

UN REPASO A LAS
CAMPAÑAS QUE HAN
GANADO UN ORO EN
LA ÚLTIMA EDICIÓN
DE LOS PREMIOS
ÁSPID DE PUBLICIDAD
FARMACÉUTICA,
CELEBRADA EL 8 DE
JUNIO

Recetas de éxito

Fresenius Kabi

Agencia: The Partner Health

Anunciante: Fresenius Kabi

Producto: Productos de nutrición clínica

Marca: Fresenius Kabi

Descripción: Fresenius Kabi presenta una gama de productos de nutrición clínica dirigidos a pacientes con graves problemas de alimentación. El objetivo: comunicar que el valor reside en el gusto y sabor de los compuestos. El paciente no tendrá que renunciar al sabor de las comidas porque Fresenius cuida el sabor, olor, textura y color de sus productos.

Estrategia: Bajo el claim de *El sabor del saber* se ha querido transmitir la importancia de mantener y mejorar el sabor de los productos y el cuidadoso estudio que Fresenius realiza para conseguirlo. Por ello, se ha representado con una gráfica en la que los líquidos, combinados con piezas de frutas apetitosas y otros dulces, son los protagonistas.

Plan de acción: Una vez definida la imagen de marca, se aplicó a distintas piezas de comunicación como: pósters para consultas médicas, sales folder de productos para médicos, vademécum, libretas para cursos de formación, trípticos con programa de cursos de formación, fichas de producto, ficha de equivalencias para identificar el cambio de marcas.

Target: Profesionales

Categoría: Campaña de producto

Subcategoría: Campaña integral

Equipo: contacto del cliente: Daniel Crispín y Àngels Cañas; diseño gráfico: Àngel Vidal; directores creativos: Ferran Llopert y Marc Conca; directora de arte: Andrea Romañach; redactor: Fernando Volpini.

Título: *El sabor del saber*



Mucosan 30

Agencia: CPM Asociados

Anunciante: Boehringer Ingelheim

Producto: Mucolítico

Marca: Mucosan 30

Descripción: Agencia y anunciante desarrollaron conjuntamente una campaña de sensibilización medioambiental dirigida al colectivo médico con motivo del lanzamiento de Mucosan 30. El objetivo era dar un paso más en la fluidificación de la respiración y contribuir a la preservación del medio ambiente y a la sostenibilidad del planeta.

Estrategia: Bajo el lema *Planta O2*, se invitó al colectivo médico a formar parte de un plan de acción enfocado principalmente a la reforestación de zonas degradadas para reducir el impacto de las emisiones de CO2 y contribuir así a mejorar la respiración del planeta. La imagen utilizada fue la de un árbol quemado cuyas raíces semejabán dos ramas bronquiales. Conforme iba avanzando la campaña, la imagen del bosque quemado se iba volviendo verde de forma progresiva para representar así los resultados alcanzados.

Plan de acción: Durante 2008, *Planta O2* contribuyó a la conservación del valor natural y paisajístico con la recuperación de más de 14 hectáreas en diversas comunidades autónomas del territorio español con más de 11.200 árboles plantados. Acciones que en 2055 supondrán una reducción de las emisiones de CO2 de 14.000 toneladas. Además de anuncios, notas de prensa y diversos materiales de visita médica, se creó una página web (www.planta02.es) para divulgar y fomentar la participación en la campaña.

Target: Profesionales

Categoría: Campaña de comunicación

Subcategoría: Campaña integral

Equipo: contacto del cliente: Ana Belén Gil; diseño multimedia: Javier Moya; directora creativa y redactora: Cristina Aparicio; directora de arte: Vanessa Simón

Título: *Planta O2*

Laboratorios Mylan

Agencia: Prasad Comunicació

Anunciante: Merck

Producto: Laboratorios farmacéuticos

Marca: Laboratorios Mylan

Descripción: Campaña on line dirigida a médicos, farmacéuticos y profesionales del sector para felicitar la Navidad 2008 y generar viralidad para introducir la nueva situación empresarial de MERCKEfg.

Estrategia: La agencia crea *Reparteasaco.com* es, un microsite sin una vinculación evidente con el laboratorio y el sector farmacéutico, donde se muestra todo lo que se debe hacer y saber para ser el mejor Papa Noel. En *Entrena a saco* el usuario podía ver una serie de videos formativos sobre el entrenamiento a seguir. Y en el juego *Reparte a saco*, afinar la puntería lanzando regalos para introducirlos en las chimeneas de las casas en un tiempo límite.

