

LA CREATIVIDAD HEALTHCARE SE DA CITA EN BARCELONA

Celebrada una nueva edición

El pasado 6 de junio se celebró en Barcelona la convocatoria española de la IX Edición de los Premios Aspid de Publicidad Iberoamericana de Salud y Farmacia. La edición de este año reunió a unos 400 profesionales del ámbito de la comunicación "healthcare" de nuestro país, así como gran cantidad de ejecutivos del sector farmacéutico. Los Aspid son una cita obligada en el mundo de la creatividad en comunicación healthcare.

Redacción.

Este año ha habido un record de entradas de piezas a concurso; un total de 206 acciones de comunicación correspondientes a 65 agencias; 41 de Barcelona, 22 de Madrid y dos de otras provincias españolas.

En el medallero de este año figuran dos agencias en el top de premios: HC Barcelona y Órbital, seguidas de Innuo en segundo lugar y de Pharma Consult Barcelona, Pharmacom y Prodrug Multimedia, en los terceros lugares del ranking.



Intercambio de opiniones en el cocktail-exposición.



Esta edición de los Aspid congregó a más de 400 personas.



Detalle de la exposición de piezas presentadas.



Foto de familia de los galardonados.

ción de los Premios Aspid

Premios
ASPID IX Edición
de Publicidad Iberoamericana
de Salud y Farmacia

Miquel Cardona



PREMIOS ASPID IX EDICIÓN

| MEDALLERO ASPID | oro | plata | gan | fin | Total | RANKING |
|------------------------------|-----|-------|-----|-----|-------|----------|
| HC Barcelona | 1 | 1 | | 1 | 3 | Primeras |
| Órbital | 1 | 1 | | 1 | 3 | " |
| Innuo | 1 | 1 | | | 2 | Segunda |
| Pharma Consult Barcelona | 1 | | 1 | | 2 | Terceras |
| Pharmacom | 1 | | 1 | | 2 | " |
| Prodrug Multimedia | 1 | | 1 | | 2 | " |
| Bosch & Serret | 1 | | | | 1 | Cuartas |
| Draft Promoción de Mercados | 1 | | | | 1 | " |
| Ene Publicidad | 1 | | | | 1 | " |
| Euro RSCG 4D | 1 | | | | 1 | " |
| Gap's Comunicación | 1 | | | | 1 | " |
| Healthworld Spain | 1 | | | | 1 | " |
| USACD | 1 | | | | 1 | " |
| Neumann Comunicación | | 2 | | | 2 | Quinta |
| Global Healthcare | | 1 | 2 | | 3 | Sexta |
| Adding Targis | | 1 | 1 | 2 | 4 | Septima |
| Concepto Staff de Publicidad | | 1 | | | 1 | Octavas |
| CPM Asociados | | 1 | | | 1 | " |
| Euro RSCG España | | 1 | | | 1 | " |
| Frontiera Diligent | | 1 | | | 1 | " |
| Ogilvy Healthcare | | 1 | | | 1 | " |
| Runat | | 1 | | | 1 | " |
| Alcandora Publicidad | | | 1 | | 1 | Novenas |
| Cegedim Hispania | | | 1 | | 1 | " |
| Pharma Consult Madrid | | | 1 | | 1 | " |
| Euromedice | | | | 1 | 1 | Décimas |
| Grey & Trace | | | | 1 | 1 | " |
| McCann Healthcare | | | | 1 | 1 | " |
| MK Media | | | | 1 | 1 | " |

Ha habido un laboratorio que ha brillado especialmente: **Esteve**. Nada menos que ha ganado siete premios, con seis agencias diferentes. Nunca en los Aspid había sucedido que un laboratorio ganara tantos premios en una misma edición, y más teniendo en cuenta que lo han logrado con agencias diferentes en la práctica totalidad de los casos.

Angels Valls, directora de comunicación de la compañía explica este fenómeno porque *"Buscando las claves de este éxito, creo que radica en gran parte a la capacidad de nuestra compañía de incentivar iniciativas novedosas en todos los ámbitos de la organización"*.

Por otra parte, la excepcionalidad de la situación, 7 premios, 6 agencias distintas y proyectos muy diversos, indica que los estándares de exigencia de Esteve son elevados, sea quien sea el proveedor del servicio, y también que cada responsable de proyecto o producto sabe escoger la mejor opción de cuantas se presentan.

"Aparte de ello -prosigue Valls-, en nuestra compañía hemos establecido un sistema de evaluación de proveedores que aplica también a las agencias, por lo que tenemos un grupo de agencias preferentes con las que trabajamos y con las que nos comprometemos mutuamente. Nos gusta trabajar con la fórmula partner o win-win, estableciendo un diálogo abierto y transparente. La experiencia de los Aspid, nos confirma que estamos en la línea correcta." asegura Valls.

Otro laboratorio que también ha acumulado muchos Aspid en esta edición ha sido Boehringer Ingelheim, con un total de cuatro premios.

Jurado

El Jurado español de esta IX edición estuvo compuesto por las siguientes personas:



Presidente:
Alvaro Bosch. Editor de la Revista PMFARMA. (sin voto).

- María Bima. Creativa. McCann Healthcare.
- Joaquim Crespo. Director creativo. Grey & Trace.
- Miguel Angel Gamo. Director creativo. Saludalia Interactiva.

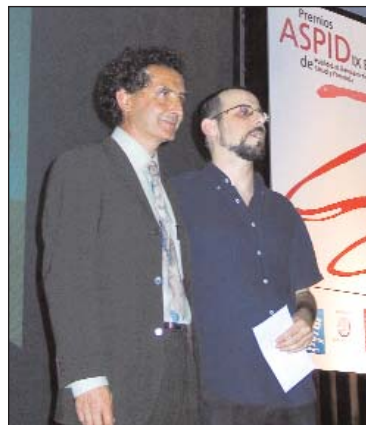
- Jesús Jiménez. *Director General. ENE publicidad. Miembro de Foro de Comunicación para la Salud.*
- Dr. Javier Jiménez. *Director Científico. Komunica TV.*
- Cristian Roqueta. *Creativo. Brick de Comunicación.*
- Francisco Téllez. *Director de Arte. D&F Imagen y Comunicación.*

Alvaro Bosch, miembro del Comité Organizador de los Premios Aspid y presidente del Jurado de esta edición, comentó que a finales de agosto se celebrará la gala de la edición mexicana de estos premios de publicidad, país en el que se celebran por primera vez. En diciembre está previsto que se organicen también en Buenos Aires (Argentina) y Río de Janeiro (Brasil), con lo que los Premios Aspid se convocarán anualmente en los cuatro principales mercados farmacéuticos iberoamericanos.

José Luis Villaluenga, miembro también del Comité Organizador de los Premios Aspid, y presidente del Club de Marketing Farmacéutico SEPROMARK, comentó que se va a constituir en breve un comité ejecutivo más amplio, compuesto básicamente por agencias healthcare, que rediseñará la X edición de los Aspid, tanto en categorías, como composición de jurados, estudio de nuevas bases, coordinación internacional, etc.

Cartel oficial

Dentro del marco de los Aspid, Jesús Roy, director de PMFARMA (izq.), hizo entrega del premio de 600 euros a Miqui Cardona, que ha sido el ganador del concurso sobre propuestas del Cartel Aspid en su IX edición en la que se presentaron más de 140 carteles de diseñadores españoles y mexicanos. La



decisión final del cartel ganador la tomó, mediante votación, el Jurado Oficial de los Aspid compuesto en España y México, en base a una votación previa por Internet que realizaron los propios participantes.

Miqui Cardona ejerce de jefe creativo y director artístico de Broccoli Communications, empresa radicada en Rubí (Barcelona) y que co-fundó en el 2003. En esta empresa, además de ampliar su experiencia en Identidad Corporativa, desarrolla campañas de comunicación de tipo global.

Cardona obtiene el título por los estudios de Artes Gráficas en la Escuela Elisava el año 1994, el cual complementa con un Máster en Packaging y un Máster en Identidad Corporativa, el mismo año. De 1993 a 1997 trabaja como diseñador gráfico en varias empresas de artes gráficas, estudios de diseño, editoriales, y también como *free-lance*. De 1997 al 2002 se convierte en director de arte del estudio de publicidad de Terrassa "Creacom" donde desarrolla campañas para Panrico, Il Caffè di Roma, Bimbo y Danone, entre otras, y también crea la imagen corporativa del Centro Comercial Parc Vallès.

Sorteo de un viaje a Túnez

Como viene siendo habitual, la Revista PMFARMA sorteó un viaje. La afortunada del sorteo de un viaje a Túnez de una semana de duración para dos personas, con todos los gastos pagados, fue Bibiana Soengas, del departamento de Cuentas de Pharma Consult Barcelona.



Roger Antich, ejecutivo comercial de la revista PMFARMA hizo la entrega del premio.

X Edición en Madrid

Ahora sólo cabe esperar ya a la próxima edición de los Aspid, que se celebrará en Madrid durante el mes de junio del año que viene. Que ganen los mejores (como casi siempre)...

