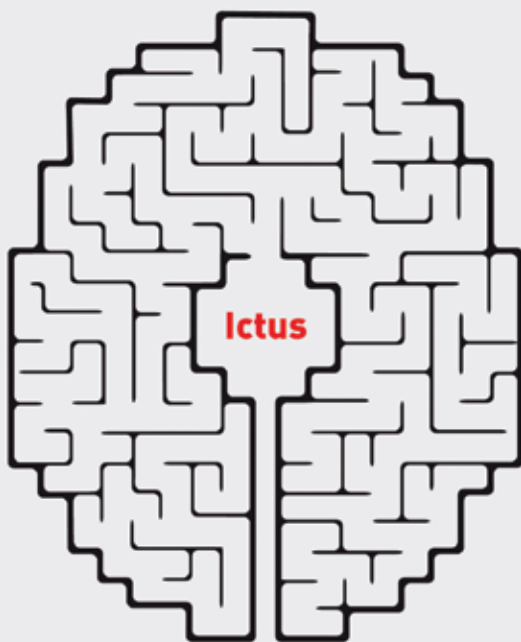




Munsa Casa y Berta Loran de GlobalHealthcare y Manuel Contreras de Grupo Ferrer.

MEJOR ANUNCIO EN PRENSA

Obra: Laberinto
Agencia: GlobalHealthcare
Cliente: Grupo Ferrer
Producto: Somazina
Dirección Creativa: Berta Loran
Dirección Artística: Xavier Rambla
Copy: Julio Fernández



Cuando sucede un Ictus,
no hay tiempo para perderse.

Un Ictus cerebral puede tener consecuencias irreversibles. Detectarlo y actuar de inmediato es vital. Desde hace más de 30 años, Somazina contribuye con el colectivo médico marcando el

camino hacia la neuroprotección. Si en el tratamiento del Ictus no quiere perderse, déjese guiar por Somazina. La calidad de vida de sus pacientes está en juego.

La principal indicación de Somazina es tratar el Ictus Isquémico en Accidentes Cerebrovasculares. Los objetivos de esta campaña fueron: 1- sensibilizar al médico de atención primaria (que sin ser neurólogo es quien recibe en primera instancia casos de este tipo) que delante de un Ictus hay que actuar de inmediato. 2- Demostrar que Somazina tiene los más altos índices de eficacia (superando la neuroprotección para llegar incluso a la neurorreparación).

Delante de un ictus, que puede tener consecuencias cerebrales importantes, el médico de atención primaria se siente perdido. Ilustramos esta sensación con un cerebro convertido en un laberinto de pasatiempos. Para hacerle sentir seguro a la hora de recetar el tratamiento más eficaz, el laberinto muestra fácilmente la solución e incluye el mensaje: "Si en el tratamiento del Ictus no quiere perderse, déjese guiar por Somazina. La calidad de vida de sus pacientes está en juego". Un mensaje involucrador, tranquilizador y directo para un tema tan complejo como el ictus.

MEJOR CAMPAÑA DE ANUNCIOS EN PRENSA

Obra: Artilog 200mg
 Agencia: Saatchi & Saatchi Healthcare
 Cliente: Esteve
 Producto: Artilog 200mg
 Dirección creativa: Ignacio Urburu
 Copy: Mar Guerrero

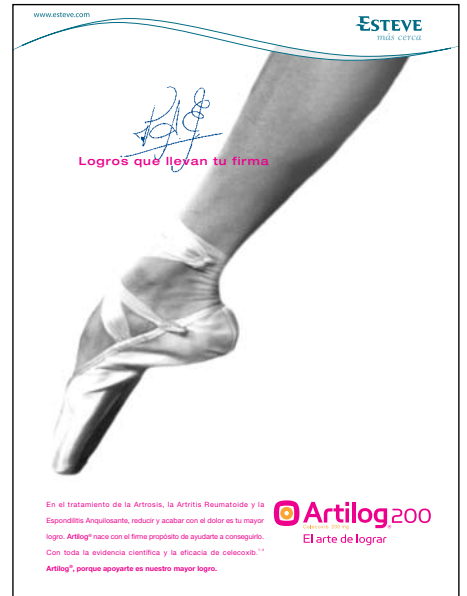
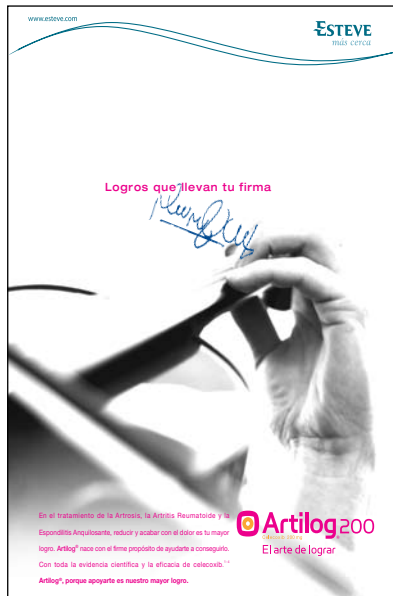


Elisabet García e Ignacio Urburu de Saatchi & Saatchi Healthcare y Sandra Colomer, de Esteve

El objetivo de comunicación es entrar en la categoría de los antiinflamatorios (comiendo mercado sobretodo al ibuprofeno) diferenciando Artilog® del resto de COX-2 e AINE'S. El objetivo es que Artilog® se convierta en el antiinflamatorio más cercano al médico en el éxito del tratamiento del paciente con dolor crónico /inflamación.

Se creó un entorno emocional que diferencie la marca. Se ha construido en base a un valor emocional diferencial apoyado en la proximidad (ligado a firmeza y convicción). El profesional sanitario se beneficiará de la eficacia y evidencia científica de Artilog y del apoyo de Esteve de manera que, gracias a ello, él podrá firmar grandes logros

en el tratamiento antiinflamatorio. Gráficamente, los logros se representan mediante imágenes de partes del cuerpo humano logrando superar el dolor, y el éxito del médico se plasma en su firma como autor de dicho logro.



PRODUCTOS FARMACÉUTICOS O SANITARIOS (DE CALLE)



Mar Ribera, de Torre Lazur McCann y Beatriz Moratilla, de Pfizer.

MEJOR FOLLETO DE VISITA

Obra: Fuerza Azul
Agencia: Torre Lazur McCann Healthcare
Cliente: Pfizer
Producto: Viagra
Dirección artística: Verónica de Vicente
Copy: Már Ribera

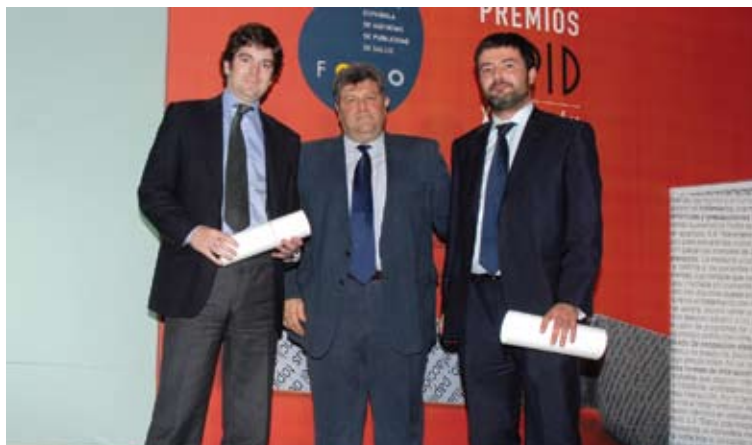
Material concebido para contener información individualizada de los diferentes aspectos promocionales del producto.

El objetivo era que la fuerza de ventas pudiera trabajar con un material original y diferente al tradicional folleto, que permitiera realizar una visita diferenciada a cada profesional según el grado de conocimiento/utilización del producto.



MEJOR PRODUCTO EDITORIAL

Obra: Prints
 Agencia: Ediciones Mayo
 Cliente: Laboratorios Ferring
 Producto: Minurin
 Dirección creativa: Emili Sagóls
 Copy: Albert Pantaleoni y Núria Gallego
 Diseño gráfico: Emili Sagóls
 Fotografía: Ferran Martí



Fernando Sainz-Ezquerro, de Ediciones Mayo y Quintiliano Pérez, de Ferring.

La colección Prints recorre las huellas dejadas por grandes descubrimientos e insignes científicos en la historia de la medicina. Se trata de una serie monográfica, ordenada por especialidades médicas, en que se aborda un acontecimiento científico que ha supuesto un avance importante en el campo del diagnóstico o de la terapéu-

tica. El objetivo de la obra es destacar los avances científicos de mayor relevancia en el ámbito de la medicina y promocionar a la industria farmacéutica como motor de estos avances.

La colección Prints consta de una estructura básica, con un índice de contenidos

común para todos los monográficos. Esta serie se presenta con un formato libro, en el que cabe destacar su diseño, que pretende aportar una diferenciación radicada en su imagen. Más allá de su contenido, se ha tenido especial preocupación en su forma, destacando el material fotográfico que contiene.



PRODUCTOS FARMACÉUTICOS O SANITARIOS (DE CALLE)



Miguel Almirall, de Adding Targis y Christophe Martinot, de Lundbeck.