Plan de acción: Envío de un e-mailing mediante el cual se produce un primer contacto y se potencia la visita a la site www.reparteasaco.com. A partir de aquí la fuerza comunicativa recae en el juego, con el fin de reforzar el vínculo entre el público objetivo y la marca.



Target: Profesionales

Categoría: Comunicación digital

Subcategoría: Mejor web

Equipo: contacto del cliente: Mireia Casanovas; diseño gráfico: Salva Giménez; diseño multimedia: Joao Vero y Salva Giménez; director creativo y redactor: Gus Escayola

Título: www.reparteasaco.com

Knörr

Agencia: Innuo
Anunciante: Unilever
Producto: Sopas
Marca: Knörr

Descripción: Juego interactivo desarrollado específicamente para la plataforma Wii de Nintendo, cuyo objetivo principal era captar la atención de los asistentes a eventos profesionales en el stand de Knörr, así como comunicar la naturalidad de las sopas de la marca.

Estrategia: Se aprovechó la tecnología del mando inalámbrico de la Wii para proporcionar una experiencia de usuario divertida y, a la vez, educativa que consistía en elaborar una sopa con múltiples ingredientes a elegir y conocer cómo esa elección afectaba a la composición nutricional del producto final. Esto provocaba un ambiente distendido y una sana competencia entre los usuarios, que favorecía el interés del profesional por la marca y su comunicación con los especialistas de Knörr presentes en el stand.

Plan de acción: Actividades presenciales (congresos y eventos profesionales) de un año de duración.



Tipo: Multimedia
Target: Profesionales
Categoría: Comunicación digital
Subcategoría: Mejor elemento multimedia
Equipo: contacto del cliente: Claudia Bruna; diseño multimedia: Raül Cruz; director creativo: Anouk Suñer; director de arte: David Caparrós.



Verdirbal

Agencia: The Partner Health
Anunciante: Verdirbal
Producto: Colchones
Marca: Verdirbal

Descripción: Campaña dirigida a traumatólogos y fisioterapeutas en la que se presenta el lanzamiento del nuevo colchón Ergocel-látex de Verdirbal, con una comunicación clara y en clave del humor.

Estrategia: Con imágenes de personas con marcas de instrumentos de oficina en el rostro, se muestra lo que es un descanso en un colchón inadecuado y lo que ello conlleva, como por ejemplo quedarse dormido en el trabajo.

Plan de acción: Póster, stand y flyer para traumatólogos y fisioterapeutas.

Target: Profesionales sanitarios
Categoría: Campañas de productos de gran consumo

Subcategoría: Campaña integral
Equipo: contacto del cliente: Yolanda Rodríguez Silva; directores creativos: Marc Conca y Ferran Llopart; directora de arte: Andrea Romañach; redactores: Fernando Volpini y Miriam Nevot; diseño gráfico: Marc Hilari
Título: "Cuida tu descanso"

After Bite

Agencia: Euro RSCG Barcelona
Anunciante: Esteve
Producto: Tratamiento de picaduras de insectos
Marca: After Bite

Descripción: El objetivo de la campaña fue consolidar el liderazgo de After Bite en el mercado e incrementar las ventas del producto, posicionándolo como la solución más rápida, cómoda y eficaz para cualquier tipo de picadura.

Estrategia: Con el objetivo de posicionar After Bite para cualquier tipo de picaduras, se creó un personaje mezcla entre abeja y conejo: Abejonejo. After Bite es eficaz incluso si te picara algo tan extraño como un Abejonejo. Se desarrolló un key visual para transmitir, en clave de humor, el mensaje

de la marca: *Te pique lo que te pique, ten a mano After Bite.*

Plan de acción: Emisión del spot en las principales cadenas de televisión, nacionales y regionales, durante el mes de julio 2008 y con el apoyo de materiales gráficos en las farmacias.

Target: Público o pacientes
Categoría: Campañas de productos farmacéuticos o sanitarios

Subcategoría: Campaña integral

Equipo: contacto del cliente: Josep Cardona y Claire Palacín; director general creativo: Felipe Crespo; equipo creativo: Alex Piqué y Eulalia Pinart; productora: The Lift; realizador: David Alcalde.

Título: Abejonejo

Aspid de Platino /Hospital de Nens/The Partner Health

Agencia: The Partner Health
Anunciante: Hospital de Nens de Barcelona

Descripción: El principal objetivo de esta campaña era dar a conocer la existencia de la Fundación del Hospital de Nens de Barcelona y de la importante labor social y

humanitaria que desempeña en América del Sur para ayudar a niños desnutridos.

