



JUNE 7, 2018

## Animated Audi Spots Recognized With Awards

BARCELONA, SPAIN — *The Doll that Chose to Drive* and *Ever After*, the Audi spots created by Jordi García and Bor Arroyo (Jordi&Bor), directors of the Spanish animation studio 23lunes (formerly known as post23), won 12 awards at the El Sol Advertising Festival and one bronze at the WARC Awards.

These latest prizes bring the duo of animation directors' total to over 60 awards, making them the most awarded in Spain. 23lunes is a Barcelona-based creative animation specialized in advertising spots, films and footage for video games.

At the WARC Awards, *The Doll that Chose to Drive* came away with the Bronze in the Effective Use of Brand Purpose category. "For us the WARC prize is the cherry on the cake following the fifty or so awards we had already won for this campaign, which, as you can imagine, holds a special place in our hearts", said Jordi García.



He went on to add that, “bearing in mind the small percentage of animation spots within the overall advertising production, we feel particularly proud to be competing shoulder to shoulder with big global campaigns. And when you add it to the Eficacia Prize in 2017 as the most effective spot of the year in Spain, it means a big endorsement for animation.”

The Doll that Chose to Drive, conceived by the Proximity Barcelona agency, led by Eva Santos, was the most internationally successful Spanish created and produced Audi campaign in history. It was used in over 30 countries and has been seen over 30 million times all over the world. It is also Audi's first 3D animation spot. When you couple this with the fact that it was the first ever animation campaign for the automobile industry, it makes the project so special and ground-breaking.

Made entirely in Spain, the spot was originally conceived to last 80 seconds. “But once we started working on it we realised that the story needed three minutes, so we could give it a much more cinematographic feel and move away from more conventional advertisement based on fragmented action”, Bor Arroyo explained.

On the other hand, Ever After, a campaign by Proximity Barcelona for Audi made in conjunction with 23lunes, was one of the big hits at the recent 33rd El Sol Ibero-American Advertising Communication Festival. The spot, a follow-up to The Doll that Chose to Drive, used in 41 different markets worldwide, was awarded the Grand Prize for Brand Content, as well as a staggering eleven other prizes (five golds, two silvers and four bronzes).



“Winning here at El Sol is a huge boost for 23lunes because the festival caters to all Latin-American countries, where there is always such a high level, which makes it all the more important for our studio”, Jordi García said.

For 23lunes, this project, combining 3D animation and real images, confirmed many things. Jordi García explained: “First of all, the trust placed in use by Proximity and by Audi, because as directors it is hugely important that they take you into consideration for their top-shelf projects. Secondly, it was an incredibly difficult production, not just because of the artistic quality required but also for questions of timing. The fact that we were able to create and produce something like Ever After in Spain has given us great motivation and even more confidence to continue working to the same demanding standards.”

The story of 23lunes started when the directors Jordi&Bor decided to set up a studio to produce their own projects and create the best animation pieces they could imagine. García said “we wanted to differentiate ourselves from other studios who undertake the directing as a collective, and instead to do it as a duo of directors specialized in animation.”

The duo immediately started to work for Hollywood in the movie Ender’s Game, where they were commissioned with the production of The Mind Game sequence under Digital Domain and the director Gavin Hood. “When we finished we decided to dedicate ourselves exclusively to producing animation pieces directed by ourselves, paying special attention to the characters, which, for us, are our actors. Our thinking is that if we can create a great character, then the public will want to see more of it”, Jordi claimed.

Examples like The Doll that Chose to Drive are a good demonstration of just how far a character can reach, to the point that most people know the spot as “the one with the Audi doll”, and it has gone on to become a worldwide hit, winning loads of prizes at international festivals like Cannes, El Sol, El Ojo..., where few animation pieces have ever made much of an impact before.

## YOU MAY ALSO LIKE



### Behind the scenes: Blade Runner

Go behind the scenes of Blade Runner 2049 with Rhys Salcombe, CG Supervisor at Double Negative.

March 5, 2018

## Atrapa la tuya



SIENTE EL SAB

Inicio &gt; Negocios

# Jordi&Bor presentan el rebranding de su estudio 23lunes

Por **La Redacción** - 7 junio, 2018

👁 65

👍 Like 2



*Post23 ha muerto. Larga vida a 23lunes.* Con este eslogan, el estudio de animación de Jordi&Bor creador de los anuncios de Audi *La muñeca que eligió conducir* y *Por siempre jamás* ha dado a conocer el cambio de su nombre, por el que pasa a llamarse **23lunes**. El rebranding llega justo cuando los spots de Audi han recibido una catarata de premios en El **Festival Publicitario El Sol** (12 galardones) y en los **WARC Awards** (un bronce).

Con estos ya son más de 60 los premios nacionales e internacionales obtenidos por el dúo de realizadores especializados en animación *Jordi&Bor*, lo que los convierte en los directores de animación más premiados de España. 23lunes es un estudio creativo de animación con sede en Barcelona especializado en spots de animación, películas y cinemáticas de videojuegos.

En los WARC Awards, *La muñeca que eligió conducir* se ha hecho con el bronce en la categoría *Effective use of brand purpose*. “El premio WARC representa para nosotros el colofón de los casi 50 galardones acumulados por esta campaña, a la que tenemos un cariño muy especial”, dice Jordi García, cofundador de 23lunes.

*La muñeca que eligió conducir*, ideada por la agencia Proximity Barcelona, bajo el liderazgo de Eva Santos, ha sido la campaña de **Audi** creada y producida en España más exportada de la historia. Ha sido utilizada en más de 30 países y ha conseguido más de 30 millones de visualizaciones en todo el mundo.

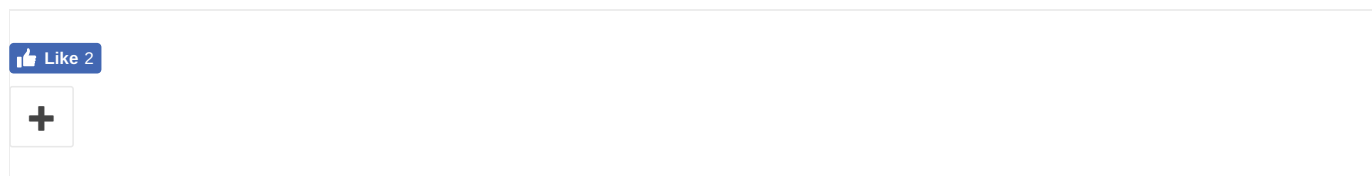
Originariamente, el anuncio, realizado íntegramente en España, estaba pensado para durar 80 segundos. “Pero una vez comenzado vimos que esa historia necesitaba durar tres minutos, así podríamos darle un ritmo mucho más cinematográfico y huir de un montaje

más publicitario con acciones más fragmentadas”, recuerda **Bor Arroyo**, cofundador de Jordi&Bor.

Por otro lado, *Por siempre jamás*, una campaña de Proximity Barcelona para Audi realizada por 23lunes, ha sido una de las grandes estrellas en la 33 edición de El Sol. El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria, que acaba de finalizar. El spot, que es la continuación de *La muñeca que eligió conducir* y que ha tenido presencia en 41 mercados a nivel mundial, se ha hecho con el Gran Premio de Contenidos de Marca, además de otros 11 soles (cinco oros, dos platas y cuatro bronce).

Para 23lunes, este proyecto, que combina **animación 3D e imagen real**, ha significado la confirmación de varias cosas. Lo explica el propio Jordi García: “Por un lado, la confianza de Proximity y Audi en nosotros, ya que como directores es muy importante que cuenten contigo para sus proyectos más relevantes. Por otro lado, era una producción tremendamente difícil, tanto por lo que representaba a nivel artístico como por las dificultades del *timing*. El haber sido capaces de realizar algo como *Por siempre jamás* en España nos ha motivado muchísimo y nos ha dado aún más confianza en seguir haciendo las cosas como las estamos haciendo.”

ETIQUETAS [audi](#) [Jordi&Bor](#) [lunes23](#) [rebranding](#) [spot publicitario](#)



[Artículo anterior](#)

[Artículo siguiente](#)

[Descubre cómo la realidad aumentada cambia nuestra forma de comprar online](#)

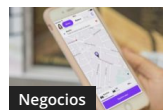
[Papa John's ofrecerá pizzas gratis si España gana el Mundial](#)

ARTÍCULOS RELACIONADOS

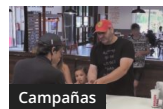
MÁS DEL AUTOR



**Llega The X Practice para impulsar la innovación**

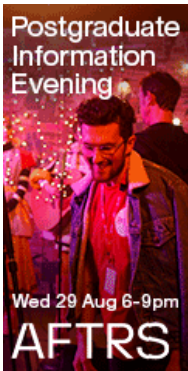


**Cabify y what3words ofrecen un servicio de geolocalización más preciso**



**Burger King España y Cruz Roja unidos en la prevención de incendios**





SUBSCRIBE to our amazing Newsletter

VIEW ENTRIES

TICKETS

SPEAKER LINEUP



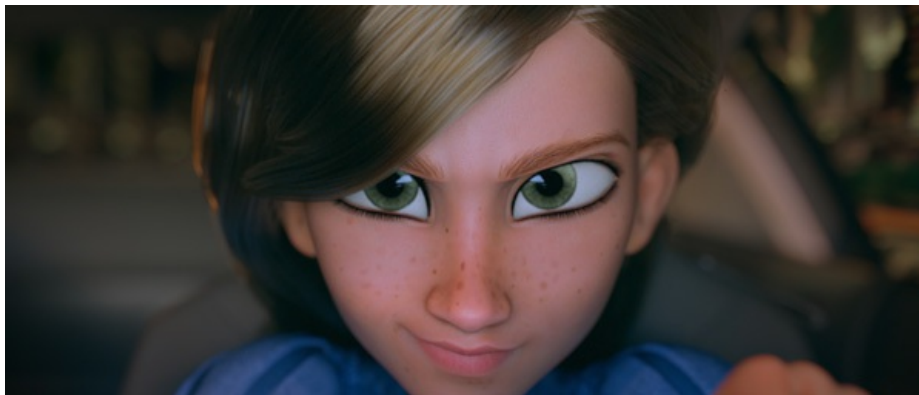
CATEGORIES



Like 0 Share Tweet Share

Jordi Garcia from 23lunes talks about their award-winning campaign for Audi, one of the first 3D animated spots for the auto industry and the power of animated characters in advertising. **AEAF Awards Finalist in the Commercials Animation category** [view here](#)

## 23lunes Creates the Doll Who Changed the Game



**23lunes** is a creative animation studio in Barcelona that specialises in advertising spots, films and footage for video games. Their campaign for the Audi R8, **'Let's Change the Game'**, comprised of two commercials **'The Doll that Chose to Drive'** followed by **'Evil'** is one of Audi's most internationally successful, used in over 30 countries and seen over 30 million times all over the world. It has earned the facility over 60 awards at major festivals including **Cannes, El Sol, WARC** and many others.

Awards notwithstanding, what is interesting to recognise is that it is also one of the first spots based on 3D character animation for the automobile industry, making Audi's Doll, the star character of both spots, significant for creative teams everywhere that do car commercials. Digital Media World talked to **Jordi Garcia** and **Bor Arroyo**, the founder/directors at 23Lunes who go by the name **Jordi&Bor**, about animation, commercials and their Audi campaign.

### 23lunes Takes the Wheel

The studio's story started when the directors Jordi Garcia and Bor Arroyo, who are 3D artists and animator in their own right, decided to set up a studio to produce their own projects. For 23lunes, the Audi project, combining 3D animation and real images, confirmed their decision to work independently. Jordi said, "We wanted to differentiate ourselves from other studios that typically undertake work as a collective, and instead work on projects as a duo of directors who specialise in animation."



"Therefore, the trust that agency Proximity and their client Audi placed in us as directors was critical – it's essential that the agency take directors into consideration when seeking talent for top shelf projects."

As soon as they launched their studio, called post23 at that time, they immediately started to work for Hollywood in the movie 'The Mind Game', for which Digital Domain commissioned them with the production of the film's animated sequence, The Mind Game, under the direction of Gavin Hood.

## Character-Driven

"From that point, we dedicated ourselves solely to producing animation works directed by ourselves, paying special attention to characters. For us, our characters are our actors. Our thinking is that if we can create great characters, then the public will want more of them," said Jordi.



He finds it difficult to say exactly why car companies have been slow to use animation in their campaigns, but feels that they respect themselves and their public more seriously than others. Cars are expensive and aspirational and commercials are often based on showing the car in stylish, desirable situations.

"Some are much more emotional than this, but you'll find that most of them focus on a car on a cool stretch of road," he noted. "Now, with branded content, it's easier for us to work with car brands. Animation is a great medium to express emotional and social topics, and may simply have been underrated for some time. Also, modern tools and software makes it easier to create better characters and to communicate better, with more believable movements, expressions and environments."

