

# CREATIVIDAD AUDIOVISUAL EN ASIA

COORDINADOR: ANDRÉS GARCÍA MORENO

INTEGRANTES DEN GRUPO:

MILAGROS YASIRA FOLGUERA DEL BARRIO

IVÁN FERNÁNDEZ ESTÉVEZ

JAIME PÉREZ GONZÁLEZ

ESTHER FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ

ALBA NÚÑEZ GÓMEZ

FRANCISCO ROJAS TORREJÓN

ÁNGELA RIVAS FREIRE

VÍCTOR SANZ LUNA

Estrategias creativas publicitarias.

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

Grupo de trabajo

Turno de mañana.

## Índice.

<b>1. Introducción.</b>	1
<b>2. Valoración del trabajo.</b>	2
2.1. Metodología.	2
2.1. Mecánica de grupo, proceso, problemas y soluciones durante el proceso.	2
<b>3. Certámenes de creatividad en la publicidad asiática.</b>	3
3.1. Epica Awards.	3
3.2. Cannes Lion-Asia.	4
3.3. Asia-Pacific Excellence Awards.	4
3.4. Spikes Asia Festival.	5
<b>4. Agencias.</b>	6
4.1. TOHOKUSHINSHA FILM CORPORATION TOKYO.	6
4.2. SIX INC/HAKUHODO.	7
4.3. J. WALTER THOMPSON, BANGKOK.	9
<b>5. Creativos.</b>	11
5.1. Creativo Masato Kosukegawa.	11
5.2. Creativo Mitsuaki Imura.	12
5.3. Creativo Jin Saito.	13
5.4. Creativo Kazoo Sato.	15
5.5. Creativo Lo Sheung Yan.	17
<b>6. Campañas</b>	18
6.1. “The Party Bus” Shiseido.	18
6.2. “The long man” Sakeru Gummy.	19
6.3. “Obsession for smoothness” Double A.	20
6.4. “Tackle the Risk” de AIG.	21
6.5. Campaña Sunsilk ‘Hair Talk’ J. Walter Thompson Bangkok.	22

<b>7. Estudio en profundidad.....</b>	<b>23</b>
<b>8. Conclusión .....</b>	<b>25</b>
<b>9. Bibliografía.....</b>	<b>26</b>
<b>10. Webgrafía.....</b>	<b>26</b>
<b>11. Anexos.....</b>	<b>29</b>
<i>a. Categorías y premios del festival Epica Awards 2018.....</i>	<i>29</i>
<i>b. Categorías y premios del festival Cannes Lions 2018. ....</i>	<i>34</i>
<i>c. Categorías y premios del festival Asia-Pacific Excellence Awards 2018. ....</i>	<i>38</i>
<i>d. Tablas premios festivales.....</i>	<i>41</i>



## **1. Introducción.**

En esta investigación se va a desarrollar los trabajos creativos premiados en los festivales internacionales creados en Asia. Además, se ahondará en la relación tricotómica entre agencia - creativo - campaña en un entorno distinto al occidental.

Este estudio brindará al lector una visión distinta de la publicidad y de cómo se tratan y representan ciertos problemas sociales de una forma completamente distinta a la que todos conocemos.

En cuanto al entorno publicitario, se puede remarcar que en Asia se usan los 20 caminos creativos de Bassat de una forma completamente distinta, abusando del humor y de la exageración (Bassat, 2017).

Para poder entender la publicidad asiática, antes hay que entender su mentalidad. Para ello comprender la visión que tiene el asiático de uno mismo es fundamental. En los países occidentales más individualistas, aseguran los autores Darwish y Huber (2003) que los individuos no se sienten apegados a un grupo ya que existen numerosos grupos a los que pueden pertenecer y que cada grupo le proporciona sólo una pequeña parte de su ser y seguridad emocional, porque sin el individuo no existe el grupo. Esto contrasta con las sociedades asiáticas en su mayoría colectivistas, que les viene de su religión, el confucianismo, donde cada uno es una parte ínfima del grupo, y el grupo está formado por todos, sin el grupo no existen los individuos.

Además, se podrá verificar en los spots que utilizan la técnica de story-telling, como bien expone Chang (2012) en su artículo, en Asia se tiende a utilizar más que en otros países, centrándose en los beneficios del producto o servicio que producen en el otro, no en uno mismo. A su vez les cuesta más narrar emociones que a los individualistas.

## 2. Valoración del trabajo.

### 2.1. Metodología.

Para la elaboración de este informe sobre los premios de la publicidad en Asia se ha procedido a evaluar cada uno de los certámenes tanto internacionales como propiamente asiáticos por medio de la técnica **Desk research** o **búsqueda de escritorio**. También hemos podido acceder a las fichas técnicas de las campañas galardonadas.

Uso de la red social **LinkedIn** para contactar con los responsables de la creación del anuncio.

**Visionado de campañas individual:** a la hora de seleccionar dentro de la gran variedad de premiados que hemos recopilado para decidir sobre cuál desarrollar el trabajo, se han tenido que visionar todas las campañas.

**Visionado de campañas colectivo:** Una vez pasada la selección individual, puesta en común para tomar la decisión final sobre los anuncios elegidos para explicar y exponer su análisis.

### 2.1. Mecánica de grupo, proceso, problemas y soluciones durante el proceso.

Para realizar esta investigación hemos llevado a cabo una división de tareas por parejas, pero al ser 9 integrantes, ha habido un grupo de 3. Así, cada grupo tenía la misión de desarrollar uno de los certámenes, agencia y campaña.

Dentro del grupo se ha contado con Milagros Yasira Folguera del Barrio conocedora de primera mano de la cultura asiática. Sus observaciones han servido para guiar al grupo en aspectos socioculturales relativos a cada una de las campañas.

Las dificultades de esta investigación han radicado en la búsqueda específica de información sobre las campañas y sobre los creativos ya que mucha de esta información se encontraba en algún idioma de origen asiático. Toda la información ha sido traducida vía Google Translate excepto del japonés ya que una de las investigadoras es conocedora de este idioma.

Otra de las barreras que se han encontrado ha sido la cultural, a la hora de contactar con los creativos y responsables de las campañas. Debido a que pertenecen a una cultura totalmente distinta las normas de contacto entre profesionales varían del panorama occidental.

### 3. Certámenes de creatividad en la publicidad asiática.

#### 3.1. *Epica Awards.*

Es un evento dedicado a la comunicación en el que se premia a la publicidad por la originalidad y la ejecución de la idea creativa. Sus comienzos se remontan a 1987 creado por Andrew Rawlins, su sede se encuentra en París, pero los premios se celebran en un lugar diferente del mundo cada año en el tercer jueves de noviembre.

Desde 2012, Epica Awards ha pasado a ser global, participando en 2015 más de 70 países.

Lo más característico de los Premios Epica es que su jurado está formado por periodistas expertos en marketing y publicidad. Hasta 60 de estos periodistas pertenecen a revistas y webs, la razón por la que el jurado está compuesto de esta forma se ha ido heredando desde su creación, ya que da la posibilidad de darle una reputación fuera de las fronteras nacionales a cada agencia y también permite involucrar a la prensa en la valoración de unos premios relacionados con la comunicación.

Los premiados son publicados en el Libro Anual de Epica publicado por Bloomsbury. Este libro es una herramienta muy importante para los Premios Epica, hasta el punto de que un gran equipo de redacción e investigación se encarga de confeccionar y tenerlo preparado para el día del evento.

Este libro que es dado a cada agencia asistente les sirve de utilidad para conocer a su competencia, sus estadísticas y las diferentes entrevistas que se les hacen a los premiados y permiten conocer sus métodos creativos.

Las ideas participantes se dividen en diferentes y variadas categorías, pero el palmarés se compone de los siguientes premios: los **Gran Prix** que se han ido modificando su composición durante estos años y los 3 premios que se otorgan a la agencia, la productora y a la red publicitaria.

### *3.2. Cannes Lion-Asia.*

Es un festival internacional de publicidad en el que se exponen los trabajos de todo el año de múltiples agencias de todo el mundo. En este festival se exponen ante un jurado las tendencias más innovadoras en creatividad, desarrollo y tecnología del sector publicitario.

“Desde su primera edición fue en 1954, el Festival de Creatividad de Cannes Lions ha estado reuniendo a la industria de las comunicaciones creativas todos los años en su único evento en Cannes para aprender, relacionarse y celebrar.” (Ascential Events, 2018).

Este festival dura cinco días y se celebra en Cannes (Francia). Durante la celebración del festival se imparten más de 300 charlas, seminarios y talleres de la mano de más de 600 oradores de todo el mundo que abordan temas como la inspiración, herramientas, conocimientos para potenciar el rendimiento y los resultados del negocio a través de la creatividad en el marketing.

En 2011 se le cambió el nombre de “Festival de Publicidad” a Festival de creatividad” puesto que muchas de las categorías participantes en el concurso no estaban relacionadas exclusivamente con la publicidad siendo esta una parte del marketing. En 2018, fueron 30 Grand Prix durante el festival en las diferentes categorías. Destacan dos campañas: “Palau Pledge” consiguiendo 3 Grandes Premios y “Trash Isles” que obtuvo dos. En 2018, La Criatura Creativa publica una descripción de los Grandes Premios y sus ganadores. (Véase anexo a).

"Cannes Lions es solo un evento global que cubre todos los aspectos de cómo está evolucionando la industria. No hay nada más que se acerque". Per Pedersen, Presidente Creativo Global, Gris.

### *3.3. Asia-Pacific Excellence Awards.*

Estos premios fueron creados con el fin de homenajear los logros más destacados de los profesionales de la comunicación en su campo. Además, estos premios proporcionan la

posibilidad de crear una gran red de contactos a los asistentes y tener una toma de contacto con otros profesionales de la zona Asia- Pacífico.

Los Asia- Pacific Excellence Awards forman parte de una implementación de los premios de excelencia, también llevados a cabo en África, Norteamérica, Latinoamérica y Europa.

Categorías y premios del festival 2018. (Véase anexo b).

### *3.4. Spikes Asia Festival.*

Es un festival de creatividad que se organiza en Asia Pacífico, y tiene una duración de tres días. El Spikes Asia Festival se fundó en 1986, y en él la gente puede disfrutar tanto de seminarios, eventos en línea y exposiciones de trabajos con la presencia de las personas más influyentes en este ámbito. Es importante destacar que el festival está apoyado por los C4As (The Driving Force of Asian Advertising) un grupo de interés creado por diferentes empresas de publicidad y agencias.

Este festival es el líder en Asia y sus objetivos son impulsar una comprensión de las fortalezas y desafíos creativos de la región y celebrar la diversidad cultural. Spikes Asia promueve la excelencia creativa de las diferentes regiones de Asia Pacífico, además de nutrir la creatividad a nivel local, contribuyendo a que la oferta de cada país sea tan única.

El festival cuenta con la presencia de marcas, agencias creativas, compañías de medios, startups y consultorías de todas las esferas que quieren aprender sobre marketing creativo. Los ponentes que participan en el Spikes Asia Festival son cuidadosamente seleccionados por su experiencia y capacidad para entretener e informar y que los asistentes puedan disfrutar de los mejores creativos de Asia Pacífico.

Los Asia Pacific Awards cuentan con 21 diferentes categorías de premiados y los galardonados, estas se clasifican en: Brand Experience & Activation, digital, film, innovation, music, print & publishing, creative eCommerce, Digital Craft, film craft, integrated, outdoor, radio & audio, creative effectiveness, direct, glass: the award for change, media, PR (public relations), design, entertainment, healthcare, mobile, print & outdoor craft.

La importancia de todas estas categorías es indudable, no obstante sería interesante destacar algunas campañas premiadas dentro de las diferentes categorías por el impacto y efectividad que han tenido a la hora de ser retransmitidas:

**BRAND EXPERIENCE & ACTIVATION:** En el que el ganador ha sido la campaña FIGHT FOR TERRITOR de la agencia DDB NEW ZEALAND Auckland para LION el producto que se oferta en esta es la cerveza neozelandesa Steinlager. **DIGITAL:** En esta categoría la campaña galardonada en el Grand Prix ha sido SELFIESTIX de la agencia Colenso BBDO, Auckland (Nueva Zelanda) para la empresa Mars NZ. El anuncio realizado es para promocionar Pedigree Dentastix mediante una ingeniosa campaña en la que utilizan el modo selfie de los teléfonos móviles como gancho del concepto creativo. **SKIPE DE ORO :** El ganador de este premio en año 2018 ha sido la campaña PRIDE JERSEY de la agencia TBWA/ HAKUHODO para AIG JAPAN. **SKIPE DE PLATA:** El SKIPE de plata en el año 2018 lo ganó la campaña ALL THINGS BEAUTIFUL COME FROM NATURE de la agencia WIEDEN + KENNEDY para SHISHEIDO en Japón. **SKIPE DE BRONCE:** El premio SKIPE de bronce fue ganado en el 2018 por la campaña HEART SIGNATURE de la agencia DENTSU INC para MITSUFUJI CORPORATION en Japón.