MEJOR AUDIOVISUAL

Obra: Viral Toc
Agencia: Adding Targis
Cliente: Lundbeck
Dirección creativa: Haris Amiel
Productora: Enelio Films S.C.
Realización: Enelio Fariñas



Campaña viral a través de Internet para concienciar a la sociedad sobre la existencia de una enfermedad del Sistema Nervioso Central (SNC) poco reconocida por la sociedad: el Trastorno Obsesivo Compulsivo (TOC).

El objetivo de la campaña es poner al espectador en la piel de un enfermo de TOC, para que conozca los síntomas de la enfermedad y entienda cómo piensa. De esta forma se pretende sensibilizar a la opinión pública y dar a conocer una enfermedad mental hasta el momento muy desconocida.

En 9 meses, los 3 vídeos que componen la campaña han conseguido más de 15.000 visitas en youtube.



MEJOR PÁGINA WEB

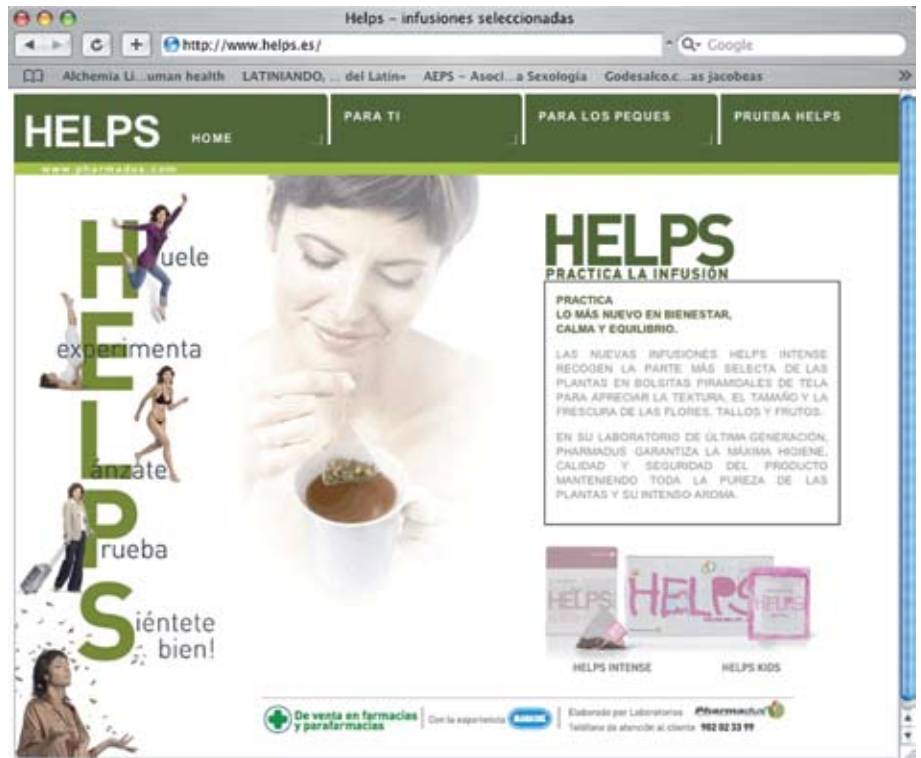
Obra: Microsite helps intense
 Agencia: Neumann Comunicación
 Cliente: Pharmadus
 Producto: Helps Intense
 Dirección creativa: Suely Neumann
 Dirección artística: Alexandre Bena
 Copy: Capucine Decottignies
 Diseño gráfico: Marcos González
 Fotografía: Octavio Muñoz



Capucine Decottignies, de Neumann, recogiendo el premio de la mano de José Luis Villaluenga, presidente del Jurado.

Creación de un minisite específico para la promoción de HELPS INTENSE y HELPS KIDS, dos líneas de infusiones con beneficios saludables de Pharmadus, que posteriormente fue aplicado en el portal www.aquimama.com, uno de los de mayor difusión de su sector. Los objetivos principales de la acción implicaban la creación de un escaparate del producto independiente de la web corporativa del cliente, de forma que pudiera reubicarse el minisite en tantas páginas como fuera necesario en función del interés del público.

El minisite acogió un sistema de solicitud de muestras de producto que gestionó más de 11.000 peticiones en el único mes de promoción. Al mismo tiempo se incorporó un concurso dirigido a todos los visitantes que dio a esta web un carácter viral, al promover la entrada de nuevos usuarios por parte de los ya existentes. De igual forma, el minisite fue apoyado mediante inserciones publicitarias en medios de comunicación afines al target seleccionado y alcanzó una dimensión de campaña global con la colocación de expositores en las oficinas de farmacia de máxima repercusión comercial.



PRODUCTOS FARMACÉUTICOS O SANITARIOS (DE CALLE)



Ana Ferrer y Judith Cuadros, de Saatchi & Saatchi Healthcare y Ana Muñoz, de Roche.

MEJOR ELEMENTO MULTIMEDIA

Obra: Widget Tamiflú
 Agencia: Saatchi & Saatchi Healthcare
 Cliente: Roche
 Producto: Tamiflu
 Dirección creativa: Mar Guerrero
 Dirección artística: Judith Cuadros
 Diseño multimedia: Bertrán Arias

Diseño y programación de un widget: un sencillo programa que queda instalado en el escritorio como una pequeña ventana y que ofrece información básica actualizada constantemente a través de internet. En el caso del widget de Tamiflú, esta información está relacionada con la gripe.

Contiene 5 aplicaciones: 1- El tiempo: Información meteorológica de las principales ciudades españolas. Todos los datos se actualizan constantemente desde la Agencia Estatal de Meteorología. 2- Calculadora dosis-peso: Una calculadora para obtener de forma rápida y sencilla la dosis de Tamiflu adecuada para administrar a cada paciente según el peso. 3- Horario: Para ver las horas de hasta 3 puntos diferentes del mundo. Se puede elegir el horario de más de 30 zonas diferentes. 4- Localizador de gripe: Para conocer la situación y la evolución actual de la gripe en nuestro país.



**MEJOR CAMPAÑA
DE MARKETING DIRECTO**

Obra: Lanzamiento
 Agencia: GlobalHealthcare
 Cliente: Kern Pharma
 Producto: Paracetamol Gotas Kern Pharma
 Dirección creativa: Berta Loran
 Dirección artística: Xavier Rambla
 Copy: Julio Fernández
 Diseño gráfico: Lucas Montalvá



Xavier Rambla, de GH; Ana Llopis, de Kern; Marta Huguet, de GH y Manuel Garrido, de Kern Pharma.

Paracetamol gotas KERN PHARMA está indicado en el tratamiento de los estados febriles y dolor leve o moderado en niños. Al ser un principio activo muy conocido gracias a la marca original Apiretal, era un lanzamiento muy esperado por ser el primero y único en el mundo de genéricos. Los objetivos de la campaña eran: 1- Dar a conocer al pediatra este gran lanzamiento

y tratarlo como todo un “acontecimiento” a través de un elemento impactante y notorio. Tratar de “lanzar” el propio lanzamiento. 2- Fidelizar a los pediatras que ya nos conocen y incrementar base de datos.

Para comunicar el impacto y la importancia de este lanzamiento (más que el producto en sí) utilizamos la imagen de

un tirachinas y jugamos visualmente con cristales rotos. “Un lanzamiento que causará impacto”. Este eje nos permitía un mailing que necesitaba de la participación del lector para entenderlo: la noticia estaba en un papel arrugado (causante del impacto), que había que desplegar para poder leer. El mailing incluía también un tirachinas de regalo.



PRODUCTOS FARMACÉUTICOS O SANITARIOS (DE CALLE)



Pau Marqués y Gerard Salvat, de The Partner Health.

ASPID DE PLATA

Obra: El Equilibrio Perfecto
Agencia: The Partner Health
Cliente: Solvay Pharma
Producto: Albintil jarabe
Dirección creativa: Ferran Llopart
Dirección artística: Diego Otero
Copy: Pau Marqués
Dis. gráf.: Ion Fernández, Gerard Salvat
Ilustración: Juan Manuel Moreno



Se trata del relanzamiento del complejo vitamínico infantil Albintil Jarabe. Una solución eficaz para equilibrar las dietas incompletas en períodos de crecimiento, épocas de mayor desgaste físico o mental. Para ello se realizaron varias piezas siempre girando entorno al mundo del circo, íntimamente ligado con el eje creativo de nuestra campaña: El equilibrio vitamínico perfecto.

Mostrar el beneficio del producto (equilibrio vitamínico), a través de una imagen que estaba estrechamente relacionada con el mismo (los equilibristas del circo). La utilización de este lenguaje, nos permitía identificarnos de forma directa con el mundo de nuestro consumidor final.



A ASPID DE ORO

Obra: Nueva línea aérea
Agencia: MK Media
Cliente: Pfizer
Dirección creativa: Conchita Valenciano
Dirección artística: Iván Roig
Copy: Beatriz Antón



Cristina Tello, de MK Media; Virginia Jiménez, de Pfizer, Iván Roig, de MK y Alberto López, de Pfizer.

El objetivo de esta campaña es el lanzamiento de Formodual, una nueva combinación de Pfizer para el control del asma. Formodual aporta un control seguro del asma gracias a su innovadora tecnología de partículas ultrafinas que permite llegar donde otros no llegan, utilizando menos dosis de corticosteroide en cada inhalación y con una posología

sencilla. Se pretende romper la indiferenciación existente en el mercado con una campaña muy notoria, que genere mucho “ruido”.