Ganadores Premios Aspid IX Edición. 2005 -ESPAÑA-

| Sección | Categoría | Premio | Obra | Agencia | Cliente | Producto |
|--------------|---------------------------------------|-----------|---------------------------------------|--------------------------|----------------------|---------------|
| Prod. Éticos | Marketing Directo | Ganador | Campaña Galeno | Cegedim Hispania | Bristol-Myers Squibb | Efferalgan |
| Prod. Éticos | Multimedia | Finalista | Presentaciones móviles para Tablet PC | Órbital | Esteve | |
| Prod. Éticos | Multimedia | Ganador | Auscultación pulmonar | Prodrug Multimedia | Esteve | Proflox |
| Prod. Éticos | Elem.Visita Médica. Prod. editoriales | Finalista | Flash en oftalmología | Euromedice | Esteve | Oftan Mácula |
| Prod. Éticos | Elem.Visita Médica. Prod. editoriales | Ganador | Liplan | Pharma Consult Barcelona | Esteve | Liplat |
| Prod. Éticos | Elem.Visita Médica. Folletos | Finalista | Y esto no es un cuento | MK Media | Schering Plough | Aerius Jarabe |
| Prod. Éticos | Elem.Visita Médica. Folletos | Ganador | Renoir | Adding Targis | Novartis | Voltarén |
| Prod. Éticos | Logotipos | Finalista | Aniversario | Adding Targis | Lundbeck | |
| Prod. Éticos | Logotipos | Ganador | Cronopres | Pharmacom | Lácer y LELHA | |
| Prod. Éticos | Anuncios en Prensa | Finalista | Porque el acné marca | McCann Healthcare | Isdin | Isdibén |
| Prod. Éticos | Anuncios en Prensa | Ganador | Sello | Pharma Consult Madrid | Rovi | Ketesse |

PREMIOS ASPID IX EDICIÓN

| Sección | Categoría | Premio | Obra | Agencia | Cliente | Producto |
|---|-------------------------------------|---------------------|--|------------------------------|------------------------------------|---------------------|
| Prod. Eticos | Campaña Integral | Aspid de Plata | Una solución para crecer | Neumann Comunicación | Ipsen Pharma | Nutropin Aq |
| Prod. Eticos | Campaña Integral | Aspid de Oro | Mano de hierro en guante de seda | Draft Promoción de Mercados | Librapharm | Losferrón |
| Prod. E.F.P. | Marketing Directo | Finalista | Recuerde Forte | HC Barcelona | Lácer | Thrombocid Forte |
| Prod. E.F.P. | Marketing Directo | Ganador | Por Fin | Global Healthcare | Uriach OTC | Biodramina Infantil |
| Prod. E.F.P. | Anuncios TV | Finalista | Hibitane | Grey Trace | GSK | Hibitane |
| Prod. E.F.P. | Anuncios TV | Ganador | Si los mocos son un mal trago... | Alcanfora Publicidad | Bexal | Mucolibex |
| Prod. E.F.P. | Campaña Integral | Aspid de Plata | ¿Cómo vas? | Ogilvy Healthcare | Boehringer Ingelheim | Dulco Laxo |
| Prod. E.F.P. | Campaña Integral | Aspid de Oro | Calidad de sueño, calidad de vida | HC Barcelona | Boehringer Ingelheim | Melival |
| Otros prod. sanitarios | Campaña Integral | Aspid de Plata | Manzana | HC Barcelona | Boehringer Ingelheim | Pharmatonvit |
| Otros prod. sanitarios | Campaña Integral | Aspid de Oro | Lipuk, lo peor para los piojos | Pharmacom | Ferrer Grupo | Lipuk |
| Dermofarmacia | Campaña Integral | Aspid de Plata | No habrá piojo que se resista | Euro RSCG España | Esteve | Milice y Free Lend |
| Dermofarmacia | Campaña Integral | Aspid de Oro | Pack 2005 | Bosch & Serret | Diviser Aquilea | Lipozone |
| Comunicación Institucional (basadas en patologías) | Campaña Integral | Aspid de Plata | Prevención de la infección por el Sida | Concepto Staff de Publicidad | Ministerio de Sanidad y Consumo | |
| Comunicación Institucional (basadas en patologías) | Campaña Integral | Aspid de Oro | Campaña anti tabaco | Gap's Comunicación | Gobierno de Navarra | |
| Comunicación Institucional (basadas en empresas, etc) | Campaña Integral | Aspid de Plata | Diez | Adding Targis | Lundbeck | |
| Comunicación Institucional (basadas en empresas, etc) | Campaña Integral | Aspid de Oro | Campaña Unique | Órbital | Amgen | |
| Veterinaria | Campaña Integral | Aspid de Plata | ¿Parásitos?, ni verlos | Global Healthcare | Bayer Healthcare Salud Animal | Advantix |
| Veterinaria | Campaña Integral | Aspid de Oro | Preventic | Euro RSCG 4D | Virbac | Preventic |
| Autopublicidad de agencia | Anuncio en prensa | Finalista | Uff | Adding Targis | | |
| Autopublicidad de agencia | Anuncio en prensa | Ganador | Listos para intervenir | Global Healthcare | | |
| Autopublicidad de agencia | Mejor idea original | Aspid de Plata | Probetas | Frontiera Diligent | | |
| Autopublicidad de agencia | Mejor idea original | Aspid de Oro | Carteles universidades | Healthworld Spain | | |
| Internet | Webs dirigidas a personal sanitario | Aspid de Plata | Solomamitis.com | CPM Asociados | Boehringer Ingelheim Animal Health | |
| Internet | Webs dirigidas a personal sanitario | Aspid de Oro | Doloweb.com | USACD | Novartis | |
| Internet | Webs dirigidas a consumidores | Aspid de Plata | 75 Aniversario Esteve | Órbital | Esteve | |
| Internet | Webs dirigidas a consumidores | Aspid de Oro | Webdelamujer.com | Prodrug Multimedia | | |
| Programas de Formación Médica | Mejor Programa | Aspid de Plata | e-health | Runat | Esteve | |
| Programas de Formación Médica | Mejor Programa | Aspid de Oro | Diálogos en Urología | Ene Publicidad | GSK | Avidart |
| Productos Gran Consumo (dirigida exclusiv. a personal sanit.) | Campaña Integral | Aspid de Plata | La más baja en sodio | Neumann Comunicación | Grupo Damm | Agua Veri |

| Sección | Categoría | Premio | Obra | Agencia | Cliente | Producto |
|---|------------------|---------------------|-------------------------------------|--------------------------|----------|-----------------|
| Productos Gran Consumo (dirigida exclusiv. a personal sanit.) | Campaña Integral | Aspid de Oro | Alimentación basada en la evidencia | Innuo | Unilever | Flora Pro Activ |
| Productos Gran Consumo (dirigida a consumidores) | Campaña Integral | Aspid de Plata | Escucha la vida | Innuo | Widex | |
| Productos Gran Consumo (dirigida a consumidores) | Campaña Integral | Aspid de Oro | Plan Vitalínea | Pharma Consult Barcelona | Danone | Vitalínea |

PRODUCTOS DE PRESCRIPCIÓN

Mejor campaña de marketing directo

Tomás Izquierdo, de Cegedim y Calixto Moreno, de BMS, recogiendo el premio de manos del presidente del Jurado, Alvaro Bosch.



Obra: Campaña Galeno
Agencia: Cegedim Hispania
Cliente: Bristol-Myers Squibb
Producto: Proyecto Quorum y Efferalgan

Director creativo: Carlos Martínez
Director artístico: Tomás Izquierdo

Objetivos de la campaña:

La obra consiste en tres envíos para completar una caja contenedora de: un mapa de los viajes de Galeno, el libro de Galeno "sobre la localización de las enfermedades", réplicas de material médico descrito en la citada obra y denario de la época. El objetivo fue dar a conocer a traumatólogos el "proyecto Quorum" de BMS donde el facultativo puede acceder a formación en cursos acreditados por importantes universidades y por el Ministerio de Sanidad y Consumo y como segundo objetivo reforzar el conocimiento de su producto "Efferalgan" como paracetamol de primera elección en pacientes con artrosis articular.

Estrategia creativa:

Siendo "Proyecto Quorum" un foro esencialmente de formación nada mejor que relacionarlo con la figura de Galeno, denominado "el primero de los médicos y el único de los filósofos". Todavía hoy en día se denomina "galeno" al médico en ejercicio. Para el segundo objetivo, al ser la artrosis articular una dolencia localizada y dado que la campaña giraba en torno a la figura de Galeno, se utilizó uno de sus libros "sobre la localización de las enfermedades" que unía las dos ideas a transmitir. Se reforzó la campaña con el envío de réplicas de material quirúrgico mencionadas en la obra y un denario.



PRODUCTOS DE PRESCRIPCIÓN

Finalista al mejor elemento multimedia

Joaquim Calaf, de Órbital y Antonio Alonso, de Esteve. Entregó el premio Francisco Téllez, miembro del Jurado.



Obra: Presentaciones móviles para Tablet PC
Agencia: Órbital
Cliente: Esteve
Producto: Diversos productos de Esteve

Director creativo: Ramón Castillo
Director artístico: Ramón Castillo
Copy: Anna Roca
Diseño gráfico: Lula Cañamero / Marina Puig / Oriol Pujadó
Diseño multimedia: Alexis Corominas / Oriol Pujadó

Objetivos de la campaña:

Crear una plataforma que permitiera a los delegados de visita médica de Esteve presentar distintos productos comercializados por Esteve a través de un Tablet PC.

Estrategia creativa:

Cada producto consta de una presentación con concepto creativo, línea gráfica y contenidos propios. Dentro del mismo se presentan las ventajas del producto buscando la interactividad entre el delegado y el médico, aprovechando las capacidades multimedia del Tablet PC para llevar a cabo demostraciones, simulaciones interactivas que permitan ilustrar los distintos conceptos.

PRODUCTOS DE PRESCRIPCIÓN

Mejor elemento multimedia

Marta Cisa, de Prodrug Multimedia y Belén Romero, de Esteve, recogiendo el premio de manos de María Bima, miembro del Jurado.



Obra: Auscultación Pulmonar
Agencia: Prodrug Multimedia
Cliente: Esteve
Producto: Proflox

Director creativo: Ignacio García Panizo
Diseño gráfico: Juan Antonio Parrado
Diseño multimedia: Javier Para

Objetivos de la campaña:

El cd-rom de Auscultación Pulmonar ofrece un material de formación, eminentemente práctico sobre la técnica de auscultación pulmonar y la interpretación de los sonidos respiratorios, aspectos fundamentales en la formación de todo médico.