**\*Ver anexo d.**

#### **4. Agencias.**

##### *4.1. TOHOKUSHINSHA FILM CORPORATION TOKYO.*

TOHOKUSHINSHA se fundó en 1961 como empresa de doblaje para programas de televisión extranjeros por Banjiro Uemura, con su sede en Akasaka, Tokyo.

Actualmente se encarga de producir y distribuir películas a nivel nacional e internacional, películas comerciales, distribución de programas de televisión y difusión, también, aunque en menor medida produce eventos promocionales y de marca en exteriores.

Destaca por haber producido películas de gran fama que han llegado a ser nominadas varias veces y ganar prestigiosos premios como los Premios Oscar, Globos de Oro o premios

BAFTA entre algunos de estos, por películas como *Lost In Transaction*, *María Antonieta* o *Gold*. TFC, como ellos mismos abrevian el nombre de la agencia, es uno de los líderes del sector en Japón, por estar constantemente a la vanguardia tecnológica y creativa de los medios.

En 2002, TFC, dio un paso adelante para no quedarse atrás respecto a su competencia, lo que fue un punto de inflexión en la compañía, la cual posee aproximadamente 96 estudios, en ese año decidieron unir todas las divisiones de cine y video en un mismo edificio, en la sede de Akasaka, de esta manera reuniendo físicamente a las dos divisiones las ponen juntas para los actuales proyectos y de esta manera conseguir mejores resultados de forma más eficiente. En 2018 adquirieron THR entertainment, para la producción y difusión en vivo y directo de programas de televisión.

La campaña de “Sakeru Gummy“ fue producida y distribuida por TFC, pero hay que recordar que fue con ayuda de HAKUHODO, la cual puso la parte creativa al proyecto, y esto no es una casualidad, desde hace años estas dos compañías colaboran juntas en varios proyectos, hasta el punto que entre las dos, crearon HakuHodo Kettle Inc, en 2006, de la cual HAKUHODO como el principal propietario con más del 60% de las acciones y TFC por otra parte con poco más del 30%, en lo que aporta en esta agencia creativa es la distribución y producción del material audiovisual.

Hay que destacar que estas dos organizaciones cuando se alinearon, idearon un método creativo, el “Método Neutral” que consiste básicamente en ser diferente a todos los métodos creativos usados por las diferentes agencias, se basa en hacer las cosas de forma diferente, ideado por Kimura innovaron 3 áreas: el enfoque de comunicación, el proceso de planificación y la estructura de la empresa, como las características de los puestos de trabajo, juntando a las gente de estrategia y a los de relaciones públicas en los proyectos creativos.

#### 4.2. *SIX INC/HAKUHODO.*

HAKUHODO es una empresa japonesa de publicidad y relaciones públicas con sede en Akasaka, Minato, Tokyo. Fue fundada en 1985 por Hironao Seki en Nihonbashi-Honshiroganecho, y actualmente es considerada como una de las agencias más antiguas de

Japón y de las mejores compañías de marketing integrado en el mundo, consiguiendo ser durante 120 años una compañía innovadora en el ámbito de la publicidad.

Inicialmente HAKUHODO era una empresa mayorista de distribución de revistas educativas, pero con los años fueron diversificando su negocio, absorbiendo otras agencias, creando un departamento de publicidad radiofónica, un grupo de televisión, etc...

En su red de trabajo actual, cuentan con más de 150 oficinas en 20 países y colaboran con más de 3000 clientes, algunas de estas relaciones comerciales han conseguido que perduren en el tiempo durante más de 60 años. Desarrollan soluciones innovadoras y creativas para cada cliente con el que colaboran.

Su misión es entender a los clientes mejor que “la competencia” y diferenciar entre sus últimas innovaciones son un centro de análisis de Big data que consiste en ver cuáles son los movimientos de los mercados y el poder de las marcas. Creando su propia plataforma de gestión de datos, la cual proporciona rápidas soluciones de marketing mediante el uso de una imagen completa del consumidor y lo que le lleva a comportarse de una determinada manera.

En HAKUHODO creen que la mejor forma de crear una buena marca es trabajar en colaboración con los clientes con los que trabajan.

SIX INC, es una agencia creativa con base en Tokio (Japón), que pertenece al grupo HAKUHODO. Se fundó en el año 2013 y está dirigida por seis creativos ganadores de premios digitales. Desde HAKUHODO comenzaron a percibir el crecimiento incipiente de lo digital, y no solo en su ámbito laboral, sino en las futuras generaciones que participarán como clientes, consumidores o terminarán siendo sus propios trabajadores. Los estudios demuestran que cada vez más los niños están vinculados con las tecnologías, y no solo eso, sino que se están desarrollando creativamente con otras estrategias de escritura, de formación de ideas y conceptos (Hui, A. y Yuen, T. 2010).

Esta agencia fue fundada por HAKUHODO para crear una nueva generación de creativos cuyos objetivos son utilizar las fortalezas integrando todas las facetas de la creatividad, incluyendo el ámbito digital, para crear fuertes vínculos entre las marcas y sus usuarios.

Desarrollan un novedoso tipo de comunicación, contenido, productos y servicios que no esté vinculado a los métodos ya existentes.

SIX INC plantea contribuir a la vigorización de las industrias creativas y digitales trabajando de forma cercana con el grupo HAKUHODO, y colaborando con startups nacionales e internacionales del mismo ámbito.

Se definen como la agencia que crea la unión entre las marcas y las personas. Las sociedades y los medios continúan cambiando, y en algunas ocasiones, las marcas caen en el olvido. Por este motivo, esta agencia se dedica a desarrollar nuevo contenido compartido y servicios, explorando nuevas y emocionantes opciones para hacer que los clientes experimenten el siguiente nivel al ver crecer sus marcas.

El Logo de SIX INC fue creado por Storm Thorgerson, diseñador gráfico miembro de Hypgnosis, un colectivo de arte británico (Lynch, 2013).

#### 4.3. *J. WALTER THOMPSON, BANGKOK*

J. Walter Thompson (JWT) fue creada en el año 1864 por James Walter Thompson como una agencia de publicidad y, actualmente, ha evolucionado hasta convertirse en una compañía de comunicaciones de marketing. Hablar de JWT es hablar de una de las compañías más influyentes a nivel mundial en cuanto a la comunicación publicitaria se refiere. Su larga trayectoria le ha llevado a formar relaciones a largo plazo con reconocidas empresas de todo el mundo como Unilever, Nestlé, Kellogg's y Ford, entre otras.

También su largo recorrido ha hecho que esta empresa haya sido una gran influencia en la evolución de los estándares de la publicidad en Estados Unidos, así como en el resto del mundo. En la primera mitad del siglo XX, J. Walter Thompson fue liderada por Stanley B. Resor y su mujer, Helen L. Resor. Juntos llevaron a la empresa a superar los 100 millones de dólares en facturación en el año 1927.

Resor defendía la investigación, la creación de equipos cualificados, equipos que alcanzaran la mejor forma de trabajo para garantizar el éxito de la agencia. Él se interesaba mucho por la ciencia, e intentaba aplicarla a sus métodos publicitarios, y mantenía una actitud hacia la

profesión publicitaria como una empresa basada en la ciencia. Los mecanismos implementados para facilitar la "investigación científica" en la agencia al mismo tiempo se convirtieron en herramientas de relaciones públicas, reforzando la importancia de la información objetiva como la base apropiada para la toma de decisiones. (Peggy Kreshel, 1990).

Hoy en día, JWT domina todos los ámbitos del marketing y la comunicación, por ello ofrece múltiples servicios que se adaptan a cualquier necesidad del cliente:

Uno de los primeros pasos es conseguir el desarrollo de marcas, haciendo crecer el negocio de sus clientes, buscando soluciones y persiguiendo el objetivo de ayudar a las empresas a crecer y conseguir su sitio en un mercado tan competitivo como el actual. Para ello se desarrolla una investigación precisa del mercado con el fin de medir el éxito de campañas, prever estrategias futuras, y establecer relaciones permanentes entre empresa y cliente. Esto, además, facilita encontrar siempre los mejores canales mediante una planificación de medios para la efectividad de las campañas. Todo ello bajo la importancia de la transformación digital, consiguiendo el desarrollo de marcas para su preparación en el ámbito digital. Y, en definitiva, conectar a los consumidores con las marcas y conseguir experiencias únicas.

Con sede en Nueva York, esta compañía opera en más de 90 países, con más de 200 oficinas y más de 12.000 profesionales de marketing entre sus filas. Sus oficinas se extienden por todo el mundo: América del Norte, Europa, Asia Pacífico, Asia Del Sur, América Latina, Medio Oriente y África.

J. Walter Thompson Tailandia tiene su sede en Bangkok. Con la filosofía de que un gran trabajo creativo es el mejor antídoto contra el aburrimiento, se desarrollan ideas para todo tipo de productos: vodka, cerveza, lencería, móviles, coches... para marcas como Nestlé, Sofy, Sunsilk o Heineken.

En la edición de 2018 del Spikes Asia, la campaña de JWT Bangkok "Tiny Doll" para Kleenex recibió dos Plata y un Bronce en Experiencia de Marca y Activación. El film narra la historia de la luchadora nº1 de Tailandia, Rika Ishige, cuya motivación por la lucha se ve impulsada por sus traumas personales como víctima de bullying. JWT Bangkok también se llevó a casa un Plata y un Bronce por "El hogar no es un ring de boxeo", una campaña creada para la

Fundación para el movimiento progresista de hombres y mujeres de Tailandia. Este trabajo centra su atención en el problema de violencia doméstica que sufre el país.

En el mismo año, la campaña realizada para Sunsilk “Hair Talk” recibió varios premios en los festivales de Cannes Lions, AdStars y Spikes. El film fue basado en un hecho real, tratando temas de género y estereotipos. Como vemos, muchos de los trabajos mejor premiados de JWT Bangkok tratan temas reales, y nos muestran el importante papel que la publicidad puede jugar en la sociedad, más allá de dar a conocer un producto, nos hace reflexionar sobre los problemas a los que nos enfrentamos y cómo podemos mejorar para conseguir un mundo mejor.

## **5. Creativos.**

### *5.1. Creativo Masato Kosukegawa.*

Masato Kosukegawa, director creativo de la campaña “The Party Bus” de Shiseido, con maestría en Literatura francesa por la Universidad de Waseda 1984-1991, año en el que directamente pasó a formar parte de la división de Shiseido en la posición de Commercial Planner. En el año 2000 pasó a ocupar la posición de Director Creativo, haciéndose cargo de toda la comunicación de marca de la empresa, y de su transición a la era digital (Kosukegawa, 2019).

La fuente de inspiración de Kosukegawa (2018) en momentos difíciles siempre han sido los Haiku que equipara a la publicidad diciendo:

*“No es posible transmitir la idea a la audiencia sin priorizar y considerar seriamente los elementos que desea incluir...En este sentido, es sorprendente que el haiku y los anuncios tengan tantos puntos en común.”*

Además, Kosukegawa se muestra bastante comprometido con la misión de Shiseido que es “Apreciar los valores genuinos y significativos” (Shiseido, 2018) cosa que comparte con la

poesía Haiku, que se basa primeramente en los sentimientos del autor y de cómo los cambios a lo largo de las estaciones y en general de la vida van haciendo que seas quién eres.

El Haiku también hace que aprendas a medir el significado de las palabras asegura el creativo, poniendo el ejemplo de la palabra “hirune”, siesta en japonés. “Cada vez que me echaba una siesta tenía la sensación de haber perdido el tiempo” (Kosukegawa, 2018), pero este estilo poético le hizo experimentar que las palabras no son positivas ni negativas, sino que dependen de la interpretación del sujeto. Cosa que día a día aplica en su puesto de trabajo. Por lo que cada vez que algún concepto creativo no le encaja, lo deja reposar, y piensa en todas las interpretaciones a las que puede dar lugar y siempre que tiene oportunidad le dedica un Haiku, pasando a engrosar así su libreta de poemas en las que combina su pasión con su cometido en Shiseido y convirtiendo de su pasión su trabajo.

## 5.2. *Creativo Mitsuaki Imura.*

Nacido en la Prefectura de Hiroshima en 1968. Se unió a Hakuodo en 1991 después de graduarse en la Facultad de Agricultura en la Universidad de Tokio. Dentro de su trabajo principal encontramos la campaña de Fanta (Coca-Cola Japón) y Sakeru Gummy (UHA Mikakuto). En la actualidad es director creativo en Hakuodo Inc.

En sus inicios, perteneció a la conocida “Legión de las Estrellas” llamado así por la cantidad de artistas que emergieron de ahí. Aunque solo fueron dos años fue el equipo que mayor impresión le causó. Aprendió mucho y también le dedicó muchas horas adicionales, ya que, no existía internet todavía.

Lo que ocurría era que todas sus propuestas eran aburridas, o bien, ya habían sido inventadas por alguien con anterioridad. Pero se siente afortunado porque se rodeó de personas maravillosas. La serie “Hungry?” para Nissin Cup Noodles que ganó Takuya Onuki en el Gran Premio de Cannes, entre otros muchos artistas que andaban por allí.