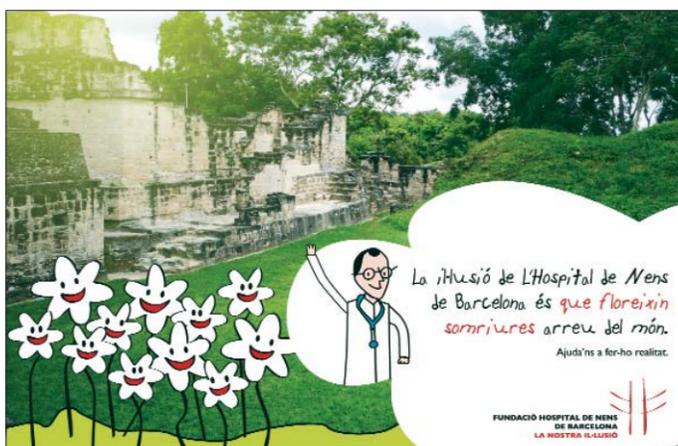
Estrategia: A través del eslogan *La nostra il·lusió* y de la imagen gráfica creada se pretendió dar a conocer las distintas acciones que realiza la Fundació del Hospital de

Nens y se representaron las ilusiones de esos niños mediante ilustraciones.

Plan de acción: Colocación de pósters en el Hospital de Nens de Barcelona y entrega de flyers informativos a los clientes del mismo.

Equipo: contacto del cliente: Dr. Xavier Massaguer; director creativo: Ferran Llopart; directora de arte: Andrea Romañach; redactor: Fernando Volpini; diseñadores gráficos: Marc Hilari, Angel Vidal; ilustradores: Andrea Romañach y Marc Hilari.

Título: Ilusiones
[Este premio se entrega tras una votación de los profesionales de las industrias farmacéuticas de España y de México entre las campañas premiadas con oro en la edición anterior]



Klacid

Agencia: Medea Medical Education Agency

Anunciante: Abbott

Producto: Programa de formación

Marca: Klacid

Producto: Programa de formación médica

Descripción: En su práctica clínica diaria, el médico de atención primaria recibe frecuentemente pruebas radiológicas que a menudo no está capacitado para interpretar. Torax, taller de observación e interpretación de rayos X, es un programa de formación médica en el diagnóstico radiológico de las infecciones pulmonares, que se desarrolla en forma de talleres prácticos a escala nacional, impartidos por neumólogos y dirigidos al médico de atención primaria, con el fin de darle a conocer los signos radiológicos fundamentales y cómo se realiza el diagnóstico radiológico de las infecciones pulmonares.

Estrategia: Utilizando los colores corporativos de Klacid, se desarrolló un nombre y un logo para el curso que identificasen rápidamente el tema del taller. El logotipo contiene formas cuadradas transparentes de colores con apariencia de radiografías y utiliza la X como representación de una persona. El acrónimo del curso juega con la X de tórax y de rayos X para acercar estos dos conceptos.

Plan de acción: Proyecto coordinado por el Dr. Luis Ramos, jefe de servicio de Radiología del Hospital Puerta de Hierro, responsable del desarrollo de contenidos científicos del manual. Éste incluye una base teórica acompañada

un centenar de imágenes radiológicas que ilustran infecciones pulmonares frecuentes en atención primaria, varios casos clínicos con sus correspondientes radiografías reales para su discusión, y un CD-rom en formato Flash y kit de diapositivas, que se utiliza como presentación durante los talleres.

Target: Profesionales sanitarios

Categoría: Programas de Formación Continuada

Subcategoría: Mejor programa

Equipo: contacto del cliente: Nuria de Diego; directora creativa: Beatriz Antón; directora artística: Izaskun Ríos; redactora: Beatriz Antón; diseño gráfico: Luis Ochovo; diseño multimedia: Nicolás Bulaceo.

Título: Torax



Milteforan

Agencia: Pharmacom

Anunciante: Virbac

Producto: Fármaco para el control de la leishmaniosis canina

Marca: Milteforan

Descripción: La campaña se creó para el lanzamiento al mercado veterinario de Milteforan, el primer tratamiento oral formulado específicamente para el control de la leishmaniosis canina. Frente al tratamiento inyectable, Milteforan facilita al propietario la administración del tratamiento a su perro, aumentando el cumplimiento y mejorando la eficacia. El principal objetivo de la campaña era dar a conocer el producto entre el colectivo veterinario.

