



'Goldfish', de Grey Barcelona para Pilot, ha sido la pieza galardonada con el máximo de Gráfica del festival.

## Grey y Pilot ganan el gran premio de Gráfica en los London International Awards

### 'LA CLAVE RESERVA' CONSIGUE CUATRO PREMIOS EN LA COMPETICIÓN DE TELEVISIÓN

*Goldfish*, la campaña creada por Grey Barcelona para promocionar los rotuladores resistentes al agua de la marca Pilot, ha ganado el gran premio de Gráfica en los London International Awards, entregados el pasado lunes en la capital británica. Las agencias españolas lograron cinco galardones más en este apartado, tres oros y dos platas. Al oro conseguido por *Goldfish* en su categoría se suman los obtenidos por *Athlete*, de Euro RSCG Madrid para Strepsils, y *Kitchen*, *Office* y *Meetings*, de Saatchi & Saatchi para el *sex shop* Ann Summers. Sendas platas recibieron *Woman's shoe*, de McCann Erickson Madrid para Greenpeace, y *Handcuffed*, de TBWA para SonyPlaystation PSP.

Por número de premios, sin embargo, la gran triunfadora fue *La*

*clave Reserva*, campaña navideña creada por JWT para Freixenet. El corto dirigido por Martin Scorsese se llevó cuatro galardones en la competición de Televisión: dos oros y dos platas. Como cabía esperar, a la vista de los resultados de otros festivales, *Gorilla*, de Fallon para Cadbury, consiguió el máximo galardón en esta sección.

Tres platas fue el resultado obtenido por las agencias españolas en Exterior. Fueron a parar a la citada *Handcuffed* (sumó dos más), y *Pig*, *Sheep*, *Cock* y *Cow*, de Grey Barcelona para las ensaladas Florette, que se llevó la otra. El jurado dejó desierto este gran premio.

### Otros países

No hubo más metales españoles en el resto de las competiciones. BBDO Nueva York ganó tres grandes premios con dos campañas distintas: *Cables*, para BBC World (Diseño y Medios No Tradicionales) y *Voyeur*, para HBO (Internet). En Radio, el máximo ga-



Imágenes de 'La clave reserva', de JWT para Freixenet.

lardón fue para Colenso BBDO Auckland por la cuña *Offensive*, creada para el NZ International Comedy Festival. Quedaron desiertos los grandes premios de Medios Integrados y Packaging.

Accede a las campañas premiadas en:  
**Anuncios.com**

## España ha sido el sexto país más premiado del mundo durante 2008

### CONTRAPUNTO, VITRUVIO LEO BURNETT Y NETTHINK APARECEN EN LA ÚLTIMA EDICIÓN DE THE GUNN REPORT

Como cada año, Donald Gunn ha hecho públicos los resultados del informe en el que computa los resultados de los principales festivales publicitarios del mundo para establecer el ranking de las agencias, campañas y profesionales más laureados del año. Entre las agencias de publicidad más premiadas de 2008 se han colado dos nombres españoles, Contrapunto y Vitruvio Leo Burnett, (en los puestos 43 y 52, aunque con el mismo número de puntos en ambos casos). Como es habitual, las agencias estadounidenses y británicas copan los primeros puestos del ranking: BBDO Nueva York, Fallon Londres, DDB Londres, Saatchi & Saatchi Nueva York y McCann Wordgroup TAG San Francisco.

Netthink, por su parte, aparece en el decimoquinto lugar de la clasificación de agencias interactivas. En este caso, Crispin Porter + Bogusky se sitúa primera, por delante de Farfar Estocolmo y Goodby, Silverstein & Partners San Francisco.

Una vez más, y ya es la tercera, BBDO ha resultado la red más galardonada del año. Lo ha sido, además, con una considerable ventaja de puntos (203) respecto a las siguientes: Leo Burnett (128), DDB (126), Saatchi & Saatchi (113) y Ogilvy & Mather (104).

España se sitúa en noveno lugar entre los países más premiados, en lo que supone un retroceso de tres puestos respecto al año anterior. Estados Unidos sigue siendo la mayor potencia publicitaria del mundo por delante del Reino Unido, Argentina, Alemania, Japón, Brasil, Francia y Tailandia.