*“That’s why, when they told me, “This is no good; you’ve put no thought into it. Do it again!” I actually said, “Got it! My apologies!” obediently and from the heart. This freed me from the emotional stress of having had my work found wanting.*

*Onuki-san would cover an entire wall with rough work, and watching him from behind spending hour after hour just thinking, I knew that there was no way I could do it myself in a short time. I was often told, "Think about things lots, time and time again." I was extremely fortunate, I think, that this made me aware right from the get-go that thinking a lot is just the way it has to be". (Mitsuaki Imura, 2018)*

Para el creativo, la clave para tener una buena idea es pensar, pensar mucho. Mediante la disculpa aprendió a afrontar el sentimiento de derrota cuando un trabajo no era lo suficientemente bueno. En su especialidad, que es la publicidad, la esencia es captar una emoción de un grupo social y plasmarlo en un video promocional, pero para eso hay que pensar durante mucho tiempo y que puedan llegar las palabras correctas.

Esta es la clave de la filosofía de Mitsuaki Imura.

Actualmente, trabaja en un equipo creativo en la producción de videos. Su fuerte, es la publicidad, pero el creativo afirma que, aunque la misión es diferente el contenido tiene que ser atractivo y original, por lo tanto, no deja de requerir formas de pensar en ello diferentes. En cuanto a sus planes de futuro, aproximándose a su jubilación, al creativo le gustaría probar algo nuevo.

Como conclusión, si analizamos brevemente los rasgos más característicos de la personalidad y de trabajo de este sujeto creativo podemos advertir, de acuerdo al análisis realizado en clase de dicho sujeto, encaja perfectamente en el perfil del sujeto creativo.

### 5.3. *Creativo Jin Saito.*

Director creativo de la campaña *Obsession for smoothness* de Double A.

Jin Saito se empezó a interesar por el mundo de la publicidad cuando comenzó a ver en la televisión los anuncios de Segata Sanshiro, siendo este una parodia del protagonista la película "La leyenda del gran judo" y convertido en el personaje protagonista de videojuegos de la marca SEGA. Por este motivo, decidió estudiar storytelling y música digital en Keio University y comenzó su carrera como branding planner para, más tarde, convertirse en director creativo.

Decidió unirse al Grupo Hakuodo, grupo empresarial al que pertenece la agencia Six Inc, debido a que durante sus años de estudiante asistió a seminarios sobre la escritura de novelas, y por este motivo, consideró que desde el Grupo Hakuodo podría comenzar a escribir sus propias historias.

La primera campaña en la que trabajó fue para la franquicia Kani Doraku, característica por tener un cangrejo en que mueve las patas, situado la puerta de sus restaurantes, y en lo que consistía la campaña era en hacer desaparecer el cangrejo para generar expectación. Posteriormente, fusionó esta campaña con la de los ferrocarriles nacionales creando una historia en la que relataba que el característico cangrejo de Kani Doraku se había ido de viaje vacacional en tren (Jin Saito, 2010).

Tras comenzar como creativo digital en Six Inc, tuvo numerosos clientes y comenzó a caracterizarse por diseñar experiencias creativas para los clientes. Eso fue posible debido a que la propia compañía comenzó a no dedicarse exclusivamente a la realización de campañas comerciales sino, además, a crear experiencias valiosas para el cliente. El detonante para que esta nueva perspectiva de negocio del grupo empresarial floreciera fue el desarrollo de las nuevas tecnologías, que en ese momento estaban penetrando en el sector.

*“No matter how often the debt collector comes, he can’t repossess your experience and knowledge.” My grandfather, who was an entrepreneur, used to like to say that. (Jin Saito, 2010).*

El caso de la campaña *Obsession for smoothness*, la más galardonada del Grupo Hakuodo, supuso todo un reto para el creativo. En primer lugar, Double A quería una campaña en la cual se transmitiese la calidad y el precio del producto, a pesar de ser un sector difícil de abordar y un producto complicado de posicionar. Aun así, querían mostrar las características del producto, por lo que se reunió a todos los creativos que formaban parte del Grupo Hakuodo de toda Asia.

Tras establecer cuál iba a ser el mensaje de la campaña, se planteó que hubiera una serie de impresoras que imprimieran papel continuamente durante el vídeo. Más que diseñar un

mensaje que transmitir simplemente con palabras, la idea fue crear entretenimiento a partir de la continuidad de impresión, creando una sincronía entre el baile, la canción y las impresiones.

Esta campaña ha sido larga de planear y de llevar a cabo, por lo que sus participantes han estado trabajando durante tres años seguidos para llevarla a cabo, ya que ha sido considerada como el primer proyecto de mapeo de proyección en papel del mundo, en la cual han sido usadas 567 impresoras. El creativo apunta que fue complicado colocar en la balanza las tres perspectivas del proyecto: la idea, su realización y cómo grabar de la forma más efectiva. La mayor complicación fue la coordinación de todos los elementos ya que, si durante la grabación uno de los papeles salía antes o después de tiempo, la escena estaba arruinada ya que se corre el riesgo de que el espectador centre su atención en ese fallo y pierda el interés de lo que está sucediendo a lo largo del vídeo.

Finalmente, la campaña supuso todo un éxito y consiguió dar a conocer la marca a nivel mundial.

Actualmente, Jin Saito ha decidido dedicarse a la rama de creatividad desde otra perspectiva ya que ha comenzado a desarrollar un dispositivo propio llamado LYRIC SPEAKER. De esta forma, se caracteriza por ser polivalente al demostrar capacidad para inventar, diseñar experiencias únicas para los clientes, desarrollar marcas y ser capaz de liderar proyectos, además, de dedicarse al mundo de la música y tener un álbum publicado (Saito, 2018).

#### 5.4. *Creativo Kazoo Sato.*

Kazoo Sato nació y creció en Yokohama, la segunda ciudad más grande de Japón. Comenta en una entrevista que estudiaba con esmero, pero una vez sonaba el timbre de la escuela lo único que hacía era “patinar, fumar hierba, patinar, fumar hierba y salir con sus amigos”. No obstante, todo cambió a los 16 años cuando comenzó su carrera universitaria en derecho y tras ella, embarcarse en un posgrado en Edimburgo, Escocia.

Lamentablemente, cuando volvió en el año 1996 a Tokio su carrera profesional no estaba muy demandada y tuvo que reconvertirse. Fue esos años cuando escucharía por primera vez las palabras "marketing", "investigación" o “marca”, un lenguaje totalmente nuevo para él.

Consiguió un trabajo en Sony Music Entertainment, investigando nuevos artistas, diseñando fundas para álbumes y grabando videos musicales, mientras realizaba su otra pasión, trabajar como DJ, algo que le brindaría la oportunidad de conocer a Alex López de Beacon Communications (parte de Leo Burnett). Él destruyó todos los prejuicios de Sato sobre la publicidad, mostrándole la agencia para la que trabajaba y manteniendo interesantes conversaciones sobre el tema.

López le ofreció un trabajo como director de arte en 1998 y gracias a eso Sato dio su primer paso en la industria de la publicidad. Cuenta Kazoo que fue un año muy difícil, pues había mucho que aprender y por ello tuvo que trabajar hasta medianoche en la agencia para luego volver a casa, darse un baño y seguir estudiando hasta las 3 de la mañana.

A partir de aquí, Sato no paró de trabajar con algunas de las marcas más importantes de Beacon, entre las que destacan P&G y Coca-Cola. Se convirtió en el director creativo y formó parte del consejo creativo global de Leo Burnett. Además, obtuvo una serie de premios creativos de los cuales destaca el *León de Oro* para *The Wild Bird Society* de Japan's Voice of Endangered Birds.

Tras todos estos logros, Sato recibió la oferta de Hiroshi Ochiai, el CEO de TBWA Hakuhodo para que se uniese a ellos, cosa que no dudó pues buscaba nuevos retos. Desde entonces no ha parado de ascender posiciones en la compañía hasta convertirse actualmente en el CCO. Además, ha ejercido como jurado en premios internacionales como el Spikes Asia hasta los festivales de Nueva York. También ha recogido Lápidos y Leones y ha sido nombrado Creativo del año de Japón.

Sin duda, Kazoo Sato se ha convertido en un incondicional de la industria publicitaria, a pesar de que él mantiene que gran parte de lo que hace no es realmente publicidad.

*"Whether it's through film, interactive, product design... it's about finding a new way to tell the story (...) the language needed to tell that story must also be more global – though of course, we still have a crazy Japanese context! (...) a local agency with a global mindset."*

<< ("Ya sea a través de una película, diseño interactivo, producto ... se trata de encontrar una nueva forma de contar la historia". Con la creciente globalización, "el lenguaje necesario para contar esa historia también debe ser más global, aunque, por supuesto, ¡todavía tenemos un

loco contexto japonés!". Hay que ser "una agencia local con una mentalidad global" es la verdadera ventaja.) >>

### 5.5. *Creativo Lo Sheung Yan.*

Director creativo de la campaña 'Hair Talk' de Sunsilk.

Lo Sheung Yan, conocido como Mayan, es el Director del Consejo Creativo de la agencia publicitaria J. Walter Thompson en Asia-Pacífico.

JWT es una de las marcas más influyentes de la comunicación publicitaria en el mundo. Yan forma parte de las filas creativas de esta agencia desde 1996, y durante su participación JWT ha recibido importantes premios, como la Red del año de Spikes Asia en 2009, Agencia del año AdFest en 2009 y el Grand Prix en Cannes Lions 2011.

En 2012, Lo Sheung hizo historia al convertirse en el primer hombre chino que formaba parte del jurado de Cannes Lions. Y en el año 2016 fue conmemorado con el premio 'Lotus Legend' del AdFest, lo cual es el equivalente a formar parte del salón de la fama del reconocido festival creativo asiático.

Con la campaña Sunsilk 'Hair Talk', lanzada en el año 2018, Mayan y su equipo consiguieron el bronce en la categoría cinematográfica del Cannes Lions (entre otros galardones). Un film basado en una historia real que conecta directamente con el espectador, a través de numerosos planos cortos y escenas que causan todo tipo de emociones.

El amplio talento de Mayan se extiende más allá del ámbito de la publicidad, pues también está especializado en la actuación. Durante 15 años, ha escrito, dirigido y actuado en obras teatrales en Hong Kong. También ha creado las letras de algunas canciones de pop asiático y es miembro de la Sociedad de compositores y autores de Hong Kong. Su conocimiento ha inspirado a generaciones de comunicadores en China durante los últimos años, siendo una de las voces creativas del país.

Mayan también contribuye a la industria sirviendo como jurado en ceremonias regionales como Longxi Chinese Advertising Awards, Spikes Asia y AdFest. Su legado también se

extiende fuera del continente asiático, formando parte del jurado de festivales internacionales como Clio, Cannes, LIA y ADC.

“Trabajemos duro y demostremos a todo el mundo que la publicidad puede hacer el bien” (*Lo Sheung Yan, 2016, AdFest*) dijo Mayan al recibir el premio Lotus Legend. Y esa filosofía es la que logra transmitir en su campaña `Hair Talk`, donde la apelación emocional juega un papel importante, reflejando la fuerza e independencia del protagonista al tratar un tema tan importante actualmente como la transfobia, y la importancia de luchar por lo que uno cree.

## **6. Campañas.**

### *6.1. “The Party Bus” Shiseido.*

“The Party Bus” Campaña galardonada con el oro en los Epica Awards 2018. La línea creativa con la que se viene trabajando desde hace años, es la del “poder del maquillaje”, y la vienen trabajando desde su campaña de “High school girl” del 15 de octubre de 2015 (Shiseido, 2018).

A partir de ahí y después de muchas discusiones sobre si cambiar la línea estratégica (Kosukegawa, 2019) llega al consenso de que dentro de ese poder que te transfiere ese maquillaje lo que más transfiere a la persona es coraje. Por eso, el concepto creativo de esta campaña es “el maquillaje que da valor a las personas” (Kosukegawa, 2019).

El lanzamiento de esta campaña coincide con la época de Halloween, para ser más exactos el 22 de octubre de 2018 (Shiseido, 2018) debido a su temática: fiesta de disfraces que tiene lugar en un autobús. Se trata el tema del anonimato bajo los disfraces como una excusa para tratar de ser uno mismo como dice el claim del spot “Make up your own story”. Se puede ver como juegan con el concepto de Make up, aludiendo a que te animes a crear tu propia historia mezclado con el concepto del maquillaje.

Al finalizar toca el tema del colectivo LGTB que no es famoso por ser especialmente bien tratado en Japón que como se comenta en el artículo Tamagawa (2017)

*“Viven preocupados por ser acosados, y después de comunicar su sexualidad a sus allegados fueron intimidados.”*

Por lo que es considerada la primera compañía líder del mercado nacional japonés que muestra abiertamente este tema. Aun así, fue sorprendente la gran acogida que tuvo en este mercado ya que no recibió ningún comentario negativo al respecto. Lo que presupone una apertura de los jóvenes japoneses a la aceptación de sexualidades diferentes.

## 6.2. *“The long man” Sakeru Gummy.*

Creada por Mitsuaki Imura para Sakeru Gummy, fue premiada en:

- El festival de Cannes-Lions con la plata en el Grand Prix de Film.
- Ganó el Grand Prix en dos principales competiciones publicitarias en Japón.
- ACC Grand Prix.
- Minister of Internal Affairs and Communications Award at ACC Tokio Creativity Awards 2018.
- Gran premio de Publicidad TCC.