## Trust and Inspiration

When it comes to encouraging agencies to take them seriously, Jordi said the best approach is to keep your standards high. "Set them what you are capable of. After many years in the industry, agencies always think first of all of shooting live action commercials partly from habit but also from fear that it will take too long, or that they will lose control of processes they don't understand. We have had bad experiences with other animation studios," he said.



“Our duty is to inspire them and build trust. A live action shoot may only take a few days, but it’s an all-or-nothing experience – afterwards, you can only work with editorial and post. But a well-developed animation project can be a beautiful process with plenty of scope for clients to be involved - at least, this is the feedback we have from our clients.”

In Spain, commercials directors like 23lunes, specialising in animation, are still rare. Jordi commented that a few years ago, so agencies thought a live action director could simply come to the studio and direct the team. But live action and animation really are different languages and styles. Now, after they have produced successful pieces and won so many awards, people have started to notice and understand what directing animation is all about.

## Directing Duo

As a pair of directors, Bor and Jordi play off their similarities and differences. They share very similar artistic tastes, which makes their decisions straightforward. On the other hand, each of them take on very different roles and daily tasks at the studio. Jordi is the production director and Bor is a talented Art Director.



Jordi works with cameras, editing, actors – that is, their characters - and Bor looks after character and environment development and art-related jobs. Animation reference might come from either one – because they are so similar artistically they sometimes share the same reference for a particular purpose within the animation. That makes it very easy for them to work together.

Jordi said, “For us, the fact that we have deep experience as 3D artists before deciding to direct is also very important. We are consulted not just about direction but on technical issues as well. This knowledge helps us make the most of our team. We do not waste their time on what can’t be done, but push hard on things we know are possible.”

## Audi – Let’s Change the Game

‘The Doll that Chose to Drive’, their first spot in Audi’s campaign, had originally been conceived to last 80 seconds. But once Jordi and Bor started working on it they realised that the story needed more run-time to develop a cinematographic feel and move away from conventional ads based on fragmented action.





By the time they joined the project, although the script was in its final stage, the agency agreed to give them a chance to make it bigger. It ended up at three minutes. “Proximity are willing to work on scripts like this, and understand that when translating to a short film, the details take some time to evolve,” said Jordi. “An animation team usually does their best work when a story has not yet been too precisely defined, shot by shot, by a storyboard artist.”

The second part of the Audi campaign, called ‘Ever After’, was a real challenge, not just because of the artistic quality required due to the short time frame. They started the project from a blank canvas – no assets could be used from previous projects except Audi’s R8. Recognition for successfully creating and producing a commercial to the standard of ‘Ever After’ in Spain has motivated them tremendously and given them the confidence to continue working at this level.

## A Living Doll

In this second spot, the audience gets to know their character, the Doll, a lot better. Her personality is maintained but she has ‘grown up’ a little. In some ways, they wanted to retain many of her traits, including the feeling that she is a doll. “In reality,” said the animators, “the doll’s movement would be much more limited, but we decided to push it a bit further to bring her closer to a ‘real’ character. We added full body mechanics and facial movement, with extra complexity in all processes, from modelling to rigging and animation.”

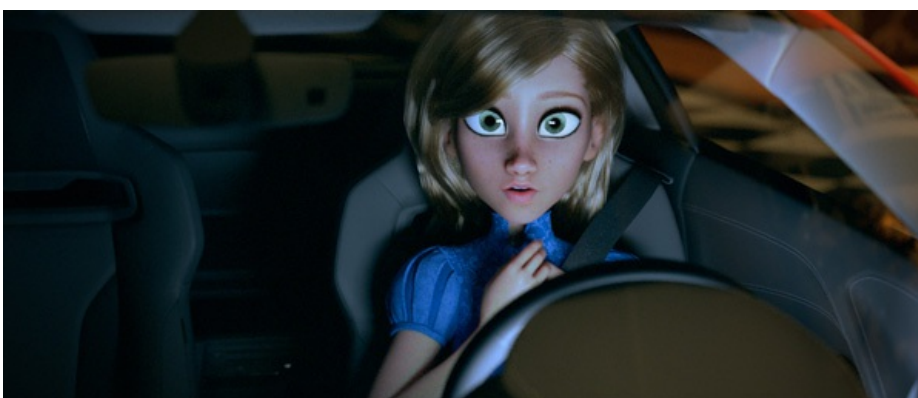


All environments were made under Bor’s art direction, starting with basic shapes and boards with references. Then, as the animation advanced and the cameras were approved, detail was added to all backgrounds. Their rule is to never waste effort on work that is simply tossed out, and they thought very carefully about when to complete a task, with every intention of only doing it once.

Regarding the studio, they made a substantial upgrade to their pipeline processes since their last project and could work faster ever. Bor checks continuously with the backgrounds department as the animators proceed and any errors are corrected on the spot.

## Less Haste, More Speed

Extra complexity aside, on this commercial, time was always their greatest challenge. They always met their deadlines, but they were working full speed from day one to delivery with no time allotted for mistakes. The project was approved on 21 September 2011 and delivered by 15 December, not easy to achieve for a 3-minute 3D project.



Jodi reflects that sticking to such a tight schedule was only possible due to their ability to work hand-in-glove with the creative and artistic teams from Proximity Barcelona. “We knew each other from the previous year, and communication was fluid and clear on both parties. The Audi team itself was also an ideal match for 23lunes,” he said. “If you communicate correctly and the references are clear, you’re unlikely to have to compromise on modelling or texturing.”

“In fact, what is more important for me is my team. They are our jewel. You can buy hardware or software with money, but a team takes time to build. Once you have it, nothing can replace it.”

## About Imagination

Jordi and Bor’s belief in the power of great characters is the basis of all of their projects. Imagination is a hard tool to beat, the animators, 23lunes can work with certain characters and looks that live action cannot. Animated characters at their best have

special magic that is very emotional.



"Most of the greatest, most legendary characters over the last few years are from animation - examples everywhere," Jordi cor  
"In feature films you have Woody and Buzz, and on TV there are Sponge Bob, Homer Simpson and so on. But in live action it's c  
find many characters more memorable than Indiana Jones or Jack Sparrow, for example. Animation is not a kid's game anymore

A funny example of the power of imagination in the Audi campaign are the drivers who race against the Doll. "All of those perfe  
came from our imaginations, no references were used," said Jordi. "I often talk about the acting with the animators before the  
animating. Sometimes the performance grows from an idea of mine, sometimes from one or another of the team. In one or two  
we've captured our movement with our mocap system and then retouched it a bit on the character. The flexibility to use your  
imagination to create real, believable characters - even if they appear on screen for just two seconds - is one of the best parts  
working in animation."

Watch this on the [AEAF Online Festival](#) where you can see more entries in this and all of the Awards categories. Better still con  
the **AEAF Awards Night on 30 August** in Sydney, where you can see the full Finalists Showreel, meet all the artists and congratu  
winning teams.

**AEAF is a celebration of VFX and Animation with a speaker program and awards evening.**

**AEAF** takes place on 30 August, in Paddington, Sydney. Following a packed day of talks from the leading lights of the VFX indu  
AEAF Awards Night is a celebration of the best work by digital artists from around the world.

**AEAF's** speakers include VFX Supervisors, Animation and Creative Directors, who will enlighten the industry with new, creative  
approaches to their work and insights into the projects they have contributed

Find all details and [book your tickets here](#)

Like 0 Share Tweet Share

[← Prev](#)

[Add comment](#)



DATOS MEDIA

Implementing  
Media  
Technology



broadcast > cine > new media  
**Panorama**  
audiovisual.com

ESPAÑA

AMÉRICA

INTERNACIONAL



Primer multipantalla del mundo con IP real y ampliable al infinito



## 12 premios El Sol y un WARC de bronce para los spots de 23lunes dirigidos por Jordi García y Bor Arroyo para Audi

Las campañas dirigidas por Jordi García y Bor Arroyo, directores del estudio de animación español 23lunes (anteriormente conocido como post23), suman casi 60 galardones, entre ellos el Premio Panorama a la mejor ejecución técnica publicitaria.



*La muñeca que eligió conducir* y *Por siempre jamás*, los anuncios de Audi creados por Jordi García y Bor Arroyo, directores del estudio de animación español **23lunes** (anteriormente conocido como post23), acaban de ser premiados en el Festival Publicitario El Sol con 12 galardones y en los WARC Awards con un bronce.

Con estos ya son **más de 60 los galardones nacionales e internacionales** obtenidos por este dúo de realizadores especializados en animación, lo que los convierte en los directores de animación más premiados de España.

23lunes es un estudio creativo de animación con sede en Barcelona especializado en spots de animación, películas y cinemáticas de videojuegos.

En los WARC Awards, *La muñeca que eligió conducir* se ha hecho con el bronce en la categoría Effective use of brand purpose. "El premio WARC representa para nosotros el colofón de los casi 50 galardones acumulados por esta campaña, a la que tenemos un cariño muy especial", dice Jordi García.

Y agrega que "teniendo en cuenta el porcentaje de producciones tan pequeño que representa la animación dentro de toda la producción publicitaria, nos sentimos muy orgullosos de poder estar ahí con las grandes campañas de todo el mundo. Esto, sumado al premio Eficacia del 2017, que lo corona como el spot más efectivo del año en España, constituye un gran espaldarazo para las piezas de animación".

*La muñeca que eligió conducir*, ideada por la agencia **Proximity Barcelona**, bajo el liderazgo de Eva Santos, ha sido la campaña de Audi creada y producida en España más exportada de la historia. Ha sido **utilizada en más de 30 países** y ha conseguido más de 30 millones de visualizaciones en todo el mundo. También constituyó el primer spot de animación 3D de Audi, lo que sumado a que fue la primera campaña de género de la historia de la automoción mundial, la hacen un proyecto muy especial a la vez que rompedor.

Originariamente, el anuncio, realizado íntegramente en España, estaba pensado para durar 80 segundos. “Pero una vez comenzado vimos que esa historia necesitaba durar tres minutos, así podríamos darle un ritmo mucho más cinematográfico y huir de un montaje más publicitario con acciones más fragmentadas”, recuerda Bor Arroyo.

Por otro lado, *Por siempre jamás*, una campaña de Proximity Barcelona para Audi realizada por 23lunes, ha sido una de las **grandes estrellas en la 33 edición de El Sol** el Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria, que acaba de finalizar. El spot, que es la continuación de *La muñeca que eligió conducir* y que ha tenido presencia en 41 mercados a nivel mundial, se ha hecho con el Gran Premio de Contenidos de Marca, además de otros 11 soles (cinco oros, dos platas y cuatro bronces).

“Ganar en El Sol es algo muy importante para 23lunes porque es un festival que engloba todos los países iberoamericanos, donde siempre hay un gran nivel, lo que constituye un reconocimiento enorme para nuestro estudio”, señala Jordi García.



### Un ambicioso proyecto

Para 23lunes, este proyecto, que **combina animación 3D e imagen real**, ha significado la confirmación de varias cosas. Lo explica el propio Jordi García: “Por un lado, la confianza de Proximity y Audi en nosotros, ya que como directores es muy importante que cuenten contigo para sus proyectos más relevantes. Por otro lado, era una producción tremendamente difícil, tanto por lo que representaba a nivel artístico como por las dificultades del timing. El haber sido capaces de realizar algo como *Por siempre jamás* en España nos ha motivado muchísimo y nos ha dado aún más confianza en seguir haciendo las cosas como las estamos haciendo.”

La historia de 23lunes comienza cuando los realizadores Jordi&Bor se propusieron fundar un estudio para poder producir por sí mismos y crear las mejores piezas de animación que podían imaginar. “Queríamos diferenciarnos de otros estudios que firman la dirección como un colectivo, y hacerlo en cambio como un dúo de directores especializados en animación”, explica Jordi.

Ese mismo año, el dúo comenzó a trabajar para Hollywood en la película *Ender's Game*, donde estuvo a cargo de la producción de la secuencia *The Mind Game* bajo las ordenes de Digital Domain y del director Gavin Hood. “Al acabar decidimos dedicarnos exclusivamente a producir piezas de animación dirigidas por nosotros, prestando especial atención a los personajes, que para nosotros son nuestros actores. Nuestra idea es que si creamos un gran personaje, el público pedirá verlo más”, señala Jordi.

Ejemplos como *La muñeca que eligió conducir* son una buena muestra de hasta dónde puede llegar un personaje que trascienda, hasta tal punto que la gente conozca el spot como “el de la muñeca de Audi”, y que se ha convertido en un hito mundial logrando multitud de premios en festivales internacionales como Cannes, El Sol, El Ojo..., donde pocas piezas de animación han conseguido tanta repercusión.

