BANCO PASTOR

Agencia: BAP & Conde
Anunciante: Banco Pastor
Sector: Finanzas
Producto: Banco
Marca: Banco Pastor
Directores generales creativos: Miguel Conde y Tony Fernández-Mañés
Directora de arte: Alba Pato
Redactor: Óscar Villar
Director de grupo de cuentas: Chema Díaz
Ejecutivos: Manuel Martínez y Raquel Martínez
Agencia de medios: BAP & Conde
Pieza: Gráfica
Título: "Triplete"

COMENTARIO

Los objetivos de esta campaña son: la captación de nóminas y el tráfico al punto de venta para informarse del producto. La idea de la campaña es *triple beneficio* (5% en recibos, sin comisiones y regalo seguro) con un eje de campaña *Gana un triplete histórico*.
Con ello buscábamos que la oferta financiera adquiriese categoría de hecho histórico vinculándose a un logro superlativo, a un rendimiento máximo e incomparable (la mejor oferta financiera actual del mercado para este tipo de producto). Todo ello, sin olvidarnos de conseguir presencia en el punto de venta.

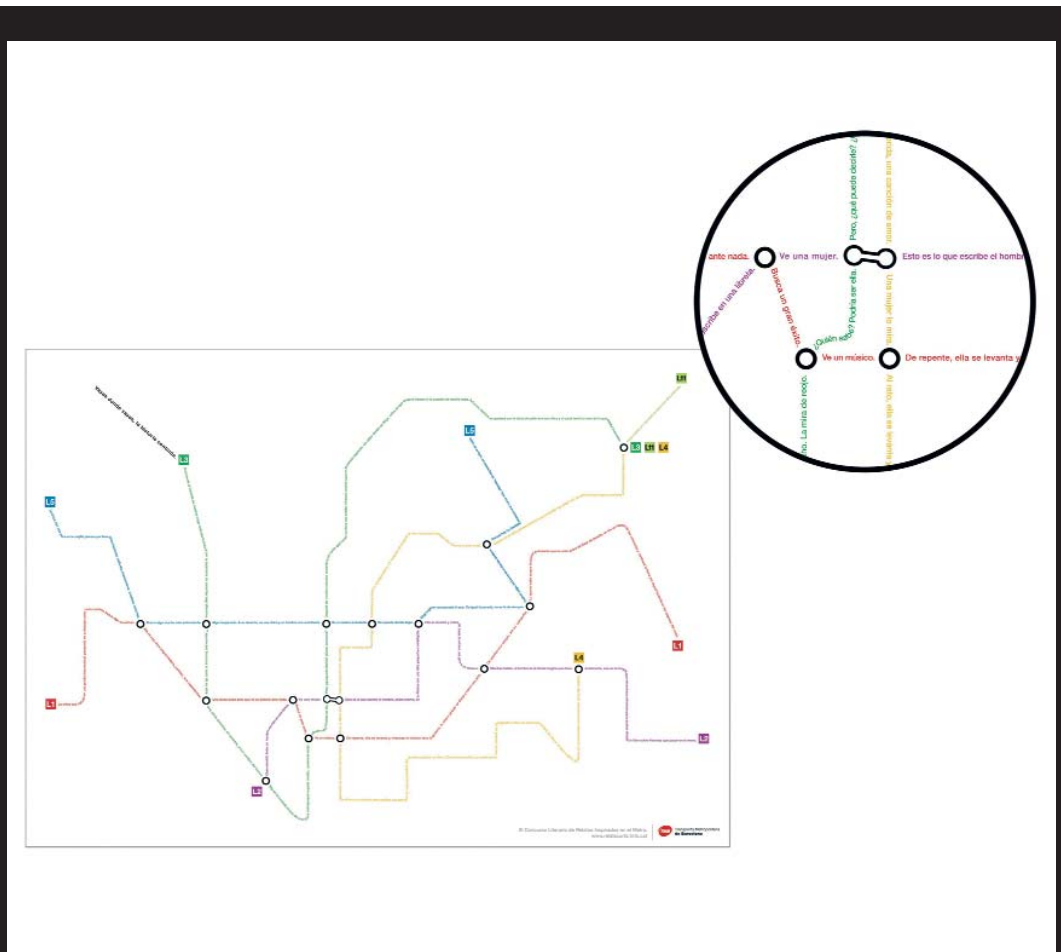
TRANPORTS METROPOLITANS DE BARCELONA

Agencia: Bassat Ogilvy Barcelona
Anunciante: Tranports Metropolitans de Barcelona
Sector: Transportes
Producto: Concurso de relatos de TMB
Marca: Tranports Metropolitans de Barcelona
Dirección creativa: Francesc Talamino
Redactores: Ramón Pardina y Nacho Magro
Director de arte: Francesc Talamino
Directores creativos ejecutivos: Camil Roca y Óscar Pla
Director general creativo: Ángel Sánchez
Pieza: Gráfica
Título: "Historias cruzadas"

COMENTARIO

Cada año, coincidiendo con el Día del Libro, TMB organiza un concurso de relatos cortos cuya acción se desarrolle en el metro. Para promocionarlo, pensamos esta pieza en la que cinco historias que se desarrollaban en el metro se entrelazaban gráficamente como si fueran sus líneas. Con la curiosidad, además, de que las historias cambiaban de sentido en cada trasbordo, de manera que tienen continuidad y se pueden leer en todas las direcciones.
Nos parecía que esta pieza representaba a la perfección lo que es el metro y la esencia del concurso, un conjunto de historias humanas en forma de relato breve, ubicadas en el metro, que se cruzan y se bifurcan en función de la dirección del viaje que se elige en cada momento.

Camil Roca y Óscar Plà
Directores creativos ejecutivos de Bassat Ogilvy en Barcelona