Esta campaña producida por los estudios Tohokushinsha Film Corporation tuvo una producción inicial de 5 cortos, los cuales se ampliaron a 11 por su éxito y su aumento de ventas para la empresa.

El objetivo de Sakeru Gummy era “hacerlo sentir importante, hacer que el producto sea más largo”. Por lo tanto, la publicidad debía ser sobre el producto, mencionando dicha característica. Durante los 11 cortos: “los personajes están comiéndolo de principio a fin de la campaña” (Mitsuaki Imura, 2018).

La idea principal de nuestro creativo era utilizar una persona famosa, que rápidamente fue anulada. Tras muchas ideas descartadas y otras desarrolladas finalmente se decantó por “intentar decir algo con todas las expresiones eliminadas”. (Mitsuaki Imura, 2018)

La idea central era “Sakeru Gummy, ahora en versión larga. “A pesar de tener muchas cosas que decir, no dije nada de eso, simplemente mostré el nombre del producto y eso fue todo. Fingir que el producto había existido desde siempre lo haría sentir más importante”. (Mitsuaki Imura, 2018) Como bien opina, es la táctica usada por Coca-Cola en cada lanzamiento de sus productos. Mitsuaki Imura llegó al enfoque de cortar las explicaciones lo máximo posible y la manera que se le ocurrió era enfrentar a Sakeru Gummy y Long Sakeru Gummy. Este fue su gran punto de inflexión.

Podemos decir que el concepto creativo sobre el producto, o, dicho de otra forma, la ventaja diferencial del producto, de la estrategia de Mitsuaki Imura es “*arrancar con las manos y comer*” (Mitsuaki Imura, 2018). Al pensar los story boards se elevó la edad de los personajes principales para ayudar a dar al producto una imagen adulta. Una historia de tres era fácil y sencillo de entender sería perfecto porque no necesitaba muchas explicaciones.

Inicialmente, el exponer la campaña a su cliente, la idea no fue del todo aceptada, Fue en la cuarta presentación cuando el director dio luz verde y dijo “mantengámoslo así de simple”. La campaña tuvo gran éxito, quizá, más del que el propio Mitsuaki Imura habría imaginado. Fue sonada en todo el mundo, traducida al inglés, chino y español e incluso había versiones dobladas. Gran repercusión debido al boca-oreja.

Podemos decir que es una campaña cuya estrategia se centra en una de las características del producto, haciendo una perfecta equiparación del producto con el mundo representado lo cual le aporta sencillez y fácil comprensión a la campaña. El creativo logra cumplir con el objetivo que es dar importancia al producto “Long Sakeru Gummy”.

### 6.3. “*Obsession for smoothness*” Double A.

Esta campaña ha sido galardonada durante el año 2018 en varios certámenes, entre ellos Spikes Asia ganando el oro, CLIO en categoría visual effects ha sido Silver Winner, al igual que en D&AD, ADFEST ganando el oro en la categoría Internet film, NYF siendo primer premio en la categoría film-cinema online y segundo premio en la categoría branded

entertainment, The One Show ganando el premio de plata en la categoría innovation in moving image, y por último, Cannes Lions ganando el oro en la categoría de diseño.

La creación de esta campaña se atribuye al creativo Jin Saito de la agencia Six Inc, perteneciente al Grupo Hakuhodo, siendo su objetivo demostrar a gran escala la suavidad del papel, y, por otro lado, mostrar su implicación y apoyo a nivel corporativo en relación con el medio ambiente al reciclar todo el papel utilizado para realizar la campaña y realizar su donación a Greenpeace.

Para la grabación del spot se utilizaron 567 impresoras de forma simultánea ubicadas como fondo de la escena, tras el grupo musical OK GO. A lo largo del spot se puede apreciar cómo el ritmo de la música y los movimientos del grupo musical durante la interpretación están sincronizados con las distintas impresiones en papel.

*“Obsession” refleja la postura de Double A and OK GO – la determinación, o incluso obsesión, de crear algo nuevo, diferente y creativo compartida por ambas partes (Double A Paper, 2018).*

En cuanto a la relación con sus campañas anteriores, no ha seguido una línea creativa continua, ya que ha empleado publicidad para reflejar su RSC. En otras ocasiones ha ido por la vía emocional empleando el humor, pero sobre todo, se ha enfocado en su público tailandés. Sin embargo, en esta campaña ha decidido añadirle un carácter más internacional al escoger a una banda más allá de su continente, siendo OK GO procedente de Estados Unidos, y además de ser su tema musical en inglés, la información también aparece en este idioma y no solo en tailandés, por lo que adquiere automáticamente un carácter internacional al haber mayor conocimiento a nivel mundial de esta lengua (Double A Paper, 2018).

#### 6.4. *“Tackle the Risk” de AIG.*

La campaña para la empresa AIG, “Tackle the Risk” obtuvo en 2017: la plata en los Spikes Asia Awards en la categoría de Film Crafts; en el AdFest fue premiada al Branded Content en las categorías de Best use of sports y Best use of fiction films; y en los Clio Awards fue galardonada con el bronce. Un año después, en 2018, fue premiada en el festival Ad Stars con

el oro en las categorías de Products and Services: Corporate/Institution y en Editing, y con la plata en la categoría de Branded Viral Videos.

La campaña trata de que algunos de los jugadores más importantes de los 'All Blacks' (selección de rugby de Nueva Zelanda) llegan a Tokio y comienzan a realizar placajes a ciertas personas, detienen un coche, se cuelan en otro coche y lanzan un balón de rugby a la ventana de una oficina impactando en la cabeza de un trabajador. Tras esto, las personas afectadas se dan cuenta de que los que la actuación de dichos jugadores había evitado que sufrieran un accidente.

La línea creativa que la empresa AIG sigue es la de llevar a cabo una innovación constante para una mayor atención y protección de sus clientes. En AIG Japón, se habían propuesto reinventar el mundo de los seguros en dicho país, por lo que se decidió emplear como concepto creativo para esta campaña el "Cuidado Activo", con el que AIG se compromete a brindar una experiencia total al cliente que lo ayude a suavizar el riesgo en lugar de hacer frente a las consecuencias totales cuando la vida la sorprenda con algún infortunio.

Esta campaña se realiza con motivo de que AIG es el principal patrocinador de los 'All Blacks', pero también, aprovechando que el mundial de rugby tendrá lugar en 2019, precisamente en Japón. Por lo que se puede interpretar como un movimiento para empezar a introducir el rugby en el mercado japonés, un mercado tradicionalmente conservador.

Lo que busca AIG con su campaña es transmitir al público mediante los 'All Blacks' que AIG interviene y aborda los riesgos de una manera muy seria y encantadora, reflejando así su identidad y valores de marca.

#### 6.5. *Campaña Sunsilk 'Hair Talk' J. Walter Thompson Bangkok.*

Esta campaña de Sunsilk obtuvo cuatro galardones de notable importancia como el bronce en la categoría film en Cannes Lions en 2018. En ese mismo año Spikes le dio el bronce en el apartado film and entertainment y por último Ad Stars le concedió tanto la plata en la categoría film como el bronce en la categoría film craft.

La campaña relata la historia de una joven tailandesa que nace en el cuerpo de un chico y cómo ésta va afrontando los diversos problemas que le surgen. Se establece desde el punto de vista del cabello, como a la medida que este crece va siendo cada vez más y más femenina.

Este corto fue basado en Rock Kwanlada y la historia la historia de su vida. El éxito de la campaña publicitaria fue instantáneo alcanzando millones de visitas en pocas horas.

El objetivo de la empresa Sunsilk es transmitir cómo las mujeres pueden explorar el mundo y expresarse a través del cabello. Los ejecutivos de la empresa de publicidad, en concreto Joao Braga, se tomaron este hito de una forma totalmente literal y le dieron un vuelco a la oferta afirmando que si lo que se quiere mostrar es ‘cualquier mujer’ no importa cual, sea la situación de la misma.

Para ello realizaron un casting de mujeres transgénero con el objetivo de visibilizar el colectivo, no solo en grupos de amistad, sino también en ámbitos laborales o de familia.

Tailandia es uno de los países que se pueden considerar como pioneros en lo que a cambio de sexo se refiere, en cambio, no están reconocidos legalmente, siguen siendo el sexo innato en sus carnets de identidad y no pueden casarse.

Generalmente en la sociedad, la transexualidad no está del todo mal vista. Los Katoeys, como se denominan a los trans en Tailandia, aparecen tanto en programas de televisión, cine, teatro-cabaret etc. Esto se debe a que este país cuenta con alrededor de 10.000 transexuales viviendo solo en la capital, Bangkok, y que se realizan más de 1.500 operaciones de cambio de sexo al año. Además, Tailandia es cada año la sede del concurso de Miss Universo para transexuales. (M. Sinnott, 2004)

Sunsilk, a través de esta campaña no pretender dar continuidad a los anuncios que nos tenía acostumbrados, sino que busca la visibilización de un colectivo mediante un ingenioso cortometraje.

## **7. Estudio en profundidad.**

Para el estudio en profundidad se ha elegido “The Party Bus”. Como ya se ha mencionado anteriormente, en Shiseido llevan desde el año 2015 con la línea de “El poder del maquillaje”. Aunque Shiseido se entienda desde fuera como una marca global, los ideales que marcan las guías no dejan de ser japoneses. Es por eso por lo que se necesita comprender el momento social que se está viviendo en el país del sol naciente.

La sociedad está cambiando a un mundo cada vez más global y en sociedades puramente confucionistas como puede ser la japonesa, donde predomina el “wa” o armonía entre todos

los integrantes del grupo eso supone una auténtica revolución cultural (Konishi et al., 2009). Japón es una cultura donde “*Las personas intentan cambiar sus propios valores y actitudes para acoplarse a los cambios culturales*” (Kusumi et al., 2014) y Shiseido ha aprovechado esa actitud que está cambiando para a través del maquillaje romper esas reglas no escritas, situación que otras marcas de productos de belleza han copiado, como en el caso de Pantene. P&G justifica esta campaña afirmando que un 70% de los recién licenciados que están en búsqueda de empleo no se sienten agusto con su apariencia (Blecken, 2018) lo que concuerda mucho con la situación vivida en Shiseido el año anterior.

Para el diseño de sus campañas, Shiseido no dispone de ninguna agencia ya que tratan de hacerlo todo a nivel interno, pero sí han trabajado con el director Shō Yanagisawa con el que tuvieron la experiencia de trabajar en su anterior campaña “high school girl?”. Su reto fundamental fue crear una historia online que tuviera notas artísticas y de entretenimiento al mismo tiempo. Ese fue el motivo de su continuidad como director de los spots de Shiseido, por su capacidad para poder fusionar los elementos que, a priori pueden ser contradictorios, capaces de compartir escenario durante unos minutos siendo capaces de enganchar a la su público objetivo, los jóvenes (Kosukegawa, 2019).

La protagonista está vestida como la princesa Kaguya del cuento popular japonés “El cortador de bambú”, donde al contrario de lo que aparentan las chicas de su aldea, Kaguya se muestra como una chica firme, inteligente, correcta y que no quiere estar atada a las ligaduras que la sociedad impone sobre la conducta de las mujeres. En el spot aparece un misterioso personaje que es quien la pretende, simulando la numerosa lista de pretendientes que ante la belleza de la princesa Kaguya intentan hacerse con ella, interponiéndose entre la princesa y el misterioso samurái (que es lo que en realidad desea). Al final, el samurái resulta ser la chica que le gusta cerrando el spot con un beso lésbico que, como ya se ha comentado en el análisis de la campaña, supuso una gran novedad para la publicidad en el entorno japonés.

Para encarnar esta historia adaptada del siglo X al XXI, se han utilizado a actores y actrices de diversas nacionalidades con el objetivo de crear una esfera de global que no tiene por qué estar ambientada precisamente en Tokyo (Kosukegawa, 2019). Fue elegida la fiesta de Halloween para el lanzamiento de esta campaña por la doble lectura que tiene esta fiesta, poder convertirse por un día en quien deseas ser.

Para poder hacerse realidad, el equipo se puso en marcha casi un año antes de su lanzamiento, dejando para los aspectos técnicos como la grabación los seis últimos meses, llegando a hacer aproximadamente 2000 tomas (Kosukegawa, 2019).

Según nos comenta el director creativo, uno de los mayores retos de la campaña fue obtener el visto bueno de Shiseido a este argumento tan transgresor. Debemos recordar que la sociedad japonesa es bastante conservadora en cuanto a la toma de decisiones, y el argumento elegido podría poner en peligro la aceptación por parte de la sociedad de este corto llegando a ser censurado y, por tanto, poner en juego la reputación de la propia marca.

## **8. Conclusión**

La realización de esta investigación ha permitido dar a conocer las principales agencias, campañas y creativos, así como los festivales más prestigiosos de Asia y otras partes del mundo.

