



PREMIOS A LA COMUNICACIÓN

Fórmulas originales; campañas rompedoras –en todos los sentidos–; anuncios vivos, que se mueven, que salen a seducir y atrapar al consumidor; anunciantes que mezclan todos los formatos... La creatividad en el mundo de la publicidad no solo no se ha resentido en estos tiempos de crisis, sino que se está reinventando para resurgir más fortalecida, más sugerente, más eficaz. Por eso hemos querido identificar y premiar a las mejores ideas publicitarias que hemos visto a lo largo de estos últimos doce meses. ¿Cómo? Con los premios de la revista *Capital* y los premios “i” de Comunicación Digital, otorgados por el diario online *lainformacion.com*, y que este año celebran su segunda edición. ¿Por qué? Porque el mundo digital ha traído grandes cambios a las campañas de publicidad de toda la vida, buscando la interactividad de los clientes con las marcas, utilizando las redes sociales como herramienta de contacto e investigando nuevas

fórmulas más llamativas y creativas. Para esta iniciativa conjunta y hermana –*Capital* y *lainformacion.com* pertenecen al mismo grupo editorial–, convocamos a un jurado de lujo –ver foto abajo–, integrado por representantes de las asociaciones, organizaciones y publicaciones más importantes del mundo de la publicidad. ¿Sus favoritos? Cuando pasen esta página verán todos los detalles, del ganador y los dos finalistas para las categorías que se establecieron, así como el motivo concreto que llevó al jurado a elegir esos anuncios y campañas y no otros. Entre los premiados, figuran diversos sectores y grandes y pequeñas compañías. Además de los premios normales, por así decirlo, el jurado también decidió por unanimidad conceder dos premios especiales. Uno, a Coca Cola, por su 125 aniversario. Y otro, a Luis Abril, Secretario General Técnico de la Presidencia de Telefónica, por su amplia y siempre respetada trayectoria en el mundo de la comunicación. ■



MIGUEL FERNÁNDEZ.

El jurado. 1. José Manuel Rodrigo, Presidente de Dixi Media Publicidad. 2. Reinaldo Argüelles, Director de Asociación de Medios Publicitarios Españoles (AMPE). 3. Luis Jiménez, Socio de Deloitte. 4. Juan Ramón Plana, Director de la Asociación Española de Anunciantes (AEA). 5. Luis Muñoz, Editor del Semanario Noticias de la Comunicación. 6. Javier San Román, Editor de la Revista Control de Publicidad. 7. Daniel Campo, Director de la Revista El Publicista. 8. Carlos Lozano, Presidente de la AIMC. 9. Víctor Colomer, Director Comercial de Dixi Red. 10. Luis A. Petit, Director General Asociación de Agencias de Medios. 11. Jaime de Haro, Director Comercial de la Revista IP. 12. Carlos Salas, Director de la *informacion.com*. 13. Miguel Ángel Corrales, Presidente El Periódico de la Publicidad. 14. Esther Valdivia, Presidenta del Semanario Anuncios. 15. Belén Callejo, Directora de Publicidad y Marketing de la revista *Capital*. 16. Consuelo Calle, Directora de *Capital*. 17. Ángel del Pino, Presidente de la Federación de Agencias de Publicidad. 18. Carlos Rubio, Director General Asociación Agencia de Publicidad. 19. Enrique Infante, Director de Marketing de Dixi.



