



Audiencia: 30.000

Difusión: 4.000

Valor Pub: 2.467,5 €

el periódico de  
**lapublicidad**

Sección: Especial

Pág.: 6



03-Jun-2011

ESPACIO: 1063 cm2

PORCENTAJE: 89%

PERIODICIDAD: Semanal

6

EL PERIÓDICO DE LA PUBLICIDAD / 3 al 10 de junio de 2011

**EL SOL 2011**



Jorge Martínez Pardo, director creativo ejecutivo de Germinal Comunicación

## “El resultado de esta campaña supone el triunfo de las ideas”



Germinal Comunicación, una pequeña agencia de Murcia, ha dejado de ser desconocida este 28 de mayo gracias al reconocimiento de El Sol. El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria. Con un Gran Premio en Campañas, y tres Oros (en Cine y Televisión, Marketing Promocional y Campañas), su acción *Pastillas contra el dolor ajeno* fue sin duda la más aplaudida de toda la gala, consiguiendo poner en pie al público cuando se le entregó su Gran Premio. Hablamos con Jorge Martínez, director creativo ejecutivo de Germinal Comunicación, justo después de conocer la noticia de su reconocimiento.

FOTOS: EL PERIÓDICO DE LA PUBLICIDAD



Audiencia: 30.000

Difusión: 4.000

Valor Pub: 2.469,8 €

Sección: Especial

Pág.: 7



03-Jun-2011

ESPACIO: 1064 cm2

PORCENTAJE: 89%

PERIODICIDAD: Semanal

3 al 10 de junio de 2011 / EL PERIÓDICO DE LA PUBLICIDAD

## EL SOL 2011

7

ANA MOTILLA BLANCH / ENV. ESP. SAN SEBASTIÁN

### Cómo ha recibido la noticia de ser el gran Premio de Campañas?

Con mucho orgullo, teniendo en cuenta la dificultad que entraña ganar un premio de ese tipo y siendo una agencia pequeña. Venimos de un proceso que dura tres o cuatro meses desde el lanzamiento de la campaña en el que todo son buenas noticias y estamos en una nube. Ya el hecho de que la campaña sea una realidad tras una gestación de casi tres años es un lujo y un triunfo.

Los premios de la profesión y de los colegas son un estímulo. Pero más que los premios valoro mucho el cariño que demuestran, tanto la prensa como los directores creativos de otras agencias, el día C y todos los festivales en los que la campaña ha tenido la oportunidad de ser premiada. No nos felicitan tanto por el trofeo en sí sino por el trabajo. Estoy orgulloso porque creo que es un trabajo que dignifica la profesión.

### Se han salido un poco de lo habitual en lo relacionado con campañas para Médicos Sin Fronteras (MSF), ¿se os planteó un briefing?

No se nos planteó nada, esto fue todo una idea nuestra. Además de mi actividad profesional como creativo siempre he sido muy sensible con los temas sociales y he estado años dirigiendo un festival en Murcia que se llama *Punto y aparte*, de cultura contemporánea y compromiso social. Era un festival temático con temas como la cultura, la guerra, la violencia... Un año, a través de un migo mío, conocí al fotógrafo Carlos Tomás, de MSF, y le dije que quería exponer una serie de fotos suyas. Me habló de una serie sobre enfermedades olvidadas. Era inédita. En ONGs el código suele ser el mismo pero aquí consistía en que por primera vez se le daba voz al enfermo y las fotos se acompañaban con relatos y textos en los que se reflejaba cómo se vive la incertidumbre de la muerte. Yo no tenía ni idea sobre este tema de enfermedades olvidadas, aquellas que tienen cura pero que afectan a todo el mundo. No son problema para nadie pero matan a 8.000 personas cada día y afectan a países subdesarrollados sin capacidades económicas. Así que me planteé qué podía hacer yo en esto.