“Nueva línea aérea de largo alcance”, concepto basado en recurso creativo de la comunicación de las compañías aéreas: - Llega donde otros no llegan,

de forma directa, sin escalas. Directo al pulmón. - Concepto creativo que vincula perfectamente el posicionamiento del producto y el beneficio en la patología Código gráfico: - Recorridos aéreos por el territorio del pulmón - Imagen única y diferente para FORMODUAL - Imagen actual y fácilmente reconocible - Dota de personalidad propia al producto.



PRODUCTOS FARMACÉUTICOS O SANITARIOS (DE ÁMBITO HOSPITALARIO)



Carmen Nuevo y Valerina Albors, de Publicis Life Brands, con Jaume Vinyes, de Bayer Schering Pharma.

MEJOR FOLLETO DE VISITA

Obra: Evolución
Agencia: Publicis Life Brands
Cliente: Bayer Schering Pharma
Producto: Betaferón
Dirección creativa: Sebastián de la Serna
Dirección artística: Carmen Nuevo
Copy: Isabel Zapico
Diseño gráfico: Santiago Zamora
Fotografía: Ángel Álvarez

Betaferón es un medicamento para el tratamiento de la Esclerosis Múltiple, una enfermedad que afecta principalmente a mujeres de entre 25 y 40 años. El mensaje que se pretende transmitir es que la vida de los pacientes afectados será mejor

cuanto antes se comience el tratamiento con Betaferón.

A través de una "línea de vida" se muestra el desarrollo vital de una mujer en sus diferentes fases. Una vida que ha transcu-

rrido con normalidad a pesar de padecer Esclerosis Múltiple ya que su médico comenzó su tratamiento ante el primer síntoma. El claim "La vida no se detiene. Betaferón tampoco" resume perfectamente los beneficios del producto.



PRODUCTOS FARMACÉUTICOS O SANITARIOS (DE ÁMBITO HOSPITALARIO)

MEJOR PRODUCTO EDITORIAL

Obra: La Conquista de los Sentidos
Agencia: Saatchi & Saatchi Healthcare
Cliente: Fresenius Kabi
Producto: Clinutren
Dirección creativa: Josep Ferrer
Dirección artística: Eduardo Viveros
Copy: Josep Ferrer
Diseño gráfico: Eduardo Viveros



Núria Artigalàs y Josep Ferrer, de Saatchi & Saatchi Healthcare e Inés Ibaguren, de Fresenius Kabi.

Juego de mesa para hacer más dinámica y participativa la sesión de presentación de Clinutren. A medida que el juego avanza, el personal médico va conociendo cómo es Clinutren desde un punto de vista tanto científico como organoléptico. Además, comprobarán cómo Clinutren vence la disminución de la percepción sensorial de las personas mayores, target del producto.

Con Clinutren, los pacientes viven la nutrición clínica con todos los sentidos. Porque Clinutren no sólo presenta óptimas características nutricionales, también presenta óptimas características organolépticas. Con esta suma de nutrición y organolepsia... CLINUTREN CONQUISTA LOS SENTIDOS.





Oriol Bosch y Judith Cañellas, de admediastudio.

MEJOR ELEMENTO MULTIMEDIA

Obra: La vida abre heridas, Allevyn las cierra.
Agencia: admediastudio
Cliente: Smith & Nephew
Producto: Allevyn
Dirección creativa: Uri Bosch
Dirección artística: Antti Jaderholm
Desarrollo multimedia: Remo Boscaroli



El objetivo de esta pieza era presentar en el medio hospitalario las últimas características de los nuevos Allevyn, apósitos hidrocelulares para la cicatrización de heridas crónicas y demostrar mediante un multimedia el porqué la tecnología de estos apósitos hacen de ellos los mejores de su categoría. También se desarrollaron 7 casos clínicos en los cuáles se podía ver la evolución de las heridas crónicas de diferentes pacientes hasta llegar a la cicatrización total.

La estrategia creativa seguida para ALLEVYN fue mejorar emocionalmente el vínculo entre paciente y producto. Partiendo de este punto es cuando al delegado se le argumentan todas las características y ventajas racionalmente competitivas que hacen de ALLEVYN el líder de la categoría. Para alcanzar los objetivos se desarrollaron unos casos clínicos y una guía de aplicación para demostrar los beneficios y hacer más fácil el uso y aplicación del producto.



PRODUCTOS FARMACÉUTICOS O SANITARIOS (DE ÁMBITO HOSPITALARIO)

ASPID DE PLATA

Obra: Chincheta
 Agencia: The Partner Health
 Cliente: Grupo Uriach
 Producto: Ralydan
 Dirección creativa: Ferran Llopart
 Dirección artística: Andrea Romañach
 Copy: Fernando Volpini
 Diseño gráfico: Marc Hilari



Fernando Volpini, de The Partner; Miguel Angel Escorial, de Uriach y Andrea Romañach, de The Partner.

El objetivo era comunicar el lanzamiento de los parches anestésicos Ralydan. Concienciar a los profesionales sanitarios del dolor que sufren sus pacientes cuando les realizan una punción, y de cómo ellos podían aliviarlo, era la principal misión de la acción.

La estrategia creativa se basó en interactuar con nuestro target. Bajo el concepto "piense en ellos" se creó un material que provocara la interacción con los especialistas. Siguiendo unas sencillas instrucciones se invitaba al médico a que se pusiese en el lugar de su paciente y sintiera el mismo dolor que sentía él al hacerle una punción.



PRODUCTOS FARMACÉUTICOS O SANITARIOS (DE ÁMBITO HOSPITALARIO)



Alfonso Casal y María Julián, de Pharmamar; con Ana Gracia-Abad y Javier Elguero de Ogilvy Healthworld Madrid.

ASPID DE ORO

Obra: Yondelis rediseña el futuro del STS

Agencia: Ogilvy Healthworld Madrid

Cliente: PharmaMar

Producto: Yondelis

Dirección creativa: Javier Agudo,
Javier Elguero

Dirección artística: Francisco Javier
Martínez, Arantxa del Pozo

Copy: Marta del Río

Diseño gráfico: Silvia Torán

Diseño multimedia: Alfonso Carrizo

Ilustración: Jordi Mollins



Yondelis es el primer fármaco aprobado contra el Sarcoma de Tejidos Blandos (STS) en 30 años. Una alternativa cuyo mecanismo de acción inaugura una nueva clase terapéutica en el tratamiento de la enfermedad. Una enfermedad específica que requería un tratamiento específicamente diseñado para ella. Nuestro objetivo: el lanzamiento a nivel mundial de esta nueva clase terapéutica, específicamente diseñada contra el STS.

La estrategia creativa de la campaña está basada en el paralelismo entre el proceso creativo de los diseñadores en su búsqueda de algo nuevo, y la vocación investigadora y de innovación de Yondelis. Un tratamiento que ha logrado rediseñar el futuro del STS. Acorde con el fondo creativo, la forma adoptada para transmitir este mensaje reclamaba también un tono innovador. Un tono a la altura de la expectación generada por este nuevo avance dentro de la comunidad médica. Un público saturado de imágenes convencionales de pacientes que exigía ser notorios a través de códigos de comunicación rompedores y vanguardistas.

CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DIRIGIDAS A PROFESIONALES SANITARIOS

MEJOR ANUNCIO EN PRENSA

Obra: Microorganismos/macroproblemas
 Agencia: Euro RSCG Life Esquema
 Cliente: Pfizer
 Dirección creativa: Marisa López
 Dirección artística: Esther Peñín
 Copy: Jairo Ciurana
 Diseño gráfico: Luis Ochovo
 Ilustración: Nicolás Bulaccio



Marisa López, de Euro RSCG Life Esquema y Nadia Rodríguez, de Pfizer.

Desarrollo de campaña institucional para el área de antiinfecciosos. La estrategia de este elemento está basada en el binomio Problema-Solución. Virus, bacterias y hongos, todos los microor-

ganismos patógenos son todavía una fuente importante de enfermedad, de problemas y en su conjunto generan un problema global (macroproblema). Pfizer puede ofrecer una amplia cartera de

productos para contribuir a la resolución de este grave problema que afecta a todo el mundo. Pfizer ofrece “un mundo de soluciones eficaces”.

MICROORGANISMOS MACROPROBLEMAS

Las enfermedades producidas por **VIRUS**, **BACTERIAS** y **HONGOS** continúan siendo un importante problema de salud en todo el mundo. Por eso, en **Pfizer** dedicamos importantes esfuerzos cada día para encontrar nuevas soluciones terapéuticas que ayuden a la comunidad médica a luchar contra los microorganismos patógenos.

BACTERIAS

- Linezolid
- Azitromicina
- Clindamicina

HONGOS

- Voriconazol
- Fluconazol

VIRUS

- Maraviroc

Pfizer
Per un mundo más sano™

www.pfizer.es

UN MUNDO DE **SOLUCIONES** EFICACES CONTRA LAS ENFERMEDADES INFECCIOSAS

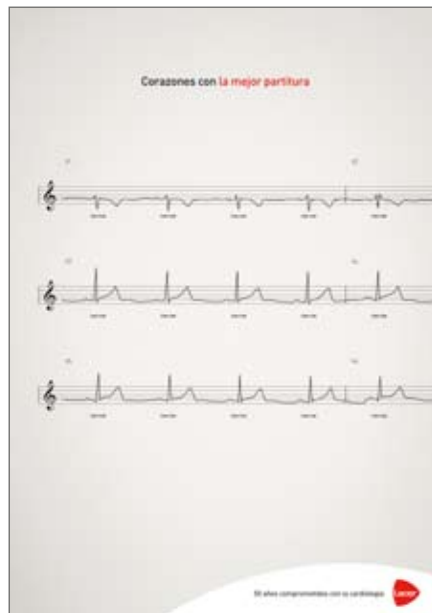
CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DIRIGIDAS A PROFESIONALES SANITARIOS



Jaume Farrés, de Lácer y Dani Revilla, de HC BCN.