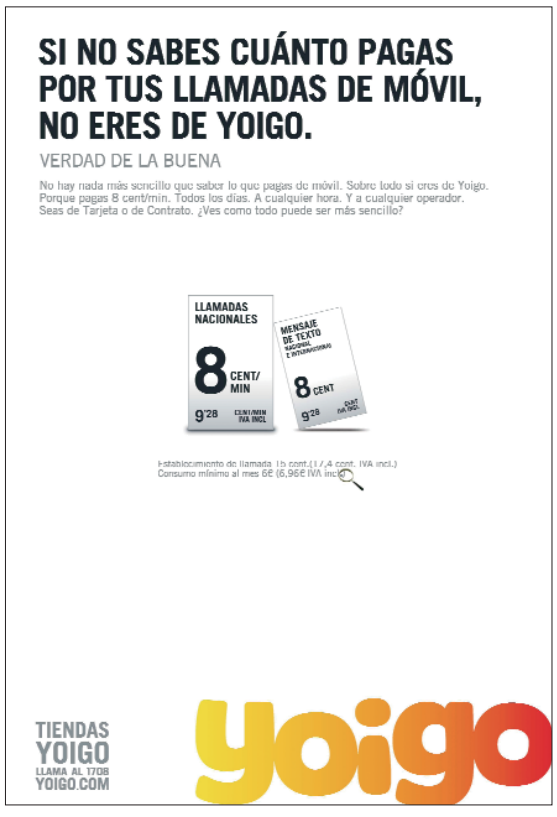


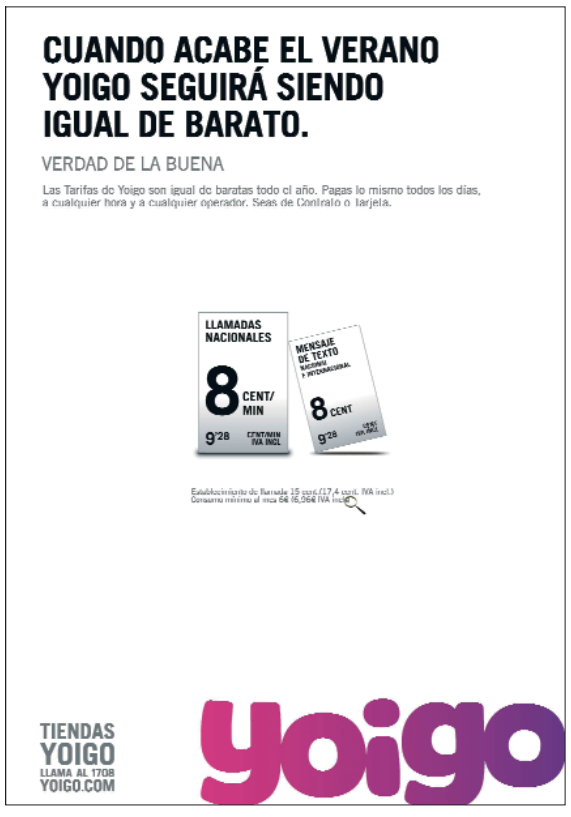
YOIGO

Agencia: El Laboratori
Anunciante: Yoigo
Sector: Telecomunicaciones
Producto: Telefonía
Marca: Yoigo
Contactos del cliente: Pieter Schets y Sonia Rico
Equipo creativo: Carlos Holemans, Manu Montes, Dani Ilario, Carla Roméu, Jesús Lada, Charo Egea, Irene Labat, Nerea Val y Paloma Gájate
Equipo de cuentas: Rafael Silvela, Santiago Martínez, Romina Martínez y Patricia León
Agencia de medios: Optimedia
Pieza: Gráfica
Título: "Campaña de verano"

COMENTARIO

Adaptamos el tono de Yoigo (simplicidad, sencillez, ingenio) a la actualidad y al contexto del verano haciendo una inserción nueva cada día. De las más de 55 piezas hemos seleccionado éstas para dar un ejemplo del tono.





DOMMO

Agencia: Dommo
Anunciante: Dommo
Sector: Otros sectores
Producto: Agencia de publicidad
Marca: Dommo
Vicepresidente creativo: José M. Prieto
Director de arte: Joan Miquel Orga
Redactor: Pablo Barrionuevo
Directora de la agencia: Blanca Rico
Planificador de medios: Dommo
Responsable de estudio: Beatriz Rojo
Pieza: Gráfica
Título: "Dommo"

COMENTARIO

"Nuestra última campaña responde al posicionamiento de la agencia: un modelo radicalmente distinto. Nos centramos en las ideas *cocinando* junto a los anunciantes en nuestro propio restaurante.

KINÉPOLIS

Agencia: Bungalow25
Anunciante: Kinépolis
Sector: Cultura y ocio
Producto: Cines
Marca: Kinépolis
Contacto del cliente: Andriana Subtil
Directora de cuentas: Marta Larrauri
Supervisora: Cristina Montero
Directores creativos ejecutivos: Pablo Pérez-Solero y Julio Gálvez
Director creativo: Iñigo Ancizu
Directora de arte: Myriam López
Pieza: Gráfica
Título: "Demasiado real"

COMENTARIO

Teníamos que comunicar en una pieza gráfica, la experiencia de ver una película en HD 3D. Kinépolis nos pide una solución creativa que comunique la experiencia de ver una película en HD 3D. Teniendo en cuenta este punto de partida, dimos con un concepto que sin duda es sencillo e impactante en cuanto al mensaje y a su composición creativa. Utilizando el texto como único recurso gráfico, la pieza muestra la experiencia de ver una película en HD 3D. Desde Bungalow25, pensamos que dar con un concepto sencillo que cumpla todo los objetivos marcados en el briefing es difícil de conseguir. Nosotros lo logramos en esta pieza, y por esta razón la hemos elegido de entre todas las que hemos hecho últimamente.

