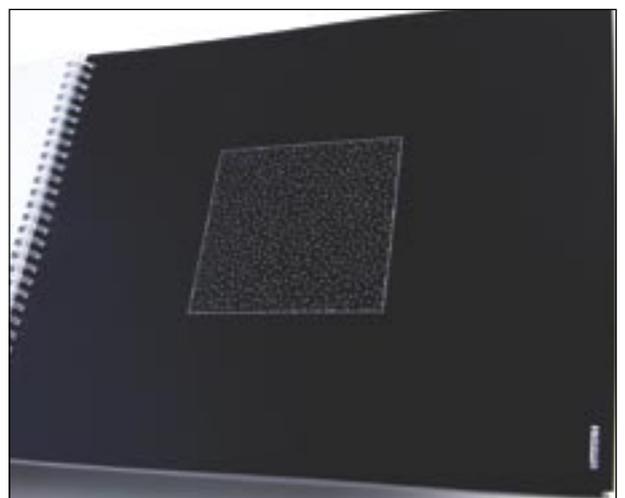
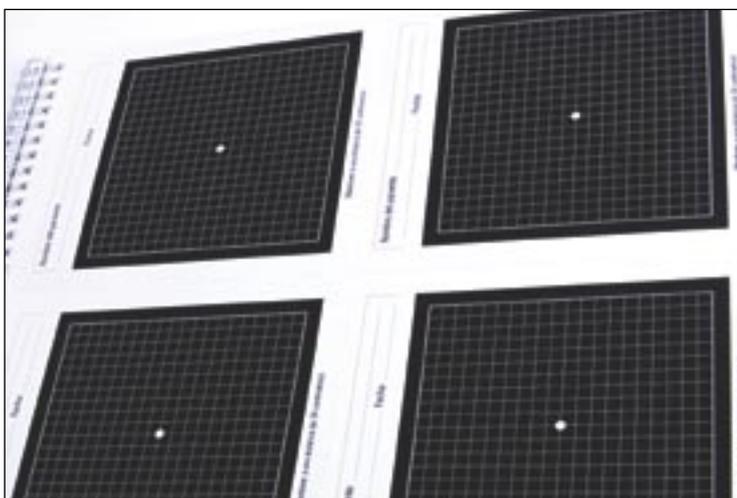
**Diseño gráfico:** Noelia Betrán



En los extremos, Xavier Oleart, de Atrium y David Benet, de Novartis. En el centro, Alvaro Bosch y Javier Elguero, miembros del Jurado.



Libro de carácter científico para consultas de oftalmología editado en alta calidad. Se trata del manual de referencia para el diagnóstico de un gran número de patologías oftálmicas. Dicho libro contiene una parte teórica y dos partes de uso práctico, tanto para el médico como para el paciente. El objetivo del mismo es facilitar al especialista el diagnóstico de la Degeneración Macular Asociada a la Edad, una enfermedad cada vez más frecuente en la población adulta.



**Mejor audiovisual**

**Categoría:** Especialistas  
**Agencia:** Saatchi & Saatchi Healthcare  
**Obra:** Riesgo Cardiometabólico  
**Cliente:** sanofi-aventis

**Dirección creativa Ejecutiva:** Montse Sabater  
**Dirección artística:** Marcel Pozo  
**Copy:** Marta Mora  
**Productora:** Sixis  
**Música:** Sixis



Alvaro Bosch y Javier Elguero, miembros del Jurado; María Cudeiro, de sanofi-aventis y Raúl Casañas, de Saatchi & Saatchi Healthcare.

Este vídeo fue la introducción de un simposio de sanofi-aventis con el objetivo de concienciar en la necesidad de prevención del riesgo cardiometabólico.

La estrategia para concienciar en la prevención del riesgo cardiometabólico fue mostrar datos de prevalencia en España con un tono dramático y tecnológico, mezclan-

do datos con un tratamiento de *motion graphics* y cerrando con la definición de riesgo cardiometabólico de la ADA..

Este vídeo se puede ver en [www.pmfarma.com/articulos/muestraArt.asp?ref=num88/asp](http://www.pmfarma.com/articulos/muestraArt.asp?ref=num88/asp)



**Mejor elemento multimedia**

**Categoría:** Especialistas  
**Agencia:** Órbital Grupo de Comunicación  
**Obra:** Presentación Móvil TabletPC Optruma  
**Cliente:** Esteve  
**Producto:** Optruma

**Dirección creativa:** Víctor Curto  
**Dirección artística:** Xavier Funes  
**Diseño multimedia :** Jordi Peris



Mari Carmen Lahoz, de Órbital; Alvaro Bosch y Javier Elguero, miembros del Jurado y David Cámara, de Esteve.



El objetivo fue crear una presentación de producto que permitiera aplicar el TabletPC como herramienta de comunicación a médicos en todo su potencial, transmitiendo de forma visual e interactiva las ventajas del producto a través de contenidos animados y aplicando recursos de comunicación no disponibles en otros medios. La estrategia creativa se basó en crear una presentación flexible que permita al delegado adaptar la duración y profundidad de la misma a las necesidades del médico en cada caso, aplicando estructuras de contenido "en cascada" y de navegación no lineal.

**Mejor página web**

**Categoría:** Especialistas  
**Agencia:** Addmira Multimedia  
**Obra:** Web Roche Applied Science España  
**Cliente:** Roche Diagnostics  
**Producto:** www.roche-as.es

**Dirección creativa:** Ignasi Doy  
**Dirección artística:** Ernesto Lapuente  
**Copy:** Patricia Mitats  
**Diseño gráfico:** Jessica Sotoca  
**Diseño multimedia:** Ivan Valencia

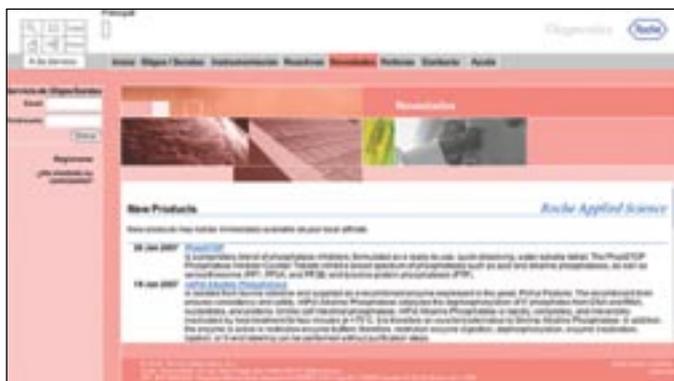


Fina Guasch, de Roche; Mónica Martinho, de Tibmol bio; Alvaro Bosch y Javier Elguero, miembros del Jurado e Ignasi Doy, de Addmira.

En la página web de Roche Applied Science (www.roche-as.es) se puede encontrar información completa y detallada de todos los productos y servicios disponibles en España, incluyendo el servicio de pedidos on-line de síntesis de oligos y sondas. Se creó este espacio como herramienta dinámica para facilitar

un contacto más directo con los usuarios. El principal objetivo del site era crear un servicio de petición de pedidos on-line que automatizará los procesos de compra e informara a los clientes de los distintos productos: Sondas, Oligos, Sets, Instrumentación y Reactivos. Comunicar a los clientes la posibilidad de realizar

pedidos, almacenarlos, crear plantillas para pedidos rutinarios y elegir entre una amplia variedad de productos. La puesta en funcionamiento del site se comunicó a los usuarios a partir de una campaña basada en la comparativa entre lo antiguo y lo nuevo con acciones de RRPP y marketing directo.



**Mejor campaña de marketing directo**

**Categoría:** Especialistas  
**Agencia:** Global Healthcare  
**Obra:** Invitación barco  
**Cliente:** Faes Farma  
**Producto:** Foltène

**Dirección creativa:** César Sánchez  
**Copy:** Marga Gómez



En los extremos, César Sánchez y María Ynzenga, de Global Healthcare. En el centro, Alvaro Bosch y Javier Elguero, miembros del Jurado.

El objetivo de esta obra era el de invitar a líderes de opinión en dermatología a participar en un congreso sobre causas de y avances en el tratamiento de la caída del cabello, celebra-

do en la fábrica de Foltène en Como, Italia.

Se optó por realizar un envío teaser previo, utilizando un formato no convencional para despertar la curiosidad de los especialistas in-

vitados, y para fomentar la cohesión del grupo de participantes. Se liga el formato de este envío teaser al lugar de celebración (la fábrica de Foltène, situada cerca del lago de Como).



## Aspid de Plata a la mejor campaña

**Categoría:** Especialistas  
**Agencia:** ENE Publicidad  
**Obra:** Ilusionados por crecer  
**Cliente:** Lilly  
**Producto:** Humatrope

**Dirección creativa:** Alberto Rosa  
**Dirección artística:** Raquel Tarazona  
**Copy:** Olga Velasco  
**Diseño gráfico:** Miguel Gil  
**Ilustración:** Miguel Gil



Jorge Marco, de Lilly; Alvaro Bosch y Javier Elguero, miembros del Jurado y Tuxa Ordóñez, de Ene Publicidad.