Estrategia: la estrategia y concepto creativo de la campaña se centraron en la facilidad de aplicación que ofrece Milteforan, destacando su principal ventaja competitiva. Para ello, se asoció este sencillo y nuevo método de aplicación con un juego sencillo: los bloques de montaje que construyen al personaje central de la campaña, el perro Milto.

Plan de acción: La campaña Milto se implantó en los principales mercados del sur de Europa, donde la leishmaniosis canina tiene una alta prevalencia. La campaña sirvió para presentar Milteforan en congresos veterinarios, en visitas personales a la clínica, en prensa técnica especializada y a través de gadgets y otro tipo de material promocional.

Target: Otros targets

Categoría: Veterinaria

Subcategoría: Campaña integral

Equipo: director creativo: Alexandre Loose

Título: Milteforan, ¡hola Milto!

Tactuoben

Agencia: GlobalHealthcare

Anunciante: Isdin

Producto: Tratamiento para el acné

Marca: Tactuoben

Descripción: A mediados de 2008, Isdin lanzó al mercado un nuevo tratamiento para el acné, Tactuoben. Esta novedad en gel, basa su eficacia en la combinación de dos principios activos (adapaleno y peróxido de benzoilo). Sin embargo, en la primera fase de lanzamiento surgió un problema inesperado: la red de ventas tenía dificultad para recordar el nombre de la marca. Además, muchas acciones de la convención de lanzamiento ya se habían contratado (fútbol, espectáculo ecuestre, sevillanas...) y había que incorporarlas al proceso creativo.

Estrategia: Para enlazar el nombre Tactuoben con las diferentes acciones ya preparadas, la agencia se inventó una civilización extraterrestre con el sentido del tacto superdesarrollado: Los Tactúos. Una representación de estos seres acudió de visita a la convención de lanzamiento. Las diferentes acciones se presentaron como un intercambio cultural en el que los humanos mostraban sus costumbres y capacidades (gastronomía, fútbol, baile) y los Tactúos desvelaban la clave de una piel sin acné (Tactuoben). Todas las acciones se reforzaron con materiales decorativos y mensajes en clave de humor.

Plan de acción: Postales digitales para mandar por mail con mensajes teaser, invitación al evento y envío de billetes para acudir a la convención.

Decoración en el hotel y las salas en las que se realizaba alguna actividad, tanto formativa como lúdica: restaurante, mall, habitaciones, escuela de flamenco, campo de fútbol sala, etcétera. Gadgets, fotos y material de merchandising. E-mails recordatorio. El éxito de la acción provocó que la campaña se prolongara el resto del año mediante mensajes de aniversario y felicitaciones supuestamente llegadas desde el espacio.

Target: Otros targets



Categoría: Acciones de marketing interno

Subcategoría: Mejor acción

Equipo: contacto del cliente: Jesús Laquidain; director creativo y copy: Karma Boada; director de arte: Eduardo de Benito

Título: Tactúos

Hospital de Nens

Agencia: The Partner Health

Anunciante: Hospital de Nens de Barcelona

Producto: Fundación

Marca: Fundación Hospital de Nens de Barcelona

Descripción: La campaña consistía en realizar una campaña para la fundación del Hospital de Nens de Barcelona y recoger fondos para acabar con el hambre que sufren los niños de América del Sur. Por lo que había que sensibilizar y concienciar a la gente de la situación en la que viven.

Estrategia: Dar a conocer el reto diario al que deben hacer frente los niños de América del Sur para poder comer cada día. En platos de cartón estropeados se escribieron horarios y distintas historias que forman parte de su cotidianidad y la declaración de guerra que hacen los niños al hambre. Estos mismos platos sirvieron de soporte para comunicar los mensajes de la campaña en las paredes del hospital y también se entregaron a modo de flyer.

Además, unos vasos de papel fueron reconvertidos en huchas para recoger fondos.

Plan de acción: Piezas realizadas: pósters, mensajes pared, vasos, hucha y platos de cartón con mensajes.

Target: Público o pacientes

Categoría: Campañas de comunicación institucional

Subcategoría: Campaña integral

Equipo: contacto del cliente:

Xavier Massaguer; directores creativos:

Marc Conca y Ferran Llopart; redactor: Fernando

Volpini; diseño gráfico: Ángel

Vidal; ilustradora y directora artística: Andrea Románach.

