

La ley de la calle

O quizá no hay ley, o las leyes están cambiando en algunos de los usos de la publicidad exterior; cambios propiciados por la tecnología y, lógicamente, por la imaginación. Como en años anteriores, Anuncios ha pedido a las agencias de publicidad que nos remitieran una pieza o campaña de exterior de su predilección, acompañada, si así lo querían, de un comentario que explicara esa elección. El material enviado se muestra en las siguientes páginas, y en ellas se conjugan las piezas clásicas apoyadas en la buena dirección de arte y la buena redacción, cuya fuerza sigue inalterada, con instalaciones en la calle, marquesinas con rayos láser y el empleo de tintas luminiscentes. Diferentes maneras de cumplir, o no, la ley.



VITAL DENT

Agencia: Abril
Anunciante: Vital Dent
Sector: Farmacia/Salud
Producto: Clínica odontológica
Marca: Vital Dent
Contacto del cliente: Emiliano Gabrinetti
Directora creativa general: Begoña Cuesta
Director creativo ejecutivo: Emilio Cao
Director creativo: Javier del Tío
Director de cuentas: Nacho Rivera
Supervisora de cuentas: Avi Viveros
Ejecutiva: María Jesús Centeno

COMENTARIO

La campaña de Vital Dent representa un cambio drástico de imagen de la marca respecto a sus campañas anteriores. Esta nueva campaña ha sido planteada de una forma mucho más fresca y cercana al consumidor, ya que anteriormente eran la clínica y los dentistas los que tenían el protagonismo. Las fotos de los pacientes respiran alegría, confianza en si mismos, en su atractivo, y sobre todo, respiran salud, debido a su paso por Vital Dent. El tono de la comunicación es desenfadado, precisamente para quitar el tradicional miedo al dentista, con unos titulares que tienen un guiño a los pacientes, en clave de humor. Finalmente, se escogió el medio exterior para *adueñarnos* de la calle y hacer mucho más patente este acercamiento a la gente, ya que hubo inserciones por todo el país, incluyendo pueblos, en los que Vital Dent estuvo presente.

MINISTERIO DE IGUALDAD

Agencia: ArnoldFuel
Anunciante: Ministerio de Igualdad
Sector: Administración/Organismos públicos
Producto: Campaña contra la violencia de género
Marca: Ministerio de Igualdad
Contacto del cliente: Isabel Martínez
Dirección creativa: Germán Silva
Equipo creativo: Germán Silva, Eduardo Guerrero e Inés Robles
Dirección de planificación estratégica: Javier Creus
Productora agencia: Kepa Vizcay
Directora de grupo de cuentas: Ángela Mora
Productora: Pato Castellanos
Director de fotografía: Ángel Iguacel
Títulos: "Niños"

COMENTARIO

Las principales novedades de esta campaña radican en llamar a la complicidad de los hombres en el rechazo contra la violencia de género y especialmente contra los maltratadores; en mostrar claramente las consecuencias de la violencia en los menores y en promover la prevención de la violencia hacia las mujeres de todos los colectivos sociales, y sobre todo los más desfavorecidos. Desde ArnoldFuel afrontamos la campaña del año 2008 contra la violencia de género como un doble reto: por un lado, su objetivo principal fue poner freno a la escalada de mujeres maltratadas en nuestro país, instaurar como conducta el rechazo y aislamiento ante el maltratador y dotar a las víctimas de un entorno social de ayuda y comprensión. Y, por otro, la campaña había de responder a las expectativas que sin duda había generado la primera acción promovida por un Ministerio de Igualdad recién estrenado. Para exterior se han empleado carteles luminosos, vallas y mupis en diferentes redes de metro, en centros comerciales y en los principales aeropuertos nacionales, en colaboración con AENA, Publimedia y JC Decaux.





● MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO

Agencia: Bap & Conde
Anunciante: Gobierno de España
Sector: Administración/Organismos públicos
Producto: Campaña contra embarazos no deseados
Marca: Ministerio de Sanidad y Consumo
Contacto del cliente: Lucía Ortiz
Directores generales creativos: Miguel Conde y Tony Fernández-Mañés
Director de arte: Alfredo Díaz Bueno
Redactor: Fernando Camino
Arte Final: José Luis Contreras
Office Manager: Rosa Pumar
Ejecutivo: Jesús Navarro
Agencia de medios: Optimedia
Pieza: Exterior
Título: "Stop"

COMENTARIO

La campaña *Stop* ha tenido en el medio exterior uno de sus principales canales de difusión, ubicando los mensajes en los soportes más afines al target: se han distribuido más de 1.329 carteles en mupis de universidades en toda España, Metro de Madrid y en los bares y locales de moda de las principales ciudades españolas; además de postales, adhesivos para los móviles, etcétera. Los objetivos alcanzados (los fabricantes avalan el incremento de la venta de preservativos en un 10% desde el inicio de la campaña) así como la propia notoriedad de la campaña (el canal de YouTube se situó en el puesto 52 del ranking de los más vistos a nivel mundial con más de 500.000 visualizaciones) superaron cualquier previsión, situándose como uno de los fenómenos publicitarios con mayor penetración no sólo en su core target si no en toda la sociedad.

● FORD

Agencia: Bassat Ogilvy
Anunciante: Ford
Sector: Automoción
Producto: Automóvil
Marca: Ford Connect
Contacto del cliente: Alberto Carrero
Director general creativo: Alvar Suñol
Directores creativos: Emiliano González y Chema Bercial
Director de arte: Marco Pitzolu
Redactor: Gonzalo Úrbez
Fotógrafo: Santiago Esteban
Art Buyer: Pedro Pozo
Directora de servicios al cliente: Sylvia de Sienes
Directora de cuentas: Paloma Díaz
Supervisora de cuentas: Ruth Chamorro
Agencia de medios: Mindshare
Pieza: Exterior
Título: "Policías"



COMENTARIO

Hazte fuerte es el nuevo concepto que creamos en 2008 para los vehículos comerciales Ford y que continúa en la senda abierta por *Su dureza se contagia*. Lo que nos gusta de la nueva frase es que aporta una dimensión emocional al concepto de dureza que siempre se ha asociado a los vehículos comerciales Ford. Y esto es especialmente relevante para nuestro público objetivo, pequeños empresarios y profesionales autónomos que no están avalados por una gran empresa y que, por lo tanto, valoran la seguridad emocional tanto como la física. Una vez hallado el concepto, había que buscar la manera de transmitirlo de la manera más brillante. Esta idea nos pareció poderosa visualmente y conceptualmente puesto que capturaba la doble dimensión de *Hazte fuerte*. El cliente le echó valor —la pieza tenía un punto polémico— y la aprobó. La versión para prensa del anuncio fue premiada en el Ojo de Iberoamérica y la versión para exterior se exhibió a gran tamaño en el stand de Vehículos Comerciales Ford del Salón del Automóvil de Madrid.

Emiliano González, Director Creativo de Bassat Ogilvy en Madrid

● CASINO GRAN MADRID

Agencia: Bungalow25
Anunciante: Casino Gran Madrid Torrelodones
Sector: Loterías/Juegos de azar
Producto: Máquinas de azar
Marca: Casino Gran Madrid
Directores creativos: Pablo Pérez-Solero y Julio Gálvez

Equipo creativo: Sergio Cuenca, Álvaro Garrido y Paula Maia Carro
Equipo de cuentas: Marta Larrauri y Juan Monteseguro
Pieza: Exterior
Título: "Trae tu suerte al Casino"

COMENTARIO

El anunciante nos planteó el reto de generar el máximo de notoriedad, huyendo de soportes convencionales y buscando alternativas de publicidad exterior que ayudaran a fijar el mensaje de campaña. Para ello, centramos la comunicación en el concepto "la suerte está en todas partes": si eres capaz de ver tres coches del mismo color juntos en una calle, también te puede tocar un premio en una máquina de azar del Casino Gran Madrid. Esto nos permitió aprovechar un soporte nunca antes utilizado, como las barandillas de los pasos elevados para peatones en diferentes zonas de Madrid. La campaña obtuvo una amplia participación y contribuyó a incrementar en casi un 10% las visitas al casino durante ese periodo.