MEJOR CAMPAÑA DE ANUNCIOS EN PRENSA

Obra: La música del corazón
Agencia: HC BCN
Cliente: Lácer
Producto: Área de Cardiología de Lácer
Dirección creativa: Manu Croissier
Dirección artística: Daniel Revilla
Copy: Isaac Soriano



Campaña institucional en revistas de cardiología para comunicar la larga trayectoria de Lácer (50 años) al servicio de la salud cardiovascular.

Bajo el concepto paraguas de la música, que se identifica con el ritmo cardíaco, se desarrollan distintos originales haciendo paralelismos entre el mundo de la música y la cardiología: un electrocardiograma con una partitura, un fonendo con unos auriculares y un disco de oro en forma de corazón.



CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DIRIGIDAS A PROFESIONALES SANITARIOS

MEJOR FOLLETO DE VISITA

Obra: Folleto Corporativo Alcon
Agencia: De Salas Isasa Comunicación
Cliente: Alcon
Dirección creativa: Ignacio de Salas
Dirección artística: Roberto Elía



Jesús Isasa, de De Salas Isasa y Teo Álvarez, de Alcon.



Desarrollar un folleto corporativo de alto impacto que comunique el compromiso de la compañía con la salud ocular, de cara a líderes de opinión, profesionales e instituciones. Alcon es líder, en España y en el mundo, en productos y servicios para el oftalmólogo.

Crear una pieza que transmita una gran cantidad de información de una manera sencilla y fácil de navegar, diferenciando claramente las dos grandes áreas de la compañía. Además tenía que ser personalizable y que pudiera incorporar información puntual sobre productos y servicios.





Íñigo Fernández, de Servier y Antonio Ferrando, de Atrium.

MEJOR PRODUCTO EDITORIAL

Obra: **Diabetología 2015, una visión de futuro**
Agencia: **Atrium Comunicación Estratégica**
Cliente: **Servier**
Dirección artística: **Anna Bru**
Diseño gráfico: **Olga Esteve**

Diseño editorial para un libro de gran calidad sobre avances y visión de futuro de la diabetología. Destinado a la difusión sobre el futuro de esta patología y dirigido a médicos de dicho ámbito. Patrocinado por Laboratorios Servier y la Sociedad Española de Diabetes.

Realización de un material de prestigio tanto en su contenido informativo como en su presentación. Se trata de una recopilación de estudios donde han participado más de una veintena de autores de los cuáles se ha extraído la información más relevante. De este modo entregamos tanto en contenido como en apariencia un importante fondo de consulta para prevenir la diabetología en un futuro.



MEJOR ELEMENTO MULTIMEDIA

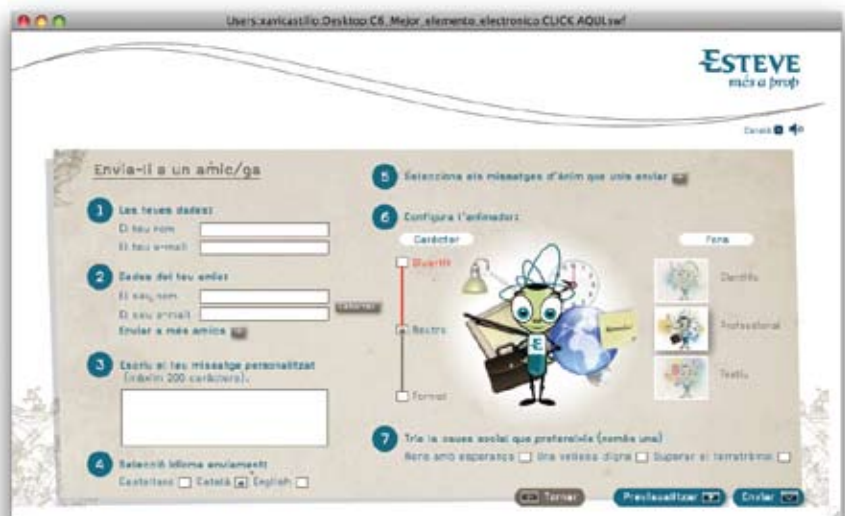
Obra: Felicitación Navidad Esteve 2007
 Agencia: Órbital BBDO
 Cliente: Esteve
 Producto: Corporativo
 Dirección creativa: Víctor Curto
 Dirección artística: Xavier Castillo,
 Xavier Funes
 Copy: Víctor Curto
 Diseño gráfico: Josep Suriñach
 Ilustración: Antoni Donaire
 Música: Redback
 Director técnico: Néstor Catalán



Josep Suriñach y Xavier Castillo, de Órbital BBDO con Guillermo Ferreiro y Mónica Segura, de Esteve.

Esteve realiza una felicitación de navidad todos los años dirigida a sus diferentes stakeholders: empleados, colaboradores, delegados, médicos vinculados a la empresa, etc. A través de esta felicitación pretende transmitir los valores corporativos de la empresa y generar una corriente positiva hacia la empresa a través de una acción viral. De manera novedosa, este año la felicitación ofrece la posibilidad de que el destinatario elija en qué causa social Esteve va a participar.

Esteve quiere personalizar el espíritu de la Navidad. Quiere poner rostro y voz a este estado de ánimo. Con esto, creamos un “animador personal”, un simpático personaje pensado para que en tu día a día te apoye con mensajes de ánimo, saludos y otras frases divertidas y personalizadas. Puedes instalarlo en tu escritorio o enviárselo a demás personas adaptando el mensaje y su diseño según el tono que se quiera transmitir.





Santiago del Hierro, de Delfin y Sylvia Sobrin, de Grupo Cofares.

MEJOR CAMPAÑA DE MARKETING DIRECTO

Obra: Welcome Pack Nuevo Socio
Agencia: Delfin
Cliente: Grupo Cofares
Dirección creativa: Luis González
Dirección artística: Andrea García
Copy: Guillermo Martínez
Diseño gráfico: Andrea García



Welcome Pack realizado como pieza de bienvenida a la cooperativa a los nuevos socios farmacéuticos con el triple objetivo de: Dar una bienvenida de una forma sorprendente y original. Introducir brevemente todos los servicios que ofrece Grupo Cofares. Transmitir el concepto de llave en mano o 360° que ofrece la cooperativa a sus socios.

Creación de una pieza de entidad, llamativa y minimalista que al ser abierta funciona como un juego que permite tomar decisiones de forma ágil y sencilla tan sólo apretando un botón (en un aparato Tomadecisiones). De esta forma se creaba un paralelismo con la comodidad y eficacia en la gestión de Grupo Cofares, de una forma lúdica.



CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DIRIGIDAS A PROFESIONALES SANITARIOS

ASPID DE PLATA

Obra: Haciendo el futuro realidad
 Agencia: Publicis Life Brands
 Cliente: Roche
 Dirección creativa: Sebastián de la Serna
 Dirección artística: Carmen Nuevo
 Copy: Isabel Zapico
 Diseño gráfico: Santiago Zamora,
 Patricia González,
 Montse Montano.
 Diseño multimedia: Gonzalo de Sande
 Fotografía: Ángel Álvarez



Kátia leal y Sebastián de la Serna, de Publicis Life Brands, con Ana Rubio, de Roche.

Campaña conmemorativa del 75 aniversario de los laboratorios Roche en España.

Con un tono optimista, la campaña refleja, bajo el claim "Haciendo el futuro realidad", el pasado, presente y futuro de los laboratorios Roche en España.





Jesús Isasa, de De Salas Isasa y Ana Isabel Gómez, de Alcon.

A ASPID DE ORO

Obra: Ojo solidario
Agencia: De Salas Isasa Comunicación
Cliente: Alcon
Dirección creativa: Ignacio de Salas
Dirección artística: Roberto Elía



Conseguir la participación de los oftalmólogos de España y Portugal en la lucha contra el glaucoma y al mismo tiempo *awarness* hacia la marca. Alcon, quiere demostrar su responsabilidad social en la lucha contra el glaucoma y pide la involucración de los médicos, recaudando fondos para la Asociación de Glaucoma para Afectados y Familiares (AGAF). Además, consigue una mayor participación en la marca fidelizando a los médicos a través de una acción relevante, y refuerza la posición de liderazgo de Alcon en el mercado oftalmológico.

Aprovechando el congreso anual de la Sociedad Española de Oftalmología (SEO) se crea una acción especial "Pintamos mucho contra el Glaucoma" invitando a los oftalmólogos a expresar creativamente su visión del ojo, con un resultado llamativo, diferente y cómplice. Cada oftalmólogo pintó un cuadro (10x10 cm) como parte de un gran mural (350x170 cm) que representa un gran OJO SOLIDARIO. Por cada cuadro pintado Alcon dona 5 € a AGAF. El cuadro se compone a lo largo de 3 días, creando curiosidad y ruido positivo en el stand de Alcon.