MSF no era nuestro cliente, nuestro primer contacto llegó a través de la exposición de fotos. Por otra parte, encontré un listado de los medicamentos más vendidos en España y me di cuenta de los diez primeros, siete eran analgésicos. Me impactó mucho la obsesión que tenemos por no sufrir y de una forma infantil se me ocurrió hacer unas pastillas para curar el dolor de los que no tienen. Así apareció el concepto y desarrollamos mínimamente el proyecto. Tras consultar a varios colegas supe que la idea era difícil pero viable. Así empezó un proceso para convencer a todo el sector farmacéutico para sacarlo adelante... Duró año y medio, pues el proyecto chocó con el tema de que no era legal. No se podían llamar "pastillas" y esta era la base del concepto.

### ¿Cómo lograron la aprobación para sacarlo adelante?

La Sanidad en España está transferida y es cada Comunidad Autónoma la que decide si ese producto se puede o no vender en su territorio. Así, se nos obligó a tener que reunirnos con cada consejero de Sanidad de cada autonomía. Convencimos a muchos, así como a colegios de farmacéuticos y farmacias en sí. Solucionar todo el problema logístico también tuvo su importancia. Todas las distribuidoras farmacéuticas son empresas complejas que ganan mucho dinero y esto lo tenían que hacer gratis.

Por eso ha habido complicaciones que han hecho también este proyecto grande porque está por encima de una campaña. La campaña entra después. La dificultad es que hemos inventado un producto y lo hemos puesto a la venta como algo real en un punto de venta muy serio donde es difícil entrar. Esto es histórico.

MSF aportó mucho valor también porque genera mucha confianza. Se juntaba entonces una buena idea, una buena organización, una buena causa y un producto que todo el mundo entendía en el primer momento.

### ¿Y la fabricación de las pastillas?

Esta campaña refleja mucha valentía por parte de MSF porque no muchas ONGs se atreverían a sacar adelante un proyecto así. La primera producción que hicimos fue de un millón y medio de unidades. Parecía que íbamos a aguantar meses con esto. Una parte importante del proyecto ha sido la cadena de favores que hay detrás. Hay muchísima gente y empresas que se han involucrado. Al final el resultado es que del euro, 88 céntimos van a MSF. Esto es una idea feliz que ha hecho a mucha gente moverse y eso es lo que la ha hecho grande.

Produjimos un millón y medio de unidades y lanzamos la campaña cuando se solucionó todo este tema. La campaña tenía que estar a la altura de la idea y ser brillante. Rodamos el spot con Berlanga, que también costó trabajo porque éste estaba muy enfermo y la familia se resistía a que aguantase un rodaje. Otros famosos que colaboraban con la organización también pusie-

ron de su parte. Iniesta, por ejemplo ha puesto a nuestra disposición su red social que tiene tres millones de amigos...

Lanzamos la campaña el 11 de noviembre y a los veinte días, sin haber empezado todavía en medios, nos empezaron a llamar las Farmacias diciéndonos que no quedaba producto. Nos quedamos un poco flipados porque no sabíamos los porqués pero nos dimos cuenta luego de que había sido todo gracias a internet.

Llegamos a soñar con convertir las *Pastillas contra el dolor ajeno* en el medicamento más vendido de España. Y a fecha de hoy se han vendido 3.300.000 cajas. Así que ya es una realidad que el dolor ajeno en España preocupa casi lo mismo que el dolor propio. Ahora queremos llegar a los cinco millones para lo que relanzaremos una nueva campaña que reactive todo.

### ¿A qué cree que se debe el éxito obtenido?

La gente ha entendido el concepto, la idea y el hecho de que las pastillas era una manera súper fácil y eficaz de colaborar. No éramos conscientes al principio de esto pues hasta entonces o te hacías socio de una ONG o no había otra forma de colaborar. Y esto es una tercera vía que, si me apuras, es la más eficaz de todas porque no solo está claro que todo el mundo tiene un euro para colaborar, sino que el *target* es mucho más amplio. Hasta ahora a MSF había cierto *target* al que le costaba llegar pero ahora tenemos historias chulísimas de niños, ancianos, que se han acercado a comprar este producto. El mundo de las ONGs siempre se asocia a gente más joven, progresista... y aquí ha participado gente de todos los colores y tipos.