COMENTARIO

Para dar a conocer *Trueblood*, la nueva serie de vampiros de Canal+, hicimos marquesinas donde el cartel estaba impreso con tintas luminiscentes. De esta forma, el vampiro del anuncio sólo podía verse de noche.

El medio exterior está lleno de posibilidades, y el hecho de que el anuncio cambie según la hora del día es una de esas opciones que aún no se había utilizado. Así, conseguimos impactar al viandante y crear un alto nivel de recuerdo, algo cada vez más difícil dada la saturación de medios que vivimos. Esta acción entra dentro de la estrategia de comunicación de la nueva serie, cuya idea central es aceptar que los vampiros realmente conviven entre nosotros, lo mismo que propone la serie de Canal+. Entre otras acciones, hicimos spots virales para vender la bebida *Trueblood*, creamos un lazo para pedir que el 4 de Diciembre (día de estreno de la serie en España) fuera el Día Internacional del Vampiro o hicimos que todas las hojas de una publicación aparecieran agujereadas por dos colmillos.

DIGITAL +

Agencia: Contrapunto
Anunciante: Sogecable
Sector: Cultura y ocio
Producto: Serie de televisión
Marca: Canal+
Contacto del cliente: Nacho de Pinedo, J.F. Díaz Balmori, Marta Rollado, Antonio Gil Alberdi y Ana Lomillo
Director general y de servicios al cliente: Eva María Álvarez
Directora de cuentas: Beatriz Alcaraz
Supervisora: Kuka Jiménez
Ejecutivos: Betsy Balaguer, José Ramón Álvarez y Manuel Cuevas
Vicepresidente creativo: Antonio Montero
Director creativo general: Carlos Sanz de Andino
Directores creativos: Quique Camina y Jon Lavin
Director de arte: Antonio Ponsoda
Redactor: José Maza
Director de producción: Javier Luján
Montaje: Daniel Rubio
Agencia de medios: MPG
Pieza: Exterior
Título: "Trueblood"



VANITY FAIR

Agencia: DDB
Anunciante: Condé Nast
Sector: Cultura y ocio
Producto: Revista
Marca: Vanity Fair
Contactos del cliente: Mónica Martínez y Sylvia Cartagena
Director creativo ejecutivo: José Gamo
Directores creativos: Quique Camina y Jon Lavin
Director de arte: Álvaro Guzmán
Redactor: David Cervera
Directora de cuentas: Marta Casado
Supervisora de cuentas: Raquel Zabalza
Agencia de medios: Carat
Pieza: Exterior
Título: "Tenía que estar aquí"

COMENTARIO

La elección de esta campaña responde, por un lado, a la originalidad de las piezas, sobre todo en la fase *teaser*, y por supuesto a la relevancia del lanzamiento de la edición española de la revista *Vanity Fair* para tratarlo como un gran acontecimiento.

La estrategia de comunicación exterior se hizo en tres pasos:

- Fase *teaser*: Para generar expectación, envolvimos veinte mupis como paquetes lacrados para dar la sensación de algo especial y exclusivo que nos ha llegado, con el mensaje *Ya está aquí*.
- Fase resolución-lanzamiento: días más tarde, descubrimos las marquesinas, que nos desvelaban la portada del número 1 de la edición española con el mensaje, *Tenía que estar aquí*.
- Fase aeropuerto: Como *Vanity Fair* es una *celebrity* en sí misma, decoramos los *fingers* de los principales aeropuertos con una alfombra roja rodeada de *paparazzis* que esperaban expectantes la llegada de la revista.