## 23lunes Creates the Doll Who Changed the Game



Jordi Garcia from 23lunes talks about their award-winning campaign for Audi, one of the first 3D animated spots for the auto industry. The power of animated characters in advertising. **AEAF Awards Finalist in the Commercials Animation category** [view here](#)

**23lunes** is a creative animation studio in Barcelona that specialises in advertising spots, films and footage for video games. Their work on the Audi R8, '**Let's Change the Game**', comprised of two commercials '**The Doll that Chose to Drive**' followed by '**Ever After**', is one of the most internationally successful, used in over 30 countries and seen over 30 million times all over the world. It has earned the accolade of being one of the best spots of the year at major festivals including **Cannes, El Sol, WARC** and many others.

Awards notwithstanding, what is interesting to recognise is that it is also one of the first spots based on 3D character animation in the automobile industry, making Audi's Doll, the star character of both spots, significant for creative teams everywhere that produce commercials. Digital Media World talked to **Jordi García** and **Bor Arroyo**, the founder/directors at 23Lunes who go by the name **Jordi** for animation, commercials and their Audi campaign.

### 23lunes Takes the Wheel

The studio's story started when the directors Jordi Garcia and Bor Arroyo, who are 3D artists and animator in their own right, decided to produce their own projects. For 23lunes, the Audi project, combining 3D animation and real images, confirmed their decision independently. Jordi said, "We wanted to differentiate ourselves from other studios that typically undertake directing as a collective instead work on projects as a duo of directors who specialise in animation."



"Therefore, the trust that agency Proximity and their client Audi placed in us as directors was critical – it's essential that the agency directors take us into consideration when seeking talent for top shelf projects."

As soon as they launched their studio, called post23 at that time, they immediately started to work for Hollywood in the movie 'Encanto' for which Digital Domain commissioned them with the production of the film's animated sequence, The Mind Game, under director

### Character-Driven

“From that point, we dedicated ourselves solely to producing animation works directed by ourselves, paying special attention to the characters. For us, our characters are our actors. Our thinking is that if we can create great characters, then the public will want to see more of them.”



He finds it difficult to say exactly why car companies have been slow to use animation in their campaigns, but feels that they may not take themselves and their public more seriously than others. Cars are expensive and aspirational and commercials are often based on cars in stylish, desirable situations.

“Some are much more emotional than this, but you'll find that most of them focus on a car on a cool stretch of road,” he noted. “But when it comes to branded content, it's easier for us to work with car brands. Animation is a great medium to express emotional and social topics, and it has been underrated for some time. Also, modern tools and software makes it easier to create better characters and to communicate with more believable movements, expressions and environments.”

## Trust and Inspiration

When it comes to encouraging agencies to take them seriously, Jordi said the best approach is to keep your standards high. “Show them what you are capable of. After many years in the industry, agencies always think first of all of shooting live action commercials, partly from also from fear that it will take too long, or that they will lose control of processes they don't understand. Some have had bad experiences with other animation studios,” he said.



“Our duty is to inspire them and build trust. A live action shoot may only take a few days, but it's an all-or-nothing experience – after the shoot, you can only work with editorial and post. But a well-developed animation project can be a beautiful process with plenty of scope for creative input involved - at least, this is the feedback we have from our clients.”

In Spain, commercials directors like 23lunes, specialising in animation, are still rare. Jordi commented that a few years ago, some people thought a live action director could simply come to the studio and direct the team. But live action and animation really are two different languages and styles. Now, after they have produced successful pieces and won so many awards, people have started to notice and understand what directing animation is all about.

## Directing Duo

As a pair of directors, Bor and Jordi play off their similarities and differences. They share very similar artistic tastes, which makes their decisions straightforward. On the other hand, each of them take on very different roles and daily tasks at the studio. Jordi is more of a production director and Bor is a talented Art Director.



Jordi works with cameras, editing, actors – that is, their characters - and Bor looks after character and environment development, related jobs. Animation reference might come from either one – because they are so similar artistically they sometimes share the reference for a particular purpose within the animation. That makes it very easy for them to work together.

Jordi said, "For us, the fact that we have deep experience as 3D artists before deciding to direct is also very important. We are often not just about direction but on technical issues as well. This knowledge helps us make the most of our team. We don't waste their time, we can't be done, but push hard on things we know are possible."

### **Audi – Let's Change the Game**

'The Doll that Chose to Drive', their first spot in Audi's campaign, had originally been conceived to last 80 seconds. But once Jordi started working on it they realised that the story needed more run-time to develop a cinematographic feel and move away from commercial ads based on fragmented action.



By the time they joined the project, although the script was in its final stage, the agency agreed to give them a chance to make it look bigger. It ended up at three minutes. "Proximity are willing to work on scripts like this, and understand that when translating a script to film, the details take some time to evolve," said Jordi. "An animation team usually does their best work when a story hasn't yet been precisely defined, shot by shot, by a storyboard artist."

The second part of the Audi campaign, called 'Ever After', was a real challenge, not just because of the artistic quality required but also the short time frame. They started the project from a blank canvas – no assets could be used from previous projects except Audi's brand recognition for successfully creating and producing a commercial to the standard of 'Ever After' in Spain has motivated them to continue working at this level.

### **A Living Doll**

In this second spot, the audience gets to know their character, the Doll, a lot better. Her personality is maintained but she has also grown a little. In some ways, they wanted to retain many of her traits, including the feeling that she is a doll. "In reality," said Jordi, "a doll's movement would be much more limited, but we decided to push it a bit further to bring her closer to a 'real' character. We gave her full body movement, with extra complexity in all processes, from modelling to rigging and animation."



All environments were made under Bor's art direction, starting with basic shapes and boards with references. Then, as the animators and the cameras were approved, detail was added to all backgrounds. Their rule is to never waste effort on work that will simply be discarded; they thought very carefully about when to complete a task, with every intention of only doing it once.

Regarding the studio, they made a substantial upgrade to their pipeline processes since their last project and could work faster; they check continuously with the backgrounds department as the animators proceed and any errors are corrected on the spot.

### Less Haste, More Speed

Extra complexity aside, on this commercial, time was always their greatest challenge. They always met their deadlines, but that meant full speed from day one to delivery with no time allotted for mistakes. The project was approved on 21 September 2017 and was delivered in December, not easy to achieve for a 3-minute 3D project.



Jodi reflects that sticking to such a tight schedule was only possible due to their ability to work hand-in-glove with the creative and technical teams from Proximity Barcelona. "We knew each other from the previous year, and communication was fluid and clear between both teams. The Audi team itself was also an ideal match for 23lunes," he said. "If you communicate correctly and the references are clear, you don't have to compromise on modelling or texturing."

"In fact, what is more important for me is my team. They are our jewel. You can buy hardware or software with money, but a team takes time to build. Once you have it, nothing can replace it."

### About Imagination

Jordi and Bor's belief in the power of great characters is the basis of all of their projects. Imagination is a hard tool to beat, they say; as animators, 23lunes can work with certain characters and looks that live action cannot. Animated characters at their best have a special quality that is very emotional.



"Most of the greatest, most legendary characters over the last few years are from animation - examples everywhere," Jordi considers.





## Entrevista: Jordi García, director de 23Lunes

publicado por Christian Dan Bejarano el junio 12, 2018



Post23 se transforma de nuevo en **23lunes**. Una noticia que viene acompañada de nada menos que 12 premios en El Sol Festival. Aprovechando la ocasión y en colaboración con **Miguel Gómez**, publicamos una entrevista en exclusiva con **Jordi García**, director de cinemáticas y partner de **23lunes**.

*En Navidad se estrenó en televisión e internet la campaña de Audi "Por siempre Jamás" con un gran éxito en redes sociales y festivales. ¿Cómo llegó el proyecto a vuestras manos y cuáles fueron las premisas de la agencia Proximity Barcelona?*



Bueno, todo llegó con la llamada que uno espera siempre. Alguien a quien admiras que te dice "tengo algo chulo entre manos". Nos explicaron el proyecto y volvimos a ver que Proximity Barcelona lo había vuelto a hacer. Tenían un diamante listo para pulir.

A partir de ahí concursamos en un pitch con otras dos empresas españolas donde presentamos nuestra visión del proyecto. Esta vez querían un proyecto en cierta parte continuista a nivel de concepto con la línea del año anterior, pero con un planteamiento muy innovador e imaginativo. Querían combinar la animación 3D con live action, pero sin que convivieran las dos juntas. Nosotros pensamos, perfecto, ahí nos sentimos comodísimos. Tuvimos suerte y nos volvimos a llevar el proyecto por segunda vez consecutiva.

### ¿Qué nuevas ideas se aportaron desde 23Lunes?

Bueno, el paso de un guion a imágenes es siempre un proceso vivo y excitante donde hay que dar forma a ideas que los creativos llevan meses dando vueltas en sus cabezas. Proximity es una agencia muy abierta al diálogo entre sus creativos y nuestro estudio, realmente nos dan mucha rienda suelta y vamos intentando hacer el guion más grande con ellos, con soluciones que no se alejen de lo que quieren comunicar, sino reforzando sus ideas con actings, gags o a través de la dirección de arte.

### ¿Cuál ha sido el pipeline de animación y composición?

Nosotros acostumbramos a trabajar un layout algo avanzado de animación para que los clientes puedan verlo lo antes posible y que puedan disfrutar igual que nosotros de la creación de la pieza.

Trabajamos Héctor (mi lead animator) y yo mano a mano desde el primer momento en Maya animando un layout general. Y a medida que la agencia y clientes van validando secuencias y los rigs empiezan a estar avanzados, los pasamos al resto de animadores para que puedan ir animando los planos con calidad de animación final.

Después es un proceso bastante estándar donde, una vez tenemos animación aprobada, trabajamos simulación de telas (casi siempre Marvelous), simulación de pelo y FX (con Houdini).

En el plano de render a día de hoy (y desde hace varios años ya) solo trabajamos con Arnold. Tenemos toda nuestra estructura montada para utilizar nuestra renderfarm interna 24/7 y nos parece una opción imbatible para el tipo de proyectos en el que nos movemos.

El tema de composición también lo tenemos muy claro desde hace al menos 8 o 9 años. NukeX es nuestra opción, ningún otro software nos permitiría esa flexibilidad a la hora de hacer updates de versiones de render de 3D, trabajo con AOVs, etc.

Todo esto funciona bajo la base de ftrack y un paquete de software escrito específicamente para nuestro

pipeline por nuestro desarrollador.

### ¿Cuáles han sido los principales retos de este proyecto

Bueno, han sido tantos y en tan poco tiempo que podríamos decir que ha sido un reto constante desde el día 1 hasta el día final. Lo primero, la duración: 3 minutos. Que es excepcionalmente larga para lo que se acostumbra a hacer en España en materia de publicidad.

El tiempo de producción fue especialmente loco, ya que aprobaron el proyecto el 21 de septiembre y el 15 de diciembre ya estaba estrenado. Eso deja unas 12 semanas de producción total, y hablamos de empezar desde un "folio en blanco" sin material previo.

Solo el generar esa cantidad de personajes, normalmente ya se llevaría todo ese tiempo por delante, y aún faltaba animar, renderizar y componer. Por lo que podríamos decir que ha sido un proyecto un pelín "apretadillo".

Después el tema fondos era mucho más variado que el proyecto del año anterior y no solo por la cantidad, también por la diferencia entre ellos, torre, bosque, castillo, circuito, etc.

### ¿Motivó la realización del siguiente spot de animación de Audi "Por siempre jamás" o ya estaba contemplada su realización?

Pues supongo que sí. Creo que para todo el mundo fue una sorpresa el tremendo éxito de "La muñeca que eligió conducir", todo el equipo puso muchísima ilusión en aquel proyecto y creo, sinceramente, que hicimos un gran equipo.

Nos sentimos muy felices de que Audi y Proximity quedaran satisfechos y que les haya apetecido repetir la experiencia con nosotros. De hecho, el ambiente es de una pequeña familia que ha pasado por muchas cosas juntas, es un gran ambiente de trabajo.

## ¿Qué similitudes y diferencias podríamos destacar entre ambas producciones? ¿Qué tiempos de producción y número de profesionales han intervenido en ambos proyectos?

Pues sinceramente hay bastantes diferencias en todos los campos. Durante este año hemos dado un salto muy grande en muchos aspectos, sobre todo el tema pipeline, ya que el número de gente ha sido el mismo que el año anterior, uno arriba o uno abajo, lo cual da una idea de la capacidad del estudio de un año respecto al otro. Como comenté antes a nivel de producción era no un pasó más allá, sino varios.

Al haber más variedad en los fondos hay mucho más trabajo de concept y preproducción, en el anterior era casi un solo espacio, costoso de hacer, pero uno solo.

A nivel de iluminación, 3/4 de lo mismo. Hay diferentes setups y moods de iluminación por cada entorno. Sumando a eso que el coche no para de moverse y que complica la iluminación, ya que circula a alta velocidad y avanza rápidamente entre los diferentes espacios.