Con el objetivo de hacer más atractiva la imagen del producto se decidió dar un giro a la comunicación de Humatrope. Con ello se consiguió una percepción más intuitiva y cercana, tanto para el médico como para el paciente y su familia. Para conseguirlo se incluyó dicha imagen en elementos tales como libros de ilustraciones explicando el problema del crecimiento, diagramas de rotación, tallímetros y demás elementos de visita médica y de apoyo para congresos.

Para conseguir llegar a estos dos públicos tan dispares se realizó una estrategia con dos líneas de comunicación diferenciadas, aunque con un eslogan común: Ilusionados por crecer. Con respecto a los médicos, se desarrolló una línea muy emocional, pero incluyendo elementos científicos que delimitaban el problema a tratar y resolvía con el nombre de producto y la frase de cierre. A su vez, el paciente recibía una comunicación mucho más intuitiva, creándose dos personajes representativos, Tally y Smally, cuya labor es explicar a los niños el desarrollo del crecimiento y cómo utilizar Humatrope.



**Aspid de Oro a la mejor campaña**

**Categoría:** Especialistas  
**Agencia:** Ogilvy Healthcare  
**Obra:** Nestlé Sensaciones  
**Cliente:** Nestlé España  
**Producto:** Clinutren

**Dirección creativa:** Raquel Mizrahi y Javier Agudo  
**Dirección artística:** Núria Hugué  
**Copy:** José Antonio Ildefonso  
**Diseño gráfico:** Carlos Belmar



Alvaro Bosch, presidente del Jurado; Inés Ibarquren, de Nestlé; Javier Elguero, miembro del Jurado y Jesús Castillo y Mónica Claret, de Ogilvy Healthcare.



El objetivo de esta pieza de visita es maximizar las características del producto a través de un viaje que estimula los 5 sentidos a través del concepto "Sinestesia".

La campaña centrada en el concepto "Sinestesia", busca el estímulo de los a través de un viaje por los 5 sentidos, jugando con el tacto, el olfato, el oído y el gusto. Implicando activamente al médico, y así maximizando y descubriendo las diferentes características de la gama de chocolate de Clinutren Solutions.



**Mejor anuncio en prensa profesional**

**Categoría:** Comunicación institucional dirigida a profesionales sanitarios.

**Agencia:** The Partner

**Obra:** Click

**Cliente:** Hospital de Nens de Barcelona.

**Dirección creativa:** Ferran Llopart

**Dirección artística:** Diego Otero

**Copy:** Pau Marqués

**Diseño gráfico:** Andrea Romañach

**Fotografía:** Joan Garrigosa



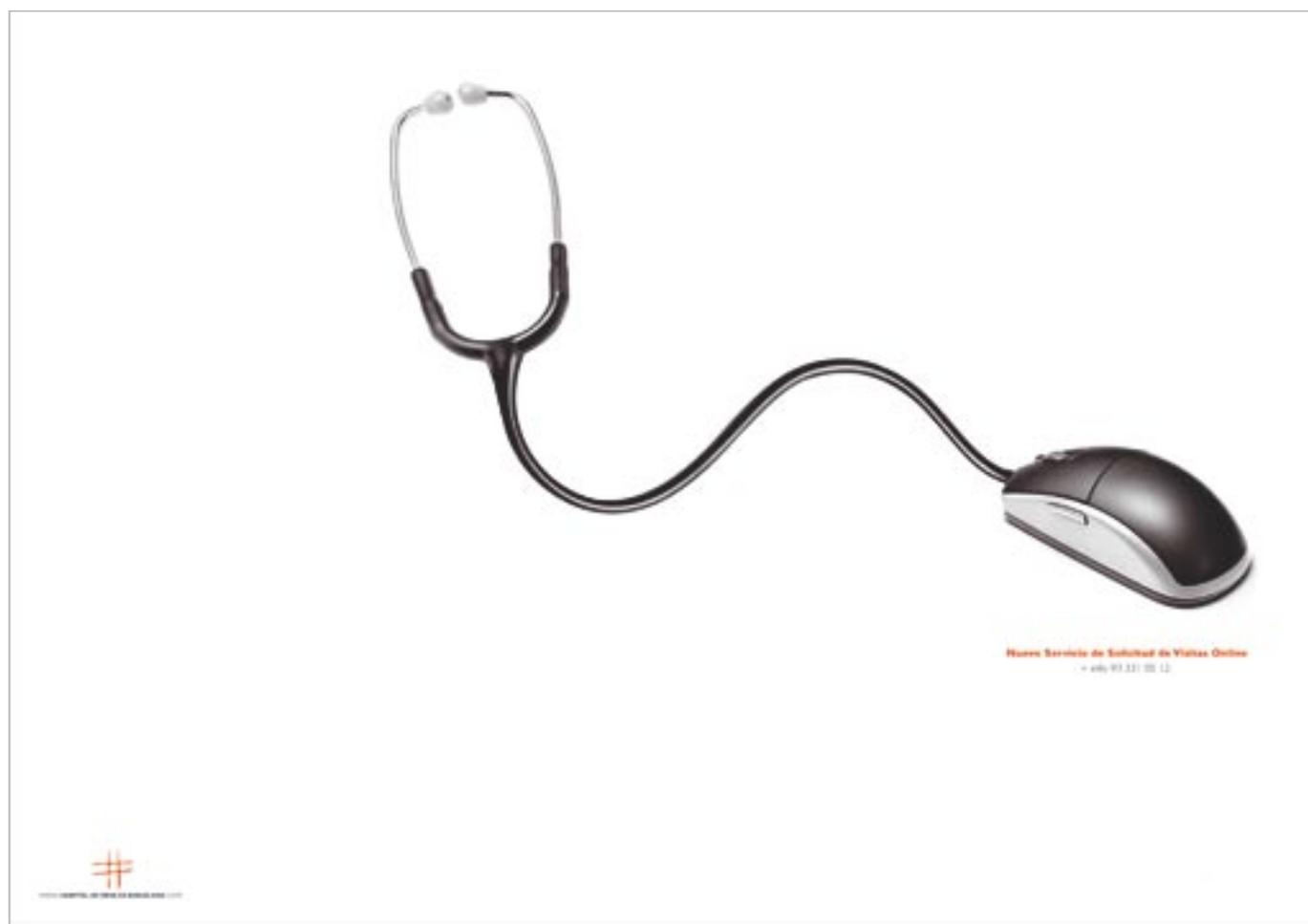
El equipo de The Partner, con Alvaro Bosch, presidente del Jurado.

El objetivo era dar a conocer el nuevo servicio de solicitud de horas a través de internet, del Hospital de Nens de Barcelona para dar una mayor fluidez al servicio tele-

fónico y mejorar la atención al público.

Para esta pieza se incidió directamente en el principal beneficio del Nuevo Servicio de Solicitud de Horas Online: La rapi-

dez. Para ello, se mezclan los dos lenguajes que intervienen en esta comunicación (fotografía para la medicina y un mouse para Internet).



**Mejor elemento multimedia**

**Categoría:** Comunicación institucional dirigida a profesionales sanitarios.

**Agencia:** Órbital Grupo de Comunicación

**Obra:** Felicitación de Navidad Esteve

**Cliente:** Esteve

**Dirección creativa:** Anna Roca

**Dirección artística:** Lula Cañamero

**Copy:** Raquel Rosa

**Diseño multimedia:** Ángel Valiente



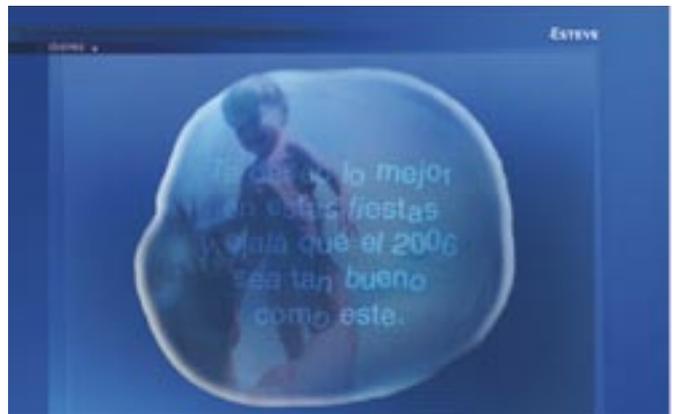
Lluís Sardà, de Órbital; Guillermo Ferreiro, de Esteve; Alvaro Bosch y Ferran Llopart, miembros del Jurado y Angels Valls, de Esteve.

La pieza consistía en una felicitación de Navidad vía Internet con carácter viral. El objetivo era que los empleados y los clientes de Laboratorios Esteve pudieran desear unas buenas fiestas a través de una felicitación que vinculara la ciencia a las personas: cuando ambos factores –personas y ciencia- se unen, se producen reacciones extraordinarias, tal como se muestra en la felicitación. En la pantalla, una

pipeta- manejada siempre por el receptor del mensaje- libera gotas con mensajes, con los cuales se puede interactuar. Se pide al receptor del mensaje que se sume a esta acción, y redacte y envíe su felicitación a otras personas, mediante el mismo procedimiento.