A través de los análisis llevados a cabo en los diferentes spots publicitarios se puede observar, no solo la gran calidad y efectividad creativa que manejan estas organizaciones, sino la perfecta sinergia con los demás departamentos de la agencia, así como su sincronía con el contexto sociocultural actual de los distintos países asiáticos.

Se podría señalar que se han alcanzado los siguientes objetivos:

- El principal motivo de estudio era ampliar los conocimientos sobre la publicidad y los métodos creativos en otras partes del mundo, concretamente en la zona de Asia, algo que se ha conseguido con creces pues el nivel inicial de información era escaso.
- Se ha conseguido descubrir nuevos festivales donde no solo se consiguen premios, sino que también son un destino muy importante y usado para darse a conocer y generar contactos.
- Las diferentes dudas generadas sobre la filosofía de los creativos, su búsqueda de inspiración o los métodos utilizados para encontrar ideas han sido resueltas gracias a entrevistas y artículos académicos encontrados a través de internet. Los profesionales

más relevantes del momento han brindado la oportunidad de transmitir sus conocimientos.

- El último objetivo de la investigación era observar el gran contraste que se presenta entre las sociedades occidentales y orientales, siendo este plasmado en la forma de comunicar de empresas, agencias y creativos.

En definitiva, a pesar del gran reto que suponía un proyecto de estas características debido a la falta de formación previa sobre la cultura y tradiciones asiáticas, así como de sus diferentes festivales, agencias y creativos publicitarios; se puede afirmar que se han cumplido los objetivos marcados al principio de la investigación consiguiendo ampliar el conocimiento previo y aumentar el abanico de posibilidades a la hora de utilizar métodos creativos para una campaña.

Para finalizar, se podría señalar el notable contraste que existe entre la creatividad oriental y la occidental. Aunque a día de hoy ya hay muchas empresas orientales que están arriesgándose e implicándose en temáticas de conflicto social como puede ser el tema de LGTB, sigue habiendo ese contraste.

## **9. Bibliografía.**

Hui, A. y Yuen, T (2010). “The blossoming of creativity in education in Asia: Changing views and challenging practices”. *Thinking Skills and Creativity*, volumen 5, ELSEVIER, p.155-158. Extraído el 25/03/2019 de

<https://www.sciencedirect.com/sdfe/pdf/download/eid/1-s2.0-S1871187110000349/first-page-pdf>

Peggy J. Kreshel (1990). The “culture” of J. Walter Thompson. *Public Relations Review*. 16 (3), 80-81. Extraído el 26/03/2019 de

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811105800712#!>

## **10. Webgrafía.**

Huss87. (2018, 26 junio). Todos los Grand Prix de los Cannes Lions 2018 [Publicación en un blog]. Recuperado 25 marzo, 2019, de

<https://lacriaturacreativa.com/2018/06/26/todos-los-grand-prix-de-los-cannes-lions-2018/>

Peter. (2011, 25 junio). Cannes Lions 2011 Review. Recuperado 25 marzo, 2019, de <http://www.brandify.co.uk/unbranded/canneslions2011/>

Hakuhodo Inc. (2018, 21 noviembre). Mitsuaki Imura on “Sakeru Gummy” and his career HAKUHODO recuperado 25 de marzo de 2019 de

<https://www.hakuhodo-global.com/news/mitsuaki-imura-on-sakeru-gummy-and-his-career.html>

Asia-Pacific Excellence Awards (2018). Extraído el 26/03/2019 de

<https://ap-pr.excellence-awards.com/winnerlist/best-of-2018/>

Carretero, R. (8 de noviembre de 2016). “La aseguradora AIG renueva su compromiso con los All Blacks”. Palco 23. Recuperado el 19/03/2019 de

<https://www.palco23.com/marketing/la-aseguradora-aig-renueva-su-compromiso-con-los-all-blacks.html>

Centro de Documentación Publicitaria (2018) “Stanley Resor y Helen Lansdowne Resor”. Extraído el 26/03/2019 de

<https://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-73/stanley-resor-y-helen-lansdowne-resor>

Cher, B. (5 de abril de 2017). “Ad the day: All Blacks estar un AIG Japan's #TackleTheRisk Campaign”. The Drum. Recuperado el 19/03/2019 de Double A Paper (2018). Extraído 03/03/2019 de

<https://www.doublepaper.com/index.php/newspromotions/342-double-a-wins-a-grand-prix-for-the-music-vdo-obsession-for-smoothness-at-spikes-asia-2018>

Double A Paper (2018). Extraído 03/03/2019 de

<http://us.doublepaper.com/home/double-a-ok-go-wins-clios>

Double A Paper (2018). Extraído 03/03/2019 de [http://www.doubleaxokgo.com/our\\_obsession/en.html](http://www.doubleaxokgo.com/our_obsession/en.html)

J. Walter Thompson Bangkok (2019). “Nosotros”: Extraído el 26/07/2019 de <https://www.jwt.com/es/bangkok/nosotros#>

JWT (2018). “18 Wins at Spikes Asia”. Extraído el 26/07/2019 de <https://www.jwt.com/es/noticias/18-wins-at-spikes-asia>

JWT Shangai (2016) “J. Walter Thompson's Lo Sheung Yan is Honored with 2016 Lotus Legend Award at Adfest”. Extraído el 19/03/2019 de: <https://www.jwt.com/es/noticias/jwalterthompsonslosheungyanishonoredwith2016lotuslegendawardatadfest>

Leung, Jane (2010). “Preguntas y respuestas creativas: Jin Saito de Hakuodo está en la silla caliente”. Campaign. Extraído el 14/03/2019 de <https://www.campaignasia.com/article/creative-qa-hakuhodos-jin-saito-is-in-the-hot-seat/229814>

Lynch, Mychael (2013). “HAKUHODO establishes creative agency SIX INC headed by SIX award- winning digital creators”. Campaign Brief Asia. Extraído el 17/03/2019 de <https://campaignbriefasia.com/2013/06/06/hakuhodo-establishes-creative/>

Media Marketing (2016) “Lotus Legend Award: Lo Sheung Yan” Extraído el 19/03/2019 de: <http://www.media-marketing.com/en/news/lotus-legend-award-lo-sheung-yan/>

Mesa editorial 2.0 (2011) “Lo Sheung Yan 1er presidente del jurado chino en Cannes 2012”. Extraído el 19/03/2019 de: <https://www.merca20.com/lo-sheung-yan-1er-presidente-del-jurado-chino-en-cannes-2012/>

Saito, J (2018). “Jin Saito on <<Obsession for Smoothness>> and Lyric Speaker”. HAKUHODO. Extraído el 04/03/2019 de

<https://www.hakuhodo-global.com/news/jin-saito-on-obsession-for-smoothness-and-lyric-speaker.html>

SIX INC. Extraído 03/03/2019 de  
<http://sixinc.jp/works/1205/>

The Drum (2018) “Sunsilk: Hair Talk by J.Walter Thompson Bangkok”. Extraído el 19/03/2019 de:

<https://www.thedrum.com/creative-works/project/jwalter-thompson-bangkok-sunsilk-hair-talk>

## 11. Anexos.

### *a. Categorías y premios del festival Epica Awards 2018.*

**Grand Prix Alternative:** en la que ganó la agencia Publicis Italy por su campaña "Go with the Fake" creado por Bruno Bertelli y Cristiana Boccassini para la marca Diesel. De una forma ingeniosa pusieron en venta productos de la marca Diesel con un nombre parecido en el contexto de la Fashion Week, haciendo alusión a las famosas réplicas de marcas, algo que explica muy bien Hsiao-hung Chang en el artículo “Fake logos, fake theory, fake globalization”, provocó tal revuelo que las existencias se acabaron en 24 horas.

“La globalización de logogramas falsos implica una compleja red de reproducción y circulación de estos productos.”

**Grand Prix Design:** la agencia ganadora fue 72andSunny por la campaña "LA Original" creada por Matt Murphy, y que destaca por el uso de diseños modernos, minimalistas y fresco, en diferentes entornos y soportes.

**Grand Prix Responsibility:** este es un apartado reciente en los Premios Epica y en el que en el 2018 fue ganadora la agencia McCann New York por su campaña "Price On Our Lives" en la que se hace una dura crítica a la Asociación del Rifle en Estados Unidos, la cual dona millones de dólares cada año sin ninguna regulación de por medio, lo que al final causa la

muerte de jóvenes por los numerosos atentados en los institutos, en esta campaña hacen ver que esas donaciones es como poner un precio a la vida de cada estudiante.

**Grand Prix Print:** ganadora DDB Group Germany por “The remarkable Edith” creada por Kristine Holzhausen y Stefan Rehne para Stabilo Boss Highlighter Pen, y en la que lo que hacen es marcar con el producto a mujeres que tuvieron un papel importante pero los méritos se los llevaron sus maridos.

**Grand Prix Film:** la ganadora fue SHISEIDO por la campaña “The Party Bus” creada por Masato Kosukegawa para una nueva línea de maquillaje.

**Grand Prix Digital:** ganadora Rothco por "JFK UNSilenced " creada por Ste Rogers para un periódico, con el objetivo de mostrar al mundo una técnica de audio para conseguir sacar las voces de los audios antiguos, para ello usan de ejemplo la de JFK.

**Agencia Del Año:** Forsman & Bodenfors , galardonada con 10 premios, incluidos 5 oros.

**Productora Del Año:** Blur Films, por la producción de “Hope” un film español y que han conseguido ser la productora con mayor puntuación en la historia de los Premios Epica.

**Red Publicitaria Del Año:** McCann Worldgroup, con 37 premios, incluidos 1 grand prix y 9 oros.

**Grand Prix en Film:** los dos grandes premios han sido para Procter & Gamble, el primero es la campaña que Saatchi & Saatchi Nueva York realizó para Tide (detergente para ropa) en la Super Bowl y el segundo es la pieza “The talk” que lleva la firma BBDO Nueva York.

**Grand Prix en Brand Experience & Activation:** El Grand Prix en la categoría de experiencias de marca y activación fue para “Today@Apple”, una serie de experiencias que Apple creó en sus tiendas para ayudar a que la gente llevara su creatividad un paso más allá a través de la tecnología.

**Grand Prix en Social & Influencer:** Nike fue la marca triunfadora en esta nueva categoría que se estrenaba este año en los Cannes Lions. Esta campaña utilizó a figuras de la cultura y el deporte de Londres para conectar con los jóvenes londinenses.

**“Nothing Beats a Londoner”, de Wieden+Kennedy London para Nike (Reino Unido).**

**Grand Prix en Glass: The Lion for Change:** La categoría Glass reconoce las ideas que intentan cambiar el mundo demostrando que la publicidad y creatividad pueden tener un impacto positivo en nuestra sociedad. En esta categoría el premio ha recaído en “Bloodnormal”, una campaña que busca acabar con los tabúes relacionados con la menstruación. “Bloodnormal”, de AMVBBDO Londres para Essity (Reino Unido).

**Gran Prix en Entertainment for Music:** anuncio de Apple dirigido por Spike Jonze iba a arrasar en los Cannes Lions y así ha sido. Además de este Gran Premio, también se ha llevado dos oros, dos platas y un bronce. “Welcome home”, de TBWA \ Media Arts Lab Los Angeles para Apple (Estados Unidos).

**Gran Prix en Creative Data:** Un total de 831 archivos de audio del presidente JFK fueron utilizados para crear un nuevo discurso. Esto le ha valido a Rothco este gran premio que reconoce el uso de los datos de una forma creativa. “JFKn unsilenced”, de Rothco / Accenture Interactive Dublin para The Times / News UK & Ireland (Irlanda).

**Grand Prix en Design y Grand Prix en Public Relations:** En el norte del océano Pacífico hay un área cubierta de plástico que supera en tamaño a Francia. No obstante, los gobiernos del mundo lo ignoran, por eso AMVBBDO Londres creó un nuevo país llamado “The Trash Isles”. Esta campaña le ha valido a la agencia dos grandes premios, el de Diseño por la creación de la identidad visual de este país ficticio y el de Relaciones Públicas. “The Trash Isles”, de AMVBBDO Londres para Plastic Oceans / LAD Bible”.

**Grand Prix en Creative eCommerce:** Este es el primer año que en los Cannes Lions se premia la creatividad y la innovación en el mundo de los comercios electrónicos. Y el premio ha recaído en Xbox gracias a su plataforma de venta de mandos personalizados que le permite a los jugadores ganar dinero vendiendo sus propios diseños. “Xbox Design Lab Originals: The Fanchise Model”, de McCann Londres para Microsoft (Reino Unido).

**Grand Prix en Mobile:** Basada en el reconocimiento facial, “Corruption Detector” es una app gratuita que permite a los ciudadanos brasileños reconocer qué candidatos al gobierno son corruptos solo con enfocarles la cara en televisión, periódicos o la vida real. Un trabajo que ha sido premiado con el Gran Premio en la categoría que reconoce la creatividad para teléfonos móviles. “Corruption detector”, de Grey Sao Paulo para Reclame Aqui (Brasil).