*"Se tiende a criticar mucho a los creativos y a decir que somos amigos del capitalismo y del consumismo. Esto no es real"*



La clave ha sido que todo el mundo ha entendido que con un euro se pueden hacer cosas. Y la mayoría de la gente se ha comprado varias cajas. El beneficio para la marca ha sido brutal, MSF España jamás había liderado el ranking de notoriedad de ONGs en ese país, y tres meses después de la campaña se hizo un ranking y lo lidera por vez primera a veinte puntos de la segunda.

*"Me impactó mucho la obsesión que tenemos por no sufrir y de una forma infantil se me ocurrió hacer unas pastillas para curar el dolor de los que no tienen"*

### ¿Y cómo ha sido la inversión?

Casi mínima porque hemos conseguido que detrás haya mucha gente que ha aportado su granito de arena. Y se ha permitido que casi el euro entero de lo que vale la caja vaya íntegro para MSF. También hemos tratado de comunicar continuamente para que la gente viera que ese euro que había pagado por la caja tenía una influencia real y, a los cuatro meses de lanzar la campaña, MSF ya dio y envió resultados para decir en qué iba a invertir el primer millón y medio que la campaña había recaudado. Fue a un proyecto de Chagas en Bolivia y a uno de Sida infantil en África. Con lo cual la gente sabía para qué se estaba utilizando el dinero. Es una campaña que cede mucho a lo que viene siendo una campaña de publicidad normal. Hemos sabido adaptarla a soportes muy diversos.

### ¿Qué importancia le dieron a internet? ¿La viralidad que consiguieron fue intencionada?

Le dimos mucha importancia desde el principio sabíamos que MSF tenía mucha dificultad para invertir en medio masivos y lo poco que se ha hecho han sido favores (JCDecaux nos ha dejado *muppies* y marquesinas...). Y es

8  
**EL SOL 2011**

EL PERIÓDICO DE LA PUBLICIDAD / 3 al 10 de junio de 2011

que MSF no puede pagar lo que vale un plan de medios nacional y sabemos que internet podía ser una herramienta muy eficaz y que, de una forma casi gratuita, nos permitiera tener una relación con nuestro público... Y efectivamente fue así, ha sido la clave. Sabíamos que la web tenía que ser muy completa y ofrecer información exhaustiva de las enfermedades, del proyecto, en definitivo ofrecía la posibilidad de que el consumidor fuera muy proactivo con la campaña. La campaña ha conseguido salir del espacio geográfico español y se está reclamando desde Latinoamérica... probablemente la exportemos allí también. Es un producto que va a permanecer en el tiempo.

**El vídeo con Berlanga, que salió a la par que su fallecimiento, ¿cree que influyó en el éxito de la campaña?**

**"La campaña ha conseguido salir del espacio geográfico español y se está reclamando desde Latinoamérica... probablemente la exportemos allí también"**

Estoy seguro de ello. Presentamos el proyecto un 11 de noviembre en la academia de cine de Madrid y el 13 falleció Berlanga, dando pie a que todos los medios de comunicación echaran mano del spot para dejar imágenes de lo último que él hizo. Esto se convirtió en una especie de viral, aún sin responder a la tipología de vídeos que suelen tener éxito en la red. No es de humor, ni el típico que se enviara entre amigos, es más emocional, y ha tenido unas 165.000 vistas. La gente lo utilizaba casi como un libro de firmas.

Por otro lado, el rodaje con Berlanga fue muy especial y lo recuerdo como un momento mágico, algo que no olvidaré en la vida. Agradeceré siempre a José Luis que, estando en esa situación, decidiera sacar de fuerzas de donde no tenía para ayudar a MSF a salvar vidas. Creo que es muy bonito que lo último que hiciera incitara a salvar vidas.