FIAT 500

Agencia: Dommo CC
Anunciante: Fiat Group Automobiles Spain
Sector: Automoción
Producto: Automóvil
Marca: Fiat 500
Director general creativo: José María Prieto
Directores de arte: Pablo Calzado y Delia Martínez
Redactores: Lorena Mira y Noemí Álvarez
Directoras de la cuenta: Blanca Rico y Silvia Arrola
Planners: Esther Vázquez y Nacho Tovar
Estudio: Beatriz Rojo
Supervisor Special Accion: Lorena Mantiñán
Producers: Pablo Benítez de Lugo y Miguel Ángel Vélez
Pieza: Exterior
Título: "Bola souvenir"

COMENTARIO

Dentro de la campaña de lanzamiento del Fiat 500 bajo el concepto creativo *Everyday masterpieces*, con esta acción vinculábamos dos piezas maestras al mismo tiempo: la bola *souvenir* en sí y un Fiat 500. Hemos elegido esta campaña por la originalidad de la acción y su realismo, en tamaño gigante, que consiguieron una espectacularidad y una visibilidad excepcionales. Además contó con una ubicación privilegiada (próxima a un centro comercial y a una estación de cercanías) gracias a la cual más de 1.000.000 de personas vieran la acción en los dieciocho días que duró la campaña.



● EUSKALTEL

Agencia: Dimensión
Anunciante: Euskaltel
Sector: Telecomunicaciones
Producto: TV digital y móvil
Marca: Euskaltel
Contactos del cliente: Esteban Elorriaga y Ziertza Morales
Director creativo-ejecutivo: Guillermo Viglione
Director creativo: Santiago Hernández
Directora de arte: Ziertza Arnaiz
Redactor: Iñaki Camacho
Productor: Laura Aristeguieta
Diseñadores: Jon Sampedro y Luis Villanueva
Directora de cuenta: Maribi Kanpandegi
Ejecutivo: Igor López
Producción gráfica: Elena Ceinos
Título: "¿Olentzero o Reyes?
 Esta Navidad no renuncies a nada"

¿Olentzero o Reyes?

69€ + 15€ = 49€

Esta Navidad no renuncies a nada

euskaltel

fibraOptica

Acércate a tu Punto de Venta Euskaltel o llama al 23237

● AYUNTAMIENTO DE MADRID

Agencia: Grey
Anunciante: Ayuntamiento de Madrid
Sector: Administración/Organismos públicos
Producto: Campaña violencia de género
Marca: Ayuntamiento de Madrid
Contacto del cliente: Rodrigo Roche
Director creativo ejecutivo: Ramiro Bernardo
Equipo creativo: Marcos Maggi, Ramiro Bernardo y Alejandro Villegas
Directora de cuentas: Sonia Cuenca
Supervisor de cuentas: Rodrigo Herrero
Ejecutiva: Neus Gozalbo
Fotógrafo: Miguel Toledano
Pieza: Exterior
Título: "Casa de muñecas"

COMENTARIO

A través de una metáfora visual con un tratamiento artístico, al estilo de una instalación, la idea muestra la opresión que siente una mujer víctima de los malos tratos: un puño de hombre entra en ese espacio pequeño y cerrado, oculto, que es el hogar de una mujer. El hecho de utilizar una casa de muñecas abierta, invita a descubrir lo que ya sabemos: que los malos tratos, aunque ocurran en una casa, están a la vista de todos, es como si ocurrieran frente a todos. Por eso, es imposible no verlos y no tomar conciencia de ellos para hacer lo que la víctima no hace: denunciarlos.

Así, la casa abierta invita al espectador a entrar en ese mundo sórdido para ser espectador del problema, movilizarlo y conseguir su denuncia, un paso fundamental para cambiar esta realidad.



● MAHOU

Agencia: El Laboratorio S&J
Anunciante: Mahou San Miguel
Sector: Bebidas
Producto: Cerveza
Marca: Mahou Premium Light
Contactos del cliente: Eloísa Ochoa, José María Zamora y Pilar Cantero
Equipo creativo: Carlos Holemans, Manuel Montes, Carla Romeu y Jesús Lada
Equipo de cuentas: Rafael Silvela, Nacho Olazábal y Carolina Paramio
Agencia de medios: MPG
Pieza: Marquesina
Título: "Botellas"

