



En obra gráfica, el jurado ha premiado dos trabajos de Contrapunto BBDO, WWF/Adena Spain y Leo Burnett Iberia

# Germinal Comunicación, El Laboratorio y Tapsa, ganadores en audiovisual del certamen La Publicidad en el Museo

El pasado martes 22 de noviembre se dieron a conocer los ganadores de la VI edición del certamen artístico de creatividad publicitaria La Publicidad en el Museo, que organiza anualmente la International Advertising Association (IAA) y que premia las mejores piezas gráficas publicitarias y spots creados en España a lo largo del pasado año 2010.

REDACCIÓN / MADRID

El acto tuvo lugar en el Museo Reina Sofía y contó como maestro de ceremonias con el presidente de la IAA en España, Fernando Ocaña, quien se encargó de dirigir la gala y dar a conocer los premios.

Los premios otorgados en la categoría de audiovisual fueron para *Pastillas contra el dolor ajeno*, de la agencia Germinal Comunicación para Médicos Sin Fronteras; *Intoxicación*, de El Laboratorio para Mercedes

## Los premios de Musa 2011

GANADORES EN AUDIOVISUAL			
Título	Anunciante	Agencia	Productora
Bad Luck	Festival de Cine Fantástico de Málaga	Tapsa	Albiñana Films
Pastillas contra el dolor ajeno	Médicos sin fronteras	Germinal Comunicación	Malvarrosa Media
Intoxicación	Mercedes Benz	El Laboratorio	Lee Films
GANADORES EN GRÁFICA			
Título	Anunciante	Agencia	
Mano, pie y Martillo	Amnistía Internacional	Contrapunto BBDO	
MR. Lee Sastrería, superhéroes y villanos: Posters 1, 2 y 3	Sony / PlayStation	Leo Burnett Iberia	
Loro, Elefante y Leopardo	WWF / Adena Spain	Contrapunto BBDO	

Fuente: Musa 2011

Leo Burnett Iberia para Sony/PlayStation completó los galardones.

Un jurado compuesto por críticos de arte y publicitarios ha sido el encargado de elegir previamente, sobre más de 320 obras, las 35 obras audiovisuales y otras tantas en formato gráfico que como finalistas conforman el

Publicitaria; los Cannes Lions; el Festival de Publicidad del Club de Creativos; y el organizado por la Asociación de Productoras de Cine Publicitario. Además, otros trabajos, que no alcanzaron el estatus de finalistas en estos festivales, han podido también inscribirse gratuitamente.



Fernando Ocaña, presidente de la IAA en España.



Germinal Comunicación fueron premiados por *Pastillas contra el dolor ajeno*.



Tapsa logró un premio por su campaña para el Festival de Cine de Málaga.



Leo Burnett logró un premio en Gráfica.



El Laboratorio se llevó un galardón por *Intoxicación*.



Contrapunto BBDO repitió premio por las gráficas para Amnistía Internacional y WWF/Adena Spain.



Benz; y *Bud Luck*, de Tapsa para el Festival de Cine Fantástico de la Universidad de Málaga (Fancine). Asimismo, en obra gráfica, el jurado de La Publicidad en el Museo escogió dos campañas de Contrapunto BBDO. Por un lado, Amnistía Internacional (*Mano, pie, martillo*), y la segunda para WWF/ Adena Spain (*Loro, elefante y leopardo*). Por último, la campaña de

audiovisual que se ha podido visionar durante la gala. Las películas y obra gráfica presentadas representan la casi totalidad de la publicidad creada en España a lo largo de 2010. En esta edición se han inscrito de forma automática los finalistas de los principales festivales publicitarios que se organizan en el país, como son el El Sol, festival Iberoamericano de la Comunicación

La Publicidad en el Museo se encuadra dentro de MUSA, una iniciativa de la International Advertising Association (IAA) que invita a reflexionar sobre los lazos entre el Arte y la Publicidad, mediante la organización de diversas actividades como la convocatoria popular *Miradas*, exposiciones, y jornadas internacionales.

## OPINION



**AIXA ALONSO GALLO**  
Creativa de dommo

### Chances & choices

Lo tengo comprobado: la vida, o por lo menos la que nos ha tocado vivir, es de piñón fijo. Para los

duros de mollera eso quiere decir que si vas al ralentí te la pegas, sin más. Porque si existe algo inmensamente peor que tomar la decisión equivocada es no tomar ninguna, ni tan siquiera la de abstenerse. Y puedo estar hablando de democracia política, de una cuestión de

vida o muerte, de lo que quiero ser de mayor (¡de todo menos mayor!), o del dilema entre comprar las patatas fritas con sabor a pulpo a la gallega o a estofado de buey.

Hay quien dice que el destino ya está escrito. Si es así ¿dónde lo venden? ¿Cuánto vale? ¿Lo hay de bolsillo? De ser así, y aunque no tuviera el coraje de leerlo, me quedaría esperando en el sofá a que las oportunidades, frescas y acicaladas, llamaran a mi puerta. Es más, no me preocuparía demasiado por abrir enseguida, total, si son más esperarían pacientemente a que me entrasen ganas de recibirlos, ¿o no? Pues no. Esto de vivir funciona de otra manera, y los

que nos dedicamos a intervenir en las elecciones de los consumidores lo sabemos mejor que nadie. Los que no sé si lo saben son los de la Lotería de Navidad, que cada vez me dejan más anonadada con sus reclamos publicitarios: "Tus sueños hacen posible la Lotería". De acuerdo, ya sé que si ni yo ni nadie comprara un décimo la cosa se complicaría bastante, pero no hace falta ser tan sinceros, lo vamos a comprar igual. Y mis sueños seguirán haciendo posible una apuesta a nivel nacional hasta que me toque el Gordo, o hasta que decida hacer algo con ellos. Porque como dijo Albert Camus: "La libertad no es otra cosa que la oportunidad para ser mejores".

**"Hay quien dice que el destino ya está escrito. Si es así ¿dónde lo venden? ¿Cuánto vale? ¿Lo hay de bolsillo?"**