**Impacto**

**Para una agencia pequeña como son, ¿qué supone todo este impacto y resultados?**

Lo primero, supone el triunfo de las ideas en el sentido de que la publicidad está muy denostada y se tiende a criticar mucho a los creativos y a decir que somos los abogados del diablo, amigos del capitalismo y del consumismo. Esto no es real. Lo creativos somos gente que tenemos ideas y *Pastillas contra el dolor ajeno* es un ejemplo de cómo una idea pueden transformar y cambiar el mundo. En este caso pueden salvar vidas y eso es algo que le da un valor brutal a nuestro trabajo. Nos hace feliz trabajar en lo que trabajamos y si a eso le unes que tenemos la capacidad de mejorar nuestro entorno, eso lo convierte en una profesión muy bonita. Con esta campaña la gente de la profesión lo que más ha valorado es que dignifica y pone la creatividad en valor, además, en un tiempo de crisis.

Y si tenemos en cuenta que estamos en una agencia pequeña, creo que podemos decir que estamos ante el triunfo de lo pequeño. Hasta ahora parecía que las grandes campañas estaban solo al alcance de las grandes agencias de Londres, Nueva York, Madrid, y con *Pastillas* rompemos con esas teorías. Al final las ideas no son patrimonio humano, una buena idea se puede tener en cualquier parte del mundo.

Esta campaña además es un logro porque hemos tenido la capacidad de aguantar y de permanecer ahí ante las complicaciones. Muchos quizás habrían tirado la toalla a la primera de cambio.

**¿Ha influido mucho la crisis? Quizás han coincidido con el peor momento para que la gente sea solidaria... ¿no es así?**

De hecho el sector de las ONGs lo está pasando mal porque ha habido muchas bajas. Pero por nuestra parte no nos ha pasado eso. No hemos tenido la sensación de que se nos fuera de las manos ya que el que esto creciera era perfecto. Lo que no ha habido en ningún momento han sido ganas de tirar la toalla... Desde el primer momento, a pesar de que nos enfrentáramos a una burocracia muy pesada, nosotros sabíamos que era una idea que merecía la pena desarrollar y dedicar tres años.

**A partir de esto, ¿MSF va a seguir contando con su agencia? ¿Les han llamado para pedirlos trabajos?**

Me imagino que sí que seguirán contando con nosotros y además nos han

**"Hemos trabajado en crisis toda la vida"**

**Geminal Comunicación** cumple diez años este 2011 y se define como una agencia con un origen peculiar. Empezaron siendo una agencia de diseño y, de hecho, los fundadores de Geminal vienen del ámbito del diseño gráfico. No han estudiado publicidad ni han trabajado jamás en una agencia de publicidad grande, afirmó el director creativo ejecutivo. Jorge montó la agencia con 23 años, "era un chaval con poca experiencia". Y montaron Geminal por el deseo de intentar poner en marcha en Murcia un lenguaje gráfico y de comunicación más trasgresor y moderno, en un sitio donde existía tradición de artes gráficas pero con un corte muy formal y clásico. "Nosotros queríamos revolucionar todo aquello". Empezaron a darles oportunidades y poco a poco se convirtieron en el estudio de diseño de referencia y con proyectos del ámbito de la comunicación publicitaria.

El valor del concepto ha sido lo que les ha llevado al éxito en la publicidad: "Una de las peculiaridades de Geminal, así como de otras agencias de diseño que hay en Murcia, es que los diseñadores tendemos siempre a pensar en conceptos. El diseñador siempre es muy conceptual y la publicidad que hacen agencias que vienen de ser estudios de diseño tienen un poco de esto. Somos agencias que, de alguna manera, las campañas que hacemos tienen un valor conceptual muy potente". Y *Pastillas*... es puro concepto. Lo que pide el anunciante ahora son campañas de este tipo, que haya una idea muy potente detrás independientemente del soporte donde se aplique luego. Murcia en los últimos años está dando mucho que hablar, no solo en diseño, también en publicidad. Han ganado Leones de Oro en Cannes y es la tercera región con más premios Laus en España, "no se corresponde con la imagen que la gente tiene de Murcia. Hay una nueva generación que está haciendo muy buenos trabajos".