Y ya a nivel de personajes, hay mucha más cantidad. En el otro básicamente como Hero estaba solo ella. En este proyecto hay dos protagonistas claros y varios extras de mucha más complejidad en comparación con el anterior, donde además eran juguetes y la animación más limitada por definición.

## ¿Qué valor añadido aporta 23Lunes a sus proyectos?

Esta es la típica pregunta en la que todos los estudios darían alguna respuesta parecida, que si la implicación, que si el trabajo, el cariño por lo que hacemos, pero eso aun siendo verdad, es muy difícil de valorar. Al final todo eso no cuenta si el trabajo no es lo suficiente bueno.

En nuestro caso, la intención es esa claramente, intentamos tratar cada spot como si fuera una pequeña película de animación y que cuando la veas en una batería de anuncios o en internet digas, "parece de 23Lunes, ¿será de ellos?". Básicamente buscamos tener un sello de calidad y estilo visual que sea reconocible.

Otra decisión importante es la de dirección. Somos un dúo de directores con una visión muy clara sobre lo que queremos. Hace tiempo decidimos que nuestros personajes solo los dirigiríamos nosotros y esa es nuestra política a día de hoy. Al principio era algo que costaba que algunos entendieran, pero al poco tiempo de tomar esa decisión, ha sido cuando hemos empezado a hacer cosas mejores y ya no hemos tenido la necesidad de justificar esa política nunca más. Solo en el caso de que algún director muy concreto nos pidiera trabajar con él, nos saltaríamos nuestra propia norma.

### **¿Se está reactivando la producción de animación en España? ¿Cuáles están siendo o serán las claves?**

Pues eso parece, la verdad es que estamos en un momento muy prometedor. En mi opinión, a nivel de cine aún nos falta que algún estudio consiga triunfar internacionalmente. Para mí Francia es la gran referencia a seguir. Históricamente siempre ha tenido un nivel de 3D y animación altísimo. Y en mi opinión, cuando en España tengamos un estudio como Illumination Mac Guff es cuando esto será realmente interesante.

La clave para mí es una suma de varios factores: trabajar mucho en las escuelas para poder disponer de artistas más cualificados y por otro lado, ofrecer ayuda real desde el estado para que producir aquí sea interesante económicamente.

Solo hay que ver lo que ha pasado en Canadá con el mercado de los VFX e intentar copiar los factores que han hecho que triunfe. No es que sea tan fácil como eso, pero cuando ves que alguien lo ha hecho bien y le ha funcionado, sería recomendable tomar nota e intentar aprovecharnos de ese caso de éxito.

### **Tras vuestra brillante participación en las secuencias de animación de la película "El juego de Ender", ¿tenéis en producción alguna película? ¿Entra vuestros planes?**

Ender fue una gran experiencia para nosotros, pero por otra parte fue un caso muy particular. No es muy común que una película tenga una "mini película" de 3D en su interior. No es una situación que se dé muy frecuentemente y éramos plenamente conscientes de eso.

Después de esa experiencia tuvimos que decidir si tirábamos por los VFX o por la animación, y la verdad es que a nosotros lo que más nos gusta es la animación. Nos encantan los VFX y es divertido hacerlos de vez en cuando, pero preferimos dirigir nuestros cortos o spots de animación porque nos resultan más gratificantes. Una vez tomada esa decisión sabíamos que o producíamos nuestra propia película o al distanciarnos de los VFX quedaríamos fuera del mercado de las películas.

Por otro lado, sí que nos gustaría hacer una película, pero es difícil que se den los condicionantes para que decidamos meternos en un lío semejante. Crecer tan rápido siempre es un peligro y hay que pensarlo muy bien para no morir en el intento.

23LUNES

ENTREVISTAS



[Publicar un comentario](#)

CURSO COPRODUCCIÓN INTERNACIONAL  
Práctico y online · MTC · 30 años de experiencia



**SERVICIOS AUDIOVISUALES**  
www.allfilmjuntos.com 93 433 57 00



¿QUÉ OFRECE ESTA COMUNIDAD? ▾

ARTÍCULOS POR SECCIONES ▾

RECIBA NUESTRO BOLETIN

COLABORE COMO PATROCINADOR

## 12 premios El Sol y un WARC de bronce para los anuncios de 23lunes dirigidos por Jordi&Bor para Audi

igfossati · 11 junio, 2018 · No Comment



*La muñeca que eligió conducir* y *Por siempre jamás*, los anuncios de Audi creados por Jordi García y Bor Arroyo, directores del estudio de animación español [23lunes](#) (anteriormente conocido como post23), acaban de ser premiados en [El Festival Publicitario El Sol](#) con 12 galardones y en los [WARC Awards](#) con un bronce.

Con estos ya son más de 60 los galardones nacionales e internacionales obtenidos por este dúo de realizadores especializados en animación, lo que los convierte en los

AREA-tv: EMISIONES EN PRUEBAS  
1

PROGRAMACION: ESPECIAL FICS  
SANTANDER DE COLOMBIA -  
RESUMEN FESTIVALES Y NOVEDADES  
TECNOLOGICAS VERSION AREAtv  
V.O.D. PERSONALIZABLE

AREA-TV on Viloud

VERSION AREAtv LINEAL

DESDE AQUI ACCEDA A NUESTRA  
TELEVISION V.O.D. PERSONALIZABLE  
CON PLAYLIST

AREA-TV: VEA NUESTRO ARCHIVO  
VIDEOS



ATLANTIDA FEST. -  
BALANCE

0 View

★★★★★



BAM - RESUMEN DIA  
4

1 View

directores de animación más premiados de España. 23lunes es un estudio creativo de animación con sede en Barcelona especializado en spots de animación, películas y cinemáticas de videojuegos.

En los WARC Awards, [La muñeca que eligió conducir](#) se ha hecho con el bronce en la categoría *Effective use of brand purpose*. "El premio WARC representa para nosotros el colofón de los casi 50 galardones acumulados por esta campaña, a la que tenemos un cariño muy especial", dice Jordi García.

Y agrega: "Teniendo en cuenta el porcentaje de producciones tan pequeño que representa la animación dentro de toda la producción publicitaria, nos sentimos muy orgullosos de poder estar ahí con las grandes campañas de todo el mundo. Esto, sumado al premio Eficacia del 2017, que lo corona como el spot más efectivo del año en España, constituye un gran espaldarazo para las piezas de animación."

*La muñeca que eligió conducir*, ideada por la agencia Proximity Barcelona, bajo el liderazgo de Eva Santos, ha sido la campaña de Audi creada y producida en España más exportada de la historia. Ha sido utilizada en más de 30 países y ha conseguido más de 30 millones de visualizaciones en todo el mundo. También constituyó el primer spot de animación 3D de Audi, lo que sumado a que fue la primera campaña de género de la historia de la automoción mundial, la hacen un proyecto muy especial a la vez que rompedor.

Originariamente, el anuncio, realizado íntegramente en España, estaba pensado para durar 80 segundos. "Pero una vez comenzado vimos que esa historia necesitaba durar tres minutos, así podríamos darle un ritmo mucho más cinematográfico y huir de un montaje más publicitario con acciones más fragmentadas", recuerda Bor Arroyo.

Por otro lado, [Por siempre jamás](#), una campaña de Proximity Barcelona para Audi realizada por 23lunes, ha sido una de las grandes estrellas en la 33 edición de El Sol. El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria, que acaba de finalizar. El spot, que es la continuación de *La muñeca que eligió conducir* y que ha tenido presencia en 41 mercados a nivel mundial, se ha hecho con el Gran Premio de Contenidos de Marca, además de otros 11 soles (cinco oros, dos platas y cuatro bronces).

★★★★★



**BAM - RESUMEN DIA 1**

0 View

★★★★★



**BAM - RESUMEN DIA 2**

0 View

★★★★★



**BAM - RESUMEN DIA 3**

0 View

★★★★★



**BAM 2018 STORIES**

0 View

★★★★★

[More Videos »](#)

## MAS EVENTOS DE LA COMUNIDAD AUDIOVISUAL: DENOMINACION DE LA ACTIVIDAD, FECHA Y LUGAR

MIPCOM - MERCADO DE PROGRAMAS DE TELEVISION

⋮ 15 Oct 18

⋮ CANNES

CES DE LAS VEGAS. CONSUMER ELECTRONIC SHOB -

⋮ 8 Ene 19

⋮ Las Vegas

NATPE - MERCADO DE PROGRAMAS TELEVISIVOS

⋮ 22 Ene 19

⋮ Miami Beach

ISE (AMSTERDAM) INTEGRATED SYSTEMS EUROPE

⋮ 5 Feb 19

⋮ AMSTERDAM

MOBILE WORLD CONGRESS - BCN

⋮ 25 Feb 19

⋮ BARCELONA

todos los eventos





“Ganar en El Sol es algo muy importante para 23lunes porque es un festival que engloba todos los países iberoamericanos, donde siempre hay un gran nivel, lo que constituye un reconocimiento enorme para nuestro estudio”, señala Jordi García.

Para 23lunes, este proyecto, que combina animación 3D e imagen real, ha significado la confirmación de varias cosas. Lo explica el propio Jordi García: “Por un lado, la confianza de Proximity y Audi en nosotros, ya que como directores es muy importante que cuenten contigo para sus proyectos más relevantes. Por otro lado, era una producción tremendamente difícil, tanto por lo que representaba a nivel artístico como por las dificultades del *timing*. El haber sido capaces de realizar algo como *Por siempre jamás* en España nos ha motivado muchísimo y nos ha dado aún más confianza en seguir haciendo las cosas como las estamos haciendo.”

La historia de 23lunes comienza cuando los realizadores Jordi&Bor se propusieron fundar un estudio para poder producir por sí mismos y crear las mejores piezas de animación que podían imaginar. “Queríamos diferenciarnos de otros estudios que firman la dirección como un colectivo, y hacerlo en cambio como un dúo de directores especializados en animación”, explica Jordi.

Ese mismo año, el dúo comenzó a trabajar para Hollywood en la película *Ender's Game*, donde estuvo a cargo de la producción de la secuencia *The Mind Game* bajo las ordenes de Digital Domain y del director Gavin Hood. “Al acabar decidimos dedicarnos exclusivamente a producir piezas de animación dirigidas por nosotros, prestando especial atención a los personajes, que para nosotros son nuestros actores. Nuestra idea es que si creamos un gran personaje, el público pedirá verlo más”, señala Jordi.

Ejemplos como *La muñeca que eligió conducir* son una buena muestra de hasta dónde puede llegar un personaje que trascienda, hasta tal punto que la gente conozca el spot como “el de la muñeca de Audi”, y que se ha convertido en un hito mundial logrando multitud de premios en festivales internacionales como Cannes, El Sol, El Ojo..., donde pocas piezas de animación han conseguido tanta repercusión.

SIGUENOS EN LAS REDES  
SOCIALES

Areavisual.org  
311 Me gusta  
Primera comunidad iberoamericana profesional del audiovisual

Me gusta esta página

Sé el primero de tus amigos en indicar que te gusta.

Areavisual.org  
el domingo

Weereel se propone como una plataforma de búsqueda de talento permite gestionar procesos de selección del sector de audio y vídeo exclusivamente, conectando agencias, productoras y profesionales. Weereel creada por los emprendedores vascos Gorka Aguirre y Mikel Agirrezabalaga recoge todas las actividades del mundo audiovisual (publicidad, vídeos corporativos, cine o contenido online) ; así como los distintos roles profesionales: realizadores, directores de fotografía, guionistas,



Share on:



Si te ha gustado este artículo,  
compártelo:



Más

#### Relacionado

[LOS PREMIOS QUIRINO DE ANIMACION IBEROAMERICANA YA TIENEN GANADORES.](#)

10 abril, 2018

En "Área formativa y Recursos"

[Annecy contará con un encuentro entre los principales estudios de animación organizado por Summus Render](#)

29 mayo, 2017

En "Eventos"

[Animación Española: Ya tenemos Libro Blanco](#)

19 enero, 2013

En "Datos"

## No Comments Yet

Para comentar debe estar [registrado](#).

« Cannes 2018 UN FESTIVAL GRANDIOSO (y II)  
MÁS ALLÁ ..

Charmex nombra a Carolina Triana nueva  
responsable de Ventas en América Latina »

AREAtv

Ayúdenos a difundir el spot  
de Messi contra el Mal de  
Chagas

 [LEALO EN  
AREAVISUAL.COM](#)

LA CAMARA DE CLAIRE  
NO QUIERO PERDERTE  
NUNCA (Eslabones  
perdidos)

Hemeroteca Areavisual  
2000-2010

Empresas Colaboradoras



AGENCIAS, CREATIVIDAD, **LO ÚLTIMO**, MEDIOS

# 12 premios El Sol y un WARC para los anuncios de 23lunes de Jordi&Bor para Audi

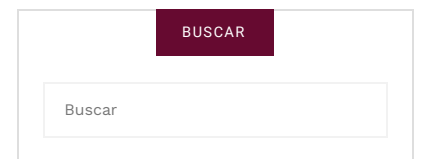
5 JUNIO, 2018 por **REDACCION**

Jordi&Bor pasan a ser los directores de animación publicitaria más premiados de España. 12 premios El Sol y un WARC de bronce para los anuncios de 23lunes dirigidos por Jordi&Bor para Audi. Se trata de los Premios obtenidos por los anuncios de Audi creados por Jordi García y Bor Arroyo, directores del estudio de animación español 23lunes, en EL Festival Publicitario El Sol y en los WARC Awards, que acaban de celebrarse.