### Campañas

El popular *Gorilla*, de Fallon Londres para Cadbury, ha sido, como cabía esperar, el spot más premiado del año. Después se han situado *Power of wind*, de Nordpol Hamburgo para Epuron Wind Energy; otros dos trabajos de Fallon: *Cake*, para Skoda Fabia, y *Play-Doh*, para Sony Bravia, y *Tan Hong Ming*, una campaña de carácter social creada por Leo Burnett Kuala Lumpur para la petrolera Petronas.

Entre las gráficas, la más laureada durante 2008 ha sido *Stains don't stand a chance*, de Saatchi & Saatchi Nueva York para el detergente Tide. Después, varios trabajos de agencias asiáticas: *Cook*, *Smoke*, *Incense*, de Lowe Bangkok para Ogama Ventilating Fan; *Tree*, de Ogilvy & Mather Bangkok para WWF; la campaña creada por TBWA Shanghai para Adidas con motivo de los Juegos Olímpicos de Pekín, y un trabajo de O&M Singapur para la revista *FHM*.

Dos campañas españolas aparecen en la lista. Son *Forest*, *Field* y *Stones*, de Contrapunto para Smart (en el puesto 25), y *Handcuffed*, de TBWA para Sony PSP (45).

### 'Impossible is nothing'

*Impossible is nothing*, de Netthink Madrid para Adidas, ha sido el cuarto proyecto interactivo más premiado a lo largo de 2008, por detrás de *Uniqlock*, de Projector Inc Tokyopara la marca de ropa Uniqlo; *Milk get the glass*, de Goodby Silverstein & Partners San Francisco para California Milk, y *Voyeur*, de BBDO Nueva York para el canal HBO.

Dentro del apartado de campañas integradas aparece *Let us do it*, de Vitruvio Leo Burnett para Fundación Prodis. Ha quedado en noveno lugar en una clasificación encabezada por *Earth Hour*, de Leo Burnett Sidney para WWF; *Believe*, de McCann Worldgroup para Halo 3, y *Whopper Freakout*, de Crispin Porter + Bogusky para Burger King.

Sony, Volkswagen, Microsoft, Adidas y Nike han sido los anunciantes más premiados del año. Por último, entre las productoras destacan MJZ (Londres, Los Ángeles y Nueva York), Phenomena (Bangkok), RSA Films (Nueva York), Blink Productions (Londres) y Gorgeous (Londres).

Accede a la campaña en:  
**Anuncios.com**



'Gorilla', de Fallon Londres para Cadbury, ha sido el spot más premiado del año.

## Recomendaciones de la Fundéu

### «DECIR» TAMBIÉN EXISTE

La Fundación del Español Urgente recuerda que los verbos españoles *decir*, *hacer* y *haber* son tan dignos de usarse como sus alternativas habituales.

La Fundéu BBVA, en su análisis cotidiano de los medios de comunicación, ha observado que en muchos de ellos se evitan de forma casi sistemática los verbos *decir*, *hacer* y *haber* (en su forma impersonal: *hay*) y se sustituyen por otros.

Así, en lugar de *decir*, se usan *indicar*, *afirmar*, *señalar*, *manifestar*, *declarar* y también, vengán o no a cuento, *recalcar*, *enfaticar*, *asegurar*, *comentar*, *apostillar*, *precisar*, *admitir* y otros que tienen un significado muy específico, por lo que no siempre resultan apropiados en el contexto en el que aparecen; en lugar de *hacer*, nos encontramos con *realizar*, *efectuar*, *llevar a cabo*..., y en lugar de *hay*, con *existe(n)*.

El empleo de sinónimos para evitar repetir un verbo hace más fluido un texto y demuestra riqueza de vocabulario, pero este empeño en evitar sistemáticamente el empleo de *decir*, *hacer* y *haber* da la impresión de que se los considera verbos poco elegantes, casi *vulgares*. Y por huir de la vulgaridad se cae en despropósitos como decir que «La Fundación X realizó [por hizo] acto de presencia en el complejo polideportivo» o que determinado artista «ha comentado que iba a asistir a la gala de los premios», cuando se limitó a decirlo, sin comentario alguno.

Por ello, la Fundéu BBVA recomienda que se valoren los verbos *decir*, *hacer* y *haber* y que se empleen en los medios con la misma naturalidad con la que se usan en el lenguaje cotidiano.

**fundéu BBVA**

Fundéu: Fundación del Español Urgente.  
(www.fundeu.es)