

Reconocen el trabajo publicitario de Adworks

Campaña realizada para su cliente Auxilio Mutuo recibe seis galardones

- El Nuevo Dia
- 15 Jun 2015
- Yalixa Rivera Cruz yrivera@elnuevodia.com Twitter: [@yalixariveraEND](https://twitter.com/yalixariveraEND)



En la búsqueda de hacer más con menos, Adworks ha logrado elevar el potencial creativo de su agencia en favor de sus clientes logrando colocarse como la primera agencia local y sexta a nivel global, dentro de la lista de agencias premiadas en la pasada edición del Festival Cúspide.

Hace seis meses que la agencia cuenta con el profesional Alex Aguilera, como su director creativo, quien por años había trabajado en la multinacional Grey Puerto Rico, agencia que consolidó operaciones en la Isla.

“El sentimiento que tiene esta agencia de hogar fue lo que me cautivó de primera intención. Los clientes que tiene y las sólidas estrategias que vi se habían desarrollado fueron también otros de los atractivos que me motivaron a formar

parte de este equipo”, sostuvo el creativo, que antes de integrarse a Adworks estuvo trabajando por su cuenta.

Aguilera describió que la dinámica de trabajo en una agencia que es netamente local como Adworks a una multinacional es muy diferente. “No es mejor ni peor. Pero el ser una agencia local se permite ser más puntual y asertiva en conocer exactamente cuáles son las necesidades de sus clientes. Todos los trabajos pueden realizarse con mayor prontitud porque uno se evita todas esas capas de jefes, lo que te permite poder prestarle una mayor atención al consumidor final”, describió.

La agencia, fundada y presidida por Brenda González, cuenta entre su lista de clientes al hospital Auxilio Mutuo, Ciudadela, Marina Puerto del Rey, Meet Puerto Rico, Johnson & Johnson, Sophie’s (el restaurante de Saks, la organización “Haití se pone de pie” y Gallo Wines, entre otros.

Precisamente, fue el trabajo realizado para su cliente Auxilio Mutuo uno de los que le merecieron dos bronce en Cúspide, siendo la primera vez que una iniciativa publicitaria para un hospital es reconocida en dicho festival. La campaña premiada se tituló “Protege tu dúo”, y estuvo dirigida a concienciar a las mujeres en la importancia de hacerse un examen anual de senos como medida para prevenir el cáncer.

Para el desarrollo de la estrategia se valieron de algunos de los “dúos” más conocidos y que la gente no se imagina separados, como son los personajes de Batman y Robin,

Minga y Petraca, así como, Vilma y Betty de los Picapiedras. El esfuerzo se hizo primordialmente para medios digitales y en promoción directa con el público especialmente en restaurantes y salones de belleza.

Esta campaña además logró cuatro premios de la Asociación de Alerta contra el Cáncer.

Como resultado, el esfuerzo logró en tres semanas un alcance de sobre 411,000 likes, generó una gran cantidad de llamadas para solicitar información y que unas 99 mujeres hicieran sus citas para el examen de seno.

“El cliente tuvo mucho que ver en el éxito de la campaña porque confió en nosotros para desplegar una campaña que no era lo usual”, detalló González.

La presidenta sostuvo que ejemplos como estos forman parte de la creatividad ajustada a los tiempos que vivimos.

De igual forma, lanzaron recientemente el reality show “40 semanas”, también para su cliente Auxilio Muto, que documenta todo el proceso de embarazo de una joven pareja, desde que se enteraron que iban a tener un hijo hasta que nació el bebé. El mismo está disponible en una serie de 12 capítulos a través del portal 40semanas.com.