Con estos ya son más de 60 los galardones nacionales e internacionales obtenidos por este dúo de realizadores especializados en animación, lo que los convierte en los directores de animación más premiados de España.

23lunes, anteriormente conocido como post23, es un estudio creativo de animación con sede en Barcelona especializado en spots de animación, películas y cinemáticas de videojuegos.

**Por siempre jamás**, dirigido por Jordi García y Bor Arroyo, se han hecho con 12



premios en el Festival Publicitario El Sol. La muñeca que eligió conducir añade un WARC de bronce y ya suma casi **50 galardones**. Anteriormente conocido como **post23**, el estudio cambió de nombre y pasa a llamarse 23lunes

La muñeca que eligió conducir y Por siempre jamás, los anuncios de Audi creados por Jordi García y Bor Arroyo, directores del estudio de animación español 23lunes (anteriormente conocido como post23), acaban de ser premiados en El Festival Publicitario El Sol con 12 galardones y en los WARC Awards con un bronce.

Con estos ya son más de 60 los galardones nacionales e internacionales obtenidos por este dúo de realizadores especializados en animación, lo que los convierte en los directores de animación más premiados de España. 23lunes es un estudio creativo de animación con sede en Barcelona especializado en spots de animación, películas y cinemáticas de videojuegos.

En los **WARC Awards**, La muñeca que eligió conducir se ha hecho con el bronce en la categoría Effective use of brand purpose. “El premio WARC representa para nosotros el colofón de los casi 50 galardones acumulados por esta campaña, a la que tenemos un cariño muy especial”, dice Jordi García.

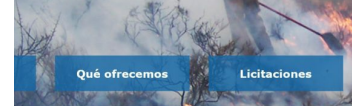
Y agrega: “Teniendo en cuenta el porcentaje de producciones tan pequeño que representa la animación dentro de toda la producción publicitaria, nos sentimos muy orgullosos de poder estar ahí con las grandes campañas de todo el mundo. Esto, sumado al **premio Eficacia del 2017**, que lo corona como el spot más efectivo del año en España, constituye un gran espaldarazo para las piezas de animación.”

La muñeca que eligió conducir, ideada por la agencia **Proximity Barcelona**, bajo el liderazgo de Eva Santos, ha sido la campaña de Audi creada y producida en España más exportada de la historia. Ha sido utilizada en más de 30 países y ha conseguido más de 30 millones de visualizaciones en todo el mundo. También constituyó el primer spot de animación 3D de Audi, lo que sumado a que fue la primera campaña de género de la historia de la automoción mundial, la hacen un proyecto muy especial a la vez que rompedor.

Originariamente, **el anuncio, realizado íntegramente en España, estaba pensado para durar 80 segundos**. “Pero una vez comenzado vimos que esa historia necesitaba durar tres minutos, así podríamos darle un ritmo mucho más cinematográfico y huir de un montaje más publicitario con acciones más fragmentadas”, recuerda **Bor Arroyo**.

Por otro lado, **Por siempre jamás**, una campaña de Proximity Barcelona para Audi realizada por 23lunes, ha sido una de las grandes estrellas en la 33 edición de El Sol. El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria, que acaba de finalizar. El spot, que es la continuación de La muñeca que eligió conducir y que ha tenido presencia en 41 mercados a nivel mundial, se ha hecho con el Gran Premio de Contenidos de Marca, además de otros 11 soles (cinco oros, dos platas y cuatro bronce).

“Ganar en El Sol es algo muy importante para 23lunes porque es un festival que engloba todos los países iberoamericanos, donde siempre hay un gran nivel, lo que constituye un reconocimiento enorme para nuestro estudio”, señala Jordi García.

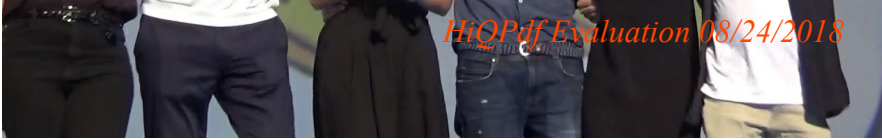


## El Corte Ingles S.A. gana concurso del Gobierno aragones

Se trata del concurso de la Sociedad Aragonesa de Gestión Agroambiental, S.

...





Para 23lunes, este proyecto, que combina animación 3D e imagen real, ha significado la confirmación de varias cosas. Lo explica el propio Jordi García: “Por un lado, **la confianza de Proximity y Audi en nosotros, ya que como directores es muy importante que cuenten contigo para sus proyectos más relevantes.** Por otro lado, era una producción tremendamente difícil, tanto por lo que representaba a nivel artístico como por las dificultades del timing. El haber sido capaces de realizar algo como Por siempre jamás en España nos ha motivado muchísimo y nos ha dado aún más confianza en seguir haciendo las cosas como las estamos haciendo.”

La historia de 23lunes comienza cuando los realizadores Jordi&Bor se propusieron fundar un estudio para poder producir por sí mismos y crear las mejores piezas de animación que podían imaginar. “**Queríamos diferenciarnos de otros estudios que firman la dirección como un colectivo, y hacerlo en cambio** como un dúo de directores especializados en animación”, explica Jordi.

Ese mismo año, el dúo comenzó a trabajar para Hollywood en la película **Ender’s Game**, donde estuvo a cargo de la producción de la secuencia The Mind Game bajo las ordenes de Digital Domain y del director Gavin Hood. “Al acabar decidimos dedicarnos exclusivamente a producir piezas de animación dirigidas por nosotros, prestando especial atención a los personajes, que para nosotros son nuestros actores. Nuestra idea es que si creamos un gran personaje, el público pedirá verlo mas”, señala Jordi.

**Ejemplos como La muñeca que eligió conducir son una buena muestra de hasta dónde puede llegar un personaje que trascienda**, hasta tal punto que la gente conozca el spot como “el de la muñeca de Audi”, y que se ha convertido en un hito mundial logrando multitud de premios en festivales internacionales como Cannes, El Sol, El Ojo..., donde pocas piezas de animación han conseguido tanta repercusión.

## También te puede interesar



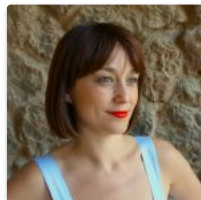
Phd recogió Oro y Gran Premio de Contenido de Marca, con Proximity en #ElSol2018 y Chema Cuesta presenta Campus @OMENbyHP



Eva Santos #elsol2018: “Audi cambio el 80/20 de tv/ producción a un 20/80”



McCann, Gran Tocado con “Amodio” y Carlos Holemans, premio Trayectoria Profesional en XVIII Festival, Tocados, por la Publicidad



‘La muñeca que eligió conducir’ · Audi España preseleccionada por los WARC Awards 2018

**TAGS: #ELSOL2018, 12 PREMIOS, 23LUNES, ANUNCIOS, AUDI, EL SOL, GALA ENTREGA, JORDI&BOR, PREMIOS . PROXIMITY, PROGRAMAPUBLICIDAD, WARC**



REDACCION

SIN COMENTARIOS

Deja un comentario

## 23lunes 2018 Studio ShowReel

from 23lunes Animation Studio



# 12 EL SOL AWARDS AND ONE WARC BRONZE FOR 23LUNES SPOTS DIRECTED BY JORDI&BOR FOR AUDI

June 7th, 2018

*Ever After*, directed by Jordi García and Bor Arroyo, bags 12 awards at the El Sol Advertising Festival.

*The Doll that Chose to Drive* gets a WARC bronze to add to almost 50 other awards. Jordi&Bor becomes the most awarded advertising animation directors in Spain. After its name change the former post23 is now known as 23lunes.



**Barcelona, 7 June 2018.** - *The Doll that Chose to Drive* and *Ever After*, the Audi spots created by Jordi García and Bor Arroyo (Jordi&Bor), directors of the Spanish animation studio 23lunes (formerly known as post23), have just won 12 awards at the El Sol Advertising Festival and one bronze at the WARC Awards.

These latest prizes bring the duo of animation directors' total to over 60 awards, making them the most awarded in Spain. 23lunes is a Barcelona-based creative animation specialized in advertising spots, films and footage for video games.

At the WARC Awards, *The Doll that Chose to Drive* came away with the Bronze in the *Effective Use of Brand Purpose* category. "For us the WARC prize is the cherry on the cake following the fifty or so awards we had already won for this campaign, which, as you can imagine, holds a special place in our hearts," said Jordi García.

He went on to add that, "bearing in mind the small percentage of animation spots within the overall advertising production, we feel particularly proud to be competing shoulder to shoulder with big global campaigns. And when you add it to the Eficacia Prize in 2017 as the most effective spot of the year in Spain, it means a big endorsement for animation."



## TRENDING NEWS



PHOTONIC PLAYGROUND  
March 21st, 2016



WEEKLY TOP 10  
March 6th, 2016



CGS-TV: SIGGRAPH 2015  
August 5th, 2015



BEHIND THE SCENES OF  
BATMAN ORIGIN TALE  
GOTHAM  
March 17th, 2016



ALICE THROUGH THE  
LOOKING GLASS  
March 14th, 2016

## RECENT NEWS



A+D MUSEUM ANNOUNCES  
"WIREFRAMES: THE  
VISUALIZATION OF  
ARCHITECTURE"  
6 hour(s) ago.



ALLEGORITHMIC EXPLORES  
ALIEN WORLDS AND  
FUTURISTIC CITIES WITH ITS  
SECOND 'SIGNATURE SERIES'  
RELEASE



OVERWATCH ANIMATED  
SHORT | "SHOOTING STAR"



UNITING THE ATOM: HOW  
CINESYNC POWERS THE  
TEAM AT ATOMIC FICTION



DARK BEAUTY BY BILLELIS



*The Doll that Chose to Drive*, conceived by the Proximity Barcelona agency, led by Eva Santos, was the most internationally successful Spanish created and produced Audi campaign in history. It was used in over 30 countries and has been seen over 30 million times all over the world. It is also Audi's first 3D animation spot. When you couple this with the fact that it was the first ever animation campaign for the automobile industry, it makes the project so special and ground-breaking.

Made entirely in Spain, the spot was originally conceived to last 80 seconds. "But once we started working on it we realised that the story needed three minutes, so we could give it a much more cinematographic feel and move away from more conventional advertisement based on fragmented action," Bor Arroyo explained.

On the other hand, *Ever After*, a campaign by Proximity Barcelona for Audi made in conjunction with 23lunes, was one of the big hits at the recent 33rd El Sol Ibero-American Advertising Communication Festival. The spot, a follow-up to *The Doll that Chose to Drive*, used in 41 different markets worldwide, was awarded the Grand Prize for Brand Content, as well as a staggering eleven other prizes (five golds, two silvers and four bronzes).

"Winning here at El Sol is a huge boost for 23lunes because the festival caters to all Latin-American countries, where there is always such a high level, which makes it all the more important for our studio," Jordi García said.



For 23lunes, this project, combining 3D animation and real images, confirmed many things. Jordi García explained: "First of all, the trust placed in use by Proximity and by Audi, because as directors it is hugely important that they take you into consideration for their top-shelf projects. Secondly, it was an incredibly difficult production, not just because of the artistic quality required but also for questions of timing. The fact that we were able to create and produce something like *Ever After* in Spain has given us great motivation and even more confidence to continue working to the same demanding standards."

The story of 23lunes started when the directors Jordi&Bor decided to set up a studio to produce their own projects and create the best animation pieces they could imagine. García said "we wanted to differentiate ourselves from other studios who undertake the directing as a collective, and instead to do it as a duo of directors specialized in animation."

The duo immediately started to work for Hollywood in the movie *Ender's Game*, where they were commissioned with the production of *The Mind Game* sequence under Digital Domain and the director Gavin Hood. "When we finished we decided to dedicate ourselves exclusively to producing animation pieces directed by ourselves, paying special attention to the characters, which, for us, are our actors. Our thinking is that if we can create a great character, then the public will want to see more of it," Jordi claimed.

Examples like *The Doll that Chose to Drive* are a good demonstration of just how far a character can reach, to the point that most people know the spot as "the one with the Audi doll," and it has gone on to become a worldwide hit, winning loads of prizes at international festivals like Cannes, El Sol, El Ojo..., where few animation pieces have ever made much of an impact before.