● VINOS DE RIOJA

Agencia: JWT
Anunciante: Vinos de Rioja (Consejo Regulador D.O.C. Rioja)
Sector: Bebidas
Producto: Vino
Marca: Vinos de Rioja
Director creativo ejecutivo: Álex Martínez
Director creativo: Javier Valero
Directores de arte: Pol Úbeda y Javier Lorés
Directora de cuentas: Silvia Pozo
Pieza: Exterior
Título: "El sonido del vino de Rioja"

EL SONIDO DEL VINO DE RIOJA

RIOJAPASION.COM





● PARTIDO SOCIALISTA DE CATALUÑA

Agencia: SCPF

Anunciante: Partido Socialista de Cataluña

Sector: Administración/Organismos públicos

Producto: Propuesta electoral

Marca: PSC

Contactos del cliente: José Zaragoza, Enric Cases y Alicia Herrero

Directores creativos ejecutivos: Toni Segarra, Màrius Zorrilla y Josep María Piera

Directores de arte: Màrius Zorrilla y Gaizka Sampedro

Redactor: Dirk Graells

Directora de cuentas: Montse Rodríguez

Ejecutivo: Arnau Seix

Pieza: Exterior

Título: "La Catalunya optimista" (Chacón), "La Catalunya optimista" (Zapatero), "Siluetas", "Sombras", "Matriuskas", "Opa Rajoy", "No es lo mismo", "Zorro", "La Cope"



● GREENPEACE

Agencia: McCann Erickson Madrid

Anunciante: Greenpeace

Sector: ONGs

Producto: Campaña de imagen

Marca: Greenpeace

Contacto del cliente: Hugo Martín

Director general creativo: Leandro Raposo

Directores creativos ejecutivos: Mónica Moro, Pablo Stricker y Pablo Colonnese

Director creativo: Juan Carlos Salas

Director de arte: Javier Wandosell

Directora de producción gráfica: Sara Fernández

Art Buyer: Juan Pacheco

Directora de cuentas: Ángeles Porcel

Fotógrafo/ Ilustrador: Gonzalo Puertas

Pieza: Exterior

Título: "Zapato hombre"

COMENTARIO

Hemos elegido esta campaña porque tiene un concepto muy simple y una imagen muy fuerte y creemos que la buena publicidad exterior debe ser así.

Leandro Raposo. Director General Creativo

● RENAULT

Agencia: Publicis

Anunciante: Renault

Sector: Automoción

Producto: Automóvil

Marca: Renault

Contactos del cliente: Carlos Izquierdo y Adela Pérez

Directores generales creativos: Marcelo Vergara, Fabio Mazía y Santiago Lucero

Director creativo: Lucas Cambiano



Directora de arte: Paula Giménez

Redactora: Carmen Ibáñez

Director de cuenta: Daniele Cimini

Supervisor de cuenta: Iván Esquer

Ejecutiva: Verónica Molina

Productora gráfica: Almudena García

Productora: Mushroom

Fotógrafo: Javier Tlés

Pieza: Exterior

Título: "Navidad"

COMENTARIO

La campaña ha sido elegida por ser un ejemplo de lo que debe ser una pieza para el medio exterior: un mensaje muy simple, contado de una forma notoria y muy visual, que lleva la creatividad a la vía pública.



● GENERALITAT DE CATALUNYA

Agencia: Pavlov

Anunciante: Generalitat de Catalunya

Sector: Administración/Organismos públicos

Producto: Campaña carnet de puntos

Marca: Servei Català de Trànsit

Contactos del cliente: Assumpta Bisbal y Carme Lagunas

Equipo agencia: Josep María Ferrara, Ferrán Clari, Tomàs Descals, Wil Labaye, Clarens Val, Alba Camps, Núria Argelich y Grace Hoyo

Agencia de medios: Departamento propio

Pieza: Exterior

Título: "Cinturón"

COMENTARIO

El objetivo de esta campaña era recordar al conductor el funcionamiento del carnet por puntos. Para ello propusimos el uso de unos simbólicos puntos recortables que, aplicados a la imagen de una determinada infracción, informaba de la cantidad concreta de puntos que podías perder. Una solución completamente visual y didáctica.