La estrategia consistió en acercar la ciencia a las personas, dotando de emocionalidad un acto tan científico como el manejo de pro-

ductos del laboratorio. Además de la calidez del mensaje, se logra un impacto estético: el resultado de la creación y fusión de gotas es de una gran belleza visual. Además se pretende implicar a cada uno de los receptores del mensaje, que sientan que la ciencia es algo suyo, próximo, que sirve para transmitir mensajes muy humanos y que, todo esto, está, además –y literalmente- en sus manos.



**Mejor audiovisual**

**Categoría:** Comunicación institucional dirigida a profesionales sanitarios.

**Agencia:** Euro RSCG Life Esquema

**Obra:** Producto estrella

**Cliente:** Brainpharma

**Dirección creativa:** Antonio Barahona

**Dirección artística:** Marisa López

**Copy:** Vanesa Rodríguez

**Diseño gráfico:** Carlos González



Angela Azcoitia, de Brainpharma; Alvaro Bosch y Ferran Llopert, miembros del Jurado; y Antonio Barahona, de Euro RSCG Life Esquema.

Si innováramos para mejorar la **Navidad**, éste sería nuestro producto estrella.

Esta felicitación navideña es también una minipresentación de un nuevo laboratorio. Trata de recrear, en un tono distendido y humorístico, su declaración de intenciones: innovar es hacer el día a día más fácil.

La estrategia creativa fue recrear, gracias a un ejemplo, el valor añadido de Brainpharma como nuevo laboratorio especializado en formas farmacéuticas, nuevas presentaciones y tratamientos terapéuticos.

Porque **Innovar** es hacer el día a día más fácil... también en Navidad.

**FELICES FIESTAS**

Desde Brainpharma<sup>®</sup> te deseamos una Navidad con buen sabor.

Brainpharma<sup>®</sup> es un nuevo laboratorio que lleva para mejorar la práctica clínica en neurología y psiquiatría mediante nuevas presentaciones, formas farmacéuticas y métodos diagnósticos.

**Mejor página web**

**Categoría:** Comunicación institucional dirigida a profesionales sanitarios.

**Agencia:** Slabon Software

**Obra:** [www.matronababy.com](http://www.matronababy.com)

**Cliente:** Johnson & Johnson

**Producto:** Johnson's Baby

**Dirección artística:** Juan Carlos Hernández

**Copy:** Elena García

**Diseño multimedia:** Miguel Fernández



Francisco Page, de Slabon; Alvaro Bosch y Ferran Llopart, miembros del Jurado y Sagrario Horcajuelo, de Johnson & Johnson.



El objetivo fue disponer de un vehículo de comunicación constante con las matronas que asesoran a las mujeres embarazadas.

Siguiendo la línea general de marca, se desarrolló una web atractiva visualmente y de fácil navegación para un colectivo no habituado al uso de las nuevas tecnologías. Se utiliza un lenguaje cercano y ágil, acompañado de ilustraciones y gráficos explicativos, además de un sistema de navegación cómodo y la posibilidad de descargar e imprimir toda la información para que las matronas puedan utilizarlo en sus charlas



**Aspid de Plata a la mejor campaña**

**Categoría:** Comunicación institucional dirigida a profesionales sanitarios.

**Agencia:** MK Media

**Obra:** Macugen: la ceguera no es un juego

**Cliente:** Pfizer

**Producto:** Macugen

**Dirección creativa:** Conchita Valenciano

**Dirección artística:** Iván Roig

**Copy:** Oscar Esteban



Isabel Fernández, de Pfizer; Alvaro Bosch y Ferran Llopart, miembros del Jurado e Iván Roig, de MK Media.

A través de diferentes materiales se quería concienciar sobre la importancia de tratar una enfermedad como la DMAE que si no nos la tomamos en serio acaba produciendo ceguera.

Se plantearon 5 acciones diferentes con un resultado claro, la ceguera no es un juego.

Se buscó implicar a la gente partiendo de pequeños juegos visuales para que se diera

cuenta de que cosas tan sencillas y habituales eran imposibles para los pacientes de DMAE. La DMAE es una enfermedad que nos implica a todos.



**Aspid de Oro a la mejor campaña**

**Categoría:** Comunicación institucional dirigida a profesionales sanitarios.

**Agencia:** Medicus Spain

**Obra:** Spain is more

**Cliente:** Fenin

**Dirección creativa:** Sebastián de la Serna y Carlos Senovilla

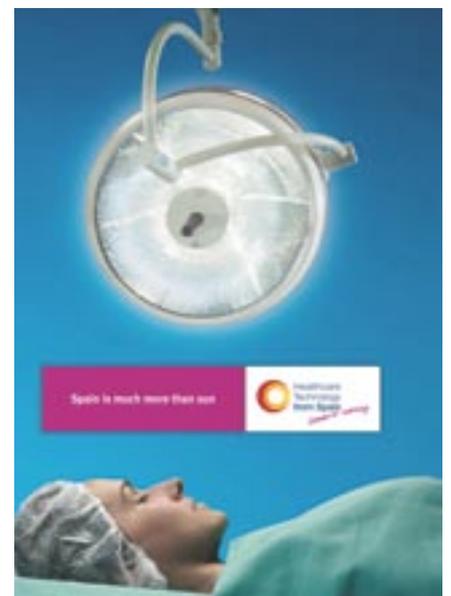
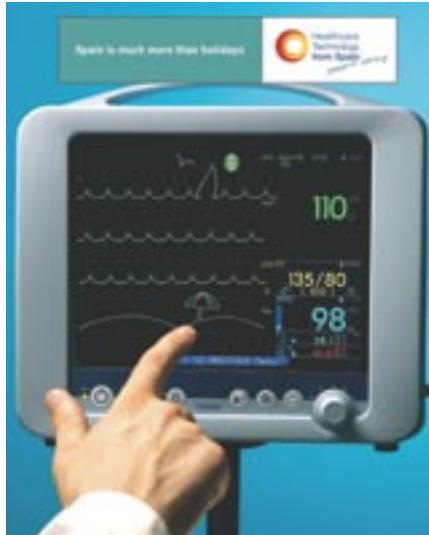
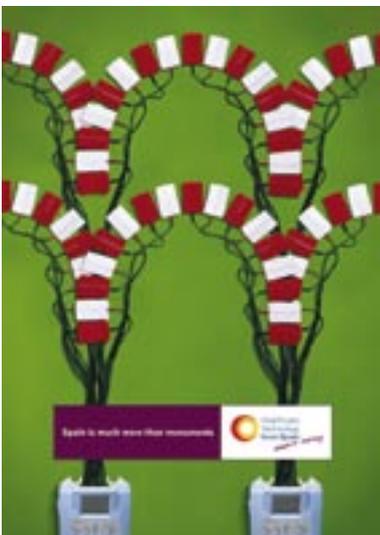
**Dirección artística:** Sonia Valiente

**Copy:** Javier Echevarría

**Diseño gráfico:** Santiago Zamora y Montse Montano



Borja Polo, de Fenin; Alvaro Bosch y Ferran Llopart, miembros del Jurado; Margarita Alfonso, de Fenin; y Leticia Trueba y Sebastián de la Serna, de Medicus Spain.



Fenin es una federación de empresas que distribuye o fabrica productos sanitarios. Su objetivo era posicionarse en el mercado mundial como una entidad española puntera en tecnología sanitaria, y transmitir una imagen de modernidad y vanguardia. Esta campaña ha sido realizada en colaboración con el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)

La estrategia creativa consistió en usar iconos típicamente españoles, tradicionales o turísticos, pero siempre muy reconocibles, y darles la vuelta para convertirlos en productos sanitarios de última generación. Se creó una serie de juegos visuales entre objetos tradicionales y de alta tecnología. El resultado es visualmente potente y muy original, y transmite la esencia de Fenin: vienen de España y van hacia el futuro.

### Aspid de Plata a la mejor campaña

**Categoría:** Veterinaria  
**Agencia:** Yellow Ink Art  
**Obra:** Mascotas  
**Cliente:** Novartis Animal Health  
**Producto:** Program

**Dirección creativa:** Silvia Serra  
**Dirección artística:** Melanie Grandke  
**Copy:** Silvia Serra  
**Diseño gráfico:** Melanie Grandke



Montse Peñalver, de Novartis; Alvaro Bosch y Carlos Martínez, miembros del Jurado y Silvia Serra, de Yellow Ink



El objetivo fue recordar a los propietarios de perros y gatos que deben proteger a sus mascotas de las pulgas con Program. Ya que las pulgas no se encuentran solamente en la piel de las mascotas, sino también en todos los rincones de la casa en forma de huevos y larvas.