**Grand Prix for Good:** Este premio especial que otorgan los Lions Health (la sección de los Cannes Lions dedicada a campañas relacionadas con la salud) y la Fundación de las Naciones Unidas ha recaído en “Project Revoice”. Se trata de un proyecto pensado para que las personas afectadas por ALS no pierdan su voz aunque no puedan hablar físicamente. “Project revoice”, de BWM Bentsu Sydney para The ALS Association (Australia).

**Grand Prix en Direct, Grand Prix en Sustainable Development Goals y Titanium Grand Prix:** Palau es el decimotercer país más pequeño del mundo y el gran número de turistas que lo visitan se habían convertido en un problema: contaminación, caza furtiva, daños en sus arrecifes de coral... Para solucionarlo, la agencia Host / Havas Sydney creó un texto de

compromiso que todos los turistas deben firmar en sus pasaportes antes de visitar el país. “Palau Pledge”, de Host / Havas Sydney para Palau Legacy Project (Australia).

**Grand Prix for Good Health:** En TBWA India crearon un lenguaje para que las personas que no pueden moverse puedan comunicarse con la gente que les rodea a través de sus ojos.

“Blink to speak”, de TBWA \ India Mumbai para Asha Ek Hope Foundation (India).

**Grand Prix en Print & Publishing:** El gran premio en la categoría de medios impresos es para esta divertida campaña de Budweiser. Y es que la marca de cerveza siempre ha estado cerca de las grandes estrellas del rock, pero nunca han podido contarlos porque los derechos de las imágenes que lo demuestran valen mucho dinero. Así que pensaron en darle esta solución a su problema... “Tagwords”, de Africa Sao Paulo para Ab Inveb (Brasil).

**Grand Prix en Innovation:** El Gran Premio en innovación es para esta campaña que busca solucionar los problemas de comunicación que sufren miles de personas en Colombia porque Internet o los smartphones no han llegado todavía a sus allá donde viven.

“MY LINE Powered by Google”, de MullenLowe SSP3 Bogotá para Ministry of Communications & Information (Colombia).

**Grand Prix en Entertainment:** Evert\_45 es un chico que cuenta su historia a través de las redes sociales desde el año 1945 en plena II Guerra Mundial. Una campaña inmersiva que le ha valido a la agencia N=5 de Amsterdam el Gran Premio en la categoría de Entretenimiento. “Evert\_45”, de N=5 para KPN (Países Bajos).

**Grand Prix en Outdoor:** El Gran Premio de Exterior viene cargado de humor gracias a esta campaña de Comedy Central. El canal creó una galería de arte con los tweets más ridículos del presidente Donald Trump. “The Daily Show Presents: The Donald J. Trump Presidential Twitter Library”, de Comedy Central New York para Comedy Central (Estados Unidos).

**Grand Prix en Health & Wellness:** Esta campaña que busca concienciar sobre la importancia de la donación de órganos se ha hecho con el Gran Premio en la sección de salud del festival. Para ello, crearon un corto basado en la historia de un paciente del hospital Montefiore. “Corazon – Give your heart”, de John x Hannes USA para Montefiore (Estados Unidos).

**Grand Prix en Industry Craft:** Esta campaña de Ogilvy Chicago para la marca KIWI se ha hecho con el Grand Prix en la categoría Industry Craft que premia la ejecución de las ideas creativas. En este caso, se trata de una campaña que se llevó a cabo en diferentes medios como radio, prensa y exterior en el que cuentan los primeros pasos de algunas figuras importantes de la historia de Estados Unidos.

**Grand Prix en Radio & Audio:** La tasa de abuso hacia la mujer en Sudáfrica es 5 veces mayor que la media mundial. Una cifra se dispara tras los partidos de fútbol con el alcohol como principal excusa. Por eso, la marca nº1 de cerveza en el país, Carling Black Label, decidió tomar cartas en el asunto con esta campaña. “Soccer song for change”, de Ogilvy Cape Town para AB Inbev.

**Grand Prix en Radio & Audio:** La tasa de abuso hacia la mujer en Sudáfrica es 5 veces mayor que la media mundial. Una cifra se dispara tras los partidos de fútbol con el alcohol como principal excusa. Por eso, la marca nº1 de cerveza en el país, Carling Black Label, decidió tomar cartas en el asunto con esta campaña. “Soccer song for change”, de Ogilvy Cape Town para AB Inbev”.

**Grand Prix en Product Design:** Un innovador sistema que permite comprar electricidad solar sin tener que comprar o mantener ningún equipo ha ganado el Gran Premio en la categoría de diseño de producto. Gracias a una plataforma basada en la nube, los usuarios solo pagan por la energía que necesitan por mes, semana, día u hora. “Kingo”, de Ogilvy Bogotá para Kingo (Colombia).

**Grand Prix en Creative Effectiveness:** Más de 100 niños mueren al día a causa de una mala higiene. Y es que los más pequeños no están acostumbrados a utilizar jabón a la hora de lavarse las manos. Entonces, ¿cómo conseguir que lo hagan? Pues añadiéndolo a las tizas que los niños y niñas utilizan en la escuela para escribir en sus pizarras personales. Savlon Healthy Hands Chalk Sticks, de Ogilvy Mumbai para ITC Foods (India).

**Grand Prix en Media:** El Gran Premio de medios ha sido para la campaña “Tesco’s Food Love Stories” de Mediacom Londres. Esta campaña, en lugar de basarse en el precio o la calidad de sus productos, decidió hablar de historias de amor en torno a la comida. Y para llegar a sus públicos objetivos utilizaron los medios y datos de redes sociales para segmentar sus mensajes. “Tesco’s Food Love Stories”, de Mediacom London para Tesco (Reino Unido).

**Grand Prix en Film Craft:** Se lo ha llevado un emocionante anuncio que cuenta la historia de un padre que lleva a su hija herida en el coche hacia el hospital. “Hope”, de Sra. Rushmore / Blur Films para International Comitee of the Red Cross (España).

**Gran Prix en Entertainment for Music:** El videoclip de Jay-Z “Smile” se ha alzado con el Gran Premio en la categoría Entertainment for Music. Una pieza de 7 minutos que cuenta la historia de cómo Gloria Carter crió a sus hijos en los años 70. “Jay-Z ‘Smile’”, de Smuggler New York para Rocnation (Estados Unidos).

**Grand Prix en Digital Craft:** “Aeronaut VR” es una experiencia de realidad virtual de tres minutos y medio diseñada para el lanzamiento del single “Aeronaut” de William Patrick Corgan (de Smashing Pumpkins). Una experiencia sin precedentes creada gracias a 106 cámaras que grababan a la vez. “Aeronaut VR”, de Isobar New York para William Patrick Corgan (Estados Unidos).

*b. Categorías y premios del festival Cannes Lions 2018.*

**Grand Prix en Film:** los dos grandes premios han sido para Procter & Gamble, el primero es la campaña que Saatchi & Saatchi Nueva York realizó para Tide (detergente para ropa) en la Super Bowl y el segundo es la pieza “The talk” que lleva la firma BBDO Nueva York.

**Grand Prix en Brand Experience & Activation:** El Grand Prix en la categoría de experiencias de marca y activación fue para “Today@Apple”, una serie de experiencias que Apple creó en sus tiendas para ayudar a que la gente llevara su creatividad un paso más allá a través de la tecnología.

**Grand Prix en Social & Influencer:** Nike fue la marca triunfadora en esta nueva categoría que se estrenaba este año en los Cannes Lions. Esta campaña utilizó a figuras de la cultura y el deporte de Londres para conectar con los jóvenes londinenses.

**“Nothing Beats a Londoner”, de Wieden+Kennedy London para Nike (Reino Unido).**

**Grand Prix en Glass: The Lion for Change:** La categoría Glass reconoce las ideas que intentan cambiar el mundo demostrando que la publicidad y creatividad pueden tener un impacto positivo en nuestra sociedad. En esta categoría el premio ha recaído en “Bloodnormal”, una campaña que busca acabar con los tabúes relacionados con la menstruación. “Bloodnormal”, de AMVBBDO Londres para Essity (Reino Unido).

**Gran Prix en Entertainment for Music:** anuncio de Apple dirigido por Spike Jonze iba a arrasar en los Cannes Lions y así ha sido. Además de este Gran Premio, también se ha llevado dos oros, dos platas y un bronce. “Welcome home”, de TBWA \ Media Arts Lab Los Angeles para Apple (Estados Unidos).

**Gran Prix en Creative Data:** Un total de 831 archivos de audio del presidente JFK fueron utilizados para crear un nuevo discurso. Esto le ha valido a Rothco este gran premio que reconoce el uso de los datos de una forma creativa. “JFKn unsilenced”, de Rothco / Accenture Interactive Dublin para The Times / News UK & Ireland (Irlanda).

**Grand Prix en Design y Grand Prix en Public Relations:** En el norte del océano Pacífico hay un área cubierta de plástico que supera en tamaño a Francia. No obstante, los gobiernos del mundo lo ignoran, por eso AMVBBDO Londres creó un nuevo país llamado “The Trash Isles”. Esta campaña le ha valido a la agencia dos grandes premios, el de Diseño por la creación de la identidad visual de este país ficticio y el de Relaciones Públicas. “The Trash Isles”, de AMVBBDO Londres para Plastic Oceans / LAD Bible”.

**Grand Prix en Creative eCommerce:** Este es el primer año que en los Cannes Lions se premia la creatividad y la innovación en el mundo de los comercios electrónicos. Y el premio ha recaído en Xbox gracias a su plataforma de venta de mandos personalizados que le permite a los jugadores ganar dinero vendiendo sus propios diseños. “Xbox Design Lab Originals: The Fanchise Model”, de McCann Londres para Microsoft (Reino Unido).

**Grand Prix en Mobile:** Basada en el reconocimiento facial, “Corruption Detector” es una app gratuita que permite a los ciudadanos brasileños reconocer qué candidatos al gobierno son corruptos solo con enfocarles la cara en televisión, periódicos o la vida real. Un trabajo que ha sido premiado con el Gran Premio en la categoría que reconoce la creatividad para teléfonos móviles. “Corruption detector”, de Grey Sao Paulo para Reclame Aqui (Brasil).

**Grand Prix for Good:** Este premio especial que otorgan los Lions Health (la sección de los Cannes Lions dedicada a campañas relacionadas con la salud) y la Fundación de las Naciones Unidas ha recaído en “Project Revoice”. Se trata de un proyecto pensado para que las personas afectadas por ALS no pierdan su voz aunque no puedan hablar físicamente. “Project revoice”, de BWM Bentsu Sydney para The ALS Association (Australia).

**Grand Prix en Direct, Grand Prix en Sustainable Development Goals y Titanium Grand Prix:** Palau es el decimotercer país más pequeño del mundo y el gran número de turistas que lo visitan se habían convertido en un problema: contaminación, caza furtiva, daños en sus arrecifes de coral... Para solucionarlo, la agencia Host / Havas Sydney creó un texto de compromiso que todos los turistas deben firmar en sus pasaportes antes de visitar el país. “Palau Pledge”, de Host / Havas Sydney para Palau Legacy Project (Australia).

**Grand Prix for Good Health:** En TBWA India crearon un lenguaje para que las personas que no pueden moverse puedan comunicarse con la gente que les rodea a través de sus ojos. “Blink to speak”, de TBWA \ India Mumbai para Asha Ek Hope Foundation (India).

**Grand Prix en Print & Publishing:** El gran premio en la categoría de medios impresos es para esta divertida campaña de Budweiser. Y es que la marca de cerveza siempre ha estado cerca de las grandes estrellas del rock, pero nunca han podido contarlos porque los derechos de las imágenes que lo demuestran valen mucho dinero. Así que pensaron en darle esta solución a su problema... “Tagwords”, de Africa Sao Paulo para Ab Inveb (Brasil).

**Grand Prix en Innovation:** El Gran Premio en innovación es para esta campaña que busca solucionar los problemas de comunicación que sufren miles de personas en Colombia porque Internet o los smartphones no han llegado todavía a sus allá donde viven.

“MY LINE Powered by Google”, de MullenLowe SSP3 Bogotá para Ministry of Communications & Information (Colombia).

**Grand Prix en Entertainment:** Evert\_45 es un chico que cuenta su historia a través de las redes sociales desde el año 1945 en plena II Guerra Mundial. Una campaña inmersiva que le ha valido a la agencia N=5 de Amsterdam el Gran Premio en la categoría de Entretenimiento. “Evert\_45”, de N=5 para KPN (Países Bajos).

**Grand Prix en Outdoor:** El Gran Premio de Exterior viene cargado de humor gracias a esta campaña de Comedy Central. El canal creó una galería de arte con los tweets más ridículos del presidente Donald Trump. “The Daily Show Presents: The Donald J. Trump Presidential Twitter Library”, de Comedy Central New York para Comedy Central (Estados Unidos).

**Grand Prix en Health & Wellness:** Esta campaña que busca concienciar sobre la importancia de la donación de órganos se ha hecho con el Gran Premio en la sección de salud del festival. Para ello, crearon un corto basado en la historia de un paciente del hospital Montefiore. “Corazon – Give your heart”, de John x Hannes USA para Montefiore (Estados Unidos).