Anuncio



ANUNCIANTE: Gas Natural
AGENCIA: Contrapunto

Con el sugerente título de "No te quedes a medias", Gas Natural Fenosa diseñó una campaña para fidelizar y retener a sus clientes de gas mediante una oferta dual: un descuento tanto en gas como en luz si contrataban la luz. Y de paso, mostrar una compañía cercana. "Buscamos un formato notorio que nos permitiera plasmar el concepto de la campaña. De esta manera, cuando el usuario entraba en el portal, unas tijeras cortaban parte de Lainformacion.com, dejándolo a medias en su lectura", explica Mireia Martínez, directora de Mercado Residencial y Pequeño Comercial de Gas Natural Fenosa

FINALISTAS



ANUNCIANTE: Adidas
AGENCIA: Netthink

El objetivo era vender la nueva camiseta de la Selección Española de Fútbol, mostrar el spot de televisión en Internet, y convertirlo en interactivo. En el espectacular vídeo, a los jugadores se les teñía el pecho de rojo hasta convertirse en la camiseta. ¿Lo mejor? Los internautas podían imprimirse la prenda y probarse a través de su perfil de Facebook con una aplicación de realidad aumentada. Resultados: más de 19.700 personas visitaron la web y 8.500 de ellos interactuaron con alguna de las aplicaciones.

No es un coche. Es un polo". Con este sugerente título, el robapáginas expandible de Volkswagen aparecido en *Lainformacion.com* a finales del año pasado, sorprendió a todos los lectores. Primero, porque el usuario se sentía atraído por la afirmación de que aquello que estaba viendo no era un coche. Después de retarlo a verlo más de cerca, el coche rompía la pantalla dejando clara una cosa... que era un Polo.

ANUNCIANTE: VW Polo
AGENCIA: DDB



Campaña digital



ANUNCIANTE: Mercedes
AGENCIA: Contrapunto

En este espectacular vídeo interactivo al más puro estilo James Bond, el protagonista disfruta de su Mercedes deportivo y elige por dónde quiere seguir la aventura. "Nuestro objetivo es captar clientes más jóvenes, y estamos transformando nuestra comunicación acorde con esta estrategia", explica David Perdomo, director de Marketing de Mercedes. Una marca con 125 años y unos valores arriesgados no es fácil de cambiar, pero lo está logrando. Antes de la campaña, tenía 20.000 fans en Facebook. Después, más de 45.000, alcanzando el cuarto puesto en notoriedad de marca, según IOP. "Ha sido la campaña más efectiva de nuestra historia", dice Perdomo.

FINALISTAS



ANUNCIANTE: Hyundai
AGENCIA: Innocean Worldwide Spain

Espectacular acción de branding en la que el logotipo y la imagen de Hyundai se fundían con la imagen del medio. En el caso de *Lainformacion.com* la acción consistió en un *brand day* tomando la imagen de las marcas de agua laterales y del banner superior y convirtiendo el logotipo del diario en el de la marca coreana de coches. Con la campaña New Thinking, New Possibilities, Hyundai presenta así una actitud ante la vida que pretende cambiar la forma de pensar en el mundo del automóvil.

El Veranito" no es más que el "matrimonio" entre dos históricos emblemas veraniegos: Viajes El Corte Inglés y Georgie Dann. "De esta manera y aprovechando el poso que las canciones de Georgie han dejado verano tras verano en el recuerdo de los españoles, hicimos nuestras propias versiones de *La Barbacoa* -se convirtió en *El Veranito*- y *El Chiringuito* -llevándola a *El Crucerito*-", explica Jorge Rodrigo, subdirector general de Somos R. Resultado: reposicionar la música de Georgie como canción del verano de la mano de "la agencia del verano".

ANUNCIANTE: Viajes El Corte Inglés
AGENCIA: R*





Premio especial

COCA-COLA

Celebración de su 125 aniversario

El pasado 14 de marzo, Coca-Cola emitió por todo lo alto el spot de su 125 aniversario. Con una duración de 125 segundos, y recorriendo la historia de la marca desde su nacimiento en 1886 en una farmacia de Atlanta, el anuncio se ha convertido en el más largo de su historia, con versiones tanto en medios impresos como en publicidad exterior, cines y medios online. Y es que hablar de la compañía de bebidas refrescantes es hablar de la historia de la publicidad, tal y como apunta Carlos Chaguaceda, director de Comunicación Corporativa de Coca-Cola España. ¿Quién no recuerda los primeros anuncios en España de los años 60, con unas jovencísimas Carmen Sevilla o Marisol? "Eran anuncios en los que se trataba de españolizar el producto y explicar lo que era", rememora Chaguaceda. Con el anuncio de 1971 y su "Al mundo entero quiero dar un mensaje de paz", el público comenzó a asociar "La Chispa de la Vida"



