

Aspid de Oro a la mejor campaña integral

Categoría: **Atención Primaria**

Obra: **Saca la lengua**

Agencia: **Healthworld Spain**

Cliente: **Almirall**

Producto: **Ebastine FDT**

Dirección creativa: *Javier Agudo y Javier Elguero*

Dirección artística: *Arantxa del Pozo*

Copy: *Claudia Calvo*

Diseño gráfico: *Francisco Martínez y Javier Martín*

Ilustración: *José María Gallego y Carolina Cobas*

Esta campaña tiene como objetivo principal comunicar a nivel mundial, tanto a especialistas, farmacéuticos, como a los pacientes, el lanzamiento de la nueva formulación de Ebastine en comprimidos de rápida disolución (FDT), los cuales pueden tomarse sin necesidad de agua, puesto que se disuelven en la boca en menos de 5 segundos. Esta nueva formulación aporta rapidez y comodidad para los pacientes, lo que se traduce en un significativo aumento de los índices de cumplimiento del tratamiento.

Al tratarse de una campaña de lanzamiento a nivel mundial, el concepto de comunicación debe poder entenderse en diferentes países y culturas. En este sentido se recurrió a un gesto tan universalmente aceptado y reconocido como es el de "sacar la lengua", queriendo con ello



Lourdes de Pablo, Koldo Ugarte y Arantxa del Pozo, de Healthworld Spain, con Montse Sabater, miembro del Jurado y Marie-Pierre Sorba, de Almirall.

transmitir cómo los pacientes, gracias a Ebastine FDT, se sienten seguros frente a los síntomas de la alergia, potenciando además la principal cualidad de la nueva formulación, ya que el comprimido se disuelve al entrar en contacto con la lengua.

Ahora sus pacientes pueden **sacar la lengua a la alergia**

Almirall presenta EL ÚNICO ANTIHISTAMÍNICO EN LIOFILIZADOS DE **rápida DISOLUCIÓN**

NUEVO **eBASTINE FDT** SIN AGUA, SIN TRAGAR, SIN ALERGIA.