Una pulga que recibe el mismo trato que una mascota recuerda desde un display, a quien entra en las clínicas veterinarias, que si no elimina las pulgas de su perro o gato acabará por convivir con ellas. Concepto creativo: si tu mascota tiene pulgas, tu hogar también tiene pulgas.

**Aspid de Oro a la mejor campaña**

**Categoría:** Veterinaria  
**Agencia:** Ogilvy Healthcare  
**Obra:** El combo perfecto  
**Cliente:** Merial Laboratorios  
**Producto:** Frontline Combo

**Dirección creativa:** Raquel Mizrahi y Javier Agudo  
**Dirección artística:** Núria Hugué  
**Copy:** José Antonio Ildefonso  
**Diseño gráfico:** Isaac Sánchez y Carlos Belmar  
**Fotografía:** Jaume Cosials



Mónica Claret y Núria Hugué, de Ogilvy; Alvaro Bosch y Carlos Martínez, miembros del Jurado; Stephan Bort y Natalie Stemper, de Merial; y Jesús Castillo, de Ogilvy.

Campaña de Comunicación destinada a propietarios, veterinarios, auxiliares técnicos en veterinaria y al canal de distribución. Los objetivos eran: posicionarse como líderes en veterinaria a todos los niveles, potenciar los valores de emotividad, profesionalidad y confianza, notoriedad en la comunicación, diferenciación en el mercado impactando en los diferentes targets implicados: ayudando al delegado en su labor diaria, al veterinario con materiales PLV y formación al auxiliar de

clínica y al propietario con materiales promocionales.

La campaña está centrada en la semejanza entre el propietario y su mascota con una creatividad setentera y muy diferencial. Campaña de Mimetización: Complicidad total entre "target-mascota" Humor Estética retro, muy actual. Dominio del color verde. Refuerzo del concepto "combo". Línea continuista con campaña predecesora (monopipeta). Tono simpático y cercano.



## Aspid de Plata a la mejor campaña

**Categoría:** Formación Médica Continuada  
**Agencia:** Saatchi & Saatchi Healthcare  
**Obra:** Dukoral formación Farmacias y Agencias  
**Cliente:** Laboratorios Esteve  
**Producto:** Dukoral

**Dirección creativa:** Montse Sabater  
**Dirección artística:** Alfonso Lugstenmann  
**Copy:** Mar Guerrero



*Cristian de la Roza, de Saatchi & Saatchi; Alvaro Bosch y Carlos Martínez, miembros del Jurado y Toni Lloret, de Esteve.*

Dukoral es una vacuna oral anticolérica que además ha demostrado eficacia ante la diarrea del viajero (diarrea por ETEC). En España sólo se comercializa ésta. A través de acciones de formación queremos llegar a diferentes colectivos que están en contacto con el viajero. Queremos comunicar la importancia de la prevención ante las Enfermedades del

Viajero y especialmente las diarreas. El objetivo es que les aconsejen acudir a los Centros de Vacunación antes de un viaje dónde les prescribirán en función del viaje las vacunas necesarias. Descripción: Agencias de viajes: Formar a los trabajadores sobre la importancia de la "Prevención frente a Enfermedades del Viajero" (entre ellas las diarreas: Cólera, la más

grave, y ETEC, la más frecuente). - Farmacéuticos: a través de los colegios de farmacéuticos se realizaron charlas sobre "Prevención de Enfermedades Diarreas del Viajero. Recomendaciones desde la Oficina de Farmacia" (entre ellas las diarreas: Cólera, la más grave, y ETEC, la más frecuente). Se da a conocer nuestro producto y sus beneficios.



**Aspid de Oro a la mejor campaña**

**Categoría:** Formación Médica Continuada  
**Agencia:** Saatchi & Saatchi Healthcare  
**Obra:** CardioSalud. Programa de Formación  
**Cliente:** Bayer Schering Pharma

**Dirección creativa:** Montse Sabater  
**Dirección artística:** Jordi Ugalde  
**Copy:** Mar Guerrero y Berta Font



*María Rosa Núñez y Berta Font, de Saatchi & Saatchi, con Joan Figueras de Bayer-Schering. A la derecha, Alvaro Bosch y Carlos Martínez, miembros del Jurado.*

CardioSalud es un programa de formación médica continuada sobre actualización de las estrategias de prevención y tratamiento de los factores de riesgo cardiovascular dirigido a médicos de familia. Sus principales objetivos son: -Proporcionar información científica basada en las últimas evidencias disponibles sobre las estrategias de prevención, seguimiento y tratamiento

del riesgo cardiovascular. Proporcionar datos actuales sobre incidencia y prevalencia de los factores de riesgo cardiovascular y sobre morbilidad y mortalidad cardiovascular en distintos ámbitos geográficos. Establecer las pautas de manejo del riesgo cardiovascular en la práctica clínica e incidir sobre los aspectos de promoción de la salud dirigidos a la población general.

El Programa de Formación CardioSalud dirigido a médicos de familia fue creado a partir de la premisa que establece que la prevención primaria de las enfermedades cardiovasculares, basada en la detección y el control de los factores de riesgo cardiovascular y en la promoción de hábitos saludables, constituye el pilar fundamental en la lucha contra estas patologías.



## Mejor campaña

**Categoría:** Oficinas de Farmacia

**Agencia:** Brick Comunicación

**Obra:** Sumérgete

**Cliente:** Bayer Healthcare

**Producto:** Bepanthol Loción Ultra Protect

**Dirección creativa:** Cristina Garrote

**Dirección artística:** Manuel Vicente

**Copy:** Albio Sánchez

**Diseño gráfico:** David García



Cristina Garrote, de Brick Comunicación, Alvaro Bosch, presidente del Jurado, Nuria Olmedo, de Bayer; y Carlos Martínez, miembro del Jurado.



Campaña de lanzamiento de una nueva extensión de línea de la marca Bepanthol: Bepanthol Loción Ultra Protect, dirigida tanto a farmacias y prescriptores, como a la propia red comercial del laboratorio.

La imagen de campaña describe la ventaja principal de la nueva fórmula que, gracias a su avanzada tecnología "Nanosorb" patente de Bayer, se sumerge en lo más profundo de la epidermis para dar así el máximo beneficio de hidratación: más vida a la piel.



Mejor diseño de stand

**Categoría:** Stands

**Agencia:** Brick Comunicación

**Obra:** Plántenos en su farmacia

**Cliente:** Laboratorios Vendrell

**Producto:** Yptons

**Dirección creativa:** Cristina Garrote

**Dirección artística:** David García

**Copy:** Iria Triñanes

**Diseño gráfico:** Manuel Vicente



Jaume Vendrell, de Laboratorios Vendrell; Alvaro Bosch, presidente del Jurado; Cristina Garrote, de Brick Comunicación; y Carlos Martínez, miembro del Jurado.

Infarma 2007 fue la presentación de Laboratorios Vendrell ante el colectivo de farmacéuticos y de su nueva línea de productos naturales Yptons, de venta exclusiva en farmacias.

En el marco de Infarma se creó el eslogan "plántenos en su farmacia". Para llamar la atención se diseñó un stand que reproducía un jardín con su jardinera y demás elementos.



**A<sub>3</sub>Ck**

La fórmula química de un buen año

- A = Repid
- 3 = Mejor Elemento Impreso: Visita Especialista  
Mejor Campaña: Oficina de Farmacia  
Mejor Stand
- Ck = Brick Comunicación

(buena química) **BRICK** comunicación

Contacto: Cristina Garrote y M<sup>a</sup> José Escarpanter

c/ Aristides Maillol, 3 1<sup>o</sup> 08028 BCN - Tel. 93 453 0440  
www.brickcomunicacion.com

**Mejor anuncio en prensa**

**Categoría:** Productos EFP  
**Agencia:** Global Healthcare  
**Obra:** Sonrisa  
**Cliente:** Uriach Aquilea OTC  
**Producto:** Biodramina

**Dirección creativa:** Berta Loran  
**Dirección artística:** Lucas Montalva  
**Copy:** Julio Fernández  
**Diseño gráfico:** Lucas Montalva



Lucas Montalvá, de Global Healthcare; Alvaro Bosch y Antonio Barahona, miembros del Jurado; y Francisco Hernández, de Uriach.



Biodramina, es la marca líder en el mercado de la prevención y tratamiento sintomático del mareo en los viajes. El objetivo de la campaña en prensa era comunicar el beneficio gráficamente y de forma directa reforzando la eficacia del producto cuando hay riesgo de mareo en el momento de utilizar diferentes medios de transporte. La campaña se compu-

so de tres originales vinculados a los medios de transporte más utilizados cuando se viaja: barco, avión y coche. Esta campaña permitió además mantener la marca en el *top of mind* de los consumidores.

El objetivo era transmitir que, con Biodramina, los viajes en coche, barco o avión no tienen porqué ser negativos por culpa del mareo,

y pueden llegar a disfrutarse. De ahí el concepto "Disfruta el viaje", simple, claro y directo. Y qué mejor forma de representarlo, que con una sonrisa formada por el mismo medio de transporte. Todo con un estilo gráfico directo, atractivo y actual, que a la vez moderniza este producto "de toda la vida!".