CAMPAÑAS DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO DIRIGIDAS A PROFESIONALES SANITARIOS

A ASPID DE ORO

Obra: Recortes
Agencia: innuo
Cliente: Unilever
Producto: Flora pro-activ
Dirección creativa: Anouk suñer
Dirección artística: David Caparrós
Copy: Anouk Suñer



Marta Guarro, de Unilever y Xavier Lorenz, de innuo.

Campaña dirigida a profesionales de la salud cuyo objetivo era comunicar al médico que Flora pro-activ es el alimento que más ayuda a reducir el colesterol. Se trata de una campaña integral con publicidad en prensa médica, banner on-line, marketing directo a médicos de atención primaria y participación comercial y científica en congresos de nutrición y de primaria.

Se utilizan recortes de estudios clínicos y artículos publicados en prensa profesional, que demuestran la eficacia del producto y le proporcionan evidencia científica. El collage a base de recortes forma elementos que simbolizan los valores del producto.



Trabajar en la reducción del colesterol y demostrarlo en 40 estudios clínicos nos permite afirmar que ningún alimento es más eficaz para conseguirlo. Más de 15 millones de pacientes en Europa ya lo han comprobado: 2 gramos de esteroles vegetales al día reducen de media un 15% el colesterol-LDL dentro de una dieta saludable. Por eso Flora pro-activ es el alimento más eficaz como complemento del tratamiento dietético o farmacológico para bajar el colesterol.

NINGÚN ALIMENTO ES MÁS EFICAZ EN LA REDUCCIÓN DEL COLESTEROL

VETERINARIA



Mónica Claret y Mónica Vildoso, de Ogilvy Healthworld Barcelona.

MEJOR ANUNCIO EN PRENSA

Obra: Oravet
Agencia: Ogilvy Healthworld Barcelona
Cliente: Merial Laboratorios
Producto: Oravet
Dirección creativa: Raquel Mizrahi
Dirección artística: Núria Hugué
Copy: José Antonio Ildfonso
Diseño gráfico: Carlos Belmar

Gel para prevenir la placa dental. Sistema de higiene oral para mascotas. La campaña se centró, por un lado, en los veterinarios a los cuales se les impactó con materiales en PLV y, por otro, en los propietarios con una campaña promocional. Las ventas se incrementaron en un 50% después de la campaña.

Los objetivos son: lograr motivar y educar al propietario para que se sensibilice acerca de la prevención de la placa dental de su mascota. Algo que puede hacer él mismo desde casa. Lograr la recompra del producto. Introducir y potenciar el conocimiento de la marca Oravet en el mercado.

El eje de comunicación gira entorno a una acción un tanto chocante: personas besando el hocico de sus mascotas. Una clara demostración: la limpieza que proporciona el producto, ayuda a combatir el mal aliento y las infecciones bucales de las mascotas.



¿Te atreverías a besar a tu perro?. La limpieza de la placa dental de tu perro es un seguro para su salud. Cuidando sus dientes, ayudarás a tu mascota a prevenir la enfermedad periodontal, el mal aliento y las infecciones bucales. **OraVet™ Gel** es el sistema de limpieza oral que tú mismo podrás aplicar cómodamente en casa. Para que besarle no sea un riesgo.

OraVet™
Su boca sana. Su boca limpia

ASPID DE PLATA

Obra: Programa Actua II
 Agencia: USACD
 Cliente: Novartis
 Dirección creativa: Joan de Batlle,
 Miguel Carrión
 Dirección artística: Raúl Luque
 Director técnico: Javier Gutiérrez
 Project Manager: Ernest Armengol



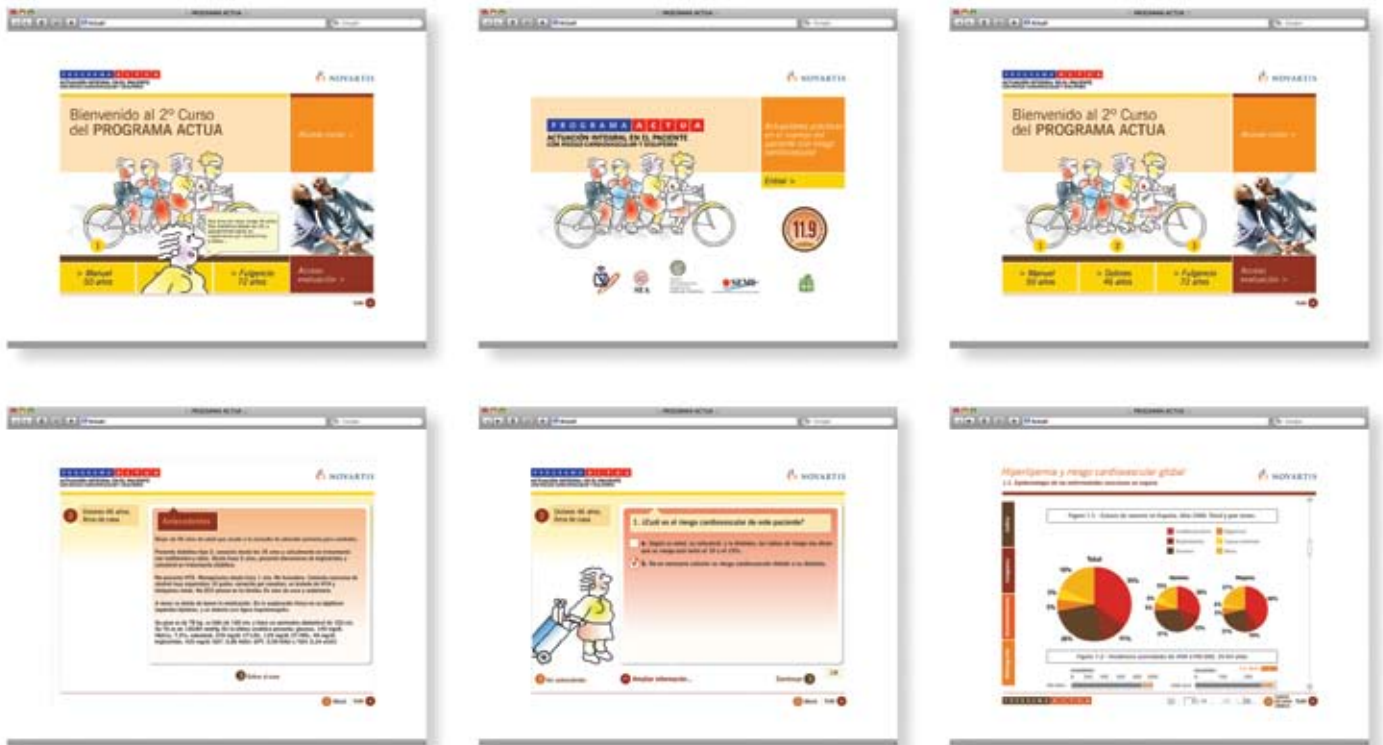
Javier España, de Novartis con Ernest Armengol, de USACD.

Actua II es un curso práctico de formación y casos clínicos para los profesionales de salud, disponible en soporte CD y online. La herramienta de formación se compone de casos prácticos con animaciones de pacientes-tipo que analizan distintos factores de riesgo cardiovascular, así como su prevención y tratamiento. El curso interactivo contiene 3 casos clínicos y por su amplitud y

calidad del programa ha sido acreditado con 11,9 créditos por la Comisión de Formación Continuada del SNS, reafirmando el compromiso de Novartis por la formación.

El reto era ofrecer al profesional de la salud contenidos rigurosos de formación y hacerlo de forma amena, dinámica y diferente. Se creó una serie de personajes animados que intro-

ducen y protagonizan los casos clínicos. Se consiguió que el profesional sanitario identificase y asociase a cada personaje con un perfil "tipo" de paciente y sus síntomas más característicos. La navegación (CD y online) es intuitiva y de fácil acceso a los contenidos. No requiere de un aprendizaje ya que se conservó el mismo concepto y estructura que en las ediciones anteriores, y la línea gráfica de Novartis.

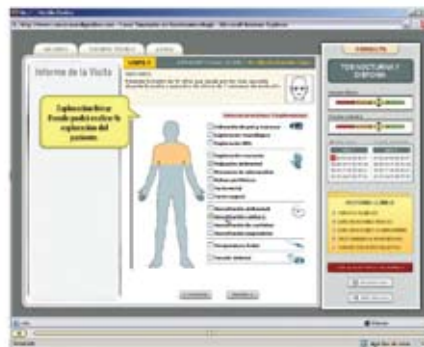




Javier Monsó y Carmina Murga, de EsmonPharma, con Antonio Moreno, de Almirall.

ASPID DE ORO

Obra: Casos Simulados en Gastroenterología
Agencia: EsmonPharma
Cliente: Almirall
Producto: Almax / Opiren
Dirección creativa: Iván González
Dirección artística: Pedro Boixeda
Copy: Daniel Boixeda
Diseño gráfico: Ana Puigmartí
Diseño multimedia: Joan Pons
Realización: Dracnet



El curso consta de un apartado teórico y otro de casos clínicos cuya resolución depende de las decisiones tomadas por el usuario. En un intento de acercar la actividad de formación a la práctica diaria y producto de la utilización de casos reales; factores dependientes del paciente o del propio usuario, definirán las distintas evoluciones. El objetivo principal es fomentar el adecuado manejo de enfermedades del aparato digestivo desde un escenario cercano a la práctica clínica.