En la obra se incluye una revisión de las principales patologías en las que pueden escucharse los diferentes sonidos y ejercicios prácticos interactivos para evaluar los conocimientos adquiridos. El cd-rom fue coordinado y realizado por especialistas en neumología que aportaron al mismo su amplia experiencia clínica.

Estrategia creativa:

Para la presentación del contenido del cd-rom se utilizaron diversos recursos multimedia que facilitan y hacen atractivo el acceso a la información:

- Archivos de sonidos incorporados en múltiples puntos del cd-rom.
- Ilustraciones, imágenes y tablas explicativas de los principales apartados.
- Modelos 3D de las principales estructuras anatómicas, y modelos que simulan movimientos de inspiración y espiración, así como técnicas de auscultación reales

PRODUCTOS DE PRESCRIPCIÓN

Finalista al mejor elemento impreso de visita médica (productos editoriales)

Montse Martínez, de Euromedice y David Benet, de Esteve. En el centro, Cristian Roqueta, miembro del Jurado.



Obra:
Flash en oftalmología
Agencia:
Euromedice
Cliente:
Esteve
Producto:
Oftan Mácula

Director artístico:
David Miró
Copy:
Eduardo González
Diseño gráfico:
Elena Fonts y Noelia Betrán
Fotografía:
Jaume Cosiells

Objetivos de la campaña:

Se trata de una colección de monografías sobre algunos de los mejores y más prestigiosos oftalmólogos de España. Cada una de ellas se centra en la vida de un personaje, acercándonos a su trayectoria personal y profesional de un modo muy innovador. Asimismo, incluyen un artículo clínico en el que el oftalmólogo se centra en un tema médico de máximo interés, lo cual dota al proyecto de un gran interés científico.



PRODUCTOS DE PRESCRIPCIÓN

Mejor elemento impreso de visita médica (productos editoriales)

Spencer Schipper, de Esteve y Benedicta Cabrero, de Pharma Consult Barcelona, recogiendo el premio de manos de Jesús Jiménez, miembro del Jurado.



Obra:
Liplan
Agencia:
Pharma Consult Barcelona
Cliente:
Esteve
Producto:
Liplat

Director creativo:
María José Mateo
Copy:
Carlos Mateos, María José Mateo
Diseño multimedia:
Raul Gallarin

Objetivos de la campaña:

Liplan es un plan de dietas personalizadas bajas en colesterol para pacientes con hipercolesterolemia que están en tratamiento con Liplat. El paciente, con el soporte de su médico, recibe en su domicilio las dietas junto con un libro divulgativo. El objetivo era doble: educar al paciente en hábitos alimentarios sanos y conseguir minimizar el riesgo de abandono del tratamiento farmacológico.

Estrategia creativa:

Crear el primer programa de dietas bajas en colesterol personalizado a los gustos de cada paciente. Los materiales diseñados para Liplan responden a la imagen del producto (Liplat), por lo que utilizan la misma gama de colores y tipografías. Las ilustraciones dan un toque moderno e informal al libro para hacerlo más ameno y atractivo al target. El corazón que aparece en el logo de la campaña es un elemento asociado al colesterol y, por tanto, sugiere de forma muy clara que Liplan es un programa para la prevención cardiovascular.



PRODUCTOS DE PRESCRIPCIÓN

Finalista al mejor elemento impreso de visita médica (literaturas o folletos)

Javier Jato y Cristina Tello, de MK Media. En segundo plano, Javier Jiménez, miembro del Jurado.



Obra:
Y esto no es un cuento
Agencia:
MK Media
Ciente:
Schering-Plough
Producto:
Aerius Jarabe

Director artístico:
Ruth Alonso de Linaje
Copy:
Oscar Esteban
Ilustración:
Gustavo Otero

Objetivos de la campaña:

Se buscó una visita de alto impacto para Aerius jarabe (Schering-Plough), que nos permitiera reforzar los beneficios de eficacia, tolerancia y seguridad del fármaco de una forma diferente y al mismo tiempo sirva para presentar y entregar un gimmick: díptico de visita con bolsa que contenía un cuento.

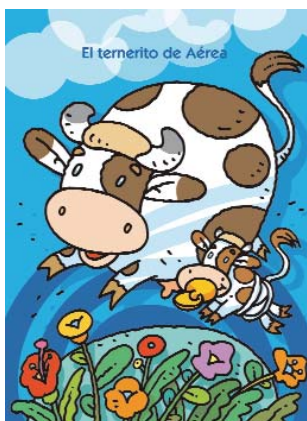
Estrategia creativa:

Jugar con la frase hecha "...y esto no es un cuento" como introducción al discurso del delegado en la visita, que le permitiera de una forma simpática y diferente, transmitir los beneficios de la nueva generación de Schering Plough - Aerius Jarabe....y cerrando la visita con la entrega de un cuento de verdad.

En el cuento se creó un personaje: La vaca Flor, la cual transmite, de una forma simpática y diferente, las ventajas del producto. Para ello se utilizó un lenguaje sencillo, propio de los libros en verso, de Gloria Fuertes.

así es la nueva generación Schering-Plough

más joven



PRODUCTOS DE PRESCRIPCIÓN

Mejor elemento impreso de visita médica (literaturas o folletos)

Albert Jordi y Carles Borau, de Adding Targis y Albert Oller, de Novartis, recogiendo el premio de manos de Miguel Angel Gamo, miembro del Jurado.



Obra:
Renoir
Agencia:
Adding Targis
Ciente:
Novartis
Producto:
Voltarén

Director artístico:
Elio Salichs
Copy:
Susanna Rueda
Diseño gráfico:
Carles Borau
Ilustración:
Carles Borau

Objetivos de la campaña:

Un pintor reumático que sufrió el dolor nos habla de él. Un folleto distinto en contenido y forma para comunicar los valores de todo un clásico.

Estrategia creativa:

Para una marca con la historia de Voltarén se debía ir más allá de un discurso de producto, para llevar a cabo una comunicación propia de un líder. Renoir y Voltarén, dos clásicos con algo en común: el dolor.



PRODUCTOS DE PRESCRIPCIÓN

Finalista al mejor logotipo

Elio Salichs, de Adding Targis y Lourdes Pla, de Lundbeck.



Obra:

Aniversario

Agencia:

Adding Targis

Cliente:

Lundbeck

Director artístico:

Elio Salichs

Diseño gráfico:

Elio Salichs

Objetivos de la campaña:

Lundbeck es un laboratorio de origen danés especializado en el Sistema Nervioso Central. Este año Lundbeck celebra su 10º aniversario y quiere compartirlo con su equipo y el colectivo médico. El objetivo era crear una "marca" para el 10º Aniversario Lundbeck que sirviera de hilo conductor para toda la campaña.

Estrategia creativa:

Respetando la identidad de Lundbeck a nivel corporativo (color y tipografía) se logotipó el décimo aniversario de una forma sencilla, pero a la vez sorprendente. La i y la o no son sólo dos letras.

ANIVERSARIO
LUNDBECK



PRODUCTOS DE PRESCRIPCIÓN

Mejor logotipo

Emili Iroz, de Lácer; Dr. Javier Navarro de LELHA y Alex Loose, de Pharmacom.



Obra:

Cronopres. Cronoterapia en HTA.

Agencia:

Pharmacom

Cliente:

Lácer/SEH-LELHA

Objetivos de la campaña:

El logotipo representa el proyecto Cronopres, que investiga la evolución y el tratamiento de la hipertensión arterial las 24 horas del día.



PRODUCTOS DE PRESCRIPCIÓN

Finalista al mejor anuncio en prensa

Yolanda Piñol, de McCann y Jesús Laquidáin, de Isdin.



Obra:
Porque el acné marca
Agencia:
McCann Healthcare
Cliente:
Isdin
Producto:
Isdiben

Director creativo:
Ricardo Terrades, Carlos Capretz, Christa Moeller
Fotografía:
Ramón Serrano

Objetivos de la campaña:

La campaña perseguía apoyar al dermatólogo en el tratamiento del acné severo, sensibilizando al médico de Atención Primaria de la gravedad de la patología, así como de la importancia de derivar al especialista para que establezca el tratamiento con Isdiben, tratamiento que ha demostrado altas tasas de curación, consiguiendo minimizar las marcas físicas, y como consecuencia, psíquicas que sufre la persona con acné severo. Para conseguir el objetivo se destacó el impacto del acné entre los jóvenes y se reforzó la percepción de seguridad y eficacia del principio activo (isotretinoína oral).

Estrategia creativa:

A partir del slogan "Porque el acné marca" se estructuró la campaña de Isdiben, evidenciando el impacto del acné severo en los jóvenes, su deseo de huir de pruebas que delaten su enfermedad. El no querer ser fotografiados fue la expresión creativa utilizada, y trasladada bien con imagen real o con elementos iconográficos de una cámara fotográfica. De esta manera, se desarrolló un código propio fácilmente reconocible que permitía su adaptación e identificación, tanto en materiales promocionales, como científicos.

PRODUCTOS DE PRESCRIPCIÓN

Mejor anuncio en prensa

Pedro Carretero, de Rovi y Sebastián de la Serna, de Pharma Consult Madrid.



Obra:
Sello
Agencia:
Pharma Consult Madrid
Cliente:
Rovi
Producto:
Ketesse

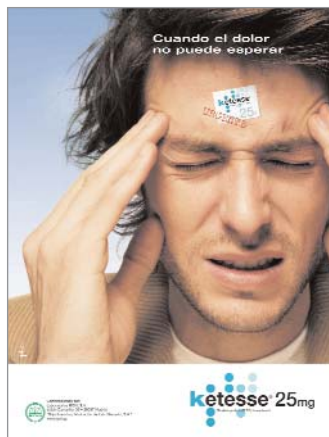
Director creativo:
Sebastián de la Serna
Director artístico:
David Alvarado
Copy:
Carlos Senovilla
Diseño gráfico:
Santiago Zamora
Fotografía:
Ángel Álvarez

Objetivos de la campaña:

Ketesse es un antiinflamatorio cuya característica principal es la rapidez de acción. Por este motivo, la campaña muestra a diferentes personas en actitud de dolor. En el punto donde les duele, aparece un sello de correos con la marca y, sobre él, un símbolo muy común que se pone cuando un envío corre prisa por que llegue a su destino: el matasellos de urgente.