● HEINEKEN

Agencia: Remo

Anunciante: Heineken

Sector: Bebidas

Producto: Cerveza

Marca: Heineken

Directores generales creativos: José Luis Moro y Pablo Torreblanca

Redactora: Ángela Cadiñanos

Directora de arte: Daya Muñoz

Directora de cuentas: Mónica del Arco

Ejecutiva: Yolanda Ruiz

Planner: Manuel López-Piñeiro

Director de medios: David Juárez

Jefe de producción gráfica: Reyes Gallardo

Pieza: Exterior

Título: "Caja de seguridad"

COMENTARIO

Elegida en 2008 por JC Decaux como la mejor campaña no convencional realizada en el medio exterior. En ella se utilizaba el mobiliario urbano de la ciudad como vitrinas blindadas (rayos láser incluidos). En su interior había una joya de color verde. No era ninguna esmeralda, sino una botella de Heineken.



● AYUNTAMIENTO DE BARCELONA

Agencia: Shackleton

Anunciante: Ayuntamiento de Barcelona

Sector: Administración/Organismos públicos

Producto: Ayuntamiento de Barcelona

Marca: Ayuntamiento de Barcelona

Contactos del cliente: Enric Casas y Luchy Miquel

Director creativo general: Juan Nonzioli

Director creativo ejecutivo: Aureli Arqué

Directores creativos: Pipó Virgós y Francesc Badia

Redactores: Pipó Virgós y Santiago García

Directores de arte: Francesc Badia y Clara Mercader

Directora de producción gráfica: Itxaro Vicuña

Fotógrafo: Tanit Plana

Director de cuentas: Pau Calderón

Supervisor de cuentas: Oriol Boira

Pieza: Exterior

Título: "Visca Barcelona!"

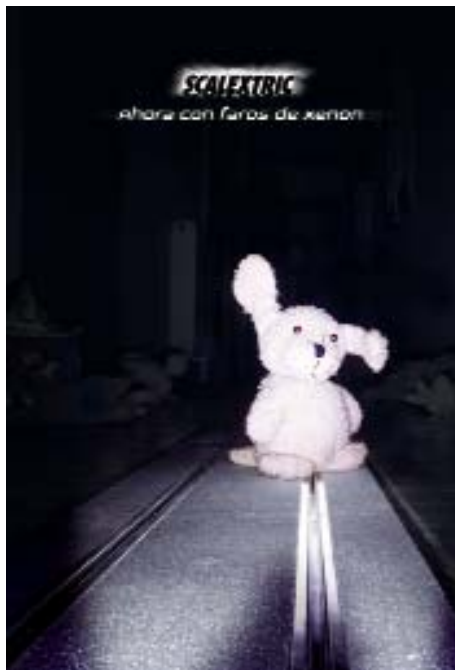
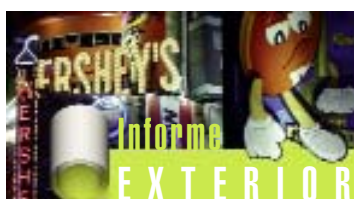
COMENTARIO

La campaña de *Visca Barcelona* ha sido una de las de mayor éxito llevadas a cabo por el Ayuntamiento de Barcelona en los últimos años.

Ante una serie de circunstancias coyunturales (apagones, AVE, el Carmel...) que podían mermar el orgullo de los ciudadanos de Barcelona, planteamos una campaña para recuperar ese sentimiento. La creación del nuevo eslogan municipal, *Visca Barcelona!*, un juego de palabras entre el hecho de vivir en Barcelona ("Visca a Barcelona") y una popular expresión de alegría y optimismo ("Visca Barcelona!") y el look de la campaña, llevada a cabo por los propios ciudadanos de Barcelona y con un tono muy distendido, fue clave para para aproximar la campaña a la gente y obtener un elevado nivel de notoriedad, identificación y aceptación.