Se ha buscado la imprevisibilidad y el sentido realista de la actividad médica diaria. Mediante una navegación lúdica, el alumno debe tomar decisiones constantemente, basadas en la información didáctica que se le ofrece. Siempre tiene la oportunidad de aplicar su criterio o consultar los documentos del curso. La experiencia final es radicalmente diferente a los cursos al uso en la profesión. El Curso se establece en módulos, lo que permite adaptarse a diferentes temáticas y ampliaciones según las necesidades del cliente.

MEJOR ANUNCIO EN PRENSA

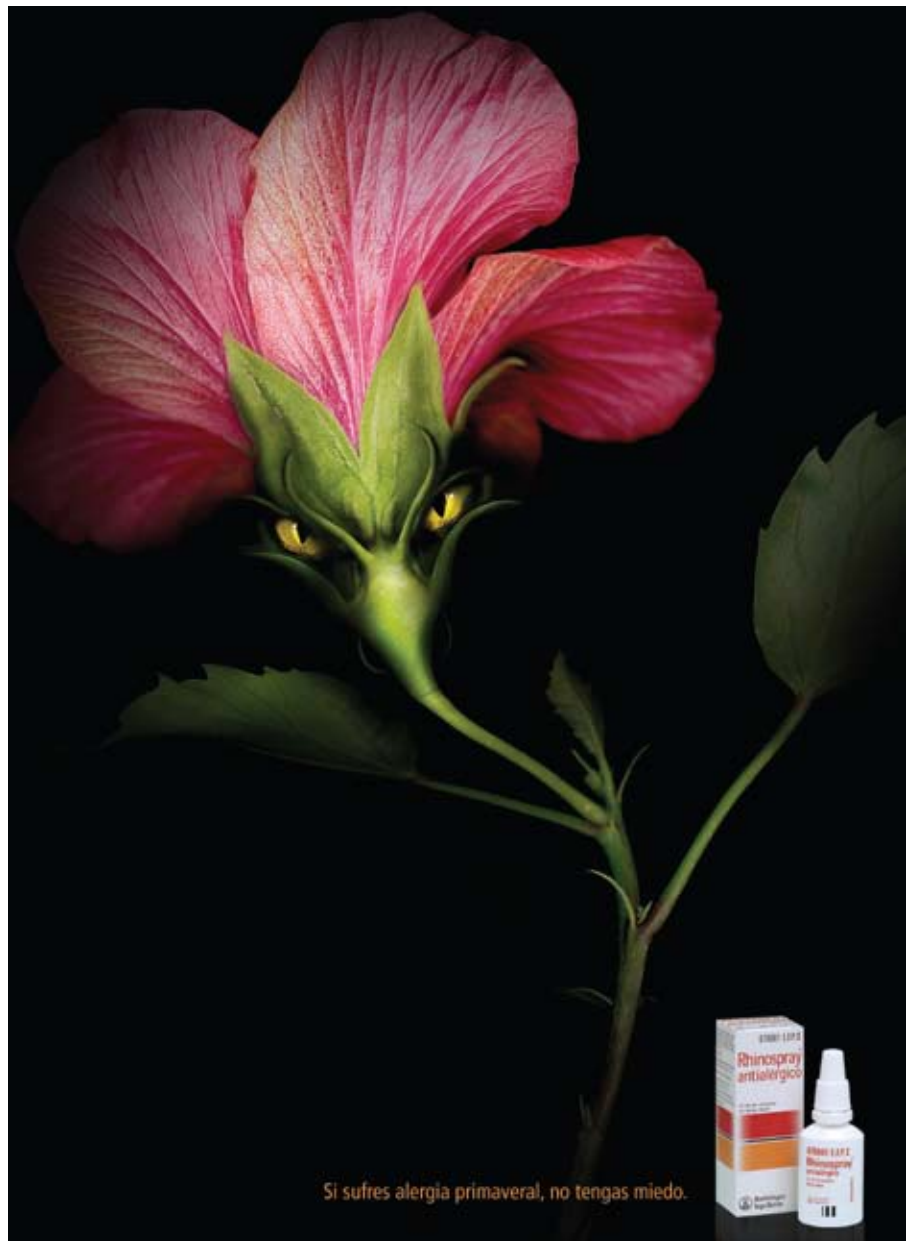
Obra: Flor
Agencia: HC BCN
Cliente: Boehringer Ingelheim
Producto: Rhinospray
Dirección creativa: Manu Croissier
Dirección artística: David Miró
Copy: Isaac Soriano



Mónica Franzoni y David Miró, de HC BCN.

Rhinospray antialérgico es un antihistamínico tópico que descongestiona la nariz y alivia el picor, el goteo nasal y los estornudos de forma rápida y eficaz. Creamos un visual que transmita el "miedo" que sienten las personas alérgicas cuando llega la primavera. Con este anuncio se pretende reproducir el malestar y la angustia que sufren las personas alérgicas con la llegada de la primavera y la molesta sintomatología de la alergia.

Pretendemos reflejar la vivencia negativa que sienten las personas que sufren alergia durante la época de mayor prevalencia, la primavera, y ofrecerles con Rhinospray Antialérgico la solución que necesitan. Para ello se ha elegido una imagen muy impactante partiendo del agente causante de la alergia, la flor, una gráfica orientada a potenciar la sensación de amenaza y una pregunta directa que apela a las sensaciones de la persona alérgica. El producto finalmente es la única opción para que el paciente empiece a conocer la cara amable de la primavera.



CAMPAÑAS DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS O SANITARIOS DIRIGIDAS AL GRAN PÚBLICO



Victor Navarro, de HC BCN, con José Luis Villaluenga, presidente del Jurado.

MEJOR CAMPAÑA DE ANUNCIOS EN PRENSA

Obra: Tics
Agencia: HC BCN
Cliente: Boehringer Ingelheim
Producto: Valeriana
Dirección creativa: Manu Croissier
Dirección artística: Víctor Navarro
Copy: Manu Croissier

Se trata de una campaña compuesta por 3 visuales que muestran de forma alegórica, a través de diferentes objetos, cómo se siente una persona nerviosa, antes y después de tomar Valeriana Kneipp.

La estrategia creativa se basó en la selección de diferentes elementos comunes que permitieran visualizar de forma sencilla y muy gráfica este cambio de estado entre cómo puede sentirse o inclu-

so afrontar las situaciones una persona “con nervios” (antes de tomar Valeriana Kneipp) y “sin nervios” (después de tomar Valeriana Kneipp).



CAMPAÑAS DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS O SANITARIOS DIRIGIDAS AL GRAN PÚBLICO

MEJOR SPOT DE TV

Obra: Iodo
 Agencia: GlobalHealthcare
 Cliente: Esteve
 Producto: Topionic
 Dirección creativa: Berta Loran
 Dirección artística: Xavier Rambla
 Copy: Julio Fernández
 Diseño gráfico: Lucas Montalvã
 Productora: Dream Team / Buggie Man



Xavier Rambla y Susana Pereña, de GlobalHealthcare, con Sandra Colomer, de Esteve.

Topionic es una povidona iodada para curar pequeñas heridas que compite en un mercado muy saturado. El año pasado, se relanzó el producto bajo el concepto estratégico "Vive el momento", que superaba el uso del producto y se basaba en el *insight* del consumidor. Los objetivos de este año son: 1. Reforzar el posicionamiento en una campaña *follow up* a nivel nacional 2. Seguir haciendo *branding* y 3. Incrementar la identificación emocional por parte de las personas que compran el producto, usuarios, así como prescriptores (farmaceuticos...).

Bajo el concepto creativo estratégico de la marca, "Vive el Momento", se optó por seguir con el eje de campaña "Momentos Top" (momentos de disfrute que implican un cierto riesgo). En lugar de plasmarlos en fotografías utilizamos el propio producto, el iodo, que se asemeja a la tinta y tiene un color muy propio. Así logramos la máxima identificación entre Momentos Top > iodo > Topionic y una imagen de marca impactante, muy actual y muy diferenciadora. La campaña comprende diferentes originales para identificar situaciones y targets distintos.





Alejandra Moral, de SSL Healthcare, con Ana Rubio y Julio Fernández, de GlobalHealthcare.

MEJOR ELEMENTO IMPRESO

Obra: Good Vibrations
Agencia: GlobalHealthcare
Cliente: SSL Healthcare
Producto: Play Ultra & Touch
Dirección creativa: Berta Loran
Dirección artística: Lucas Montalvá
Copy: Julio Fernández
Diseño gráfico: Eduard Comas

Durex Play es la marca de “juguetes” sexuales de Durex que comprende lubricantes, estimuladores y vibradores. Con el objetivo de ampliar la gama con productos más sofisticados dentro del canal farmacia, Durex lanza en 2008 dos nuevos dispositivos vibradores: Durex Play Vibrations Ultra y Durex Play Vibrations Touch. Los objetivos se centran en buscar

maximizar los beneficios en salud de los productos Play (bienestar sexual de la pareja) a través del juego.

Cuando una persona tiene una buena vida sexual, su vida se ve con otros ojos. Mejora la relación en pareja, aumenta el “buen rollo”. Y una forma de expresar esto es diciendo que tienes “buenas vibracio-

nes”. Y a esto contribuyen los nuevos productos, que funcionan por vibración. Por tanto, Ultra y Touch te dan “buenas vibraciones”, y esto repercute en una vida con “buenas vibraciones”. Lo pasamos a inglés, jugando con la canción de los Beach Boys, y nos queda “Good Vibrations”. Al escucharlo te viene la canción a la mente, aumentando ese buen rollo.