You might also like:





 Mi Cuenta

Búsqueda



## JORDI&BOR PRESENTA EL REBRANDING DE SU ESTUDIO 23LUNES



Post23 ha muerto. Larga vida a 23lunes. Ese es el eslogan que eligió el estudio de animación para dar a conocer el cambio de su nombres. El rebranding llega justo en el momento de consagración de los spots de Audi (creados por el estudio) en varios festivales internacionales, siendo los directores de animación más reconocidos de España.

23lunes es un estudio creativo de animación con sede en Barcelona especializado en spots de animación, películas y cinemáticas de videojuegos.

En los WARC Awards, La muñeca que eligió conducir se ha hecho con el bronce en la categoría Effective use of brand purpose. "El premio WARC representa para nosotros el colofón de los casi 50 galardones acumulados por esta campaña, a la que tenemos un cariño muy especial", dice Jordi García, cofundador de 23lunes.

Y agrega: "Teniendo en cuenta el porcentaje de producciones tan pequeño que representa la animación dentro de toda la producción publicitaria, nos sentimos muy orgullosos de poder estar ahí con las grandes campañas de todo el mundo. Esto, sumado al premio Eficacia del 2017, que lo corona como el spot más efectivo del año en España, constituye un gran espaldarazo para las piezas de animación".

La muñeca que eligió conducir, Creada por Proximity Barcelona, ha sido la campaña de Audi creada y producida en España más exportada de la historia, logrando más de 30 millones de visualizaciones en todo el mundo y siendo utilizada en más de 30 países. También constituyó el primer spot de animación 3D de Audi, sumado a que fue la primera campaña de género de la historia de la automoción mundial.



Originariamente, el anuncio, realizado íntegramente en España, estaba pensado para durar 80 segundos. "Pero una vez comenzado vimos que esa historia necesitaba durar tres minutos, así podríamos darle un ritmo mucho más cinematográfico y huir de un montaje más publicitario con acciones más fragmentadas", recuerda Bor Arroyo, cofundador de Jordi&Bor.

Por otro lado, Por siempre jamás, la continuación de una campaña Proximity Barcelona para Audi realizada por 23lunes, ha sido una de las grandes estrellas en la 33 edición de El Sol. "Ganar en El Sol es algo muy importante para 23lunes porque es un festival que engloba todos los países iberoamericanos, donde siempre hay un gran nivel, lo que constituye un reconocimiento enorme para nuestro estudio", señala Jordi García.

\* El spot de la campaña y el caso: "[La muñeca que eligió conducir](#)" / "[Caso La muñeca que eligió conducir](#)"

AGREGAR A MI LATIN



## SECCIONES

- ▶ Home
- ▶ Noticias
- ▶ Piezas
- ▶ LatinTV
- ▶ Tendencias
- ▶ Directorio
- ▶ Eventos
- ▶ Jobs
- ▶ Magazine

## INFORMACIÓN

- ▶ Institucional
- ▶ Perfil del Sitio
- ▶ Perfil del Usuario
- ▶ Política de Privacidad

## SUSCRIBITE

LatinSpots pone a tu alcance los mejores comerciales de Iberoamérica, entrevistas y noticias de la industria publicitaria

SUSCRIBITE

## CONTACTO

Zapiola 4248 Piso 2 Oficina A  
CP 1429, Saavedra, Capital Federal, Argentina

+54 11 4543.0790

info@latinspots.com



Inicio / Publicidad / Agencias

Agencias Publicidad

## Jordi&Bor, creadores de 'La muñeca de Audi', presentan el rebranding de su estudio 23lunes

El estudio de animación creador de los últimos spots de Audi cambia de nombre y pasa a llamarse 23lunes

· 11 junio,  
2018



Me gusta 1

Compartir

- *Por siempre jamás se hace con 12 premios en el Festival Publicitario El Sol*
- *La muñeca que eligió conducir obtiene un WARC de bronce y ya suma casi 50 galardones*
- *Jordi&Bor pasan a ser los directores de animación publicitaria más premiados de España*

Post23 ha muerto. Larga vida a 23lunes. Con este eslogan, el estudio de animación de Jordi&Bor creador de los anuncios de Audi La muñeca que eligió conducir y Por siempre jamás ha dado a conocer el cambio de su nombre, por el que pasa a llamarse 23lunes. El rebranding llega justo cuando los spots de Audi han recibido una catarata de premios en El Festival Publicitario El Sol (12 galardones) y en los WARC Awards (un bronce).



Con estos ya son más de 60 los premios nacionales e internacionales obtenidos por el dúo de realizadores especializados en animación Jordi&Bor, lo que los convierte en los directores de animación más premiados de España. 23lunes es un estudio creativo de animación con sede en Barcelona especializado en spots de animación, películas y cinemáticas de videojuegos.

En los WARC Awards, La muñeca que eligió conducir se ha hecho con el bronce en la categoría Effective use of brand purpose. “El premio WARC representa para nosotros el colofón de los casi 50 galardones acumulados por esta campaña, a la que tenemos un cariño muy especial”, dice Jordi García, cofundador de 23lunes.



Y agrega: “Teniendo en cuenta el porcentaje de producciones tan pequeño que representa la animación dentro de toda la producción publicitaria, nos sentimos muy orgullosos de poder estar ahí con las grandes campañas de todo el mundo. Esto, sumado al premio Eficacia del 2017, que lo corona como el spot más efectivo del año en España, constituye un gran espaldarazo para las piezas de animación.”

La muñeca que eligió conducir, ideada por la agencia Proximity Barcelona, bajo el liderazgo de Eva Santos, ha sido la campaña de Audi creada y producida en España más exportada de la historia. Ha sido utilizada en más de 30 países y ha conseguido más de 30 millones de visualizaciones en todo el mundo. También constituyó el primer spot de animación 3D de Audi, lo que sumado a que fue la primera campaña de género de la historia de la automoción mundial, la hacen un proyecto muy especial a la vez que rompedor.

Originariamente, el anuncio, realizado íntegramente en España, estaba pensado para durar 80 segundos. “Pero una vez comenzado vimos que esa historia necesitaba durar tres minutos, así podríamos darle un ritmo mucho más cinematográfico y huir de un montaje más publicitario con acciones más fragmentadas”, recuerda Bor Arroyo, cofundador de Jordi&Bor.

Por otro lado, Por siempre jamás, una campaña de Proximity Barcelona para Audi realizada por 23lunes, ha sido una de las grandes estrellas en la 33 edición de El Sol. El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria, que acaba de finalizar. El spot, que es la continuación de La muñeca que eligió conducir y que ha tenido presencia en 41 mercados a nivel mundial, se ha hecho con el Gran Premio de Contenidos de Marca, además de otros 11 soles (cinco oros, dos platas y cuatro bronce).



*El Sol Awards 2018*

“Ganar en El Sol es algo muy importante para 23lunes porque es un festival que engloba todos los países iberoamericanos, donde siempre hay un gran nivel, lo que constituye un reconocimiento enorme para nuestro estudio”, señala Jordi García.

Para 23lunes, este proyecto, que combina animación 3D e imagen real, ha significado la confirmación de varias cosas. Lo explica el propio Jordi García: “Por un lado, la confianza de Proximity y Audi en nosotros, ya que como directores es muy importante que cuenten contigo para sus proyectos más relevantes. Por otro lado, era una producción tremendamente difícil, tanto por lo que representaba a nivel artístico como por las dificultades del timing. El haber sido capaces de realizar algo como Por siempre jamás en España nos ha motivado muchísimo y nos ha dado aún más confianza en seguir haciendo las cosas como las estamos haciendo.”

La historia de 23lunes comienza cuando los realizadores Jordi&Bor se propusieron fundar un estudio para poder producir por sí mismos y crear las mejores piezas de animación que podían imaginar. “Queríamos diferenciarnos de otros estudios que firman la dirección como un colectivo, y hacerlo en cambio como un dúo de directores especializados en animación”, explica Jordi.

Ese mismo año, el dúo comenzó a trabajar para Hollywood en la película Ender’s Game, donde estuvo a cargo de la producción de la secuencia The Mind Game bajo las ordenes de Digital Domain y del director Gavin Hood. “Al acabar decidimos dedicarnos exclusivamente a producir piezas de animación dirigidas por nosotros, prestando especial atención a los personajes, que para nosotros son nuestros actores. Nuestra idea es que si creamos un gran personaje, el público pedirá verlo más”, señala Jordi.

Ejemplos como La muñeca que eligió conducir son una buena muestra de hasta dónde puede llegar un personaje que trascienda, hasta tal punto que la gente conozca el spot como “el de la muñeca de Audi”, y que se ha convertido en un hito mundial logrando multitud de premios en festivales internacionales como Cannes, El Sol, El Ojo..., donde pocas piezas de animación han conseguido tanta repercusión.



Who's doing what in the world of  
commercial creativity.

Please enter your email address to subscribe to our newsletter.

*Your email address*

SUBSCRIBE FREE

[HOME](#)

[NEWS](#)

[AWARDS](#)

[MOVERS](#)

[STANDOUT](#)

[D&AD](#)



Who's doing what in the world of commercial creativity.

Please enter your email address to subscribe to our newsletter.

SUBSCRIBE FREE

- HOME
- NEWS
- AWARDS
- MOVERS
- STANDOUT
- D&AD

advertising spots, films and coverage for video games, throughout the world.



MOVERS

LEAVE A REPLY

Your email address will not be published. Required fields are marked \*

[Large empty text area for comment]

Name\*

Email\*

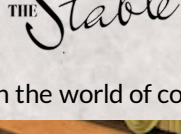
Website

POST COMMENT

Please enter your email address to subscribe to our newsletter.

Your email address

SUBSCRIBE FREE



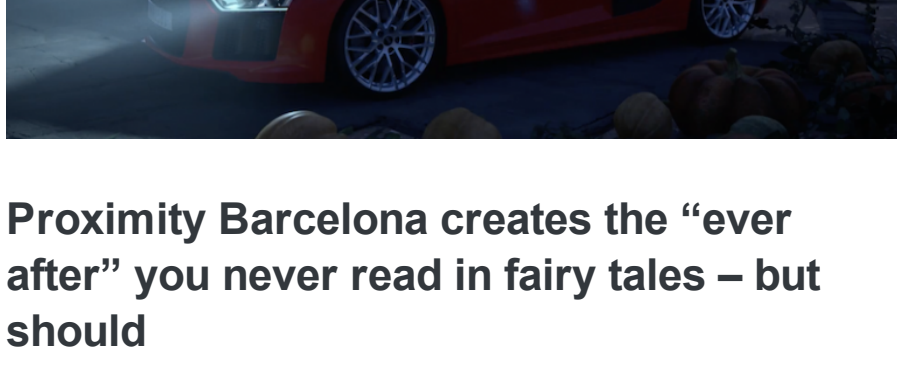
Who's doing what in the world of commercial creativity.

## 23LUNES: JORDI&BOR'S ANIMATION DIRECTION FOR AUDI WINS 13 MORE AWARDS AT WARC & EL SOL

June 11, 2018

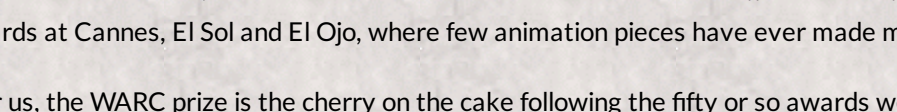
For Jordi Garcia and Bor Arroyo (Jordi&Bor), directors of the Spanish animation studio 23lunes (formerly known as post23), winning the work for Proximity Barcelona's Christmas campaign for Audi in 2016, *The Doll that Chose to Drive*, was a catalyst for international acclaim. The following year, the pair worked on Audi's second animated film, *Ever After*.

Those two films have just won 12 awards at the El Sol Advertising Festival and one bronze at the WARC Awards. And the animation duo has now amassed more than 60 awards, making them the most awarded animation directors in Spain and spreading renown for 23lunes, their Barcelona creative animation that specialises in advertising spots, films and footage for video games, throughout the world.



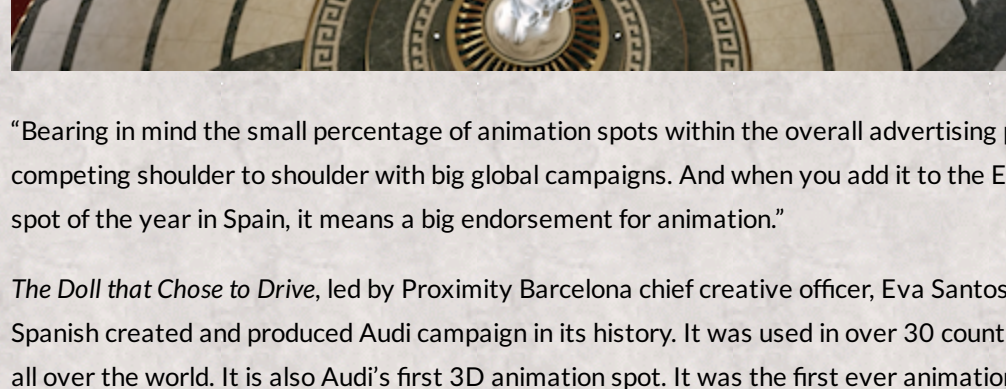
### Proximity Barcelona creates the "ever after" you never read in fairy tales – but should

At the beginning of last Christmas' gift buying frenzy, Proximity Barcelona created a campaign for Audi that that challenged the gender differences in play – and in driving. The animated short film, *The doll that chose to drive*, told the ... Continue reading



At the WARC Awards, *The Doll that Chose to Drive* won Bronze in the *Effective Use of Brand Purpose* category. It has also collected awards at Cannes, El Sol and El Ojo, where few animation pieces have ever made much of an impact before.