Título: Por la paz en el hambre



Durex Play Vibrations

Agencia: Delirium Advertising

Anunciante: SSL Healthcare

Producto: Anillo vibrador

Marca: Durex Play Vibrations

Descripción: Campaña para dar a conocer la nueva gama de productos Durex Play Vibrations. Para ello se creó un microsite en el que los usuarios podían conocer el producto y participar en un juego interactivo centrado en buscar a las quinientas personas que generaran buenas vibraciones y conseguir en primicia la prueba del producto.

Objetivos: 1. Generar el boca-oreja entre la población española para favorecer el *call to action* a experimentar la prueba de producto. 2. Conseguir notoriedad para la marca. 3. Ampliar la base de datos.

Estrategia: Se crea una campaña en torno al concepto *Las buenas vibraciones*, uno de los principales atributos del producto y una de las expresiones que más se usan cuando algo gusta o produce buenas sensaciones. Estudios científicos han demostrado que el buen humor, el buen rollo y las buenas vibraciones forman parte de un complejo circuito neuronal. Es por eso que el diseño del *site* representa parte de ese complejo, con una navegación muy etérea y experiencial, a través de la que el usuario puede interactuar con los contenidos del mismo y participar en el juego interactivo para ganar premios.

Plan de acción: Fase 1: se realizó e-mailing a una base de datos del cliente con 15.000 usuarios para dar a conocer los nuevos productos y el *site*. Fase 2: se creó un *microsite* que simulaba el circuito neuronal donde se genera el buen humor y las buenas vibraciones. Fase 3: se enviaron quinientos premios (muestra de producto) a los ganadores del juego interactivo. Resultados: duración de la campaña: 45 días. 75.000 visitas al microsite. Viralidad: 22,6% de visitas. Incremento de la base de datos de cliente: 21,5% de nuevos registros.

Target: Público o pacientes

Categoría: Comunicación digital

Subcategoría: Mejor web

Equipo: contacto del cliente: Sonia Donaire; directores creativos:

Albert Colet y Diego Vallejo; diseñador multimedia y director de arte:

Raúl Fernández; redactor: Diego Vallejo; diseñadores gráficos: Raúl

Fernández y Eva Lladó; música: Sha Gurok.

Título: Las buenas vibraciones



Althia

Agencia: Adding CDM Barcelona

Anunciante: Althia

Producto: Laboratorio

Marca: Althia

Descripción: Althia es un laboratorio dedicado al diagnóstico, pronóstico e investigación del cáncer y de las lesiones precancerosas. Su objetivo es dar soporte clínico y desarrollar proyectos de I+D que abarquen desde la valoración del riesgo y la prevención, hasta el diagnóstico integrado y la monitorización del tratamiento del paciente oncológico. El objetivo era la creación del nombre e identidad corporativa y la comunicación de estos laboratorios transmitiendo sus valores y filosofía.

Estrategia: creación de un nombre y

una marca que refleje salud, prestigio e innovación tecnológica. Desarrollar la comunicación interna y externa de los laboratorios.

Plan de acción: Definición del nombre, claim y marca; desarrollo de la identidad corporativa y señalética de los laboratorios, y comunicación: web, anuncios, mailings, eventos, etcétera.

Target: Otros targets

Categoría: Logotipos e imagen de marca

Subcategoría: Mejor logotipo o proyecto de imagen

Equipo: contacto del cliente: Lola

Casals; director creativo y de arte:

Ricard Robres; fotógrafo: Enrique

Menossi



The Partner Health

Agencia: The Partner Health

Anunciante: The Partner Health

Producto: Campaña autopromoción agencia

Marca: The Partner Health

Descripción: The Partner Health es una agencia que emplea un método de comunicación bautizado como Health Fusion, que combina la creatividad del *gran consumo* con las estrategias del *healthcare*.

Estrategia: Para plasmar este nuevo concepto de Health Fusion, se realizó un envío de de la escultura de una ambulancia hecha con productos de gran consumo.

Plan de acción: Piezas realizadas: póster, gráfica, marketing directo, escultura ambulancia, audiovisual.

Target: Otros targets

Categoría: Autopublicidad de agencia

Subcategoría: Mejor idea original

Equipo: contacto del cliente: Maurici

Sala y Nacho Rufin (The Partner

Health); directores creativos: Ferran

Llopart y Marc Conca; directora de

arte: Andrea Románach; redactor:

Fernando Volpini; diseño gráfico:

Marc Hilari y Gerard Salvat

Título: Ambulancia