ASPID DE PLATA

Obra: Tronco
Agencia: HC BCN
Cliente: Boehringer Ingelheim
Producto: Melival
Dirección creativa: Manu Croissier
Dirección artística: Elio Salichs
Copy: Manu Croissier
Diseño gráfico: Celeste Arroquy
Fotografía: Josep Maria Roca



Loudes Gómez, de HC BCN, con José Luis Villaluenga, presidente del Jurado.

La campaña se basa en plasmar a través de un único visual una de las expresiones coloquiales más utilizadas cuando hablamos de que alguien duerme de forma placentera: "Dormir como un tronco". Además del anuncio, se realizaron diferentes elementos decorativos para el punto de venta.

El objetivo era representar los dos beneficios principales de Melival: eficacia y naturalidad. Para conseguirlo, se decidió plasmar la idea "dormir como un tronco" en un único visual claro y contundente. La fotografía acaba redondeando el concepto al aportar una imagen cercana a la ensoñación.





Susana Pereña, de GlobalHealthcare; Alejandra Moral, de SSL Healthcare; Julio Fernández, de GH y Albert Colet, de Delirium.

ASPID DE ORO

Obra: Probadores de anillos
Agencia: GlobalHealthcare y Delirium Advertising
Cliente: SSL Healthcare
Producto: Play
Dirección creativa: Berta Loran (GH) y Albert Colet (Delirium)
Dirección artística: Eduard Comas y Lucas Montalvà (GH) y Eva Lladó (Delirium)
Copy: Julio Fernández (GH) y Diego Vallejo (Delirium)
Diseño multimedia: Eva Lladó y Astrid Sánchez (Delirium)
Fotografía: Cristina Colet (Delirium)

Dentro de Durex Play, la marca de “juguetes” sexuales de Durex, el producto estrella es el Anillo Play vibrations. En 2007 se lanzó la nueva generación de este producto. El objetivo de esta campaña era dar a conocer el nuevo Anillo Play y reclutar nuevos consumidores, y crear una base de datos para comunicarles futuras novedades. Para ello, se buscó un concepto paraguas para esta acción que fun-

cionara para ésta y otras posibles mejoras de producto. Todo dentro de la estrategia general de Durex: maximizar el bienestar sexual de la pareja a través del juego.

Buscando un hilo conceptual no convencional y que generara “boca-oreja”, se creó el concepto “PROBADORES DE ANILLOS”. Se creó la ilusión de que en Durex se buscaban probadores

de anillos, como si fuera un trabajo real. Tanto el anuncio en prensa como todas las piezas, seguían esa ilusión como si se tratase de una oferta de empleo real, consiguiendo que la gente se apuntara, siguiendo el juego y probando el nuevo producto, consiguiendo una alta participación: durante un mes hubo más de 150.000 visitas y participación en la candidatura más de 15.000 usuarios participantes.



MEJOR SPOT DE TV

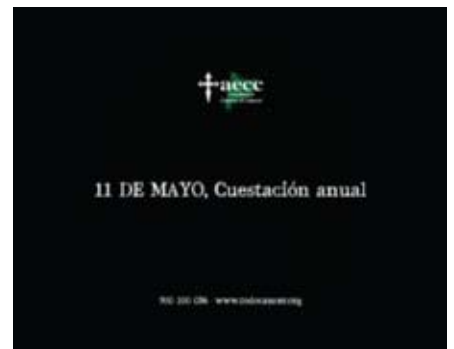
Obra: Ayuda a los de dentro
Agencia: The Partner Health
Cliente: AECC de Cataluña
Producto: Cuestación anual
Dirección creativa: Ferran Llopart
Dirección artística: Diego Otero
Copy: Pau Marquès Seguí
Diseño gráfico: Gerard Salvat,
Giorgio Scazzochio
Productora: Lantana Films
Realización: Ferran Llopart
Cámara: Ferran Llopart
Música: Pablo Cervantes



Ferran Llopart y Marc Hilari, de The Partner Health.

Se trata del spot que se emitió durante la campaña de cuestación anual de la AECC de Cataluña. El principal objetivo era que todos, especialmente quienes no lo padezcan, ayuden a la Asociación colaborando con alguna aportación.

La reconocida hucha con la que cada año miles de voluntarios salen a la calle en busca de las aportaciones de los ciudadanos, fue el punto de partida de este spot. Este elemento simboliza la dualidad entre quienes “están dentro” y padecen esta terrible enfermedad y los que “están fuera”, y que el hecho de estar sanos, sea el principal motivo para colaborar y “ayudar a los de dentro”.





Marcos Marrodán, de Quin Team, acompañado de José Luis Villaluenga, presidente del Jurado.

MEJOR PÁGINA WEB

Obra: Desestressing
 Agencia: Quin Team!
 Cliente: Caldea
 Producto: Centro Termolúdico
 Dirección creativa: Jaume Peris
 Dirección artística: Enric Cano
 Copy: Jaime Tapia
 Diseño multimedia: Omada
 Ilustración: Oriol Quim



<http://www.desestressing.com/>, es un *advergaming* creado para generar una base de datos para Caldea. Para participar y ganar uno de los 100 premios que había en juego, el usuario tenía que registrarse indicando su localidad y e-mailing. Las 100 puntuaciones más altas del ranking accedían directamente a los regalos. Las puntuaciones del juego se mejoraban si se recomendaba el juego a un amigo. La promoción se inició con una bases de datos de casi 4000 direcciones y cuando finalizó se lograron más de 17000 direcciones de correo, que servirán para comunicar promociones y ofertas.

Desestressing servía para comunicar las ventajas del centro termolúdico Caldea. Un lugar para olvidarse del estrés y el cansancio en los baños termales y tratamientos. El jugador debía “desestresar” a todos los visitantes de Caldea con juego de habilidad muy fácil y que enganchara al usuario.



MEJOR ELEMENTO IMPRESO

Obra: Se ofrecen dentistas
Agencia: The Partner Health
Cliente: Hospital de Nens de Barcelona
Dirección creativa: Ferran Llopart
Dirección artística: Andrea Romañach
Copy: Fernando Volpini
Diseño gráfico: Angel Vidal



Andrea Romañach y Marc Hillari, de The Partner Health.

El objetivo de la campaña era potenciar las visitas del servicio de Odontología y Ortodoncia del Hospital de Nens de Barcelona. Se colocaron diferentes tótems con forma de niños, en los que se pedía a los padres que los llevarán a visitar el servicio.

La estrategia creativa se focalizó en que los propios niños fueran los que pedían a sus padres que los llevaran al dentista. Sus dientes eran troquelados y llevaban el teléfono del servicio. La acción fue todo un éxito por su originalidad y funcionalidad.





Pau Marqués y Gerard Salvat, de The Partner, con María Lluch, de Bayer.

ASPID DE PLATA

Obra: El Sexo es Salud
Agencia: The Partner Health
Cliente: Bayer Healthcare
Producto: Atención Médica Bayer
para la Salud Eréctil
Dirección creativa: Ferran Llopart
Dirección artística: Diego Otero
Copy: Pau Marqués Seguí
Diseño gráfico: Ion Fernández,
Gerard Salvat



Practica el deporte más saludable

Una vida sexualmente activa es un excelente indicador de la salud. Por ello, Bayer ha realizado una campaña destinada a comunicar este mensaje en las consultas de urología de toda España.

Se trataba de ligar las relaciones sexuales con el mundo de la salud. La salud va muchas veces relacionada a la práctica de deporte. Entonces, teníamos el camino trazado: tan solo debíamos empezar a caminar cruzando estos dos lenguajes. Las piezas describen tres situaciones muy evidentes en donde se relaciona el deporte con las relaciones de pareja.

CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DIRIGIDAS AL GRAN PÚBLICO

ASPID DE ORO

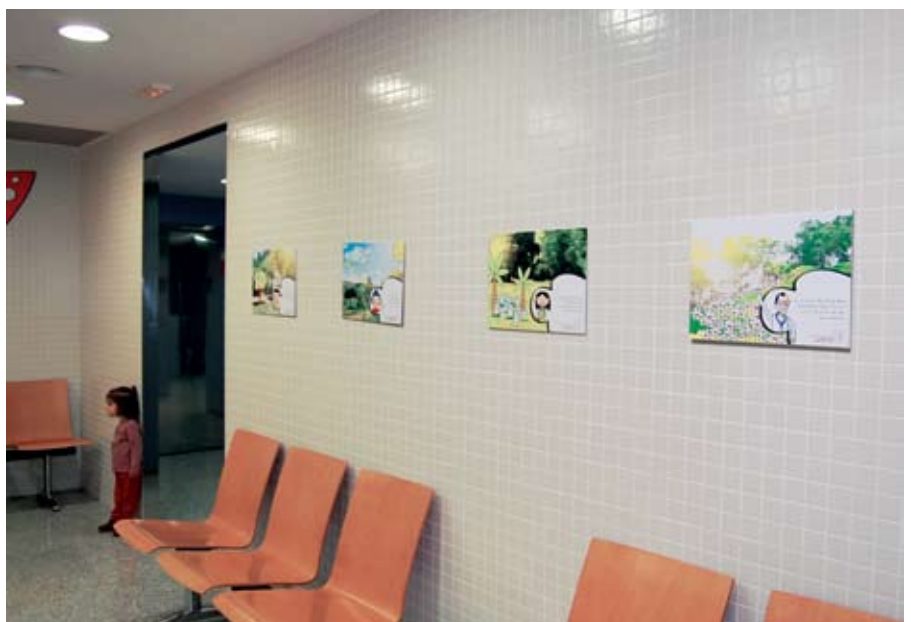
Obra: Ilusiones
Agencia: The Partner Health
Cliente: Hospital de Nens de Barcelona
Dirección creativa: Ferran Llopart
Dirección artística: Andrea Romañach
Copy: Fernando Volpini
Diseño gráfico: Marc Hilari, Angel Vidal
Ilustración: Andrea Romañach, Marc Hilari



Ferran Llopart, Andrea Romañach y Fernando Volpini, de The Partner.