A ello le sumamos el uso intensivo del medio exterior en esta campaña: banderolas, opís, autobuses, tranvías y marquesinas estuvieron inundadas con las distintas imágenes de campaña durante aproximadamente dos meses, lo cual contribuyó de manera inequívoca a convertir la campaña en una imagen popular para los ciudadanos y a apalancar con éxito el concepto entre ellos.





● SCALEXTRIC

Agencia: Tiempo BBDO
Anunciante: Tecnitoy
Sector: Juegos/Juguetes/Videoconsolas
Producto: Juguete
Marca: Scalextric
Contacto del cliente: Xavier Aleix
Director general creativo: Siscu Molina
Director creativo: Tomàs Ferrándiz
Redactora: Helena Marzo
Director de arte: Manuel Padilla
Director de estrategia y comunicación: Lluís Ribó
Supervisor de estrategia y comunicación: Pablo Varea
Agencia de medios: OMD
Fotógrafo: Fergus Stothart
Pieza: Exterior
Título: "Peluche"

COMENTARIO

Ésta es una de las campañas de exterior del 2008 de la que estamos más orgullosos. La verdad es que, desafortunadamente, no tenemos muchas campañas de exterior durante el año. Ésta fue uno de los primeros trabajos gráficos que hicimos para Scalextric y apareció en revistas y en exterior. Como siempre lo que valoramos de este medio es la simplicidad y el enfoque creativo para comunicar una novedad de producto. La campaña fue finalista en exterior en la pasada edición de El Sol y fue premiada en el Festival de Publicidad Infantil El Chupete.

● CENTRO COMERCIAL ITAROA

Agencia: Sr. Lobo
Anunciante: Centro Comercial Itaroa
Sector: Comercio/Restauración
Producto: Centro comercial
Marca: Centro Comercial Itaroa
Contacto del cliente: Patxi Biurrun
Director creativo ejecutivo: Nacho Martínez
Redactor: Nano Bringas
Director de arte: Jorge González
Ejecutivo: Rafael Villarrubia
Pieza: Exterior
Título: "Rebajas invierno"

COMENTARIO

Últimamente nos gusta trabajar con ilustraciones para algunos de nuestros clientes. Cuando el presupuesto es limitado el retoque fotográfico es casi obligatorio, por eso cada vez más se ven gráficas hechas de cualquier manera, y el público lo nota. Para hacer una ilustración original y bonita, que combina varias técnicas, se necesita tener mano, y esto no es tan habitual. En general, los centros comerciales no suelen trabajar con este tipo de gráficas, y menos para las rebajas, un evento acostumbrado a cartelería meramente promocional. En este caso, los creativos han llegado a dar con ese mensaje de una forma diferente y elegante.



● MINUTE MAID



Agencia: Sra. Rushmore
Anunciante: Minute Maid
Sector: Bebidas
Producto: Zumos
Marca: Minute Maid
Contactos del cliente: Marta Fontcuberta y María Coronado
Director creativo: Carlos Alija
Redactor: David Titos
Directores de arte: Jesús Morilla, Pablo García y Gabriel da Silva
Equipo de cuentas: Marta Palencia y Pablo Irlés
Productora agencia: Virginia Hernando
Fotógrafa: Julia de la Rosa
Pieza: Exterior
Título: "Sandwich", "Brocheta", "Bollo", "Perrito"

COMENTARIO

Al poco de salir esta campaña de exterior, recibimos en la agencia esta entrañable carta de una señora llamada Menchu. No puede haber un argumento mejor para explicar lo que hace que nos guste una campaña en particular y esta profesión en general. "Soy una ciudadana de la calle, normal y corriente, con un trabajo normal y corriente y que cada día coge el 27