Estrategia creativa:

Transmitir rapidez de acción en un mercado tan saturado de antiinflamatorios que comunican el mismo mensaje esencial requiere de un tratamiento visual completamente diferenciador. Por este motivo se optó por dar protagonismo a un símbolo que representando esa rapidez, huyera de los convencionalismos de la publicidad de salud. Por ello, se escogió un elemento cotidiano, pero que inequívocamente expresara el mensaje esencial: un sello de correos con el matasellos de urgente sobre la parte del cuerpo que duele.



PRODUCTOS DE PRESCRIPCIÓN

Aspid de Plata

Pierre Boulud, de Ipsen Pharma y Francisco Blanco, de Neumann.



Obra:
Una solución para crecer
Agencia:
Neumann Comunicación
Cliente:
Ipsen Pharma
Producto:
Nutropin Aq

Director creativo:
Francisco Blanco
Director artístico:
Luis Pastor
Copy:
Carlos Herrera
Diseño gráfico:
Natalia Suárez

Objetivos de la campaña:

Campaña integral desarrollada para Ipsen Pharma, cuyos objetivos eran poner en conocimiento de los especialistas en Pediatría y Endocrinología la salida al mercado de un nuevo derivado de la hormona de crecimiento humana de administración más sencilla, mediante un sistema de inyección innovador en forma de pluma.

Estrategia creativa:

Las ventajas del nuevo dispositivo de inyección en forma de pluma se resumieron mediante la combinación "simple, probado e innovador". A partir de ésta, la elección de Nutropin Aq proporciona la máxima sencillez en el tratamiento de patologías muy complejas y de mucha afectación en la vida diaria del paciente.



PRODUCTOS DE PRESCRIPCIÓN

Aspid de Oro

Cristóbal Onieva, de Librapharm y Esther Torrado, de Draft.



Obra:

Mano de Hierro en guante de seda

Agencia:

Draft Promoción de Mercados

Cliente:

Librapharm-Grupo Grünenthal

Producto:

Losferron

Director creativo:

Esther Torrado

Copy:

Esther Torrado

Ilustración:

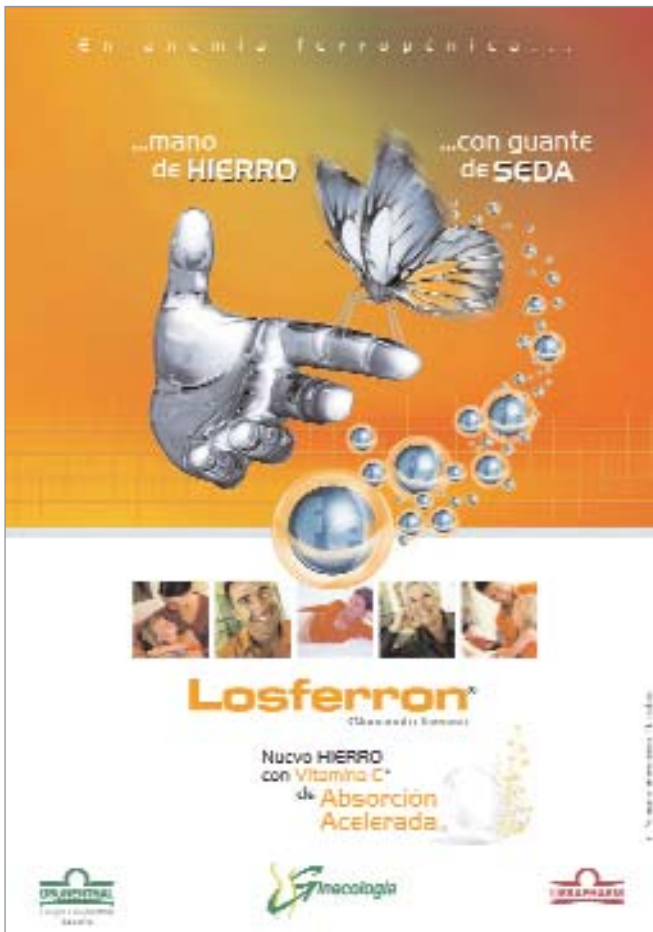
Esther Torrado

Objetivos de la campaña:

El objetivo del laboratorio fue el lanzamiento de un nuevo hierro en el mercado de la anemia ferropénica. La novedad del producto respecto a su competencia es la mejor absorción del hierro gracias a su formulario con vitamina C y su mejor sabor, que se ve favorecido por su presentación en comprimidos efervescentes de sabor a naranja.

Estrategia creativa:

El objetivo fue comunicar un "Nuevo Hierro" que siendo plenamente efectivo no produce en el paciente el rechazo por los efectos adversos, típico de estas formulaciones. Aporta un mejor sabor (a naranja) y un fácil cumplimiento por su formulación efervescente de una toma diaria.



PRODUCTOS EFP

Finalista a la mejor campaña de marketing directo

Darío Varriale, de HC Barcelona y Fina Font, de Lácer.



Obra:
Recuerde forte
Agencia:
HC Barcelona
Cliente:
Lácer
Producto:
Thrombocid Forte

Director creativo:
Manu Croissier
Director artístico:
Darío Varriale y Víctor Navarro
Copy:
Manu Croissier

Objetivos de la campaña:

Acción de marketing directo dirigida a una selección de especialidades (farmacéuticos de hospitales, enfermería...) con el objetivo de incrementar el conocimiento de Thrombocid en su nueva presentación "Forte".

Estrategia creativa:

La estrategia creativa se basó en dar notoriedad a la palabra Forte, bajo el claim "RECUERDE FORTE", en una primera fase a través del envase (gadgets en forma del tubo de Thrombocid: goma, rotulador y portaclips), y en una segunda fase, a través de otros gadgets que reforzaron la palabra Forte (lupa, tijeras, linterna). En todos ellos, además de notoriedad, se busca la utilidad práctica.



PRODUCTOS EFP

Mejor campaña de marketing directo

Marc Camps, de Uriach OTC y Marta Royo y Jaume Colomer, de Global Healthcare.



Obra:
¡Por fin!
Agencia:
Global Healthcare
Cliente:
Uriach OTC
Producto:
Biodramina Infantil

Director creativo:
Berta Loran
Director artístico:
Xavier Rambla
Copy:
Berta Loran
Diseño gráfico:
Jaume Colomer

Objetivos de la campaña:

El objetivo de esta pieza era comunicar el lanzamiento de Biodramina Infantil, como marca líder en la prevención y tratamiento sintomático del mareo en los viajes. A través del entorno que rodea el viaje de una familia en coche, el mailing pretendía resaltar la típica situación que ocurre entre padres y niños, cuando hay un mareo y no existe un producto como Biodramina Infantil. La acción se reforzó entregando a los farmacéuticos una muestra de producto así como fólder de producto y juego vinculado al entorno coche, como medio de transporte donde se asocia más a la marca.

Estrategia creativa:

La portada del mailing reproduce la típica escena de viaje en coche con niños y nos da paso al "Por fin" que presenta y justifica la nueva Biodramina Infantil. Además de incluir una muestra de producto y un folleto con los beneficios, el mailing incluía un gadget para la consulta: un bloc con el típico juego de carreras de lápices. Con él, se pretendía involucrar al médico de forma positiva, tener presencia de marca en la consulta y reforzar el slogan "Disfruta del viaje" (y de la carretera).



PRODUCTOS EFP

Finalista al mejor anuncio TV

Belén de Pedro, de Grey Trace y Esther Ezquerro, de GSK.



Obra:
Hibitane
Agencia:
Grey & Trace
Cliente:
GlaxoSmithKline Consumer Health
Producto:
Hibitane



PRODUCTOS EFP

Mejor anuncio TV

Rafael García-Plata, de Alcandora y Angel Luis Rodríguez, de Bexal.



Obra:
Si los mocos son un mal trago...
Agencia:
Alcandora Publicidad
Cliente:
Bexal Farmacéutica
Producto:
Mucolibex

Director creativo:
Katerina Mavroidi
Director artístico:
Cristina Meca
Copy:
Rafael García-Plata Fernández

Diseño gráfico:
Armando Plaza
Diseño multimedia:
Borja López
Fotografía:
Ignacio Arregui
Ilustración:
Alfonso González
Productora:
Arte Digital
Realización:
Pablo Vallejo
Cámara:
José Arregui
Música:
Manuel Pachó

Objetivos de la campaña:
Lanzamiento de la especialidad Mucolibex al mercado. Se marcó como objetivos crear, aumentar y potenciar la notoriedad de la marca Mucolibex y aumentar sus ventas.

Estrategia creativa:
Mostrar una situación "incómoda" -notoria, gráfica y muy directa- de sintomatología en la que se precise la indicación de Mucolibex y su rápida acción. Si los mocos son un mal trago... ¡ Mucolibex con acetilcisteína Bexal!

PRODUCTOS EFP

Aspid de Plata

Nausica de Barrios, de Boehringer Ingelheim y Mónica Francisco y Guillem Soler, de Ogilvy Healthcare.



Obra:

¿Cómo vas?

