



En el certamen han participado agencias y empresas de 39 países

El anuncio de Mazda “Contra lo convencional” gana un premio TED

Madrid, 7 de marzo de 2012. El anuncio de Mazda titulado “Contra lo convencional” ha sido uno de los diez ganadores del segundo desafío anual *Ads Worth Spreading*. Este spot publicitario se enmarca dentro de la actual campaña de marca de Mazda “Rompe con lo establecido” y se presentó en la edición del año pasado del Salón del Automóvil de Ginebra.

La competición está organizada por TED, una organización sin ánimo de lucro que reúne a profesionales procedentes de tres mundos: la tecnología, el entretenimiento y el diseño. Según la propia TED, el concurso tiene la finalidad de “premiar la publicidad innovadora, sencilla e inteligente” y hace una selección entre vídeos presentados a través de YouTube por agencias y empresas de 39 países.

El inspirador anuncio “Contra lo convencional” presenta a Masahiro Moro, Director ejecutivo de Mazda Motor Corporation y anterior Vicepresidente de marketing Mazda Motor Europe. En él, Moro-san explica la profunda vinculación de Mazda con su ciudad natal, Hiroshima (Japón), y cómo ha sabido siempre cuestionar lo establecido para vencer los desafíos a los que se ha enfrentado a lo largo de su historia. Igual que la ciudad y su gente. De esta tradición emana la cultura de la innovación de Mazda que la ha llevado a crear cosas que, a lo largo de los años, han cambiado la industria del automóvil. El anuncio cita solo dos: el motor rotativo y la estrategia del gramo de Mazda. Esta última innovación, en concreto, ha

NOTA DE PRENSA

Mazda Automóviles España, S.A.



ayudado a hacer realidad una nueva generación de vehículos Mazda con tecnología SKYACTIV; una generación que, de nuevo, cambiará la industria estableciendo nuevas cotas en cuanto a bajo consumo de combustible, bajas emisiones y placer de conducción en estado puro.

“La campaña de imagen de marca y su página web”, comentó Jeff Guyton, Presidente de Mazda Motor Europe, “describe de una forma muy narrativa qué es lo que hace únicos a nuestros productos, y da a nuestros clientes una razón para creer en Mazda y en las personas que la forman. Nos llena de orgullo que TED haya elegido a Mazda junto a otros nueve ganadores de la talla de L’Oreal, Canal+ o Microsoft”.

La campaña ha sido desarrollada por Cosmo, la agencia de Mazda para Europa. Cosmo es una iniciativa de colaboración en Alemania entre las agencias JWT, Mindshare y Wunderman, con base en Dusseldorf. “Estamos encantados de este reconocimiento de nuestro trabajo con Mazda”, declaró Stef Tiratelli, Consejero Delegado de Cosmo. “Es la primera vez que TED da un premio a una agencia alemana y es, además, un espaldarazo al talento creativo combinado de Mazda, JWT y las demás agencias asociadas”.

El anuncio “Contra lo convencional” de Mazda recibirá el premio en marzo, junto con los otros ganadores, en el Art Director’s Club de Nueva York. El anuncio puede verse en www.mazda.es/historias/ y en TED.com.

###

Para más información:
Natalia García
Directora de Comunicación

NOTA DE PRENSA

Mazda Automóviles España, S.A.



Telf: 914185468
ngarcia@mazdaeur.com

Manuel Rivas
Jefe de Prensa
Telf. 914185450
mrivas@mazdaeur.com

Web de prensa: www.mazda-press-spain.com
Web oficial: www.mazda.es

Mazda Motor Corporation, empresa fundada en 1920 y con sede en Hiroshima (Japón), es uno de los mayores fabricantes de automóviles de Japón con una capacidad de producción por encima del millón de unidades, que fabrica en tres plantas propias y en 19 lugares en el mundo. Mazda cuenta con cinco centros de I+D y está presente en 142 países con 35.700 empleados.

Mazda Automóviles España, S.A., empresa fundada en marzo de 2000 y con sede en Madrid (España), es la filial de Mazda Motor Corporation en España y actualmente distribuye seis modelos en el mercado español: Mazda2 (modelo urbano elegido Coche del Año en el Mundo 2008), Mazda3 (compacto), Mazda5 (monovolumen compacto), Mazda6 (berlina), MX-5 (descapotable) y Mazda CX-7 (todocamino), junto con su modelo de altas prestaciones Mazda3 MPS, cubriendo así prácticamente la totalidad de los segmentos del mercado. Cuenta con un capital humano de 51 empleados.

Zoom-Zoom