CITROËN

Agencia: Euro RSCG
Anunciante: Automobile Citroën
Sector: Automoción
Producto: Automóvil
Marca: Citroën Berlingo
Contactos del cliente: Jean-Marc Savigné y Sophie Jaguelin
Director creativo: Germán Silva
Equipo creativo: Gema Marín, Gema Cuena, Oscar González y Gustavo León
Directora de servicios al cliente: Marian Casado
Producer: Alicia Leralta y Chus López
Fotógrafo: The Unknown Artist
Banco de imagen: Gallery Stoch (Andre Lichtenberg)
Agencia de medios: MPG
Pieza: Gráfica
Título: "Grip control"

COMENTARIO

Una vez más la tecnología de Citroën se pone al servicio de los conductores aportando más tranquilidad y seguridad en todas las carreteras. El *grip control,* un innovador sistema de Citroën, controla de forma óptima la motricidad de las ruedas ofreciendo un mayor agarre en situaciones de falta de adherencia. La idea consiste en ilustrar esta innovación tecnológica a través de una *demo* absolutamente racional. Esta campaña fue seleccionada por el *headquarter* internacional de Citroën en París para ser difundida en los principales mercados de Europa.

MARCHA MUNDIAL POR LA PAZ Y LA NO VIOLENCIA

Agencia: JWT Delvico
Anunciante: Marcha Mundial por la Paz y la No Violencia
Sector: Otros sectores
Producto: Campaña a favor de la paz
Marca: Marcha Mundial por la Paz y la No Violencia
Contactos del cliente: Manuel Hidalgo y Antonio Elegido