con Coca-Cola. Hoy, la compañía ha logrado convertirse en la marca más asociada con la felicidad para los españoles. Montó el Instituto de la Felicidad y organizó el Congreso de la Felicidad, un éxito rotundo que volverá a organizarse el primer trimestre de 2012. "La comunicación ya no se compartimenta en mensajes temporales, sino en un mensaje global al que se asocia la marca", concluye Chaguaceda. El jurado convocado por Capital y lainformacion.com decidió con este premio a Coca-Cola hacer un "homenaje a uno de los anunciantes más



carismáticos en su 125 aniversario" que siempre se ha destacado por "su capacidad de adaptación a los nuevos lenguajes y su intención permanente de interactuar con sus clientes utilizando para ellos las técnicas de comunicación y marketing más innovadoras".

Redes Sociales



ANUNCIANTE: Cruzcampo
AGENCIA: Orbital BBDO

Cuántas veces se dice en Facebook: "A ver si quedamos y nos tomamos una cerveza" y nunca se lleva a cabo? Muchas. Por eso Cruzcampo decidió utilizar las redes para quedar con los amigos en un bar de verdad y "sacar el lado sur de la vida". Todo empieza en www.cruzcampo.es/facebook/sacatuladosur. El usuario escribe su dirección postal y accede a FacebookConnect. Entonces recibe la ruta hacia el bar más cercano y comienza un "viaje online" hasta la cervecera Cruzcampo más cercana. "Además de hacer participar, hemos logrado lo más complicado: entretenerle", destaca José Luis Gil, director general de Orbital BBDO. "La gente quiere buenos contenidos, es la forma que tienen las marcas para llegar a sus clientes", concluye Gil.

FINALISTAS



ANUNCIANTE: ExCentric (agencia portuguesa)
AGENCIA: ExCentric

Conseguir más de 200.000 fans en la página de Coca-Cola en Tuenti y convertirse en *trending topic* en Twitter son dos de los hitos alcanzados por una de las acciones más potentes en redes sociales. Coca-Cola Music Experience es el proyecto musical del 125 aniversario de Coca-Cola, orientado a los jóvenes españoles. Seis bandas versionaron los seis jingles más conocidos de los anuncios de Coca-Cola. Gran parte de la acción transcurrió en las principales redes sociales.

Qué mejor forma de promocionar una agencia de publicidad digital que conseguir que su felicitación navideña fuese uno de los videos más descargados de Internet esos días? En este video se podían vivir los hechos más importantes del nacimiento de Jesús en las distintas redes sociales: el arcángel Gabriel enviando un *Whatsup*, San José subiendo fotos a Facebook o los Reyes Magos *tuiteando* su visita a Belén. Original y divertida.

ANUNCIANTE: Coca-Cola (Music Experience)
AGENCIA: Genetsis (web) y Bittoon (promocional)





Campaña Capital



ANUNCIANTE: Accenture
AGENCIA: Young & Rubicam

Nuestra estrategia se basa en difundir el capital de conocimiento que generamos en los más de 120 países en los que estamos presentes a través de estudios y publicaciones. Nuestro posicionamiento, *Alto rendimiento. Hecho realidad*, actúa como paraguas de nuestro liderazgo de pensamiento y sirve de factor de impulso para nuestras ofertas", señala Maite Alba, directora de Marketing y Comunicación de Accenture. Una idea clara que se sirve de escenas de animales para mostrar cómo la compañía puede ayudar a sus clientes a conseguir el alto rendimiento en sus organizaciones. Un mensaje claro y directo.