El principal objetivo de esta campaña era dar a conocer la existencia de la Fundación del Hospital de Nens de Barcelona y de la importante labor social y humanitaria que desempeña en América del sur para ayudar a niños desnutridos. Además, también se invitaba a los clientes del Hospital a colaborar en esta importante acción.

A través del eslogan “La nostra il·lusió” y de la imagen gráfica creada se pretendió dar a conocer las distintas acciones que realiza la Fundació del Hospital de Nens de Barcelona en América del sur. Gráficamente representamos las ilusiones de esos niños mediante ilustraciones.





Lucas Montalvá y Silvia Giménez, de GlobalHealthcare.

ASPID DE PLATA

Obra: Agentes secretos
Agencia: GlobalHealthcare
Cliente: Boehringer Ingelheim
Producto: Pradaxa
Dirección creativa: Berta Loran
Dirección artística: Lucas Montalvá,
Eduard Comas
Copy: Julio Fernández

Pradaxa, primer anticoagulante oral, es el gran lanzamiento del laboratorio Boehringer Ingelheim que supondrá una verdadera revolución en el área de la prevención de la trombosis. Para ello se ha realizado una campaña de comunicación interna específica para el core group (personas directamente implicadas en el lanzamiento). Los objetivos de la campaña son: motivar e implicar a las personas que trabajarán con y para Pradaxa, y comunicarles que forman parte del mayor lanzamiento de Boehringer y que su papel será fundamental para que sea un éxito.

Para cumplir con estos objetivos, creamos una Agencia Secreta, el C.I.P. (Central de Investigación Pradaxa), en la que ellos serían agentes secretos, con la misión de propiciar la REVOLUCIÓN de Pradaxa. Un mundo creado de pistas, de mensajes en clave: acetatos que hay que unir para entender el contenido, tinta que sólo se lee a oscuras, maletines con sus "uniformes"... Todo con un diseño y lenguaje pensado para hacerles sentir dentro de una película de detectives. Con todo esto les hacemos jugar, logrando que crezca la expectación y la implicación e ilusión en el trabajo del día a día.



ASPID DE ORO

Obra: Re-invent Sigue...
 Agencia: Ogilvy Healthworld Barcelona
 Cliente: Pierre Fabre Ibérica
 Producto: Re-invent. Plan de Motivación
 Dirección creativa: Mónica Vildoso
 Dirección artística: Isaac Sánchez
 Copy: María Cañellas
 Diseño gráfico: Isaac Sánchez
 Diseño multimedia: Roberto Tuñón



Magí Abellán y Guadalupe Pérez, de Pierre Fabre, con Mónica Claret e Isaac Sánchez, de Ogilvy Healthworld Barcelona.

Re-invent es el nombre con el que se bautizó hace tres años el Plan de Motivación de la división de Medicamentos de Pierre Fabre Ibérica. Cada año se crea un concepto que acompaña a Re-invent y que se presenta en la Reunión Nacional de Trabajo.

La percepción y la participación de los empleados respecto al plan Re-invent es muy positiva. Y aunque cada vez se detecta mayor implicación, en el 2008 el objetivo de la comunicación era conseguir la participación y la asunción del Plan por parte del 100% de la plantilla.





Lucas Montalvá, de GlobalHealthcare y Alejandra Moral, de SSL.

MEJOR LOGOTIPO

Obra: Muakers
Agencia: GlobalHealthcare
Cliente: SSL Healthcare
Producto: Durex
Dirección creativa: Berta Loran
Dirección artística: Lucas Montalvá
Copy: Julio Fernández



Durex lanza en septiembre de 2007 dos productos de la gama de preservativos dirigidos al target más joven: Love y Fantasy. Con el objetivo de comunicar estos lanzamientos de producto, creamos un concepto que aunara a estos jóvenes y un logo que los representara: MUAKERS. Son jóvenes dinámicos, activos, de 17 a 23 años, con estilo propio y un gran sentimiento de pertenencia grupal. La marca ofrece con Muakers una nueva tribu urbana, que cubre tanto a los jóvenes que se inician en el mundo del sexo, como a los ya iniciados o expertos.

El logo debía crearse teniendo en cuenta al público joven y a la actitud que buscamos para ellos. El resultado es un logo urbano, callejero, trasgresor. Que se diferencia del tono más sofisticado y sobrio de la marca Durex. Con una tipografía cercana al graffiti, al mundo del skate o el street dance. Con unos colores, el negro y el rojo, que unidos generan fuerza, potencia. Un logo perfectamente asumible como suyo por todos los muakers, y acompañado por un baseline que, haciendo un juego de palabras descartiano, resume la filosofía de vida de estos muakers: "Beso, luego existo".

MEJOR LOGOTIPO

Obra: Diálogos
Agencia: HC BCN
Cliente: Alcon
Producto: Portfolio de productos para glaucoma
Dirección creativa: Manu Croissier
Dirección artística: Daniel Revilla



Dani Revilla, de HC BCN con José Luis Villaluenga, presidente del Jurado.

Logotipo identificador del grupo de expertos (médicos oftalmólogos) que Laboratorios Alcon reúne periódicamente para compartir casos clínicos y soluciones terapéuticas para la patología del glaucoma.

Crear un nombre para este grupo y transmitir en el logo los conceptos de “foro de expertos” y de “encuentro de opiniones”. Por eso, la G y la D se encuentran de manera juguetona y “glaucoma dialogs” se inserta en una especie de “arena”, un círculo unificador.





Victor Navarro, de HC BCN con José Luis Villaluenga, presidente del Jurado.

MEJOR ANUNCIO EN PRENSA

Obra: Con un par
Agencia: HC BCN
Dirección creativa: Manu Croissier
Dirección artística: Víctor Navarro
Copy: Manu Croissier y David Miró

Con un par

Ahí va eso... Sencillo. Directo. Contundente. Nada mejor que un buen titular para llamar la atención. Y ahora que ya tenemos captado tu interés, vamos a explicarte porqué.

Muy rápidamente.

Dos Aspid, nos hemos llevado **dos Aspid ganadores**. Un par. Aspid y Aspid. Aspid, extraña palabra. Aspid. Aspid. Aspid. Si la repites muchas veces, verás que raro suena... Pero a lo que íbamos. Sólo dos, dirán algunos. Seguro que hubieran preferido llevarse cinco o seis, dirán otros. O incluso más.

Sí...

De acuerdo.

Pero hemos conseguido dos de los grandes, de los más importantes. **Mejor spot** y **mejor página web**. El premio más emblemático en cualquier festival publicitario y el premio que representa al medio con más futuro, Televisión e Internet. Visto así, no está nada mal ¿eh?.

Además calidad siempre gana a cantidad, igual que piedra siempre gana a tijera o Jerry siempre supera a Tom. No hay que darle más vueltas. **Estamos muy contentos y nuestros clientes también**. Especialmente los premiados, claro. Pero nos atreveríamos a decir que todos en general.

Porque les cuidamos.

Porque no sabemos hacerlo de otra manera. Porque si cambiáramos nuestra forma de trabajar los clientes se llevarían un disgusto que paqué. "Si nos mutarum nostra conformatio de laborare, clientum va a portare un grossum disgustum que paquum".

Y es que en HC BCN sabemos latín. **Lo dicho: con un par.**

AA

HC
BCN www.hc-bcn.com

Se trata de un anuncio *all type* a través del cual la agencia comunica y celebra la consecución de dos premios Aspid.

A través de un titular llamativo elaboramos un copy que te lleva de la mano hasta el final, con ironía y sin más pretensiones que comunicar lo contenidos que estamos con los premios. Una manera fresca y diferenciada de darnos publicidad, a la vez que una manera de reconocer la importancia de un buen copy en la elaboración de cualquier anuncio.

A ASPID DE ORO

Obra: Nueva casa
Agencia: Ogilvy Healthworld Madrid
Dirección creativa: Javier Agudo,
Javier Elguero
Dirección artística: Carolina Vergel
Diseño gráfico: Carolina Vergel
Diseño multimedia: Alfonso Carrizo
Productora: Producciones Bajo Cero
Realización: Jota Ardonak
Música: Guillermo Alda



Javier Elguero y Carolina Vergel, de Ogilvy Healthworld Madrid.

Ogilvy Healthworld Madrid se traslada de oficinas para unirse al nuevo edificio que el Grupo Bassat Ogilvy tiene ahora en Madrid.

El nuevo edificio al que se traslada OgilvyHealthworld es una mezcla de vanguardia arquitectónica y tecnológica. El reto: poder presentar nuestro nuevo edificio a todos nuestros clientes y a la industria de una forma notoria y original, y que además nos posicionase también como agencia líder en su apuesta por los nuevos soportes de comunicación digital.