Agencia:

Ogilvy Healthcare

Cliente:

Boehringer Ingelheim

Producto:

Dulco-Laxo

Director creativo:

Toni Martínez

Director artístico:

Mónica Francisco / Xavier Soler

Copy:

Guillem Soler

Diseño gráfico:

Isaac Sánchez / Domingo Arrufat

Objetivos de la campaña:

El estreñimiento es un problema muy común pero algunas personas aún lo consideran un tema tabú. Dulco-laxo puso en marcha una campaña para mejorar el conocimiento de este problema. Paralelamente se quiso comunicar un estudio independiente que revela que numerosos aspectos del estreñimiento están basados en mitos y conceptos falsos.

Estrategia creativa:

Bajo el concepto creativo ¿Cómo vas? se creó un punto de información en las farmacias con folletos explicativos. Se creó un teléfono de consulta y una web a través de los cuales, un equipo de expertos resolvían todas las dudas. Una pegatina en la puerta de la farmacia anunciaba la existencia del punto de información. La imagen de campaña se basó en lo que ya es un icono para la marca: la azafata Dulco-Laxo. Paralelamente se comunicó a médicos de Atención Primaria y prensa las novedades de dicho estudio en un pendrive. El receptor tenía que romper él mismo los mitos sobre el estreñimiento.



PRODUCTOS EFP

Aspid de Oro

Lourdes Gómez, de HC Barcelona y Nausica de Barrios, de Boehringer Ingelheim.



Obra:
Calidad de sueño, calidad de vida
Agencia:
HC Barcelona
Cliente:
Boehringer Ingelheim
Producto:
Melival

Director creativo:
Manu Croissier
Director artístico:
Darío Varriale
Copy:
Manu Croissier y Gus Escayola
Fotografía:
Jordi Bernabé



Objetivos de la campaña:

Melival es un producto natural nuevo a base de extracto de Melisa y Valeriana, indicado para trastornos del sueño. El objetivo de la campaña era dar a conocer este nuevo producto, concienciando al target acerca de la importancia de dormir bien, ya que de ello depende, en gran medida, la obtención de una buena calidad de vida.

Estrategia creativa:

La estrategia creativa se basó en la apropiación del concepto: "dormir bien es indispensable para tener una buena calidad de vida". Se basa en una secuencia de diferentes momentos durante la noche, desde que la persona se va a dormir hasta que se despierta, en los que en todo momento, la persona está relajada. Todo ello bajo el titular "calidad de sueño, calidad de vida".



OTROS PRODUCTOS SANITARIOS

Aspid de Plata

Tina Castro, de HC Barcelona y Eduardo Acín, de Boehringer Ingelheim.



Obra:
Manzana
Agencia:
HC Barcelona
Ciente:
Boehringer Ingelheim
Producto:
Pharmatonvit

Director creativo:
Manu Croissier
Director artístico:
Víctor Navarro
Copy:
Manu Croissier
Diseño gráfico:
Marc Martínez
Diseño multimedia:
Rafa Redondo
Fotografía:
Fotografía Digital
Productora:
RCR
Realización:
Xavier Rosselló



Objetivos de la campaña:

Campaña global de lanzamiento del suplemento vitamínico Pharmatonvit con el objetivo de construir el conocimiento de marca a través de su principal beneficio: su efecto antioxidante frente al desgaste diario.

Estrategia creativa:

La estrategia creativa se basa en la representación del desgaste del organismo simbolizado por el proceso de oxidación de una manzana. La manzana, además, es un elemento que se asocia a vida sana, naturalidad y vitalidad, beneficios claves del producto.



OTROS PRODUCTOS SANITARIOS

Aspid de Oro

Juan Miguel Martínez, de Pharmacom y Ana Rota, de Ferrer Grupo.



Obra:
Lipuk, lo peor para los piojos

Agencia:
Pharmacom

Cliente:
Ferrer Grupo

Producto:
Lipuk

Fotografía:
Elena Claverol

Objetivos de la campaña:

Se representa en el coco el atributo mejor valorado por el farmacéutico: la naturalidad de sus ingredientes (derivados del aceite de coco). El titular comunica la eficacia del producto. La combinación de titular y visual potencia la notoriedad de la campaña.



DERMOFARMACIA

Aspid de Plata

Sandra Colomer, de Esteve y Maico García, de Euro RSCG Barcelona.



Obra:
No habrá piojo que se resista
Agencia:
Euro RSCG Barcelona
Cliente:
Esteve
Producto:
Milice y Free Lend

Objetivos de la campaña:

Creación de campaña integral de comunicación para el lanzamiento de un nuevo tratamiento antipiojos de Esteve bajo las marcas Milice (espuma antiparasitaria pediculicida) y Free Lend (champú post-pediculicida).

El objetivo de la campaña de comunicación era posicionar al nuevo tratamiento de Esteve como el sistema de eliminación de piojos y liendres completo, eficaz, cómodo y seguro. Para llegar al target de interés del producto, madres con niños de edades entre 3-10 años, se focalizó el esfuerzo inicial de comunicación en los principales prescriptores de este tipo de productos: farmacéuticos, pediatras y escuelas.

Estrategia creativa:

La comunicación de la eficacia se ha convertido en el beneficio básico que se le pide a esta categoría y además ha ido evolucionando hasta prometer 100% eficacia ó eliminación a la primera.

Nuestro reto: proponer algo nuevo y relevante al consumidor pero sin perder el eje de la eficacia pues es el beneficio básico y que se le exige a este tipo de producto.

La estrategia pasó por no olvidar la eficacia, pero centrar los esfuerzos de comunicación en los beneficios realmente distintivos de este nuevo tratamiento.

Para comunicar ambos beneficios, se utilizó una línea gráfica e ilustraciones con orientación al público infantil, generando confianza y seguridad en el target final, y un slogan de impacto y notorio, "No hay piojo que se resista" que trabaja en el eje de la resistencia a los tratamientos, sin olvidar la eficacia del producto.



DERMOFARMACIA

Aspid de Oro

Rosa Pérez-Bibián y Lluïsa Marín, de Diviser Aquilea y Gloria Torras, de Bosch & Serret.



Obra:
Pack 2005
Agencia:
Bosch & Serret
Cliente:
Laboratorios Diviser-Aquilea
Producto:
Lipozone

Director creativo:
Gloria Torras
Diseño gráfico:
Ramón Sabarich

Objetivos de la campaña:

Reforzar la imagen de marca, recalcar el poder reductor-reafirmante del producto y presentar el nuevo pack promocional 2005

Estrategia creativa:

Presentar a la consumidora el nuevo pack y utilizar materiales de gran vistosidad en el punto de venta.



COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL BASADAS EN PATOLOGÍAS O PREVENCIÓN DE ENFERMEDADES

Aspid de Plata

Mónica Díaz, de Concepto y Carmen López, del Ministerio de Sanidad y Consumo.



Obra: Prevención de la infección por el SIDA
Agencia: Concepto Staff de Publicidad
Ciente: Ministerio de Sanidad y Consumo

Director creativo: Antonio Martínez
Director artístico: Carlos Díaz
Copy: Graciela Díaz
Diseño gráfico: Juanjo Contreras
Diseño multimedia: Juanjo Contreras / Laura Fernández
Fotografía: Carlos Díaz
Ilustración: Carlos Díaz
Realización: Carlos Díaz
Estudio de grabación: Roberto Giménez

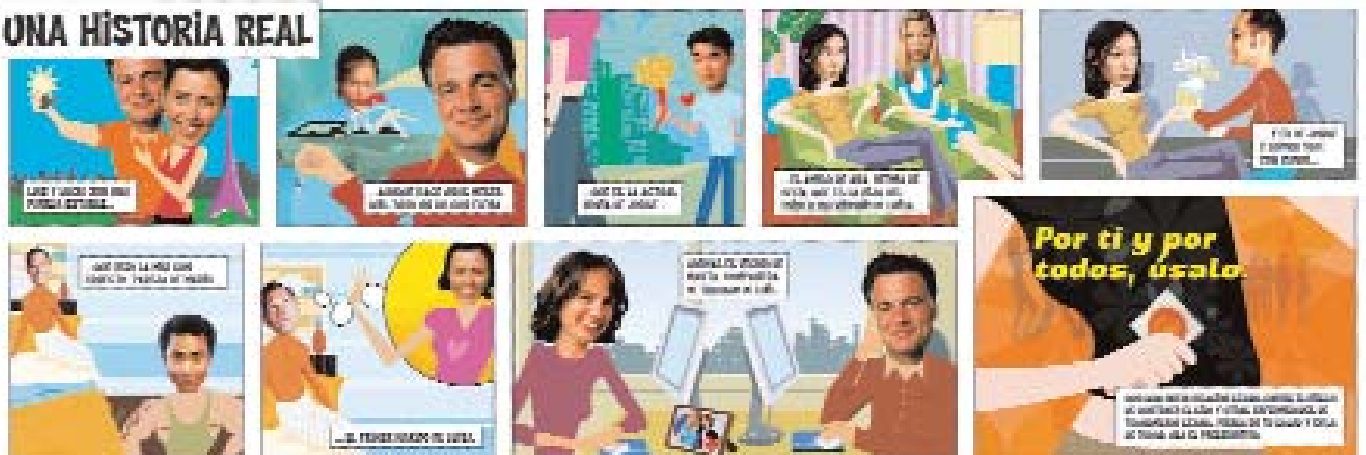


Objetivos de la campaña:

Concienciar a la sociedad española en general sobre la necesidad de adoptar medidas para prevenir el contagio del SIDA. Convencer del hecho de que el riesgo no es exclusivo de colectivos más o menos cerrados (homosexuales y drogadictos), sino de todos. Despertar en las personas con comportamientos sexuales más abiertos, el sentimiento de estar practicando una conducta de riesgo. Fomentar el uso del preservativo como el método más eficaz en la lucha contra el contagio del SIDA.