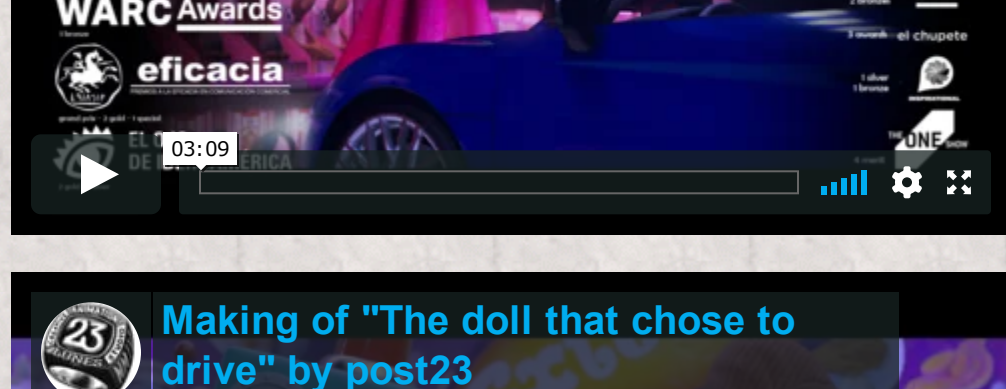
"For us, the WARC prize is the cherry on the cake following the fifty or so awards we had already won for this campaign, which, as you can imagine, holds a special place in our hearts," Jordi García commented.



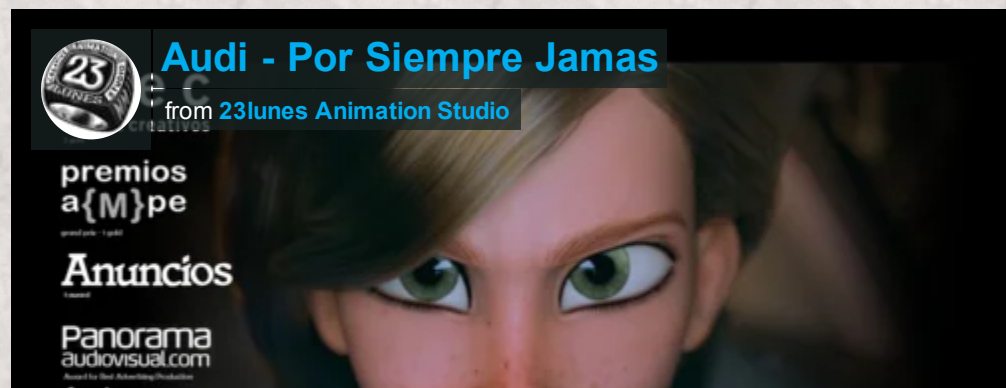
"Bearing in mind the small percentage of animation spots within the overall advertising production, we feel particularly proud to be competing shoulder to shoulder with big global campaigns. And when you add it to the Eficacia Prize in 2017 as the most effective spot of the year in Spain, it means a big endorsement for animation."

*The Doll that Chose to Drive*, led by Proximity Barcelona chief creative officer, Eva Santos, was the most internationally successful Spanish created and produced Audi campaign in its history. It was used in over 30 countries and has been seen over 30 million times all over the world. It is also Audi's first 3D animation spot. It was the first ever animation campaign for the automobile industry.

Made entirely in Spain, the spot was originally conceived to last 80 seconds. "But once we started working on it we realised that the story needed three minutes, so we could give it a much more cinematographic feel and move away from more conventional advertisement based on fragmented action," Bor Arroyo explained.



Its successor, *Ever After*, was used in 41 different markets worldwide. At the recent 33rd El Sol Ibero-American Advertising Communication Festival it was awarded the Grand Prize for Brand Content as well as eleven other prizes (five golds, two silvers and four bronzes).

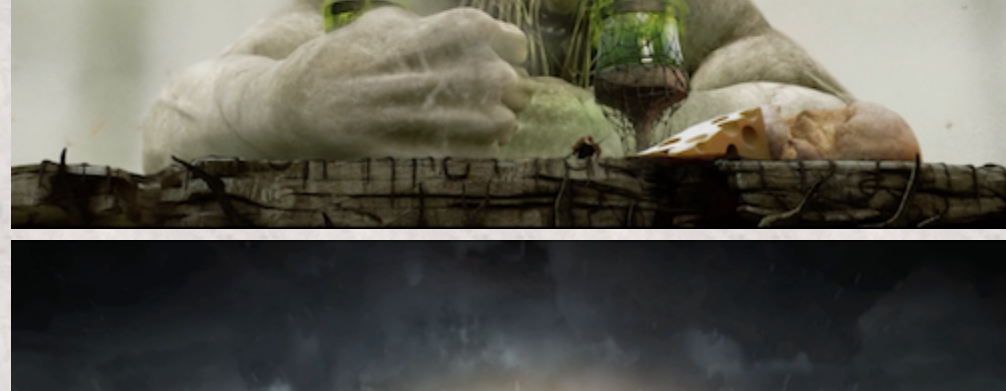
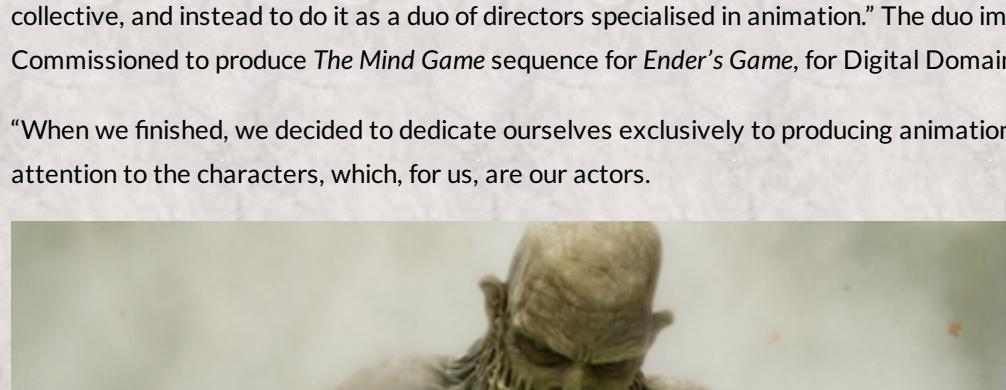


"Winning here at El Sol is a huge boost for 23lunes because the festival caters to all Latin-American countries, where there is always such a high level, which makes it all the more important for our studio," Jordi García said.

For 23lunes, *Ever After*, combining 3D animation and real images, was remarkable for several reasons. García explained, "First of all, the trust placed in use by Proximity and by Audi, because as directors it is hugely important that they take you into consideration for their top-shelf projects. Secondly, it was an incredibly difficult production, not just because of the artistic quality required but also for questions of timing. The fact that we were able to create and produce something like *Ever After* in Spain has given us great motivation and even more confidence to continue working to the same demanding standards."

23lunes began when the directors Jordi&Bor decided to set up a studio to produce their own projects and create the best animation pieces they could imagine. García noted, "We wanted to differentiate ourselves from other studios who undertake the directing as a collective, and instead to do it as a duo of directors specialised in animation." The duo immediately began to work for Hollywood. Commissioned to produce *The Mind Game* sequence for *Ender's Game*, for Digital Domain and the director, Gavin Hood.

"When we finished, we decided to dedicate ourselves exclusively to producing animation pieces directed by ourselves, paying special attention to the characters, which, for us, are our actors.



"Our thinking is that if we can create a great character, then the public will want to see more of it," García explained.



23LUNES | AUDI DOLL AD | JORDI GARCÍA AND BOR ARROYO | JORDI&BOR

SHARE

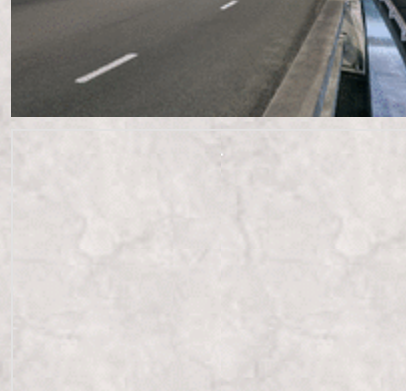
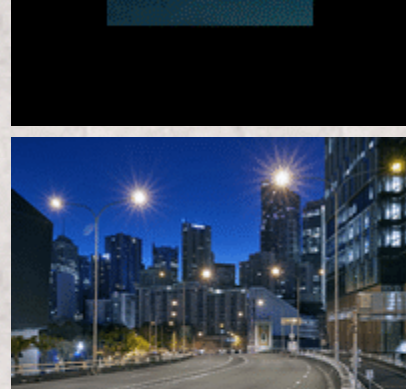
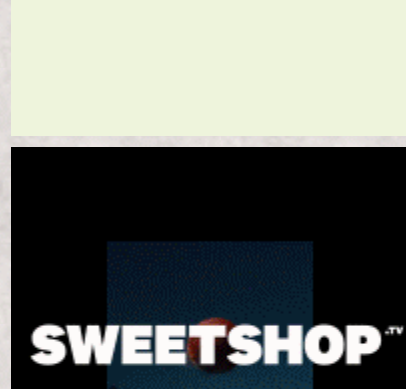
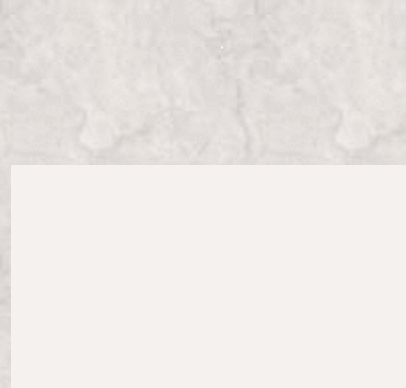
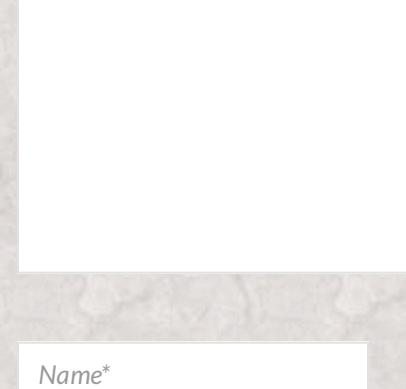
MOVERS

LEAVE A REPLY

Your email address will not be published. Required fields are marked \*

Form area for user input, currently empty.

Name\* | Email\* | Website | POST COMMENT



PHOTOPLAY



### 12 AWARDS THE SUN AND A WARC IN BRONZE FOR THE 23LUNES DIRECTED BY JORDI GARCA AND BOR ARROYO FOR AUDI SPOTS »



12 awards the Sun and a WARC 06/06/2018  
in bronze for the 23lunes directed by Jordi Garcia and Bor Arroyo for Audi spots. Las campañas dirigidas por Jordi Garcia y Bor Arroyo, directores del estudio de animación español 23lunes (anteriormente conocido como post23), suman casi 60 galardones, entre ellos el Premio Panorama a la mejor ejecución técnica publicitaria.

La campaña que eligi conducir and Forever neverthe anuncios de Audi creados por Jordi Garcia y Bor Arroyo, directores del estudio de animación español 23lunes (anteriormente conocido como post23), acaban de ser premiados en el Festival Publicitario El Sol con 12 galardones y en los

WARC Awards con un bronce.

Con estos ya son más de 60 los galardones nacionales e internacionales obtenidos por este dúo de realizadores especializados en animación, lo que los convierte en los directores de animación más premiados de España.

23lunes es un estudio creativo de animación con sede en Barcelona especializado en spots de animación, películas y cinemáticas de videojuegos.

En los WARC Awards, La campaña que eligi conducir se ha hecho con el bronce en la categoría Effective use of brand purpose. El premio WARC representa para nosotros el colofón de los casi 50 galardones acumulados por esta campaña, a la que tenemos un cariño muy especial, dice Jordi Garcia.

Y agrega que teniendo en cuenta el porcentaje de producciones tan pequeño que representa la animación dentro de toda la producción publicitaria, nos sentimos muy orgullosos de poder estar ahí con las grandes campañas de todo el mundo. Esto, sumado al premio Eficacia del 2017, que lo corona como el spot más efectivo del año en España, constituye un gran espaldarazo para las piezas de animación.