**Grand Prix en Industry Craft:** Esta campaña de Ogilvy Chicago para la marca KIWI se ha hecho con el Grand Prix en la categoría Industry Craft que premia la ejecución de las ideas creativas. En este caso, se trata de una campaña que se llevó a cabo en diferentes medios como radio, prensa y exterior en el que cuentan los primeros pasos de algunas figuras importantes de la historia de Estados Unidos.

**Grand Prix en Radio & Audio:** La tasa de abuso hacia la mujer en Sudáfrica es 5 veces mayor que la media mundial. Una cifra se dispara tras los partidos de fútbol con el alcohol como principal excusa. Por eso, la marca nº1 de cerveza en el país, Carling Black Label,

decidió tomar cartas en el asunto con esta campaña. “Soccer song for change”, de Ogilvy Cape Town para AB Inbev.

**Grand Prix en Radio & Audio:** La tasa de abuso hacia la mujer en Sudáfrica es 5 veces mayor que la media mundial. Una cifra se dispara tras los partidos de fútbol con el alcohol como principal excusa. Por eso, la marca nº1 de cerveza en el país, Carling Black Label, decidió tomar cartas en el asunto con esta campaña. “Soccer song for change”, de Ogilvy Cape Town para AB Inbev”.

**Grand Prix en Product Design:** Un innovador sistema que permite comprar electricidad solar sin tener que comprar o mantener ningún equipo ha ganado el Gran Premio en la categoría de diseño de producto. Gracias a una plataforma basada en la nube, los usuarios solo pagan por la energía que necesitan por mes, semana, día u hora. “Kingo”, de Ogilvy Bogotá para Kingo (Colombia).

**Grand Prix en Creative Effectiveness:** Más de 100 niños mueren al día a causa de una mala higiene. Y es que los más pequeños no están acostumbrados a utilizar jabón a la hora de lavarse las manos. Entonces, ¿cómo conseguir que lo hagan? Pues añadiéndolo a las tizas que los niños y niñas utilizan en la escuela para escribir en sus pizarras personales. Savlon Healthy Hands Chalk Sticks, de Ogilvy Mumbai para ITC Foods (India).

**Grand Prix en Media:** El Gran Premio de medios ha sido para la campaña “Tesco’s Food Love Stories” de Mediacom Londres. Esta campaña, en lugar de basarse en el precio o la calidad de sus productos, decidió hablar de historias de amor en torno a la comida. Y para llegar a sus públicos objetivos utilizaron los medios y datos de redes sociales para segmentar sus mensajes. “Tesco’s Food Love Stories”, de Mediacom London para Tesco (Reino Unido).

**Grand Prix en Film Craft:** Se lo ha llevado un emocionante anuncio que cuenta la historia de un padre que lleva a su hija herida en el coche hacia el hospital. “Hope”, de Sra. Rushmore / Blur Films para International Comitee of the Red Cross (España).

**Gran Prix en Entertainment for Music:** El videoclip de Jay-Z “Smile” se ha alzado con el Gran Premio en la categoría Entertainment for Music. Una pieza de 7 minutos que cuenta la historia de cómo Gloria Carter crió a sus hijos en los años 70. “Jay-Z ‘Smile’”, de Smuggler New York para Rocnation (Estados Unidos).

**Grand Prix en Digital Craft:** “Aeronaut VR” es una experiencia de realidad virtual de tres minutos y medio diseñada para el lanzamiento del single “Aeronaut” de William Patrick Corgan (de Smashing Pumpkins). Una experiencia sin precedentes creada gracias a 106

cámaras que grababan a la vez. “Aeronaut VR”, de Isobar New York para William Patrick Corgan (Estados Unidos).

*c. Categorías y premios del festival Asia-Pacific Excellence Awards 2018.*

**Agencia Del Año:** agencia: Weber Shanwick, título de la campaña Bold New Era. Si 2017 pudiera resumirse en una sola palabra para Weber Shandwick in China, sería “bold”. En medio de un turbulento ambiente económico que ha ralentizado el crecimiento de clientes y agencias, han sido valientes, pioneros dando pasos el desarrollo. Consiguiendo así, ganar 61 premios en 2017 y 2018.

**Campaña Del Año:** Metro Pacific Investments Foundation, título de la campaña Shore Ir Up Na10. Mediante el compromiso con el rescate, recuperación y resurrección del ecosistema marino, Shore It Up lanzó #ShoreItUpNa10 para conmemorar el décimo aniversario de la sostenibilidad ambiental.

**Campaña Del Año** (pequeño presupuesto): Black Dog Institute, Headspace, Orygen, the National Centre for Excellence in Youth Mental Health, Reachout Australia, The University of Sydney’s Brain and Mind Centre, título de la campaña Mind the facts: protecting youth mental health. Agencia: PROVOCATE. Esta agencia desarrolló #mindthefact para el seguimiento de la salud mental de los jóvenes en Australia por parte de las organizaciones responsables de la emergente crisis en la salud pública debido a las decisiones del gobierno.

**Technology And Consumer Electronics:** agencia: The Hoffman Agency, título de la campaña Cryptocurrency in every wallet. Mónaco, pionera en pagos y plataformas de encriptación se comprometió con The Hoffman Agency en julio de 2017 para desarrollar la concienciación sobre la criptomoneda como un método de pago online y para construir un perfil de Mónaco como compañía que proporciona productos financieros intuitivos.

**Industriales:** agencia Edelman China, título de la campaña Covestro “let’s play” campaign for CHINAPLAS 2018. En CHINAPLAS 2018, Covestro se reposicionó a sí mismo como un colaborador innovador que dejaba atrás el enfoque tradicional que se centra en B2B mediante esta campaña.

**Salud y Farmacología:** agencia Burson Cohn & Wolfe, título de la campaña Superwoman changing diabetes. Junto con la Federación Internacional de la Diabetes crearon una campaña temática que estaba enfocada en crear conciencia en las mujeres sobre el diabete y lo urgente

que es comenzar a actuar y dejar de relegar su propia salud al último lugar de sus tareas familiares.

**Estilo de Vida y Cultura:** agencia Hong Kong Land Limited, campaña WF CENTRAL. El centro comercial fue promocionado como un espacio dirigido a nuevas generaciones de compradores locales e internacionales en un lanzamiento con alfombra roja con famosos y colaboradores de Barbican y Serpentine Galleries.

**Ciencia y Educación:** agencia Singapore Health Services, campaña Science in the Hospital. Está compuesta por una serie de videos que muestran creativamente cómo ha cambiado la vida en el ámbito de la investigación médica en SingHealth Duke-NUS Academic Medical Centre.

**Viajes y Turismo:** agencia FINAVIA, campaña WE Red Bridge. Para captar la atención de los viajeros chinos y ubicar el aeropuerto de Helsinki en el mapa, la campaña #LIFEINHEL retó a influencers chinos a vivir en el aeropuerto de Helsinki durante 30 días. Sus aventuras fueron publicadas como episodios diarios, además del directo y los comentarios de los 2,4 billones de personas que, en todo el mundo, estaban observando a través de Internet.

**Comida y Bebidas:** agencia Ruder Finn, campaña Wrigley 5 Bounce Gum 'Dare to Bounce to the SKY'. La campaña fue creada para crear un vínculo más fuerte con los consumidores. Mediante interacciones online y un evento con celebrities en Shanghai, la campaña se volvió muy exitosa, consiguiendo que 590000 consumidores se unieran al directo y se vendieran más de 18000 botes de 5 gums.

**NGOs & Associations:** agencia Godrej Consumer Products Limited, campaña Godrej hit launch of India's first platelet donor community. Este insecticida para el hogar consigue acabar con los mosquitos y cucarachas. Se animó a crear un fondo de donantes lo suficientemente grande como para salvar vidas.

**Comunicaciones Multicanal:** agencia VISA China, campaña FIFA 2018. Visa lanzó la campaña "Fight FOMO" en China, adaptándose a los valores de su marca y tratando de relanzarla y mostrar en un showcase su tecnología de pago innovadora.

**Comunicaciones Virales:** agencia Pothole Rap, campaña Mumbai Khadde Mein, RED FM. La estación de radio india decidió crear una campaña llamada Mumbai Khadde Mein para avergonzar a la Brihanmumbai Municipal Corporation y que tomara medidas para arreglar los baches en las carreteras. Consiguió viralizarse y obtener 25 millones de visitas.

**Comunicación Interna:** agencia Marina Bay Sands, campaña ONEMBS. Para apoyar a ONEMBS, de forma interna el equipo de comunicación interna quería incrementar el

compromiso de los empleados y profundizar en el impacto que esto supone para la empresa, a través de la creación de contenido en unas plataformas.

**Comunicación de Crisis y Reputación:** agencia SAS Group, caso Lush Cosmetics Australia. La compañía se enfrentaba a un juicio social por campañas en las que accidentalmente pagó a 5000 trabajadores menos de lo que debía, debiendo así aproximadamente 2 millones de dólares durante ocho años.

**Storytelling:** agencia Nanyang Technological University, Singapore, campaña HEY! Tales of two presidents. Con el tercer presidente de NTU Singapore retirado en diciembre de 2017, fue importante que la transición del líder estuviera bien comunicado con los estudiantes.

**Content Marketing:** AVANIme. La campaña captura pequeños momentos de la vida. De viajes. Se muestra cómo es viajar a través de celebrities, bloggers de viajes y expertos en viajes.

**Brand Relationship:** agencia FreemanXP, campaña Ubisoft. Ubisoft siempre ha querido brindar una mejor experiencia de entretenimiento a sus fans en China. Por lo tanto, de nuevo este año ha decidido fusionar el diseño y la calidad con un evento de videojuegos.

**Influencer Communications:** agencia Hong Kong Tourism Board, campaña Hong Kong Shingo Art. La campaña ha mejorado Hong Kong como destino para las audiencias de la región. El interés periodístico y el turismo sostenible, junto con la globalización de contenidos ha conseguido que mediante la celebrity Shingo Katori se hayan podido unir los medios, consumidores y stakeholders.

**Lanzamiento:** agencia Weber Shandwick China, campaña Curing the Infection That Must Not be Named de GSK China. El pie de atleta es una enfermedad de la que no se suele hablar. GSK quería introducir en el mercado Lamisil como cura a esta afección de forma creativa y memorable, y lo hicieron sin hablar de la enfermedad en sí. En su lugar, invitaban a adivinar de qué se trataba.

**Responsabilidad Corporativa:** agencia Covestro Taiwan, campaña Ocean Protection Storytelling - Partners with Government. La basura marina es uno de los mayores cambios a los que se enfrenta la humanidad actualmente, en especial la isla de Taiwán.

**Eventos y Marketing de Experiencias:** agencia E-state online, campaña Brillia Tower Yoyogi-Park: Classy. La agencia quería crear un tipo diferente de envase. Para la campaña, 12 miembros del equipo crearon un espacio que permitiera íntegramente a los consumidores sentir la riqueza del vecindario, el confort, y la sensación de disfrutar de un entorno premium.

**Customer Journey:** agencia Weber Shandwick, campaña Harvest2Holiday: Bridging Cultures with Cranberries in China. Alimentando la pasión por los viajes de los consumidores chinos y su curiosidad por las tradiciones del oeste, Ocean Spray es capaz de construir una fascinación por los arándanos.

**Annual & Cr Report:** agencia Sercom Consulting, campaña Kordsa 2016 Sustainability Report. El informe refleja nuestra economía, medio ambiente y rendimiento social en 2016. Con este informe se posibilita brindar a nuestros stakeholders la oportunidad de evaluar los esfuerzos de la empresa, monitorizar y gestionar el impacto resultante de las operaciones de la organización.

**Publication:** PETRONAS ICT. Su finalidad es ser un negocio atractivo, inspirador como colaborador para los stakeholders.

**Film & Video:** Sarakaw Tourism Board, campaña Rainforest World Music Festival. El festival comenzó a realizarse en 1998. Durante esta campaña se muestra un showcase de su evolución de ingeniosas performances desde todos los puntos del mundo, en especial con el tipo de música que es apta para definirla como “la música de, o resultante de, tradicionales o culturas indígenas”.

**Website:** Institute of Singapore Chartered Accountants, campaña ISCA Journal: Read & Reap Game. Como primera publicación oficial de ISCA, la revista ISCA proporciona a los rectores las últimas noticias sobre negocios y noticias de contabilidad.

**Social Media:** agencia Burson Cohn & Wolfe, campaña Smart Travelers Empowered by Visa Contactless Payments. Visa quería educar a la población china para que a través del pago contactless adquirieran productos y utilizaran su tarjeta con este método en diferentes escenarios. La campaña se lanzó desde la perspectiva de una persona viajera, que utilizaba este método de pago por excelencia.