Estrategia creativa:

Para el desarrollo de esta campaña se asumió, como requisitos esenciales de la comunicación, los siguientes puntos: a) Que el público objetivo principal se sintiera perfectamente identificado. b) Que el público objetivo secundario entendiera el mensaje y lo recordara siempre. Para conseguir este efecto, la estrategia describe la realidad de forma notoria, que se resume en "la vida es un divertido y peligroso enredo. Protégete: usa el preservativo". Esto se concreta en "Protegiéndote nos proteges a todos", de donde sale el cierre "Por ti y por todos, úsalo".



COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL BASADAS EN PATOLOGÍAS O PREVENCIÓN DE ENFERMEDADES

Aspid de Oro

Rafael Rodríguez,
Victor Armisen y
Tamara Ros, de Gap's.



Obra:
Campaña Anti-Tabaco
Agencia:
Gap's Comunicación
Ciente:
Gobierno de Navarra

Director creativo:
Rafael Rodríguez Galobart
Director artístico:
Victor Armisen Arrizabalaga
Diseño gráfico:
José Ángel Ollo y Kike Avizanda
Productora:
Vives Radio

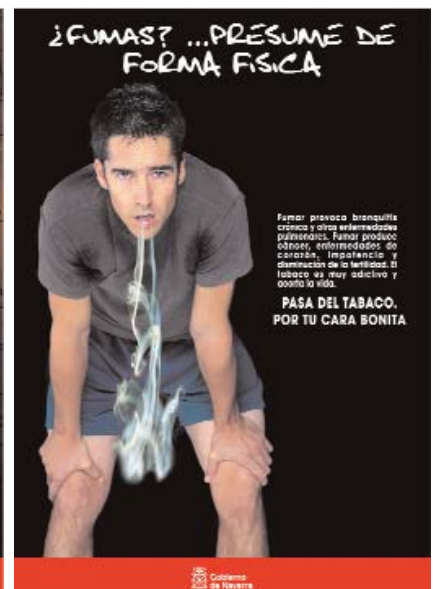
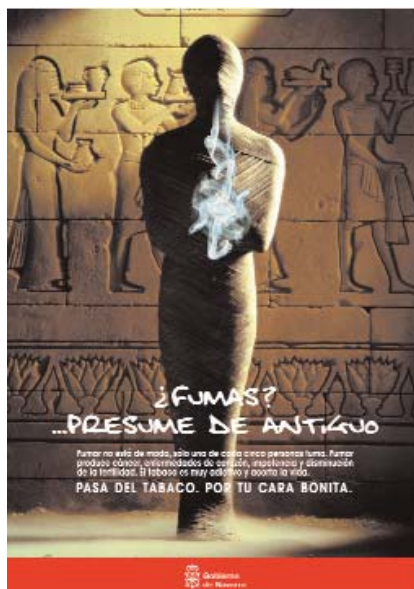
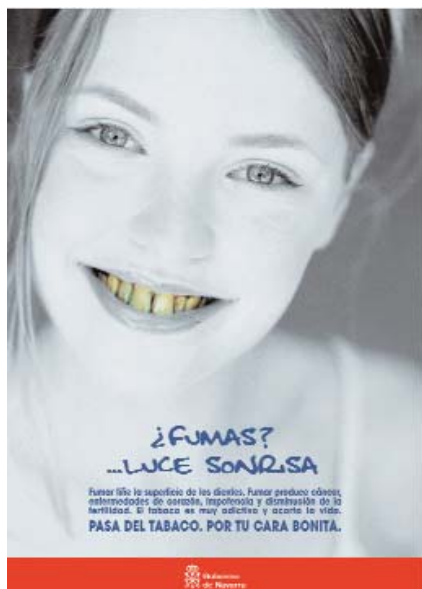
Objetivos de la campaña:

El objetivo de la campaña que nos ocupa pretende evitar el inicio de consumo de tabaco en jóvenes de edades comprendidas entre 13 y 17 años, una prevención que busca por encima de todo salvar, o en su defecto, retrasar ese consumo. Por lo tanto, dado que va especialmente dirigido a un target tan concreto, no sólo se debía definir los estímulos que les llevan a fumar, sino las motivaciones personales, las relaciones personales y el marco social en el que se ubican. La enfermedad (cáncer) les queda demasiado lejos, por ello, la campaña incide en aspectos a los que ellos den importancia.

Estrategia creativa:

La campaña busca el impacto visual para llamar la atención de los adolescentes.

- Una única imagen que comprende todo el cartel y que es en sí misma una contradicción con objeto de emitir un mensaje irónico para llamar la atención.
- Un claim que apoye con fuerza el mensaje que quiere transmitir la imagen propuesta y que ponga el broche irónico y explicativo de la misma.
- El slogan de la campaña, el mismo para todos los originales y que emita cercanía, algo positivo, a través de una frase coloquial, juvenil: "PASA DEL TABACO. POR TU CARA BONITA".



COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL BASADAS EN EMPRESAS O SERVICIOS

Aspid de Plata

Susanna Rueda y Elio Salichs, de Adding Targis y Beatriz Rivera, de Lundbeck.



Obra:

Diez

Agencia:

Adding Targis

Cliente:

Lundbeck

Director artístico:

Elio Salichs

Copy:

Susanna Rueda

Diseño gráfico:

Karina Argento

Ilustración:

Carles Borau

Objetivos de la campaña:

Lundbeck es un laboratorio de origen danés especializado en el Sistema Nervioso Central. Este año Lundbeck cumple 10 años de actividad en nuestro país y ha querido compartir este aniversario con todo su equipo y el colectivo médico. El objetivo fue desarrollar una campaña corporativa que comunicara el 10º aniversario.

Estrategia creativa:

Lundbeck ya cumple 10 así que, ¿por qué no darle todo el protagonismo a este número?. La estrategia creativa parte de un logotipo en el que el 10 ya forma parte de la palabra aniversario. Como en España Lundbeck siempre ha utilizado para su comunicación elementos marinos, recurrimos a ellos para dar con formas similares a un 1 y un 0, y así poder comunicar de una forma directa pero elegante el 10º aniversario de la compañía.



COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL BASADAS EN EMPRESAS O SERVICIOS

Aspid de Oro

Reme Tobías, de Órbital y Jordi Martí, de Amgen.



Obra:
Campaña Unique
Agencia:
Órbital
Cliete:
Amgen

Director creativo:
Ramón Castillo
Copy:
Axel Casamiquela, Sonia Compadre
Diseño gráfico:
Jordi Trives, Lula Cañamero, Xavi Funes
Diseño multimedia:
Alexis Corominas, Nestor Catalán, Oriol Pujadó, Jordi Minstral, Jordi Collell
Ilustración:
Jordi Arasa
Productora:
Equip Tatger



Objetivos de la campaña:

El nuevo Comité de Dirección de Amgen, constituido en junio de 2003, deseaba compartir el éxito de la compañía con todos sus empleados y, al mismo tiempo, comunicar la nueva estrategia de futuro. Para ello se planteó llevar a cabo un evento que fuera fundamentalmente una fiesta de celebración para los empleados y una campaña de comunicación previa al evento.

Objetivos: Reconocer el mérito de los empleados y celebrar los excelentes resultados alcanzados en el 2003, convirtiéndolos en protagonistas del éxito y la aspiración de la compañía.

Estrategia creativa:

El proyecto se basó en el concepto UNIQUE. Se pretendía hacer sentir a los empleados como únicos, a partir de la idea "compañía única = empleados únicos". Creativamente, la acción está basada en la personificación y la personalización, pretendiendo convertir a cada uno de los empleados en personalidades socialmente admirables y, por tanto, ÚNICAS: un deportista, un actor, etc. Con la personalización se intentó obtener información sobre el empleado en todo momento, con la intención de diseñar una experiencia exclusiva, acorde con sus gustos y personalidad.



VETERINARIA

Aspid de Plata

Marta Huguet, de Global Healthcare y Montserrat Tarancón, de Bayer.



Obra: ¿Parásitos? ¡ni verlos!
Agencia: Global Healthcare
Ciente: Bayer Healthcare. Salud Animal
Producto: Advantix

Director creativo: Berta Loran
Director artístico: Xavier Rambla
Copy: Berta Loran
Diseño gráfico: Jaume Colomer

Objetivos de la campaña:

Advantix es el nuevo lanzamiento de Bayer Healthcare Salud Animal. A diferencia de los diferentes productos que hay en el mercado, éste es el único antiparasitario con efecto repelente y que ofrece triple protección contra garrapatas, pulgas y flebotomos. El objetivo de Advantix era posicionarse como un producto que repele y, por tanto, previene, a diferencia de los productos de la competencia donde el parásito sí ataca.

Se desarrolló el Programa de Prevención Advantix donde a través de diferentes herramientas pretendíamos reforzar tal posicionamiento. Para reforzar el concepto repelente / prevención de dicho programa se desarrolló un icono común en todas las piezas: ¿Parásitos? Ni verlos! Y se apoyó con anuncio en prensa donde claramente se muestra el beneficio repelencia / prevención de Advantix.

Estrategia creativa:

Anuncio a profesionales: para resaltar el efecto repelente del producto se utilizó el concepto "Se Buscan". (Con Advantix, los parásitos huyen). Hay que resaltar que se tenía que respetar el entorno gráfico internacional (cielo y hierba), cosa que limitaba la campaña.



VETERINARIA

Aspid de Oro

Santi Martínez, de Euro RSCG 4D y Silvia Forteza, de Virbac.