Y es que, en palabras de Jorge, "somos una agencia que opera en un contexto muy local. Tenemos capacidad, talento y ganas y lo que nos falta es gente que confíe en nosotros y nos de la oportunidad de realizar un trabajo chulo".

Otro de los factores que vive Geminal con otra perspectiva es la crisis. "Estamos ante un momento muy confuso y las agencias están bloqueadas porque no saben qué hacer en este momento de cambio, pero nosotros estamos como pez en el agua porque hemos trabajado en crisis toda la vida", destaca Jorge. Geminal se define así como "una agencia que ha sido precaria y que ha trabajado siempre con poco presupuesto" con lo que este momento no se diferencia en nada del de hace nueve años. Al contrario, "ahora más que nunca tenemos oportunidades y lo pequeño tiene más valor y más oportunidades que antes. Es un momento óptimo para las pequeñas agencias".

llamado muchas ONGs, pero no otros anunciantes. Aunque mucha gente sabe que la campaña es de Geminal, en este tipo de proyectos la agencia no deja de ser algo que está muy detrás a pesar de que luchó por que se sepa que esto tiene una autoría. Al final, de lo que se habla es de pastillas, de médicos y de enfermos olvidados. En el contexto de un festival de publicidad se centran más en la idea y la creatividad, que es como tiene que ser, y nosotros estamos encantados... Haber tenido una idea que sabes que salva vidas es increíble.

**¿Para usted esto es más importante que el reconocimiento?**

Sí. Ten en cuenta que las agencias, y más como la nuestra, se pasan la vida esperando a que les llegue el encargo de su vida. Cuando trabajas en un mercado como Murcia estas cansado de dedicar energía, talento y tiempo a proyectos que son muy pequeños y que tienen muy poca visibilidad. Lo que estás deseando es que te llegue ese cliente, que te señale, y que indique que estás ahí y que existes. *Pastillas*... ha sido eso. Además no he tenido que esperar a que me llame por teléfono nadie sino que he cogido yo mismo y me lo he inventado. Esa proactividad es algo que debemos de hacer más. No tiene que haber un encargo, de pronto se te puede ocurrir una idea y le puedes decir algo al cliente para comenzar a trabajar juntos.

**¿Cree que los premios obtenidos harán que marcas intenten hacer negocio con ustedes?**

Esta campaña nos pone en el mapa y nos da foco. Y hace que una agencia que seguramente no conocía nadie, a partir de ahora sí sepan que existe. Además, que se den cuenta de que existe un sector y una periferia de agencias que no operan ni en Madrid ni en Barcelona y que son capaces de hacer grandes cosas. Seguro que a nosotros nos va a venir muy bien.

**Antes de esta campaña, ¿les habían reconocido alguna?**

Ganamos ya un Sol de Plata hace unos años en Integrada con un proyecto de promoción turística que fue polémico. Nos inventamos un personaje que se llamaba Bladimir Carabati que se supone que era el mayor profesional en la creación de estereotipos turísticos. Dijimos que había inventado el concepto *typical spanish*, que había creado la paella como icono de valencia y que había introducido el flamenco en Japón. Así que se supone que Murcia lo había contratado para encontrar un estereotipo turístico que no teníamos. De modo que la prensa se tragó todo esto y se creó un gran revuelo. También se valoró mucho en el sector. Y es que al final en Turismo se copia mucho lo que hace el líder: Andalucía, planos bonitos, fotos, la canción... y al final todo se parece. Y Murcia trató de salir de este tipo de campaña y vender otra cosa con otro código de comunicación.



**"Haber tenido una idea que sabes que salva vidas es increíble"**