Director general creativo: Miguel Bemfica
Redactor: Alberto Espeja
Director de arte: Iván de Dios
Director de producción gráfica: Antonio Ortega
Directora de cuentas: Úrsula Comi
Supervisor de cuentas: Diego Lobo
Pieza: Gráfica
Título: "Taxi"

COMENTARIO

Hemos elegido esta campaña para representarnos como agencia porque creemos sinceramente en el objetivo que persigue: el fin de la guerra. Ahí es nada. El concepto de la campaña es muy sencillo: hacer imaginar a la gente cómo sería el mundo sin guerra.
¿Qué pasaría con los portaaviones, cazas y con el resto de infraestructura militar? Ahora parece imposible, pero si todos creemos en ello, podemos hacerlo realidad. Y para conseguirlo basta saber caminar.

MARCA

Agencia: La Despensa
Anunciante: Unidad Editorial
Sector: Cultura y ocio
Producto: Periódico
Marca: Marca
Director creativo ejecutivo: Miguel Olivares
Ejecutivo: Harold Vas
Redactor: Jorge Sánchez Mares
Director de arte: Guillermo Roda Cámara
Fotógrafo: Alfonso Herranz
Pieza: Gráfica
Título: "Torero Team", "Profesora de Step Team"

COMENTARIO

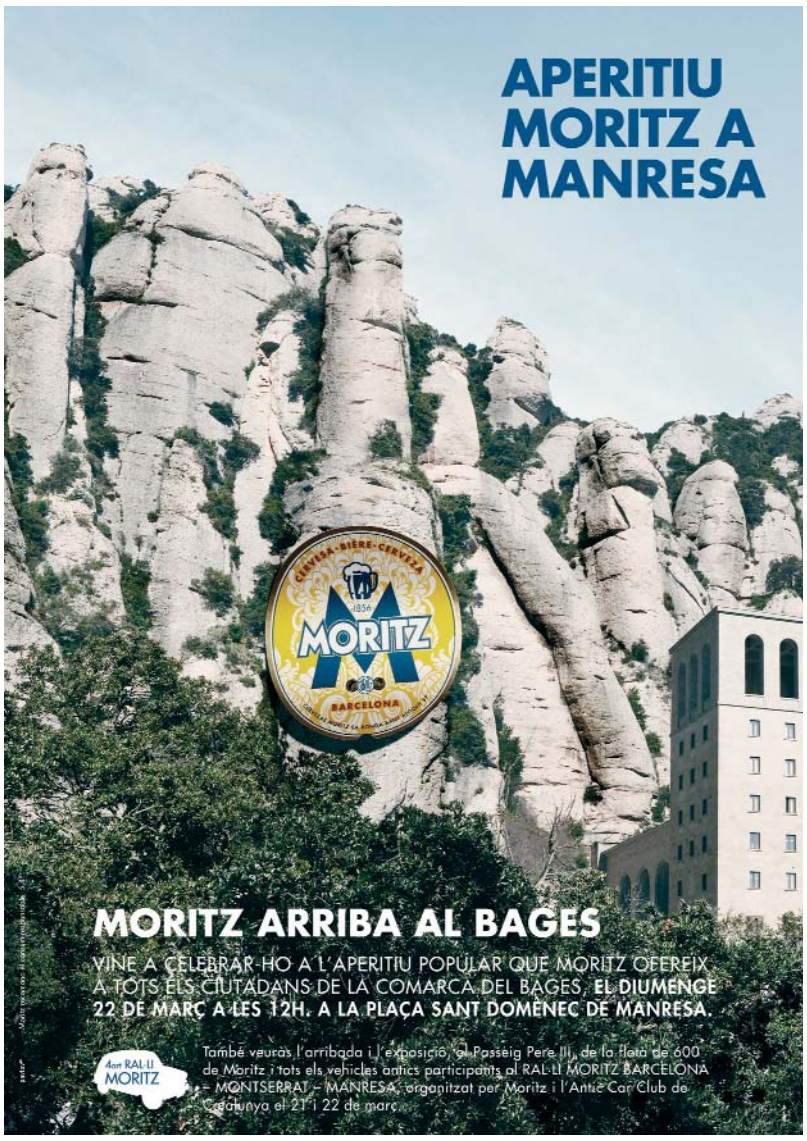
Escuderías es el juego de Fórmula 1 de Marca.com. Cada jugador debe crear una escudería a su medida y enfrentarse a las escuderías de todos los participantes. Para promocionarlo mostramos cómo serían las escuderías de un torero y de una profesora de *step*.