Obra:
Preventic
Agencia:
EuroRSCG 4D
Ciente:
Virbac
Producto:
Preventic

Director creativo:
Gloria Hernández
Director artístico:
Maico García
Fotografía:
Garrigosa
Ilustración:
JR Domingo

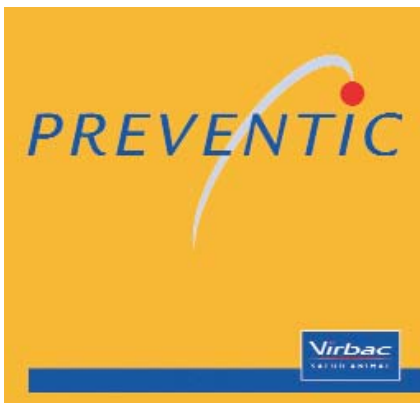
Objetivos de la campaña:

Preventic es el collar antiparasitario para perros líder en el mercado. Sin embargo, existe un elevado número de perros que siguen desprotegidos y, además, existe una baja concienciación entre los propietarios de perros del peligro real de las garrapatas como transmisores de enfermedades que pueden ser graves para el perro y para el hombre. Por este motivo, se decidió enfocar la campaña de 2004 hacia la prevención y la alerta ante los problemas que este tipo de parásitos pueden causar en las familias.

Estrategia creativa:

El verdadero reto consistía en resumir en un solo visual y una frase, todo lo que se quería transmitir a los propietarios de perros para alertarles del verdadero peligro que suponen las garrapatas, como agentes transmisores de enfermedades, tanto para el perro, como para la familia que le acoge en casa.

Al mismo tiempo, este visual debía ser lo suficientemente potente para no pasar desapercibido y conseguir el nivel de impacto necesario en el punto de venta.



AUTOPUBLICIDAD DE AGENCIA

Finalista al mejor anuncio

Elio Salichs y Susanna Rueda, de Adding Targis.



Obra:
¡Uff!
Agencia:
Adding Targis

Director artístico:
Elio Salichs
Copy:
Susanna Rueda
Diseño gráfico:
Elio Salichs
Fotografía:
David Ruiz
Ilustración:
Carles Borau

Objetivos de la campaña:

En Adding Targis empujan tanto que... uff... se ha roto la página. El objetivo de esta pieza era comunicar su nuevo posicionamiento: empujar fronteras en Healthcare para abrir nuevos horizontes.

Estrategia creativa:

Un personaje muy positivo empuja la página, tanto que la acaba rompiendo. Para dotar de más realismo a esta idea, se crea un efecto óptico simulando la maquetación del Anuario Sepromark, donde se insertó el anuncio.



AUTOPUBLICIDAD DE AGENCIA

Mejor Anuncio

Xavier Rambla y Berta Loran, de Global Healthcare.



Obra:
Listos para intervenir
Agencia:
Global Healthcare

Director creativo:
Berta Loran
Director artístico:
Xavier Rambla
Copy:
Berta Loran
Diseño gráfico:
Jaume Colomer
Fotografía:
Joan Garrigosa



Objetivos de la campaña:

El objetivo de esta pieza era dar a conocer los distintos servicios de la agencia (con pocos años en el mercado), mediante una imagen asociada a salud, así como reforzar la personalidad de la empresa y sus aspectos diferenciales: agilidad y frescura.

Estrategia creativa:

La disposición de los elementos y el tono de la fotografía nos acercan al mundo hospitalario (mesa quirúrgica) y, por lo tanto, al entorno salud. Los diferentes materiales de oficina simbolizan los distintos servicios que ofrece la agencia. El titular "Listos para intervenir" posiciona a Global Healthcare como una agencia ágil y dispuesta a actuar, en contraposición a la percepción que se tiene de las grandes agencias de publicidad.

AUTOPUBLICIDAD DE AGENCIA

Aspid de Plata

Cae Piñol y Alba Piñol,
de Frontiera.

**Obra:**

Probetas

Agencia:

Frontiera Diligent

Producto:

Factoría creativa

Director creativo:

Cae Piñol

Director artístico:

Carlos Pueyo

Copy:

Cae Piñol

Objetivos de la campaña:

Campaña de marketing directo para autopromocionar Frontiera Diligent en laboratorios farmacéuticos, a través del envío de un gadget/probetas y un CD autoejecutable con trabajos de la compañía realizados para el sector farmacéutico.

Estrategia creativa:

A través del claim en la tapa de la caja "¿Te gustan los experimentos?" se conduce al posible cliente hacia una única respuesta. Frontiera tiene esos tres componentes que te aseguran que el cambiar de agencia sea un experimento exitoso.



AUTOPUBLICIDAD DE AGENCIA

Aspid de Oro

Javier Agudo, de Healthworld, acompañado de Jesús Jiménez, miembro del Jurado.



Obra:
Carteles universidades
Agencia:
Healthworld Spain
Ciente:
Ogilvy Healthworld

Director creativo:
Javier Agudo
Director artístico:
Arantxa del Pozo, Natalia Naranjo
Diseño gráfico:
Fran Martínez, Javier M. Sabroso
Fotografía:
Chema Gallego

Objetivos de la campaña:

Carteles dirigidos a estudiantes universitarios ofreciéndoles la posibilidad de realizar un training en Ogilvy Healthworld.

Estrategia creativa:

Desde un código de humor cercano al contexto del universitario, se juega con un titular de doble sentido que habla de su primera experiencia...laboral



INTERNET. WEBS DIRIGIDAS EXCLUSIVAMENTE A PERSONAL SANITARIO

Aspid de Plata

Joaquim Caparrós, de CPM y María Lasagabaster, de Boehringer Ingelheim.



Obra:
Solomamitis.com
Agencia:
CPM Asociados
Ciente:
Boehringer Ingelheim División Veterinaria

Director creativo:
Joaquim Caparrós
Director artístico:
Andreu Gentzen
Copy:
Cristina Aparicio
Diseño gráfico:
Carles Fortuny y Juan Carlos Álvarez
Diseño multimedia:
Javier Moya y Arnau Verdú
Ilustración:
Magí Marcé

Objetivos de la campaña:

Solomamitis.com nace con el objetivo de convertirse en la plataforma digital de referencia informativa, formativa y relacional para veterinarios de vacuno especializados en mamitis y calidad de leche. Soportada por Líderes de Opinión locales (veterinarios especialistas) e impulsada y patrocinada por Boehringer Ingelheim España, tras dos años de funcionamiento, hoy cuenta con la suscripción de la totalidad de los veterinarios especialistas en calidad de leche de España.

Estrategia creativa:

La estrategia creativa se basó en facilitar al profesional especializado en animales de producción, una herramienta viva y de gran utilidad desarrollada y asesorada por expertos. Durante el 2004, solomamitis.com consigue índices insólitos de respuesta con la inauguración de los cursos de formación on-line, concretamente con el curso de Máquina de Ordeño, un curso de especial interés para este colectivo, ya que es uno de los factores decisivos para la calidad de leche y la sanidad de las urbes.



INTERNET. WEBS DIRIGIDAS EXCLUSIVAMENTE A PERSONAL SANITARIO

Aspid de Oro

Raquel Sánchez, de Novartis y Joan de Batlle, de USACD (derecha).



Obra:
doloweb.com

Agencia:
USACD

Cliente:
Novartis

Director creativo:
Miguel Carrión y Joan de Batlle

Director artístico:
Raúl Luque

Director de programación:
Javier Gutiérrez

Objetivos de la campaña:

Nuevo diseño y reestructuración de contenidos, para otorgar mayor presencia a los contenidos existentes, facilitar la navegación y generar un mayor impacto de branding de producto.

Estrategia creativa:

Se buscaba modernizar la imagen gráfica del website. Para ello, se hizo un mayor uso de imágenes, se estilizaron los logotipos de doloweb y dolomail, se reorganizó el menú para facilitar el acceso a los contenidos y se implementaron nuevas funciones de member-get-member para dinamizar el uso del site.



INTERNET. WEBS DIRIGIDAS PRINCIPALMENTE A PACIENTES O CONSUMIDORES

Aspid de Plata

Silvia Gil-Vernet y
Angels Valls, de Esteve
y Joaquim Calaf, de
Órbital.



Obra:
Web 75 Aniversario Esteve
Agencia:
Órbital
Cliente:
Esteve

Director creativo:
Xavier Funes
Copy:
Axel Casamiquela
Diseño gráfico:
Xavier Funes
Diseño multimedia:
Alexis Corominas / Jordi Ministrat
Música:
Jordi Collell

Objetivos de la campaña:

Se creó un web site especial con motivo del 75 Aniversario de los laboratorios Dr. Esteve. El objetivo era recoger en un espacio virtual todas las actividades llevadas durante el año del aniversario. Así mismo se recogían los valores y la historia de la compañía.

Estrategia creativa:

Basándose en una recreación del logotipo y esencialmente en la forma redonda del mismo, se desarrolló un site muy funcional y claro. El contenido estaba estructurado en cuatro secciones principales: historia, filosofía de la compañía, primer premio Esteve y concurso fotográfico.



INTERNET. WEBS DIRIGIDAS PRINCIPALMENTE A PACIENTES O CONSUMIDORES

Aspid de Oro

Ignacio García-Panizo, de Prodrug, acompañado de Francisco Téllez, miembro del Jurado.



Obra:
webdelamujer.com
Agencia:
Prodrug Multimedia

Director creativo:
Manuel García Abad
Director artístico:
Angela Gugliotta
Copy:
Montserrat Redondo
Diseño gráfico:
Sonia Gallego
Diseño multimedia:
Román Perona
Ilustración:
Román Perona



Objetivos de la campaña:

El portal webdelamujer.com ha sido diseñado por médicos con el fin de dar respuesta a esta demanda de información específica para la mujer sobre temas de salud y de asesorías sociales (divorcio, adopción, discapacidad, salud laboral,...) a través de una plataforma web de diseño moderno y atractivo.

Los objetivos fueron formar e informar a la mujer sobre salud y temas de interés social a través de un soporte de fácil acceso y con una constante actualización de los contenidos ofrecidos.

Estrategia creativa:

Para el desarrollo de la web se partió de la creación de un logotipo que identificara claramente elementos clave de esta iniciativa: una imagen ideográfica de una mujer integrada con el nombre de la propia dirección web del portal. En la concepción general de la web se hizo primar el indisoluble binomio diseño-contenido, lo que determinó un portal atractivo que invita a sucesivas conexiones de las usuarias. La homepage destaca de forma especial las novedades y noticias de publicación diaria, así como las áreas de participación directa, como son los foros de debate.



