



9 de junio de 2014

LA CAMPAÑA DE MAXUS PARA MANOS UNIDAS, PREMIADA CON UN SOL DE ORO, SE ALZA CON 4 PREMIOS MAS EN EL PUBLIFESTIVAL

- **La agencia desarrolló y lanzó en enero la campaña “los efectos de la pobreza”, para MANOS UNIDAS.**
- **La acción ha sido galardonada en el Publifestival como “Mejor Campaña Publicitaria”, “Mejor Proyecto o Acción Social”, “Mejor APP Móvil” y “Mejor Producción Spot TV”.**
- **La campaña también fue premiada con el Ampe de Oro en TV.**

La campaña de Maxus para Manos Unidas sigue sumando premios y reconocimientos. Tras el Ampe de Oro de Televisión y el Sol de Oro en la categoría de Internet/Móvil, ha obtenido en la octava edición del Festival Internacional de Publicidad Social cuatro nuevos reconocimientos.

La acción, desarrollada y lanzada por Maxus durante las pasadas Navidades, ha sido reconocida en el Publifestival como “Mejor Campaña Publicitaria”, “Mejor Proyecto o Acción Social”, “Mejor APP Móvil” y “Mejor Producción Spot TV”.

La entrega de premios, con Risto Mejide como presidente del Jurado, tuvo lugar ayer 5 de junio en Barcelona. Publifestival es el punto de encuentro para empresas y profesionales de la comunicación en torno al marketing con causa o la publicidad social.

Estos premios se suman a los obtenidos en la última edición del Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria, que concedió a la campaña de Manos Unidas, el **Sol de Oro** en la categoría de “Mejor uso de Internet/Móvil”; y al **Ampe de Oro** en televisión, recibido el pasado mes de abril por la Asociación de Medios Publicitarios de España (AMPE).

La campaña premiada tuvo como objetivos rejuvenecer el target para garantizar la continuidad de Manos Unidas; aumentar la notoriedad de la marca, que en los últimos años centraba su comunicación en los problemas asociados a determinados países; y generar valores diferenciales en el momento de su difusión –la Navidad- cuando otras ONG también están difundiendo sus campañas.

UNA POTENTE CAMPAÑA CROSSMEDIA

Para ello, Maxus trabajó en diciembre del pasado año una potente campaña. El equipo de medios fue el creador del *insight*, concepto, producción y puesta en marcha de la campaña.

La acción mostraba la cara real de Inma Cuesta (“Águila Roja”, “3 bodas de más”) y cómo los “efectos de la pobreza” hacían mella en su rostro, deteriorándose paulatinamente por la acción implacable de la injusticia, el hambre, la explotación y la enfermedad.

La acción se desarrolló en todos los soportes: spots de 20 segundos para televisión y de 30 para digital, gráfica, exterior, radio, internet y redes sociales.

Los medios digitales jugaron un papel importante en la campaña, ya que todas las piezas remitían al *microsite* www.efectosdelapobreza.org, una página interactiva que, mediante una aplicación permitía al usuario comprobar cómo se reflejan en su rostro las consecuencias de la pobreza pulsando diversos botones que simbolizaban estos efectos: la injusticia, el hambre, la explotación y la enfermedad.

A la citada página web se sumaron acciones en redes sociales y una aplicación móvil (Android e IOS).

Maxus optimizó las posibilidades que ofrece cada medio dentro del entorno digital y los puso al servicio de los objetivos fijados, desarrollando la historia de #losefectosdelapobreza y generando la llamada a la acción. *“Rompimos con la comunicación tradicional de Manos Unidas, en la que solían mostrar imágenes de países en vías de desarrollo, y optamos por trabajar a través de la preocupación de los jóvenes con su imagen en la red, poniendo de manifiesto cómo el*

hambre, la injusticia, la explotación y la enfermedad le afectarían a cada uno de nosotros, de verdad”, señala Stella Calle, Insights&Intelligence Director de Maxus.

DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN DE MAXUS