FINALISTAS



ANUNCIANTE: Repsol
AGENCIA: McCann

Comunicando los atributos y servicios que le diferencian de sus competidores –vuelos en conexión, aeropuertos principales, asignación de asiento... Vueling pretendía dar a conocer los nuevos vuelos operados desde las dos nuevas bases de operaciones en Toulouse, Amsterdam, y también en Zurich. Todo, con un nuevo código gráfico basado en imágenes de archivo y fondo amarillo, con un tono fresco, simpático y cercano.

Con su campaña institucional *Logros*, Repsol apuesta por la imaginación del ser humano como el recurso más importante para avanzar hacia un futuro energético sostenible. La actual campaña, continuación de la *Inventemos el futuro*, muestra la capacidad de innovación de los tecnólogos de Repsol y de hacer realidad proyectos inimaginables hace unos años. La petrolera logra así aunar los conceptos de innovación e inversión en I+D+i.



ANUNCIANTE: Vueling
AGENCIA: S.C.P.F.

Anuncio Capital

ANUNCIANTE: La Caixa
AGENCIA: Bassat Ogilvy

Bajo el concepto creativo *el alma no cambia*, la campaña de La Caixa buscaba transmitir el mensaje que siempre ha estado, está y seguirá estando al lado de las personas que más lo necesitan. "Con esta campaña hemos querido informar a la sociedad que el compromiso de La Caixa con su Obra Social se mantiene, pese a los cambios anunciados por la caja. Y se mantiene porque es nuestra vocación,

nuestra razón de ser", explica Daniel Zafrá, director de Marketing Social de la Fundación La Caixa. En el spot, la idea se representa con esa "alma" viajando a través del tiempo y de las personas, para obtener de ellas lo más importante: una sonrisa cómplice, como muestra de la mejora de la calidad de vida.



Obra Social "La Caixa"

FINALISTAS

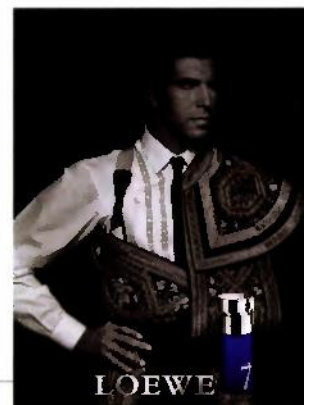


ANUNCIANTE: FCC
AGENCIA: Shakleton

ANUNCIANTE: Loewe
AGENCIA: Continuum

Sociedad, muerte, fuerza, pasión, tradición... unos atributos del nuevo perfume de Loewe, llamado 7, que solo podían quedar encarnados por el torero Cayetano Rivera en los momentos previos de salir a la plaza. El spot, rodado por el director Miguel Pérez Urría, ha contado con la colaboración del director de fotografía Darius Khondji, conocido mundialmente por *Delicatessen* o *Alien*, que le ha conferido una luz sobria y directa, estilo que también se refleja en la pieza gráfica.

Estrategia? Repositionar la marca. ¿Recursos? Utilizar un lenguaje fresco que hiciese participar al ciudadano, para que se implicase en la lectura del anuncio. La campaña global *Lo estamos haciendo juntos* tiene como objetivo "huir del esquema tradicional en el que la marca emite el mensaje y los consumidores lo reciben y se pasa a uno nuevo en el que el ciudadano participa", explica Juan Pablo Merino, director de Marketing Corporativo y Marca de FCC. La pieza *Acabamos de entender un texto mal escrito* fue una de las premiadas porque, a juicio del jurado: "gustó mucho su innovación en el lenguaje, ese comerse las letras que recuerda a los SMS".