PROGRAMAS DE FORMACIÓN MÉDICA

Aspid de Plata

David Benet, de Esteve
y Robert Piqué, de
Runat.



Obra:
e-health (medicina on-line)

Agencia:
Runat Comunicación Farmacéutica

Cliente:
Esteve

Director creativo:
Manuel Vicente

Director artístico:
Vanessa Simón

Copy:
Cristina Aparicio

Diseño gráfico:
Jenny Skogvoll

Objetivos de la campaña:

Material didáctico creado para un taller sobre " world wide web" en la práctica diaria de la Salud. El objetivo de este taller fue conocer la importancia, las aplicaciones y la manera de utilizar Internet, fundamentalmente desde el punto de vista del médico, aunque considerando también el papel que puede tener para los diferentes agentes de salud.

Estrategia creativa:

El objetivo de la imagen era transmitir un aire sobrio y tecnológico. E-health , medicina on-line es un material didáctico repartido en varios componentes que facilitan el seguimiento de la conferencia de forma sencilla y práctica.



PROGRAMAS DE FORMACIÓN MÉDICA

Aspid de Oro

Alberto Carballo, de ENE Publicidad, acompañado de Cristian Roqueta, miembro del Jurado.



Obra:
Diálogos en urología
Agencia:
ENE Publicidad
Ciente:
GlaxoSmithKline
Producto:
Avidart

Objetivos de la campaña:

Con este curso se hace, tanto una revisión de la HBP (de qué se trata, síntomas...), como de las posibles técnicas de diagnóstico de la enfermedad y su tratamiento. El objetivo es realizar una puesta al día en HBP y actualización de los tratamientos.

Estrategia creativa:

Un día completo de formación con entrega de todo el material con el contenido del curso:

- Programas.
- Monografía de Producto.
- Cuaderno de diapositivas.
- Guía de ponente.
- CD multimedia con las diapositivas.



GRAN CONSUMO. CAMPAÑAS DIRIGIDAS EXCLUSIVAMENTE A PERSONAL SANITARIO

Aspid de Plata

Juan Luis González, de Neumann y Federico Segarra y Esther Vernet, de Grupo Damm.



Obra:

La más baja en sodio

Agencia:

Neumann Comunicación

Cliente:

Aguas de San Martín de Veri-Grupo DAMM

Producto:

Veri

Director creativo:

Suely Neumann

Copy:

Juan Luis González

Diseño gráfico:

Tito Molina

Objetivos de la campaña:

Veri es el agua mineral con menor cantidad de sodio del mercado (análisis químicos contrastado).

Este factor diferencial determinó el desarrollo de una acción dirigida a médicos especialistas y AP de la zona de distribución del producto: Aragón y Cataluña. El objetivo fue lograr un estado de opinión favorable hacia el producto, crear cultura de consumo del agua en base a su composición y lograr un aval cualificado y posicionarlo de forma diferencial frente a la competencia. Todo ello, a través de un argumentario diáfano y riguroso.

Estrategia creativa:

Utilización de elementos icónicos cercanos a la práctica clínica para vincular directamente el beneficio del producto al cuidado de la patología o su prevención. Divulgación de argumentario científico que avala este beneficio, siempre desde una perspectiva general. Mensaje clave: VERI, LA MAS BAJA EN SODIO= 0,6% mg/l.



GRAN CONSUMO. CAMPAÑAS DIRIGIDAS EXCLUSIVAMENTE A PERSONAL SANITARIO

Aspid de Oro

Sophie Castell, de Unilever y Xavier Lorenz, de Innuo.



Obra:
Alimentación basada en la evidencia
Agencia:
Innuo
Cliente:
Unilever
Producto:
Flora pro.activ

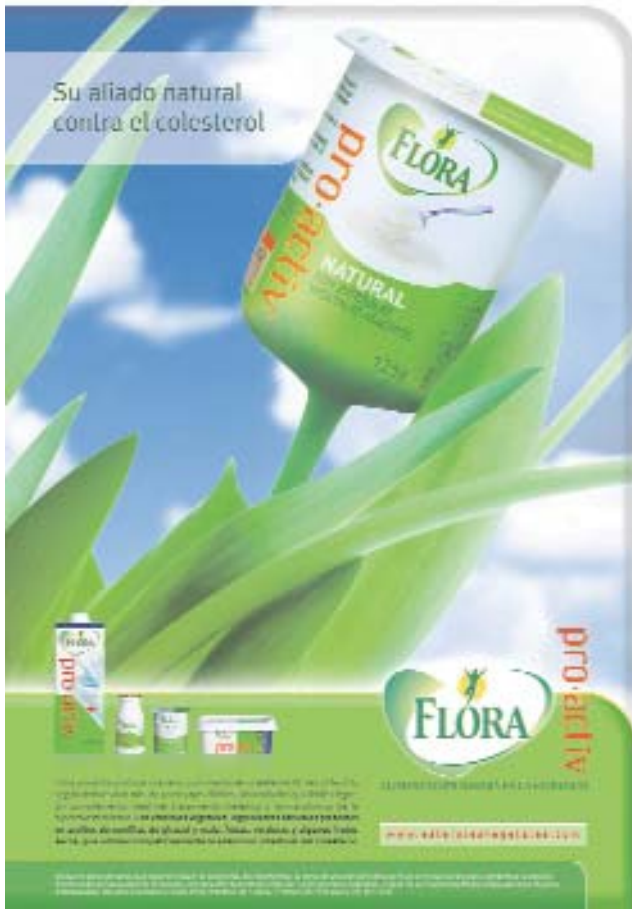
Director creativo:
Sergio Oca
Director artístico:
David Carretero
Fotografía:
Miguel Fernández

Objetivos de la campaña:

Campaña dirigida al médico de Atención Primaria que pretendía dar a conocer Flora pro.activ, un producto alimenticio con esteroides vegetales, como alternativa innovadora, natural y placentera para reducir el colesterol de los pacientes.

Estrategia creativa:

La suplantación del elemento central de la imagen que apoya el mensaje, por el propio producto, genera sorpresa y asocia la marca con cada uno de los beneficios que se quieren transmitir. Todo ello, reforzado con un titular y un bodycopy concisos y sin estridencias, que buscan transmitir cercanía y credibilidad.



GRAN CONSUMO. CAMPAÑAS DIRIGIDAS AL GRAN PÚBLICO

Aspid de Plata

Annabel Pey y Juan Ignacio Martínez, de Widex, y Xavier Lorenz, de Innuo.



Obra:
Escucha la vida
Agencia:
Innuo
Cliente:
Widex
Producto:
Centros Auditivos Widex

Director creativo:
C. Regio
Director artístico:
David Carretero
Diseño multimedia:
Oscar Andoño
Ilustración:
Noelia Moreu
Productora:
Pedro Sánchez Films
Realización:
Pedro Sánchez

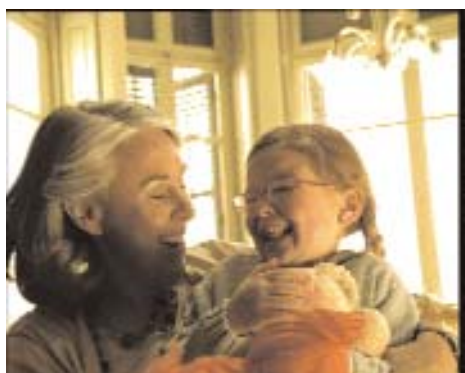


Objetivos de la campaña:

Se trata del primer spot de la marca para TV, que pretende aflorar el mercado potencial de los audífonos en nuestro país, posicionarse como la marca líder ante el consumidor y dar a conocer su red de centros auditivos oficiales altamente profesionalizada.

Estrategia creativa:

Se muestran tres situaciones cotidianas (social, laboral y familiar) donde la pérdida de audición genera problemas en las relaciones interpersonales. Las personas que sufren hipoacusia se verán fácilmente reflejadas en ellas y tomarán conciencia de la trascendencia de su problema. Se utiliza un tono elegante y respetuoso en las formas, pero con un trasfondo que quiere llevar a la acción.



GRAN CONSUMO. CAMPAÑAS DIRIGIDAS AL GRAN PÚBLICO

Aspid de Oro

María Rosa Núñez, de Pharma Consult Barcelona, acompaña a Alvaro Bosch, presidente del Jurado.



Obra:
Plan Vitalinea
Agencia:
Pharma Consult Barcelona
Ciente:
Danone
Producto:
Vitalinea

Director artístico:
Montse Sabater
Copy:
María José Mateo
Diseño multimedia:
Raul Gallarin

Objetivos de la campaña:

Plan integral personalizado dirigido al consumidor para mantener o perder peso de forma saludable a través de una serie de recomendaciones: dietas y ejercicios marcadas por un equipo profesional (endocrinos y nutricionistas).

Algunos de los materiales que integran el plan son un libro, dietas personalizadas, recomendaciones y consejos, recetario con dietas de mantenimiento, y un díptico informativo. El objetivo del Plan es poner al alcance del público unos consejos alimentarios sanos y ayudarles a comprender la necesidad de incorporar costumbres saludables a largo plazo para controlar el peso.

Estrategia creativa:

Desarrollo de todos los materiales dirigidos al consumidor/a siguiendo las directrices de una nueva línea gráfica creada ad-hoc para el Plan. La gráfica está basada en el uso de círculos verdes de tamaños varios que surgen sobre grandes espacios blancos, lo que le confiere un aspecto retro a los años 70. Los círculos encierran primeros planos de imágenes relacionadas con la alimentación y el ejercicio físico. La idea novedosa de este Plan es ofrecer dietas personalizadas, teniendo en cuenta múltiples variables como preferencias alimentarias, estado físico, grado actividad física, etc.