**Mejor Spot de TV**

**Categoría:** Productos EFP  
**Agencia:** HC Barcelona  
**Obra:** Doña congestión  
**Cliente:** Uriach Aquilea OTC  
**Producto:** Utabón

**Dirección creativa:** Manu Croissier  
**Dirección artística:** Víctor Navarro  
**Copy:** Manu Croissier y Gus Escayola  
**Productora:** RCR Films  
**Realización:** Fernando Mainguyague



Xavier Navarro, de Uriach; Alvaro Bosch y Antonio Barahona, miembros del Jurado; y Manu Croissier, de HC Barcelona.

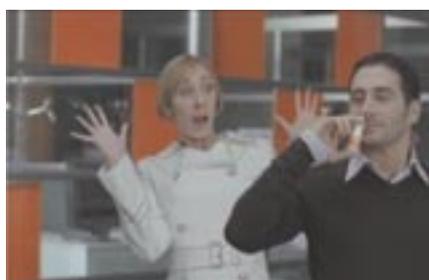
Spot de 20" con el objetivo de buscar notoriedad de marca, actualizando y modernizando la imagen de Utabón (descongestivo nasal líder en farmacia) comunicando que sigue siendo una solución eficaz y además

que ahora también tiene nueva presentación en micropulverizador.

La estrategia creativa se basa en representar la molestia y el agobio que significa tener la nariz tapada. Para ello se ha creado

un personaje, "doña congestión", que con un look muy "soviético" tiene la misión de tapar la nariz del personaje del spot, que la sufre a lo largo del día. Finalmente, Utabon consigue liberarlo de ella.

Este Spot se puede ver en [www.pmfarma.com/articulos/muestraArt.asp?ref=num88/asp](http://www.pmfarma.com/articulos/muestraArt.asp?ref=num88/asp)



**Mejor elemento multimedia**

**Categoría:** Productos EFP  
**Agencia:** HC Barcelona  
**Obra:** Sin insomnio, sin nervios  
**Cliente:** Boehringer Ingelheim  
**Producto:** Valeriana y Melival

**Dirección creativa:** Manu Croissier  
**Dirección artística:** Dario Varriale  
**Copy:** Carol Sancho  
**Diseño multimedia:** Dario Varriale



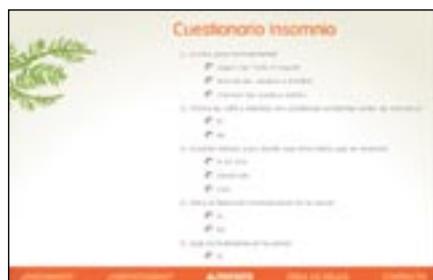
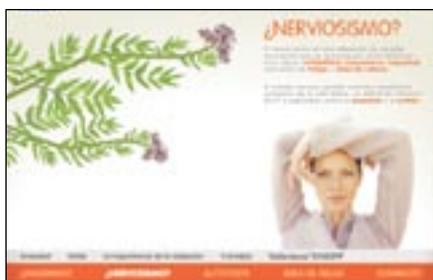
Lourdes Gómez, de HC Barcelona; Alvaro Bosch y Antonio Barahona, miembros del Jurado; y Nausica de Barrios, de Boehringer Ingelheim.

Portal dedicado al insomnio y al nerviosismo bajo los dominios [www.sininsomnio.com](http://www.sininsomnio.com) y [www.sinnervios.com](http://www.sinnervios.com). La web, estructurada en estos dos amplios apartados, tiene como objetivo proporcionar toda la información sobre ambos trastornos y ayu-

dar a los navegantes a combatirlos de la forma más natural y saludable.

La estrategia creativa, se basa precisamente en generar contenidos de interés en relación a estos ámbitos (causas, consecuencias, consejos higiénico-dietéticos,

área de entretenimiento, etc.) y proporcionar además la solución idónea en cada uno de ellos. En el caso de nerviosismo: Valeriana Kneipp y en el caso de insomnio: Melival. A nivel gráfico, se ha potenciado la naturalidad, atributo propio de la línea Kneipp.



**Aspid de Oro a la mejor campaña**

**Categoría:** Productos EFP  
**Agencia:** Marketinred  
**Obra:** Cada síntoma su color  
**Cliente:** M4 Pharma  
**Producto:** Línea de oftalmología

**Dirección creativa:** Alba Ramón  
**Dirección artística:** María Guitart  
**Copy:** Magda Figueras  
**Diseño gráfico:** Alba Ramón



Juan Carlos Serra, de Marketinred; Alvaro Bosch y Antonio Barahona, miembros del Jurado; y Daniel Santillo, de M4 Pharma.



La campaña está compuesta por una literatura, una carpeta contenedora para el farmacéutico y displays y expositores para la Oficina de Farmacia. Los objetivos han sido unir de forma global toda la gama de productos oftalmológicos promocionados por el laboratorio y reforzar así la línea de cuidado para cualquier sintomatología ocular.

La estrategia tiene como objetivo generar impacto y notoriedad utilizando una foto llamativa. Siguiendo la línea cromática de los packs se han asociado los colores con las diferentes sintomatologías y se refuerza con el eslogan "cada síntoma su color". Todos los materiales se diseñaron con la imagen del ojo apoyada con un fuerte eslogan y un color de impacto.

## Mejor anuncio en prensa

**Categoría:** Parafarmacia  
y otros productos sanitarios.

**Agencia:** Global Healthcare

**Obra:** Lentes amarillas

**Cliente:** Indo

**Producto:** Lentes Amarillas

**Dirección creativa:** Berta Loran

**Dirección artística:** Xavier Rambla  
y Lucas Montalva

**Copy:** Julio Fernández

**Fotografía:** Carles Nin



Munsa Casas, de Global Healthcare; Alvaro Bosch, presidente del Jurado; Julio Fernández, de Global Healthcare; Antonio Barahona, miembro del Jurado y Helena Casanovas, de Indo.

MEJORAN LA VISIBILIDAD NOCTURNA

**Indo**

**Nuevas lentes IndoForNight. Máximo contraste durante la noche**

Indo lanza las primeras lentes para condiciones de visibilidad nocturna. Gracias a su innovadora tecnología **aumentan el contraste durante la noche**, suponiendo una ayuda especialmente útil para aquellos que conducen en estas condiciones. Porque si se gana en visibilidad, se gana en seguridad.

IndoForNight

• VISIBILIDAD  
• SEGURIDAD

Indo es una compañía líder en la fabricación y comercialización de lentes y gafas en constante innovación. El objetivo de la campaña fue comunicar el lanzamiento de las nuevas lentes de color amarillo que mejoran el contraste en condiciones de conducción nocturna y, por lo tanto, aportan más visibilidad y a la vez más seguridad en la carretera.

Se buscaba una imagen directa, que explicara el beneficio del producto casi sin necesidad de palabras. Y puesto que el mayor uso que se le dará a las gafas será en la conducción nocturna, donde un poco más de visión puede significar mucho en seguridad, la mejor manera era con un paralelismo gafas – faros del coche. Es una imagen potente, rompedora, que llama la atención, tanto en medio de una revista, como en un display en la óptica, y que cumple a la perfección con su misión de explicar el beneficio claro del producto.

**Mejor Spot de TV**

**Categoría:** Parafarmacia  
y otros productos sanitarios.

**Agencia:** Publicis Comunicación España

**Obra:** Niña

**Cliente:** sanofi-aventis

**Producto:** Parasitrín

**Dirección creativa:** Nicolás Hollander

**Productora:** Sesión Continua

**Realización:** Miguel Pérez-Urría



Sandra Arias, de sanofi-aventis; Alvaro Bosch y Antonio Barahona, miembros del Jurado; y Ana Rivero, de Publicis.O

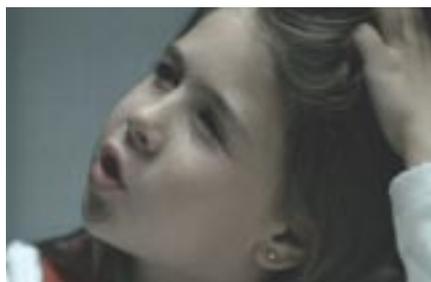
A la hora de la cena, una dulce niña reflexiona en alto sobre lo que quiere ser de mayor. Su madre la escucha. Una escena idílica de no ser por que la niña, que se rasca la cabeza mientras habla, está totalmente decidida a triunfar concursando en un reality de la tele y paseándose luego por todos los programas del corazón. Ante la cara de la horrorizada madre, escuchamos un off que dice: "cuanto antes se lo quites de la cabeza,

mejor". Así que, dicho y hecho. Por corte, vemos a la madre lavando a fondo el pelo de la niña con Parasitrín: la fórmula más eficaz contra... ¡los piojos!