Trayectoria en Comunicación



LUIS ABRIL

Secretario General Técnico de la Presidencia de Telefónica y Chief Reputation Officer (CRO)

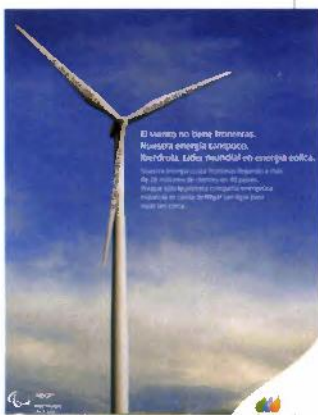
Por el valor que siempre ha dado a la comunicación, a la comunicación en sentido amplio y a la comunicación honesta; por –según sus palabras– “pasarse media vida defendiendo a los medios dentro de las empresas y, la otra media, defendiendo a las empresas de los medios”; por el impulso que ha dado a este rol en las compañías por las que ha pasado; por su inquietud por mejorar la comunicación corporativa; por intentar vincular el “sistema real” de las compañías (la gestión) con el sistema informativo (la comunicación); por alzar la bandera y predicar alto y claro para impulsar la reputación corporativa en España y por muchas cosas más... el jurado convocado por *Capital* y *lainformacion.com* acordó conceder el premio a la trayectoria empresarial en comunicación a Luis Abril, Secretario General Técnico de la Presidencia de Telefónica. Abril ha contribuido a construir la marca de empresas tan importantes como

Banco de Vizcaya, Banesto, BBV, Banco Santander Central Hispano y Telefónica, hoy grandes embajadores de España en el extranjero. Gran defensor de los medios, de los medios de calidad, y de la transparencia en la relación de las empresas con la prensa – “porque unos y otros nos necesitamos y nos necesitamos fuertes”, Luis Abril ha asumido hace poco otro gran reto: convertirse en el primer Chief Reputation Officer (CRO) de España. Y casi del mundo, habría que decir. Porque desde la Fundación Corporate Excelente, que preside Luis Abril, Telefónica y otras grandes compañías como Santander, BBVA, Repsol, Iberdrola y La Caixa –los socios fundadores– este *think tank* quiere que España sea un país líder en excelencia empresarial. Bajo el eslogan *Leading by reputation*, la fundación persigue consolidar la gestión de la marca y la reputación corporativa como palancas clave para construir confianza y crear valor financiero.

Multisoporte

ANUNCIANTE: Iberdrola
AGENCIA: Bassat Ogilvy

El viento no tiene fronteras, nuestra energía tampoco...” afirma la espectacular campaña. “Iberdrola siempre ha comunicado su compromiso por las energías limpias y su liderazgo en energía eólica. Con esta campaña lo que buscamos además es potenciar su dimensión internacional y su posición como líder mundial en este campo”, explica María Herranz directora de Servicios al Cliente y responsable de la cuenta en Bassat Ogilvy. Para ello la agencia recuperó el molino como icono y jugó con mostrar en sus aspas las distancias a algunos de los países de diferentes continentes donde la compañía energética tiene presencia.



FINALISTAS

ANUNCIANTE: Banco Popular
AGENCIA: SomosR

La idea era transmitir confianza, un valor importante cuando se trata de un producto como el Nuevo Depósito Gasol. “El hecho de contar con el jugador de baloncesto ya supuso un importante empujón para crear cercanía con el público objetivo”, explican desde SomosR. Y nada mejor para ello que acompañar a Pau durante veinte segundos de su vida cotidiana, montando en un taxi en Los Ángeles mientras hablaba por teléfono sobre las bondades de este depósito.



ANUNCIANTE: Viajes El Corte Inglés
AGENCIA: SomosR

Con la idea de: “Esquiador, tu sitio está en la nieve”, Viajes El Corte Inglés mostró a esquiadores fuera de lugar, desubicados, lejos de su medio natural. “De esta manera, con el humor como hilo conductor, representamos situaciones en las que nuestros protagonistas se las apañaban como podían para hacer su vida por la ciudad con botes y esquís puestos”, explica Jorge Rodrigo, subdirector de la agencia. La idea final era reflejar que los esquiadores deberían escaparse a una estación a la mínima oportunidad para practicar su deporte favorito.