La campaña que eligi conducir, ideada por la agencia Proximity Barcelona, bajo el liderazgo de Eva Santos, ha sido la campaña de Audi creada y producida en España más exportada de la historia. Ha sido utilizada en más de 30 países y ha conseguido más de 30 millones de visualizaciones en todo el mundo. También constituyó el primer spot de animación 3D de Audi, lo que sumado a que fue la primera campaña de género de la historia de la automoción mundial, la hacen un proyecto muy especial a la vez que rompedor.

Originariamente, el anuncio, realizado íntegramente en España, estaba pensado para durar 80 segundos. Pero una vez comenzado vimos que esa historia necesitaba durar tres minutos, así podríamos darle un ritmo mucho más cinematográfico y huir de un montaje más publicitario con acciones más fragmentadas, recuerda Bor Arroyo.

On the other hand Forever never, una campaña de Proximity Barcelona para Audi realizada por 23lunes, ha sido una de las grandes estrellas en la 33 edición de El Sol, el Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria, que acaba de finalizar. El spot, que es la continuación de La campaña que eligi conducir y que ha tenido presencia en 41 mercados a nivel mundial, se ha hecho con el Gran Premio de Contenidos de Marca, además de otros 11 soles (cinco oros, dos platas y cuatro bronce).

Ganar en El Sol es algo muy importante para 23lunes porque es un festival que engloba todos los países

**Film Video**  
**BIGGEST NEWSPAPER**  
in the  
**BROADCAST INDUSTRY**

Read the LATEST ISSUE  
THINKING OF FIRRE? TALK TO ARGOSY

Media Partner for Major UK & Global Exhibition

BSCexpo   
**NAB Broadcast Asia**



iberoamericanos, donde siempre hay un gran nivel, lo que constituye un reconocimiento enorme para nuestro estudio , se ala Jordi Garc a.


An ambitious projectPara 23lunes, este proyecto, que combina animaci n 3D e imagen real, ha significado la confirmaci n de varias cosas. Lo explica el propio Jordi Garc a: Por un lado, la confianza de Proximity y Audi en nosotros, ya que como directores es muy importante que cuenten contigo para sus proyectos m s relevantes. Por otro lado, era una producci n tremendamente dif cil, tanto por lo que representaba a nivel art stico como por las dificultades del timing. El haber sido capaces de realizar algo como Forever never en Espa a nos ha motivado much simo y nos ha dado a n m s confianza en seguir haciendo las cosas como las estamos haciendo.

La historia de 23lunes comienza cuando los realizadores Jordi&Bor se propusieron fundar un estudio para poder producir por s mismos y crear las mejores piezas de animaci n que pod an imaginar. Quer amos diferenciarnos de otros estudios que firman la direcci n como un colectivo, y hacerlo en cambio como un d o de directores especializados en animaci n , explica Jordi.

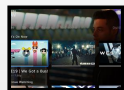
Ese mismo a o, el d o comenz a trabajar para Hollywood en la pel cula Ender's Game, donde estuvo a cargo de la producci n de la secuencia The Mind Game bajo las ordenes de Digital Domain y del director Gavin Hood. Al acabar decidimos dedicarnos exclusivamente a producir piezas de animaci n dirigidas por nosotros, prestando especial atenci n a los personajes, que para nosotros son nuestros actores. Nuestra idea es que si creamos un gran personaje, el publico pedir verlo mas , se ala Jordi.

Ejemplos como La mu eca que eligi conducir son una buena muestra de hasta d nde puede llegar un personaje que trascienda, hasta tal punto que la gente conozca el spot como el de la mu eca de Audi , y que se ha convertido en un hito mundial logrando multitud de premios en festivales internacionales como Cannes, El Sol, El Ojo , donde pocas piezas de animaci n han conseguido tanta repercusi n.

LINK:  <https://www.panoramaaudiovisual.com/en/2018/06/05/12-premios-el-sol-wa...>

 See more stories from [panoramaaudiovisual](#)

## MOST RECENT HEADLINES »



**DirecTV Now Set to Move Cloud DVR Out of Beta, Offer 120 Hours Storage as Add-On** 24/08/2018

DirecTV has ended the beta test of its cloud DVR and is preparing to launch a 120-hour version of the product as an add-on service. Parent company AT&T has sai...



**Primetime Ratings: NBC Wins With Mighty World of Dance'** 24/08/2018

NBC won the Wednesday ratings race with a strong showing from World of Dance, the network posting a 1.3 in viewers 18-49, per the Nielsen overnights, and a 6 sh...



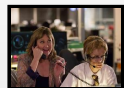
**Netflix Cancels Joel McHale, Michelle Wolf Shows** 24/08/2018

Netflix has canceled a pair of weekly shows helmed by star comedians after a lone season. The Break with Michelle Wolf, which debuted May 27, has been nixed, as...



**Draper Media to Acquire Delaware NBC Affiliate WRDE** 24/08/2018

Draper Media and SagamoreHill have agreed to buy WRDE Rehoboth Beach, an NBC affiliate serving the Delmarva (Delaware, Maryland, Virginia) Peninsula. Terms of t...



**IFC Picks Up Fourth Season of Baroness von Sketch Show'** 24/08/2018

IFC has picked up the fourth season of sketch program Baroness von Sketch Show, which will air in 2019. The all-female series is written and performed by Caroly...



**Netflix Bets Big on Great British Baking Show'** 24/08/2018

Credit: Netflix Netflix has acquired the first window rights to The Great British Baking Show in the U.S. They are U.K. seasons 8-10. Love Productions produces...



**MLB on TBS to Feature Baseball's Best Team - Red Sox vs. Rays - Sunday, Aug. 26, at 1 p.m. ET** 24/08/2018

MLB on TBS to Feature Baseballs Best Team - Red Sox vs. Rays - Sunday, Aug. 26, ...

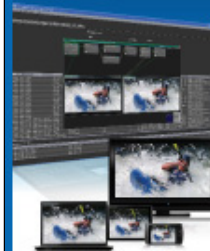


**Tune in for Clear the Shelters Special Friday on WRAL-TV** 24/08/2018

WRAL-TV and MIX 101.5 helped the Humane Society of the U.S. empty animal shelters in the Triangle last Saturday, and now are celebrating their success with NBC ...



Transcending  
Transcoding



Automated.

Efficient.

Intelligent.

Agile.

Digital Rapids  
Transcode  
Manager 2.0



[HOME / NOTICIAS /](#)

## El estudio de animación de Jordi&Bor cambia de nombre y pasa a llamarse 23lunes

El dúo de realizadores especializados en animación Jordi&Bor, los más premiados de España, han presentado el rebranding de su estudio, que pasa de llamarse Post23 a conocerse como 23lunes. Esta decisión se produce justo cuando sus spots de Audi han recibido una numerosa cantidad de premios en El Festival Publicitario El Sol (12 galardones) y en los WARC Awards (un bronce).



Jordi García (izquierda) y Bor Arroyo (derecha).

**23lunes** es un estudio creativo de animación con sede en Barcelona especializado en spots de animación, películas y cinemáticas de videojuegos.

Son **creadores de los últimos spots de Audi**. Con 'Por siempre jamás' se han hecho con 12 premios en el Festival Publicitario El Sol, mientras que 'La muñeca que eligió conducir' ha obtenido un WARC de bronce y ya suma casi 50 galardones.

"El premio WARC representa para nosotros el colofón de los casi 50 galardones acumulados por esta campaña, a la que tenemos un cariño muy especial", comenta **Jordi García**, cofundador de 23lunes.

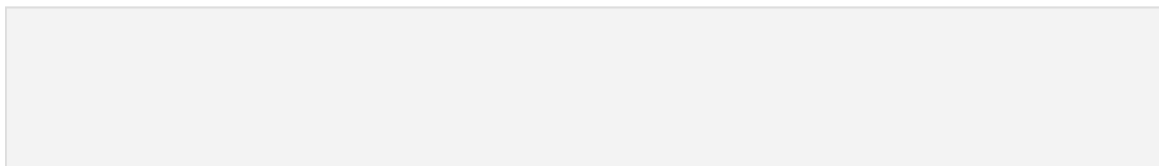


Imagen de 'La muñeca que eligió conducir'.

Desde el estudio están también muy contentos con el **premio Eficacia del 2017**, que corona 'La muñeca que eligió conducir' como el spot más efectivo del año en España. "Teniendo en cuenta el porcentaje de producciones tan pequeño que representa la animación dentro de toda la producción publicitaria, nos sentimos muy orgullosos de poder estar ahí con las grandes campañas de todo el mundo", añade García.

'**La muñeca que eligió conducir**', el primer spot de animación 3D de Audi, es una campaña ideada por la agencia **Proximity Barcelona**, bajo el liderazgo de Eva Santos. Ha sido la campaña de Audi creada y producida en España más exportada de la historia, pues **se ha utilizado en más de 30 países** y ha conseguido más de 30 millones de visualizaciones en todo el mundo.

En un principio el anuncio solamente iba a durar 80 segundos. "Pero una vez comenzado vimos que esa historia necesitaba durar tres minutos, así podríamos darle **un ritmo mucho más cinematográfico** y huir de un montaje más publicitario con acciones más fragmentadas", afirma **Bor Arroyo**, cofundador de Jordi&Bor.





Posando con los galardones de El Sol en 2018

23lunes y Proximity Barcelona volvieron a colaborar para Audi con **'Por siempre jamás'**, una de las grandes estrellas en la 33ª edición de El Sol. El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria que terminó recientemente. El spot es la continuación de 'La muñeca que eligió conducir' y **ha tenido presencia en 41 mercados a nivel mundial.**

**"Ganar en El Sol es algo muy importante** para 23lunes porque es un festival que engloba todos los países iberoamericanos, donde siempre hay un gran nivel, lo que constituye un reconocimiento enorme para nuestro estudio", señala Jordi García.

Este proyecto combina animación 3D e imagen real. **"Era una producción tremendamente difícil,** tanto por lo que representaba a nivel artístico como por las dificultades del timing", asegura García.

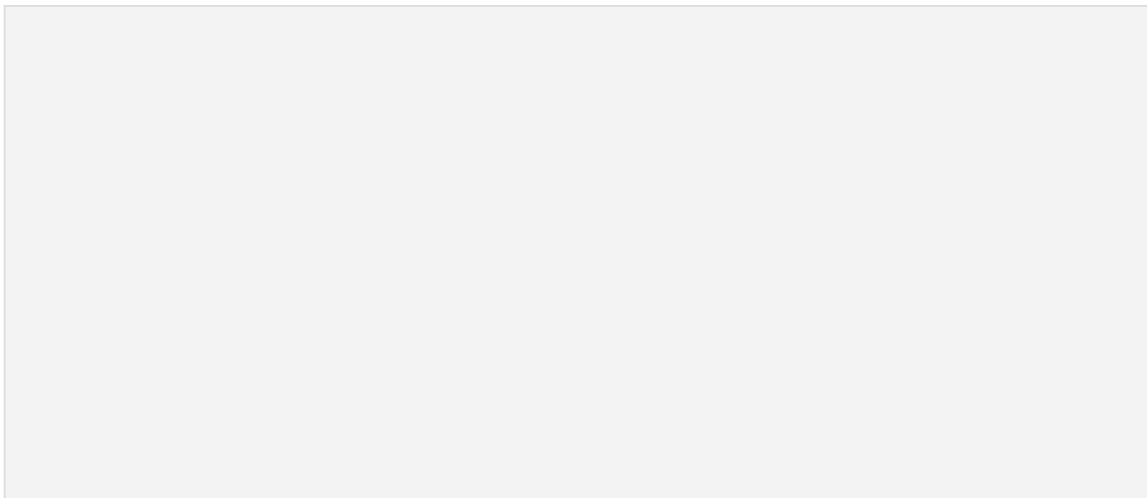




Imagen de 'Por siempre jamás'

Este dúo de realizadores también ha tenido la oportunidad de trabajar para Hollywood. Participaron en **El juego de Ender** de Gavin Hood, donde Jordi&Bor estuvieron a cargo de la producción de la secuencia 'The Mind Game' bajo las ordenes de Digital Domain.

No obstante, prefieren realizar animación que dirigen ellos mismos. "Al acabar ese trabajo decidimos dedicarnos exclusivamente a producir piezas de animación dirigidas por nosotros, **prestando especial atención a los personajes**, que para nosotros son nuestros actores. Nuestra idea es que si creamos un gran personaje, el publico pedirá verlo más", señala Jordi.

---

#### COMPARTIR



---

#### SIN COMENTARIOS

---

Tu dirección de correo electrónico no será publicada. Los campos obligatorios están marcados con \*

Comentarios

Nombre \*

Email \*

Website

Enviar comentario