El objetivo de esta campaña es convertir un beneficio tremendamente racional -la eficacia de dos compuestos exclusivos como la permetrina y el butóxido de piperonilo- en un beneficio emocional. Para ello, se utiliza un sencillo concepto que

cumple esa doble función: "cuanto antes se lo quites de la cabeza, mejor". Gracias a este concepto en el spot se enfatiza en la eficacia del producto y, a la vez, se trata en clave de humor una realidad que está en la calle (insight) que es la tebasura y sus "parásitos" en un horario que debería corresponder a la programación infantil. La repercusión de esta campaña ha ido más allá de los pases en televisión.

Este Spot se puede ver en [www.pmfarma.com/articulos/muestraArt.asp?ref=num88/asp](http://www.pmfarma.com/articulos/muestraArt.asp?ref=num88/asp)



**Mejor elemento multimedia**

**Categoría:** Parafarmacia  
y otros productos sanitarios.

**Agencia:** Delirium Advertising

**Obra:** Universo Play ([www.universoplay.com](http://www.universoplay.com))

**Cliente:** SSL Healthcare Brands

**Dirección creativa:** Albert Colet y Mireia Matas

**Dirección artística:** Eva Lladó

**Copy:** Luisa Gomes

**Diseño gráfico y multimedia:** Eva Lladó

**Fotografía:** Pedro Ballesteros

**Programación interactiva:** Astrid Sánchez  
y Toni Ballesteros



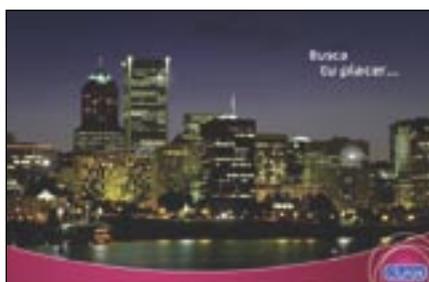
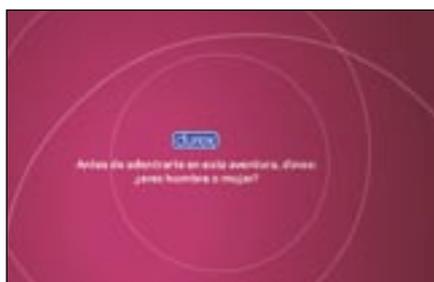
Alicia Ortega, de SSL Healthcare; Alvaro Bosch y Antonio Barahona, miembros del Jurado; y Albert Colet, de Delirium.

Microsite de lanzamiento de la nueva gama de productos Play (estimuladores, lubricantes, anillo vibrador, etc.) cuyo objetivo fue el de reposicionar la marca hacia un mundo de juego, diversión y experimentación en pareja. Dirigido a un target formado por parejas de 25 años en adelante, el reto del microsite consistió en presentar productos de sexo explícito, sin caer en la tentación obvia, y sin

renunciar a la emoción y al placer de las sensaciones. Un entorno elegante y sugestivo, nos permitió crear un universo único acorde con los valores de la marca.

Se pretendió que el usuario viviera una experiencia sexual única antes vivida, que ésta fuera en primera persona y que él fuera el protagonista. Se trataba de invitar al usuario a descubrir cómo era su placer, qué

banda sonora tenía, qué imágenes, qué colores, qué ritmo, etc, desde una visión emocional, aspiracional y metafórica. Todo un reto. Para ello, buscamos un entorno en el que el usuario se identificara con una personalidad, con un carácter sexual, y que marcara las pautas de su experiencia en base a las opciones sugeridas y que finalmente descubriera cómo es su placer.



**Mejor campaña de marketing directo**

**Categoría:** Parafarmacia  
y otros productos sanitarios.

**Agencia:** Global Healthcare

**Obra:** Play

**Cliente:** SSL Healthcare

**Producto:** Lubrificantes Play

**Dirección creativa:** Berta Loran

**Dirección artística:** Xavier Rambla

**Copy:** Julio Fernández

**Diseño gráfico:** Xavier Rambla



Miquel Antoni Juan, de SSL; Susana Pereña, de Global Healthcare; Lluisa Torquemada, de SSL Healthcare; Alvaro Bosch y Antonio Barahona, miembros del Jurado; y Berta Loran, de Global Healthcare.

El objetivo de esta acción de marketing directo (dos envíos secuenciales) a farmacéuticos era presentar las últimas novedades de Play, la línea de juegos sexuales de la marca Durex. Con la acción se pretendía generar sorpresa y expectación entre los farmacéuticos sobre los Lubrificantes Play de Durex (con efectos diferentes), y en especial su último lanzamiento Massage Play 2 en 1 (lubricante

+ gel de masaje) y por otra parte, reeducar al colectivo sobre la percepción de la categoría de lubricantes según la filosofía de la gama Play: Pasar del problema-solución al juego en pareja sano y placentero.

Toda la acción (mensajes y contenido de los envíos), se basó en el concepto "juego/play", eje de la gama Play de Durex. El primer envío, que presentaba el aceite de masaje y lubrican-

te 2 en 1, incluía un juego con tintas térmicas, que había que " masajear " con el dedo para descubrir la información escondida (así se lograba una interacción con el target, motivando su participación y reforzando el uso del producto). El segundo mailing incluía un juego "especial" de dados para incentivar y ampliar el uso del producto. El tono de la comunicación fue riguroso pero desenfadado, cercano y elegante.



## Aspid de Plata a la mejor campaña

**Categoría:** Parafarmacia  
y otros productos sanitarios.

**Agencia:** FMRG

**Obra:** Bienestar

**Cliente:** Laboratorios Inbisa

**Producto:** Apisérum HD1

**Dirección creativa:** Virgilio Ferrer

**Dirección artística:** Xavier Fontcuberta

**Diseño multimedia:** La Metropolitana

**Fotografía:** Josep M<sup>a</sup> Ferrater

**Productora:** Axis Films

**Realización:** Josep M<sup>a</sup> Ferrater

**Cámara:** Álex Benhamou

**Música:** BSO



Dolores López, de Inbisa; Esteban Zuluaga, de Marketing a la Carta; Alvaro Bosch y Antonio Barahona, miembros del Jurado; y Jorge Fondón, de FMRG.

Este campaña contiene un spot se puede ver en [www.pmfarma.com/articulos/muestraArt.asp?ref=num88/asp](http://www.pmfarma.com/articulos/muestraArt.asp?ref=num88/asp)

a vivir

Nuevo Apisérum HD1

De forma natural,  
regenera y protege  
tu organismo.

as cuidarse a sentirse bien a favor a  
a tus anchas a diario a te  
a ser felices a  
a animarse a a vivir a re  
a punto a prevenir a  
a tu salud a a renovar a  
a disfruta

apisérum

Campaña de lanzamiento del nuevo Apisérum HD1, un concentrado natural a base de Jalea Real y Beneo que ayuda a mejorar el bienestar día a día, regenerando y protegiendo el organismo, aportando beneficios múltiples para gozar de buena salud durante toda la vida. El objetivo principal de esta campaña integral es dar a conocer el nuevo posicionamiento e imagen de Apisérum, primero a profesionales y luego a consumidores potenciales, además de incitar a la prueba de producto. La comunicación busca la proximidad con el target, notoriedad y afianzar el concepto de hábito saludable.

Campaña presidida por un sano optimismo donde se utiliza la letra "a", componente de nuestra marca, como vehiculadora de los mensajes de comunicación. La letra "a" magnificada, convertida en bandera de los nuevos tiempos de Apisérum, que impulsa frases, se multiplica, se vuelve música. Lo impregna todo en un momento, lo colorea (naranja = vitalidad, naturalidad, Jalea) y se convierte en transmisora del sentimiento de bienestar. Un bienestar que, con el nuevo Apisérum HD1, es un estado permanente.



**Aspid de Oro a la mejor campaña**

**Categoría:** Parafarmacia

y otros productos sanitarios

**Agencia:** Carré Noir de Publicis Consultants

**Obra:** Juanola 100 años

**Cliente:** Farma-Lepori

**Producto:** Juanola

**Dirección creativa:** Andres Salvarezza

**Dirección artística:** Carla Marín

**Diseño gráfico:** Carla Cabarrocas



Miembros de Carré Noir y Farma Lepori, recogiendo el premio.

Campaña de comunicación de Juanola con motivo de su 100 aniversario mediante un fuerte programa promocional en el punto de venta. El objetivo era reactivar las ventas de pastillas Juanola en el canal farmacia alrededor de la celebración de su 100 aniversario.

Para conseguir los objetivos de reactivación de la marca Juanola, se diseñaron una serie de objetos exclusivos adaptados al estilo retro de la marca. Estos objetos se sortearon con motivo del aniversario de la marca centenaria.



**Mejor Audiovisual**

**Categoría:** Comunicación institucional dirigida al público.

**Agencia:** MK Media

**Obra:** Tres Caduet

**Cliente:** Pfizer

**Producto:** Caduet

**Dirección creativa:** Conchita Valenciano

**Copy:** Vanesa Gonzalez

**Diseño multimedia:** Xavi Avellán



Sandra Martínez, de MK Media; Alvaro Bosch y Roger Fernández, miembros del Jurado; y Sangeeta Purswani, de Pfizer.