*d. Tablas premios festivales.*

## SPIKES ASIA FESTIVAL 2018

TITULO	ANUNCIANTE	PRODUCTO/SERVICIO	AGENCIA	PAÍS
<b>GRAND PRIX</b>				
Palau Pledge	Palau Legacy Project	Palau Pledge	Host/Havas, Sydney	Australia

<b>SPIKE DE ORO</b>				
PRIDE JERSEY	AIG JAPAN	CSR	TBWA/HAKUHODO, TOKIO	JAPÓN
OBSESSION FOR SMOOTHNESS	DOUBLE A	DOUBLE A	SIX INC, TOKIO	JAPÓN
DOT MINI. THE FIRST SMART MEDIA DEVICE FOR THE VISUALLY IMPAIRED	DOT INCORPORATION	DOT MINI	SERVICEPLAN KOREA, SEOUL	KOREA DEL SUR
GENOCIDE	STAEDTLER (THAILAND) LIMITED	STAEDTLER HIGHLIGHTER PENS	STAEDTLER THAILAND, BANGKOK	TAILANDIA
<b>SPIKE DE PLATA</b>				
ALL THINGS BEAUTIFUL COME FROM NATURE	SHISEIDO	SHISEIDO WASO	WIEDEN+KENNEDY TOKIO	JAPAN
EVERYTHING IS ART	MELBOURNE FRINGE FESTIVAL	MELBOURNE FRINGE FESTIVAL	MELBOURNE FRINGE FESTIVAL	AUSTRALIA
BLINK TO SPEAK	ASHA EK HOPE & NEUROGEN BRAIN & SPINEINSTITUTE	BLINK TO SPEAK EYE LANGUAGE BOOK	TBWA\INDIA, Mumbai	INDIA
GENOCIDE	STAEDTLER (THAILAND) LIMITED	STAEDTLER HIGHLIGHTER PENS	STAEDTLER THAILAND, BANGKOK	TAILANDIA
BLINK TO SPEAK	ASHA EK HOPE & NEUROGEN BRAIN & SPINEINSTITUTE	BLINK TO SPEAK EYE LANGUAGE BOOK	TBWA\INDIA, Mumba	INDIA
HAHON HOHAHO HIE	MCDONALD'S	BACON POTATO PIE	BEACON/LEO BURNETT, Tokyo	JAPON
THE BRIDAL UNIFORM	UN WOMEN / ALI XEESHAN THEATER STUDIO	ANTI-CHILD-MARRIAGES	BBDO PAKISTAN, Lahore	PAKISTÁN
LABELS FOR UNSUNG HEROES	GINEBRA SAN MIGUEL INC	GINEBRA SAN MIGUEL	ASPAC CREATIVE COMMUNICATIONS, MakatiCity	FILIPINAS
PRIDE JERSEY	AIG JAPAN	CSR	TBWA\HAKUHODO INC., Tokyo	JAPÓN
BLINK TO SPEAK	ASHA EK HOPE & NEUROGEN BRAIN & SPINEINSTITUTE	BLINK TO SPEAK EYE LANGUAGE BOOK	TBWA\INDIA, Mumbai	INDIA
YOU AND IMMUNE SYSTEM. EXHIBITION	MEIJI CO., LTD.	CORPORATE (STUDY OF LACTOIBATILUS)	DENTSU INC., Tokyo	JAPÓN
THE PHILHARMONIC TURNTABLE ORCHESTRA	TECHNICS / PANASONIC CORPORATION	TECHNICS / SL-1200	DENTSU INC., Tokyo	JAPÓN

HOT & SPICY	KFC BIRDLAND (HONG KONG) LTD	KFC	OGILVY HONG KONG	HONG KONG
GET BACK, TOHOKU	EAST JAPAN RAILWAY COMPANY	TOHOKU SHINKANSEN	DENTSU INC., Tokyo	JAPÓN
<b><i>SPIKE DE BRONCE</i></b>				
HEART SIGNATURE	MITSUFUJI CORPORATION	HAMON	DENTSU INC., Tokyo	JAPÓN
THE BRIDAL UNIFORM	UN WOMEN / ALI XEESHAN THEATER STUDIO	ANTI-CHILD-MARRIAGES	BBDO PAKISTAN, Lahore	PAKISTÁN
BLINK TO SPEAK	ASHA EK HOPE & NEUROGEN BRAIN & SPINEINSTITUTE	BLINK TO SPEAK EYE LANGUAGE BOOK	TBWA\INDIA, Mumbai	INDIA
YOU AND IMMUNE SYSTEM. EXHIBITION	MEIJI CO., LTD.	CORPORATE (STUDY OF LACTOIBATILUS)	DENTSU INC., Tokyo	JAPÓN
ONE PLUS ONE.	MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS OF JAPAN	SDGS JAPAN	DENTSU INC., Tokyo	JAPÓN
GET BACK, TOHOKU.	EAST JAPAN RAILWAY COMPANY	TOHOKU SHINKANSEN	DENTSU INC., Tokyo	JAPÓN
THE BULLETPROOF NOVEL	SOC OUTREACH	GIRLS' EDUCATION	BBDO PAKISTAN, Lahore	PAKISTÁN
REDEFINING DISTANCE	NTT DOCOMO, INC.	NTT DOCOMO 5G MOBILE NETWORKTECHNOLOGY	DENTSU INC., Tokyo	JAPÓN
REDEFINING DISTANCE	NTT DOCOMO, INC.	NTT DOCOMO 5G MOBILE NETWORKTECHNOLOGY	DENTSU INC., Tokyo	JAPÓN
2018 PYEONGCHANG WINTER OLYMPIC, PARALYMPIC HYUNDAIPAVILION	HYUNDAI MOTOR COMPANY	HYDROGEN FUEL CELL VEHICLE	INNOCEAN WORLDWIDE, Seoul	KOREA DEL SUR
THIS IS A TREE	PACIFIC PAINT (BOYSEN) PHILIPPINES INC.	PACIFIC PAINT (BOYSEN) PHILIPPINES INC.	TBWA\SANTIAGO MANGADA PUNO, Makati City	FILIPINAS
SIP SAFE	MONASH UNIVERSITY	SIP SAFE	Y&R ANZ, Melbourne	AUSTRALIA
FIREBLANKET	NRMA INSURANCE	FIREBLANKET	M&C SAATCHI, Sydney	AUSTRALIA
TO ADMIRE/TO DIMINISH (SEEK YOUR WAY CAMPAIGN)	THE ONE CLUB GREAT CHINA OFFICE	PORTFOLIO NIGHT	SERVICEPLAN BEIJING	CHINA
INFINITE FUTURES	UNIVERSITY OF MELBOURNE	UNIVERSITY OF MELBOURNE	McCANN MELBOURNE	AUSTRALIA
OPTICAL ODYSSEY	JINS INC.	JINS TIME SLIP GLASSES	DENTSU INC., Tokyo	JAPÓN

## ANUNCIOS CANNES LIONS - ASIA

### SALUD Y BIENESTAR

TITULO	ANUNCIANTE	PRODUCTO/SERVICIO	AGENCIA	PAIS	PUESTO
NOON ASSEMBLY	KWALITY LTD.	KWALITY MILK	MCCANN HEALTH NEW DELHI	INDIA	BRONCE
THE HEALTH PURSE (SEHAT KA BATUA)	MAHINDRA RISE	SELF-EXAMINATION FOR BREAST CANCER	GREY INDIA MUMBAI	INDIA	PLATA
THE FADING FONT	ALZHEIMER'S DISEASE CHINESE	ALZHEIMER'S DISEASE AWARENESS COMMUNICATION	MCGARRYBOWEN SHANGHAI	CHINA	PLATA
PROJECT FREE PERIOD	JOHNSON & JOHNSON	STAYFREE SANITARY PADS	DDB MUDRA GROUP MUMBAI	INDIA	PLATA
LOVE IS ORGANIC	ORALPEACE	ORALPEACE 100% NATURAL TOOTHPASTE	ASATSU-DK INC. TOKYO	JAPÓN	
TINY DOLL	KLEENEX	FACIAL TISSUE: SKIN CARE	J. WALTER THOMPSON BANGKOK	TAILANDIA	
HANDS 1	UNILEVER	LIFEBIJOY	M&C SAATCHI AEIOU SHANGHAI	CHINA	
THE HEALTH PURSE (SEHAT KA BATUA)	MAHINDRA RISE	SELF-EXAMINATION FOR BREAST CANCER	GREY INDIA MUMBAI	INDIA	
LOCOMO CHALLENGE	LOCOMO CHALLENGE COUNCIL	LOCOMOTIVE SYNDROME (A NEW HEALTHCARE CONCEPT)	HAKUHODO INC. TOKYO	JAPÓN	

CINEMATOGRAFICO

TÍTULO	ANUNCIANTE	PRODUCTO/SERVICIO	AGENCIA	PAIS	PUESTO
DATE	UHA MIKAKUTO	SAKERU GUMMY	TOHOKUSHINSHA FILM CORPORATION TOKYO	JAPÓN	ORO
TAXI	UHA MIKAKUTO	SAKERU GUMMY	TOHOKUSHINSHA FILM CORPORATION TOKYO	JAPÓN	ORO
BIKE COURIER	UHA MIKAKUTO	SAKERU GUMMY	TOHOKUSHINSHA FILM CORPORATION TOKYO	JAPÓN	ORO
TRUE LOVE	UHA MIKAKUTO	SAKERU GUMMY	TOHOKUSHINSHA FILM CORPORATION TOKYO	JAPÓN	ORO
LIE	UHA MIKAKUTO	SAKERU GUMMY	TOHOKUSHINSHA FILM CORPORATION TOKYO	JAPÓN	ORO
SECRET	UHA MIKAKUTO	SAKERU GUMMY	TOHOKUSHINSHA FILM CORPORATION TOKYO	JAPÓN	ORO
ZOO	UHA MIKAKUTO	SAKERU GUMMY	TOHOKUSHINSHA FILM CORPORATION TOKYO	JAPÓN	ORO
LONG LONG LIMOUSINE	UHA MIKAKUTO	SAKERU GUMMY	TOHOKUSHINSHA FILM CORPORATION TOKYO	JAPÓN	ORO
PROPOSAL	UHA MIKAKUTO	SAKERU GUMMY	TOHOKUSHINSHA FILM CORPORATION TOKYO	JAPÓN	ORO
ENTRANCE	UHA MIKAKUTO	SAKERU GUMMY	TOHOKUSHINSHA FILM CORPORATION TOKYO	JAPÓN	ORO
JEALOUSY	UHA MIKAKUTO	SAKERU GUMMY	TOHOKUSHINSHA FILM CORPORATION TOKYO	JAPÓN	ORO
LION THE HAIR	SUNSILK/UNILEVER	SHAMPOO	AMPOO J. WALTER THOMPSON B	TAILANDIA	BRONCE
AKE DEMO	SUNETA HOUSE	NEW DIRECTOR SHOWREEL	SUNETA HOUSE BANGKOK	TAILANDIA	BRONCE
FRIENDSHIT	KASIKORNBANK PUBLIC COMPANY LIMITED	K PLUS	GREY NJ UNITED BANGKOK	TAILANDIA	ORO

LET THEM SEE LOVE AGAIN	THAI REDCROSS ORGAN DONATION CENTRE,CHAROENPO KPHAND GROUP,TRUECORP.P UBLIC CO.LT	THE THAI RED CROSS ORGAN DONATION CENTER	CHOOJAI AND FRIENDS BANGKOK	TAILANDIA	
-------------------------	---	--	-----------------------------	-----------	--

### CREACIÓN CINEMATOGRAFICA

TÍTULO	MARCA	PRODUCTO/SERVICIO	AGENCIA	PAÍS	PUESTO
FRIENDSHIT		K PLUS		TAILANDIA	PLATA
OBSESSION FOR SMOOTHNESS	DOUBLE A	DOUBLE A	AOI PRO. INC. TOKYO	JAPÓN	BRONCE
DISGUSTING STORIES	BAHAY TULUYAN	PUBLIC SERVICE	TBWA\SANTIAGO MANGADA PUNO MAKATI CITY	FILIPINAS	ORO
THE STORY OF KAVERI (AND EVERY RIVER EVERYWHERE)	RIVER EVERYWHERE) REFORESTINDIA.IN	REFORESTATION	EARLY MAN FILMS MUMBAI	INDIA	
FORCE	NIKE JAPAN	AIR FORCE 1	DENTSU ISOBAR TOKYO/ TAIYO KIKAKU TOKYO	JAPÓN	
WORLD'S MOST HONEST TOURISM FILM	M P TOURISM DEVELOPMENT CORPORATION	MADHYA PRADESH TOURISM	MADHYA PRADESH TOURISM BOARD BHOPAL	INDIA	
ENJOY SCHOOL DAY	NTTDOCOMO	GAKUWARI CAMPAIGN	SUN-AD COMPANY TOKYO	JAPÓN	

### ENTRETENIMIENTO

TÍTULO	MARCA	PRODUCTO/SERVICIO	AGENCIA	PAÍS	PUESTO
THREE MINUTES	APPLE	IPHONE X	TBWA\MEDIA ARTS LAB SHANGHAI	CHINA	BRONCE
THE IKEA HUMAN CATALOGUE	IKEA	IKEA	IKEA SOUTHEAST ASIA SINGAPORE	SINGAPUR	PLATA
52 MAYORS OF	WANDA	TBC	OGILVY BEIJING	CHINA	BRONCE

DANZHAI					
CUBE MOVIE	SAMSUNG ELECTRONICS	GALAXY S8	CHEIL SEOUL	WORLDWIDE	COREA DEL SUR

