

Aspid de Oro a la mejor campaña

Categoría: Atención primaria

Agencia: Global Healthcare

Obra: Magia

Cliente: Bayer Healthcare

Producto: Aspitopic

Dirección creativa: Berta Loran

Dirección artística: Xavier Rambla

Copy: Julio Fernández

Diseño gráfico: Lucas Montalva



Xavier Rambla, de Global Healthcare; Alvaro Bosch, presidente del Jurado; Marta Huguet, de Global Healthcare; Miguel Angel Anadón, miembro del Jurado y Silvia Violant, de Bayer Healthcare.

1. 2. 3.

¿Se imagina poder hacer lo mismo con el dolor?

ASPITOPIC® GEL
ANALGESICO ANTIINFLAMATORIO TÓPICO

La rapidez de absorción es su secreto.

Rápido. Muy rápido. Así es ASPITOPIC GEL. Su tasa de absorción es 3 veces superior a la de diclofenaco[®], gracias a su buena capacidad de penetración cutánea[®]. Con ello se consigue una elevada concentración de sustancia activa en el tejido inflamado[®], y hace que ASPITOPIC GEL sea muy eficaz en los procesos dolorosos, reumáticos, traumáticos y en las inflamaciones. Para que cuando el dolor aparezca, desaparezca. Sin más. ¿No es eso lo que desean sus pacientes?

INCLUIDO EN LA SEGURIDAD SOCIAL
CON RECETA MÉDICA
PVP: 2,56€

3 VECES MÁS RÁPIDO EN ABSORBERSE QUE DICLOFENACO®

Bayer HealthCare

Aspitopic es el analgésico antiinflamatorio tópico de Bayer. Dada la pérdida de posición de la marca frente a su principal competidor y sin embargo con un beneficio tan diferenciador y contundente (gel 3 veces más rápido en absorberse) sobre éste, Bayer se marcó como objetivo relanzar la marca. El objetivo de la campaña fue, por tanto, la de comunicar de forma directa su principal beneficio frente a la competencia: su rapidez de acción en hacer desaparecer el dolor. A través de diferentes multiacciones de comunicación a fuerza de ventas y colectivos médicos, se reforzó el concepto rapidez.

Se creó el concepto "La rapidez (de absorción) es su secreto" para comunicar el beneficio diferencial y se eligió el mundo "magia" para explotarlo creativamente. ¿Por qué magia? Porque mediante la rapidez hace desaparecer cosas. Como Aspitopic, que hace desaparecer el dolor con rapidez. A partir de aquí, todas las piezas y acciones de la campaña girarían entorno a este mundo: un mago en la convención de ventas, el "fólder" para la visita médica era mágico (¡un díptico con 2 interiores diferentes!); la prensa también mostraba un truco de magia para comunicar la rapidez de una forma notoria.