METRO DE MADRID

Agencia: McCann Erickson
Anunciante: Metro de Madrid
Sector: Transportes
Producto: Campaña de imagen
Marca: Metro de Madrid
Contactos del cliente: Germán Rasilla, Felipe Varade, Javier Íñigo y Laura Rodríguez
Director general creativo: Leandro Raposo
Directores creativos ejecutivos: Mónica Moro, Pablo Colonnese y Pablo Stricker
Redactores: Leandro Raposo, Mónica Moro e Isidro Casanova
Directores de arte: Pablo Stricker y Pablo Colonnese
Producción gráfica: Sara Fernández
Art Buyer: Juan Pacheco
Directora de estrategia y servicios al cliente: Mila Benito
Directora de cuentas: Marta Torrecillas
Ejecutivos: Pía Gaytán de Ayala y Álvaro Cuneo
Productora: Reves Digital
Pieza: Gráfica
Título: "Estatua de la Libertad"

COMENTARIO

Elegimos *Estatua de la Libertad* porque representa un estilo de comunicación gráfica que nos gusta trabajar. Síntesis visual, la simpleza al poder para que un mensaje llegue de manera contundente y transmita claramente un concepto sin muchos artilugios. Otro valor es su tono humorístico, generar empatía con el espectador siempre sumará puntos para que el anuncio aspire a ser memorable.
En este caso fue interesante también la técnica utilizada para plasmar la idea, ya que la pieza fue íntegramente desarrollada en 3D.Muchas horas de trabajo, revisiones y ajustes, para lograr por un momento que una estatua parezca de carne y hueso.
El concepto de campaña dice *El metro que todos quisieran tener, vive en Madrid*, considerando entonces que uno de los mayores méritos de una pieza gráfica es no tener que explicarla, sino que ésta hable por sí sola, no hace falta agregar nada más.



MORITZ

Agencia: Pavlov
Anunciante: Moritz
Sector: Bebidas
Producto: Cerveza
Marca: Moritz
Contactos del cliente: Albert Castellón y Montse Comabella
Equipo de la agencia: Josep María Ferrara, Tomàs Descals, Eli Angulo, Grace Hoyo, Alba Camps y Jordi Egea
Fotógrafo: Arnau Anglada
Agencia de medios: Departamento propio
Pieza: Gráfica
Título: "Moritz Montserrat"