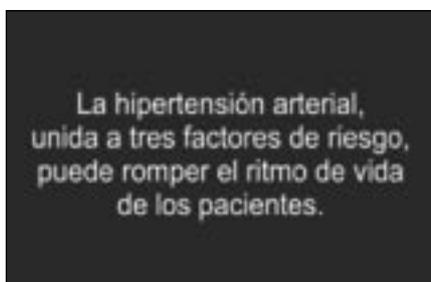
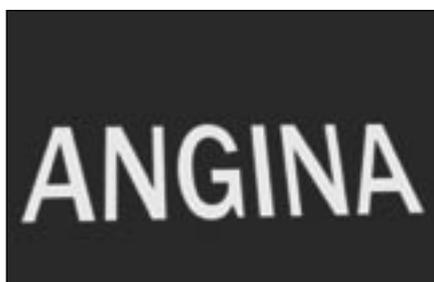
Este audiovisual se puede ver en [www.pmfarma.com/articulos/muestraArt.asp?ref=num88/asp](http://www.pmfarma.com/articulos/muestraArt.asp?ref=num88/asp)

Audiovisual de aproximadamente 60". Cuyo objetivo era concienciar y alertar a la Red de Ventas, del riesgo cardiovascular en el que se encuentra un paciente HTA + 3 factores de riesgo asociados, para que de este modo en su discurso con el AP reforzaran la importancia de identificar a un

paciente con este perfil de riesgo (HTA + 3 factores de riesgo).

Narrado en primera persona por un paciente HTA, varón, fumador y con sobrepeso (3 factores de riesgo) y a través del nº 3 conocemos a nuestro protagonista. La 1ª parte del flash nos permite conocerlo de forma divertida y desenfadada: el

ritmo de las imágenes, la música y la voz transmiten normalidad y en ningún caso "alerta por riesgo". La 2ª parte del flash rompe con el ritmo tras conocerse la noticia de sufrir una angina (ECV). Se busca en el espectador que reflexione, se conciencie del riesgo de este tipo de pacientes y se busca la esperanza con Caduet.



**Mejor elemento multimedia**

**Categoría:** Comunicación institucional dirigida al público.

**Agencia:** McCann Healthcare

**Obra:** [www.breastfriends.es](http://www.breastfriends.es)

**Cliente:** Roche Farma

**Dirección creativa:** Carlos Capretz y Javier Jato

**Dirección artística:** Javier Jato

**Diseño gráfico:** Mar Echegaray

**Copy:** Carlos Capretz

**Director Científico:** Manuel Fernández-Villaverde



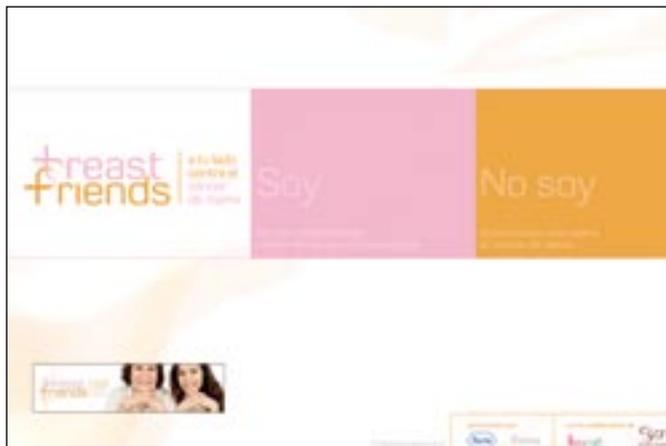
Andrea Vázquez, de Roche; Alvaro Bosch y Roger Fernández, miembros del Jurado; y Javier Jato, de McCann.

[www.breastfriends.es](http://www.breastfriends.es) es un portal creado para ofrecer información a pacientes con cáncer de mama, como para la población en general. En la web Breast Friends se ofrece información sobre ¿qué es el cáncer de mama?, tipos, diagnóstico, consejos, asociaciones, asesoría psicooncológica, consejos tras el tratamiento, consejos de estética, etc. Su lenguaje accesible permite que el público navegue por los diferentes apartados con fluidez y máxima

comprensión del contenido. Cuenta con la colaboración de FECMA (Federación Española de Cáncer de Mama) y la SEOM (Sociedad Española de Oncología Médica).

La estrategia creativa se basó en recopilar de forma sencilla y clara información relevante sobre el cáncer de mama, tanto para la paciente, como para el público en general, tratado desde una perspectiva cercana. Su objetivo es responder a las preguntas más frecuentes

que se plantea una mujer u otras personas sobre el cáncer de mama. La información que ofrece internet es a menudo incomprensible o incompleta cuando se plantean preguntas habituales sobre esta enfermedad. Se diseñó bajo el mismo paraguas comunicacional que se aplica para la comunicación a público general.



## Mejor campaña de marketing directo

**Categoría:** Comunicación institucional dirigida al público.

**Agencia:** Saatchi & Saatchi Healthcare

**Obra:** Dukoral Postal Free

**Cliente:** Laboratorios Esteve

**Producto:** Dukoral

**Dirección creativa:** Montse Sabater

**Copy:** Mar Guerrero

**Dirección artística:** Alfonso Lugstenmann



Ana Pastor, de Saatchi & Saatchi; Alvaro Bosch y Roger Fernández, miembros del Jurado; y Toni Lloret, de Esteve.

Dukoral es una vacuna oral anticolérica que además ha demostrado eficacia ante la diarrea del viajero (diarrea por ETEC). En España sólo se comercializa ésta. A través de postales se comunica la importancia de prevenir Enfermedades Diarreicas del Viajero acudiendo a centros de vacunación antes de

un viaje. Descripción: 3 postales con un mismo mensaje: *"Algunas de las Enfermedades Diarreicas del Viajero pueden alterar tu viaje. Evitarlo depende de ti. Consulta, con tiempo, al Centro de Atención al Viajero."* Se distribuyen en restaurantes, cafeterías, teatros, cines, locales musicales, etc.

Cada postal muestra una zona de riesgo de contagio (Caribe, Selva sudamericana, África). El concepto creativo muestra el síntoma de la patología de una forma simpática la cabañita-lavabo. Se utilizan 3 claims para cada postal: *"No te pases todo el viaje a la sombra;"*; *"Tantos Kms para quedarte aquí?"* y *"No permitas que tu viaje acabe aquí!"*.



**Mejor elemento impreso**

**Categoría:** Comunicación institucional dirigida al público.

**Agencia:** Medicus Spain

**Obra:** Libro Dejando Huella

**Cliente:** Pfizer

**Dirección creativa:** Sebastián de la Serna y Carlos Senovilla

**Dirección artística :** Javier Rodríguez de Santiago, Carmen Nuevo, Esther Maroto y Sonia Valiente

**Copy:** Beatriz Antón e Isabel Zapico

**Diseño gráfico:** Santiago Zamora



Equipos de Pfizer y Medicus Spain, recogiendo el premio de manos de Alvaro Bosch y Roger Fernández, miembros del Jurado.

En el contexto de un proceso de transformación del modelo de negocio de Pfizer, el proyecto "Dejando huella" tiene como principales objetivos fomentar el compromiso del equipo de Áreas Terapéuticas con una nueva forma de gestión de las marcas en la que el paciente es la principal fuente de inspiración y motivación.

Bajo la premisa: "Ya no basta con la gestión de productos, buscamos la construcción de marcas", se pidió a cada miembro del equipo de marketing – hoy Áreas Terapéuticas – de Pfizer que escribiera una historia sobre su marca con un solo requisito, que cada historia incluyese al menos dos puntos de vista: el del prescriptor y

el del paciente. Estas historias se han publicado en el libro "Dejando huella, 24 profesionales al frente de sus marcas", en ellas se trascienden los atributos funcionales de las marcas para describirlas desde el punto de vista emocional y de construcción de marca.



## 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.



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

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.