para ir a su trabajo y volver a casa. Un día, me quedé viendo desde el autobús su publicidad del Minute Maid, el sandwich de una marquesina cercana al Bernabéu, y no daba crédito, ¡¡ qué cosa más curiosa !!, jamás había visto algo tan.... no sé cómo explicar.... ¡¡ vamos, que me encantó!!!, no imaginé que eran rollitos de celo, ni gomas de milán nata, ni post-it, ni funditas de CD-rom, ni cajitas de cartón, pero no sorprendida, me doy cuenta de que existe un brazo de gitano con trapos del polvo y alfileres de colores que todavía te sorprenden más, y lo mismo con las brochetas de pinzas, lápices y gomas elásticas que hacen de albóndigas. Entonces me dije: todo el mundo dice las críticas del otro, del que tenemos al lado, y nunca felicitamos ni damos las gracias, sólo hacemos que quejarnos de lo mal que está esto o aquello sin tener en cuenta que hay gente que merece una medallita escrita o verbal. Bueno, supongo que como yo no concedo premios, ni condecoraciones, ni publicaciones en prensa, mi comentario les dará igual, pero yo me quedo muy satisfecha de felicitar a alguien que, creo que se lo merece y que me ha dejado sorprendida. FELICIDADES y, si es posible, envíenme un cartelito de sándwich para tener en mi oficina, o en mi casa, que todos los días me quedo con ganas de comérmelo"



NIKE

Agencia: Villarrosàs
Anunciante: Nike
Sector: Textil, calzado y moda
Producto: Ropa deportiva
Marca: Nike
Contactos del cliente: Paulino Moraleda y Meritxell Estrada
Redactor: Tuning
Director de arte: Michele Salati
Directores creativos: Oriol Villar y Fernando Codina
Equipo de cuentas: Pablo Zea, Juan Badilla y Milona Kosanovich
Producer de agencia: Patricia García
Postproducción: Patrick Bras (Mágico)
Grafismo: Inocuo
Pieza: Exterior
Título: "Los 5 magníficos"

COMENTARIO

Hemos elegido esta campaña por todo lo que significó la victoria de la selección española de fútbol en el Campeonato de Europa. Una campaña que muestra a una generación de jugadores excepcionales de actitud ganadora que contribuyeron a posicionar el fútbol español en lo más alto del panorama deportivo mundial.

RENFE

Agencia: TBWA
Anunciante: Renfe
Sector: Transportes
Producto: Servicio de Cercanías de Madrid
Marca: Renfe
Contactos del cliente: Lucas Calzado y José Antonio Suárez
Directora de cuentas: Inma Moreno
Ejecutivo: Diego Hernández
Directores creativos ejecutivos: Guillermo Ginés y Juan Sánchez
Director creativo y redactor: Peru Saiz
Director creativo y de arte: Bernardo Hernández
Redactora: Noelia Meltzer
Directora de arte: Lele Gestoso
Director de planificación estratégica: Jesús Fuertes
Fotógrafa: Sara Zorraquino
Directora de producción gráfica: Nuria Mazarío
Pieza: Marquesinas
Título: "Redescubre"

COMENTARIO

Hemos enviado esta campaña porque creemos que cumple a la medida con el briefing, de una manera sencilla y directa. La hemos enviado porque nos gusta el resultado estético obtenido por las fotografías de Sara Zorraquino. Y también la hemos enviado porque sintonizó con el público al que iba dirigida, consiguiendo el objetivo planteado por Renfe Cercanías y por la agencia.



LOS ELECTRODOMÉSTICOS
QUE MENOS AGUA CONSUMEN DEL MUNDO.

Balay
Par un mundo más cómodo



BALAY

Agencia: Tapsa
Anunciante: BSH Electrodomésticos
Sector: Electrodomésticos y hogar
Producto: Electrodomésticos
Marca: Balay
Contactos del cliente: Carlos Perdiguer y Sandra Arellano
Director de cuentas: Javier Oyarzun
Director general ejecutivo: Julián Zuazo
Director creativo ejecutivo: Manuel Cavanilles
Redactor: Luis Irache
Director de arte: Raúl Barbolla
Ejecutiva: Nerea Santacreu
Pieza: Exterior
Título: "Corazón de agua"

COMENTARIO

Un gran evento, ExpoZaragoza 2008, un gran reto, el consumo racional de agua, un gran cliente, Balay. Un gran concepto gráfico que resuelve de manera brillante, a nuestro entender, un complicado briefing.