COMENTARIO

Me gustan especialmente los anuncios de prensa que hacemos para comunicar las acciones y actos que hace Moritz. Son sencillos y directos, y en ellos siempre integramos la botella con el entorno del evento que anunciamos. Eso sí, al estilo Moritz; es decir, de forma inteligente y sorprendente.
Josep María Ferrara, director general creativo de Pavlov

UNO DE 50

Agencia: Saatchi & Saatchi
Anunciante: Uno de 50
Sector: Relojería y joyería
Producto: Complementos
Marca: Uno de 50
Contactos del cliente: Cristina Delgado, Mauro Álvarez y Myrian Bolet
Director creativo ejecutivo: Miguel Roig
Directores creativos: Jaime Berenguer y Pablo Dachefsky
Directores de arte: Pablo Dachefsky y Jaime Berenguer
Redactor: Miguel Roig
Director de cuentas: Ángel Canales
Ejecutiva: Dilyara Abdulkayumova
Producer: Javier Fernández
Fotógrafo: Isaac Morell
Título: "Obsesión"

COMENTARIO

Con esta campaña, Uno de 50 reposiciona la imagen de sus productos como objetos únicos apelando a la obsesión de poseerlos. La creatividad se ha resuelto a través de escenas oníricas que reflejan esta actitud a partir de contextos imaginarios y modelos que exteriorizan su deseo de manera radical.

VUELING

Agencia: SCPF
Anunciante: Vueling Airlines
Sector: Transportes
Producto: Línea aérea
Marca: Vueling
Contactos del cliente: Jaime Lloret, Floriane Hubert, Olivier Geynet, Francesc Sanz y Gonzalo Suárez
Dirección creativa ejecutiva: Toni Segarra
Head of art: Màrius Zorrilla
Equipo creativo: Nacho Rapallo y Ramón Caba
Equipo de arte: Gaizka Sampedro y Kiku Aromir
Redactores: Jordi González, Lolo González y Danilo Lauria
Producción gráfica: Ana Aranda
Directora de cuentas: Helena Grau
Ejecutiva: Mercedes Requena
Agencia de medios: OMD
Fotógrafo y productora: Javier Tles
Pieza: Gráfica
Título: "Vueling Fusión"

COMENTARIO

Vueling lleva años siendo representada por una nube de rostro humano que utiliza un extraño lenguaje mezcla de muchos idiomas.
Aquí mostramos un ejemplo de cómo esa nube puede ser totalmente distinta, siendo siempre la misma. Otro ejemplo de consistencia y de construcción a largo plazo.

REASUR

Agencia: Sr. Lobo
Anunciante: Centro Comercial Areasur
Sector: Comercio/Restauración
Producto: Centro comercial
Marca: Areasur
Contacto del cliente: Trinidad Torres
Director creativo ejecutivo: Nacho Martínez
Redactor: Nano Bringas
Director de arte: Javier Carmona
Ejecutiva: María Caravantes
Pieza: Gráfica
Título: "Sumérgete en las rebajas"

COMENTARIO

Nuestra pieza seleccionada es una gráfica para las rebajas de verano de un centro comercial. Es una pieza atípica, porque un evento de éstas características suele apoyarse en una campaña muy promocional e informativa. La elegancia con la que se ha tratado el tema y la calidad del retoque nos ha hecho escogerla entre otros trabajos.

DGT

Agencia: TBWA
Anunciante: Dirección General de Tráfico
Sector: Administración/Organismos públicos
Producto: Campaña moderación velocidad en carreteras
Marca: DGT
Directores generales creativos: Juan Sánchez y Guillermo Ginés
Directores creativos: César Olivas, Cristina Dávila y Montse Pastor
Director de arte: Gonzalo Vergara
Redactor: Pablo Farrés
Director de planificación estratégica: Jesús Fuertes
Directora de cuentas: Maite Flores
Ejecutiva: Rocío Ávila
Jefa de producción: Nuria Mazarío
Fotógrafo: Javier Tles
Pieza: Página Prensa
Título: "Árbol"

COMENTARIO

Hemos elegido esta pieza por la importancia del mensaje y por el código visual empleado, dando lugar a una pieza diferente y llamativa, sin perder de vista el objetivo de la campaña para la que fue realizada.