**Aspid de Oro a la mejor campaña**

**Categoría:** Comunicación institucional dirigida al público.

**Agencia:** Pavlov

**Obra:** Después de 50 años

**Cliente:** Ferrer

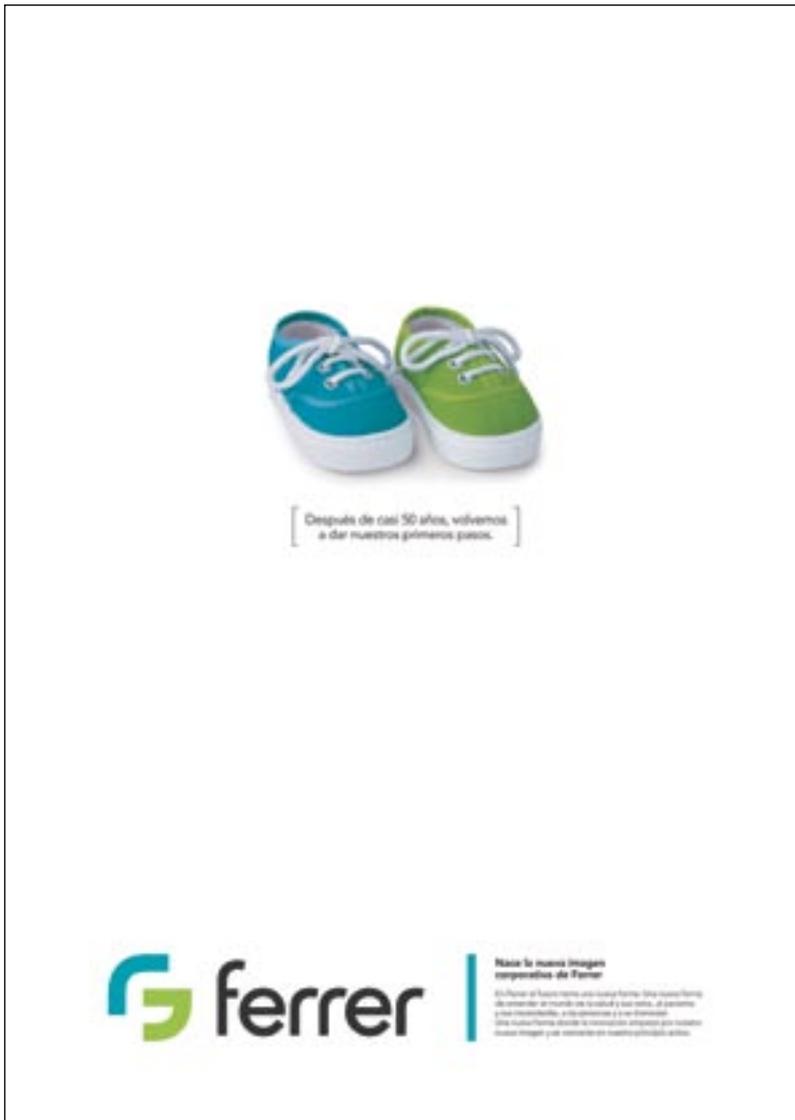
**Dirección creativa:** Xavier Sánchez

**Dirección artística:** Will Labaye

**Copy:** Toni Tugores



Alvaro Bosch y Roger Fernández, miembros del Jurado; José Luis Fumana, de Grupo Ferrer y Xavier Sánchez, de Pavlov.



La obra comunicaba que el Grupo Ferrer remodelaba su imagen corporativa. Era una excelente oportunidad para explicar y exponer también su filosofía y su forma de entender la salud y sus retos, los pacientes y sus necesidades y a las personas y su bienestar. Todo un renacer que cuenta como principio activo con toda la experiencia y toda la capacidad de innovación del grupo farmacéutico.

Una nueva forma de expresarse, de caminar, de entusiasmarse son ideas que vinculamos con un recién nacido y con objetos que le son muy afines. Estos objetos (zapatitos, chupetes, baberos) combinados con los colores de la nueva imagen corporativa nos ayudan a representar muy bien el espíritu de Ferrer: una nueva etapa con toda la ilusión de un niño pero con toda la experiencia en el mundo de la salud acumulada en sus casi 50 años de existencia.

**Mejor anuncio**

**Categoría:** Autopublicidad de agencia

**Agencia:** Innuo

**Obra:** Perfeccionistas

**Dirección creativa:** Anouk Suñer

**Copy:** Anouk Suñer

**Dirección artística:** Cristina Figueras

**Diseño gráfico:** David Caparrós

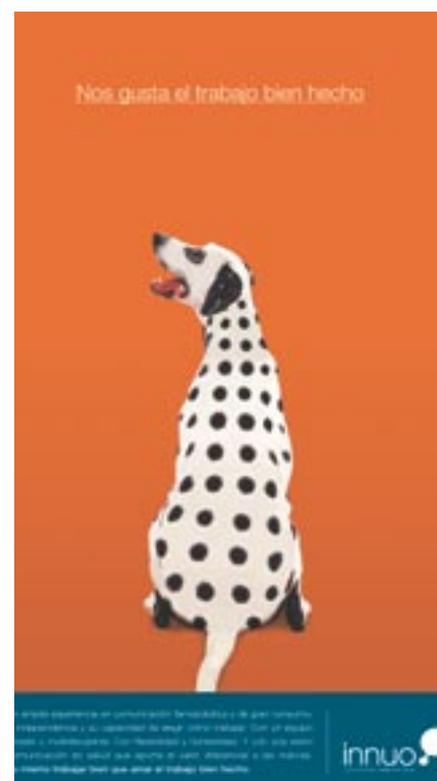


Cristina Figueras y Anouk Suñer, de Innuo, con Alvaro Bosch y Roger Fernández, miembros del Jurado.



A Innuo les entusiasma la calidad y tienen muy clara la diferencia que hay entre “trabajar bien” y hacer las cosas bien hechas. Su especialización y experiencia no serían suficientes sin la pasión por la perfección.

Con la simetría en los topes del dálmata y en las rayas de la cebra, se transmite de forma divertida y notoria este valor fundamental de la agencia, que se traduce en el deseo de ofrecer lo mejor a sus clientes y a sus marcas.



**Mejor anuncio**

**Categoría:** Autopublicidad de agencia  
**Agencia:** Saatchi & Saatchi Healthcare  
**Obra:** Ideas que Rompen - Maletín

**Dirección creativa ejecutiva:** Montse Sabater  
**Dirección creativa:** Mónica Vildoso  
**Dirección artística:** Eduardo Viveros, Roser Corbera e Ignacio Uriburu  
**Copy:** Mónica Vildoso  
**Fotografía:** Susana Gellida



*Equipo de Saatchi & Saatchi recogiendo el premio.*



El objetivo es mostrar a Saatchi & Saatchi Healthcare como una agencia con ideas rompedoras. Cualquier proyecto presentado en SSH se convierte en una idea rompedora.

Se muestra cómo los elementos de trabajo de Saatchi & Saatchi Healthcare se convierten en potentes herramientas con efectos rompedores.

**Aspid de Plata a la mejor idea original**
**Categoría:** Autopublicidad de agencia

**Agencia:** GlobalHealthcare

**Obra:** Radiografías

**Dirección creativa:** Berta Loran

**Copy:** Berta Loran

**Dirección artística:** Xavier Rambla

**Diseño gráfico:** Xavier Rambla


En los extremos: Jurgen Salenbacher y Xavier Rambla, de Global Healthcare, acompañados por Alvaro Bosch y Roger Fernández, miembros del Jurado.



Con el fin de iniciar contacto con marcas de aguas minerales que fueran sensibles de incorporar el concepto salud en su comunicación, la agencia desarrolló un mailing personalizado a Product Managers de grandes marcas cuyos objetivos eran: Dar a conocer Globalhealthcare a estas empresas y al mismo tiempo aprovechar el mailing para enviarles de forma personalizada datos relevantes de índole científico según formato, composición del agua y su posible vía de comunicación en el ámbito de la "salud". De esta forma les demostrábamos el conocimiento, tanto del producto, como del sector aguas.

Con el mensaje inicial, "¿Te has preguntado alguna vez cómo anda de salud tu producto? La agencia también apelaba a la "necesidad" de marcas de gran consumo, añadir conceptos de salud a su comunicación. El envío mediante mailing, que pretendía empatizar con el product manager incluía una carta personalizada (que orientaba sobre las posibilidades de cada marca) y una radiografía real del producto. Con ella, también ilustrábamos de una forma muy clara y directa la especialización de la agencia. El tono de la comunicación era emocional y cercano, a la vez que serio y profesional.

**Aspid de Oro a la mejor idea original**

**Categoría:** Autopublicidad de agencia  
**Agencia:** Creator Grupo de Comunicación  
**Obra:** 100gr. de salud

**Dirección creativa:** Karma Boada  
**Dirección artística:** Miguel Angel Anadón  
**Copy:** Karma Boada  
**Diseño gráfico:** Sonia Vallejo  
**Fotografía:** Alexis Tarrés



Equipo de Creator recogiendo el premio, acompañados por Alvaro Bosch y Roger Fernández, miembros del Jurado.



Campaña de autopromoción para empresas alimenticias. El objetivo era ofrecer los servicios de la agencia, como especialista en el área salud, para el posicionamiento de alimentos funcionales.

Un producto no sólo es lo que se ve, es todos aquellos valores que se le asocian. También se dice que la salud no puede comprarse, pero la tendencia actual del mercado alimenticio parece desmentirlo. En base a estas premisas, se utiliza la trazabilidad de distintos envases para substituir el peso neto del producto por su peso en salud. Porque eso es lo que Creator ve tras un producto y lo que puede hacer llegar al consumidor, como agencia especialista en el área salud. El titular de campaña resumía la estrategia con la siguiente frase: "La salud no se compra, pero vende".