



Penélope Cruz, en el documental sobre la leucemia infantil para la Fundación Unoentrecienmil.

Una campaña de Audi contra los estereotipos sexistas, gran premio a la Eficacia de la Asociación de Anunciantes

Publicidad con mensaje social

ROSARIO G. GÓMEZ. Madrid
La muñeca que eligió conducir, un corto de animación en 3D para Audi es la mejor campaña publicitaria del año, a tenor de los galardones que ha ido sumando. En marzo, obtuvo el primer premio del Club de Creativos, en junio fue galardonada en el festival El Sol y el jueves recibió en el Palacio Real el gran premio a la Eficacia que otorga la Asociación Española de Anunciantes (AEA).

Compartido más de 230.000 veces en las redes sociales, el reto que asumió Audi era romper la brecha que separa los juguetes de niños y niñas y reforzar los valores de igualdad en la industria automovilística, dominada tradicionalmente por hombres. Desarrollada por la agencia Proximity Barcelona, la campaña no tenía en su origen objetivos comerciales. Aspiraba, eso sí, a romper la creencia, sólidamente asentada, de que los coches en general y los deportivos de alta gama en particular son fundamentalmente cosa de hombres, según sus responsables. Apoyaba esta idea un estudio de la Universidad de Granada, según el cual el 90% de los escolares de cuatro a siete años piensa que las muñecas son juguetes de niña, mientras el 80% considera que los coches y las motos son de niño.

Leucemia infantil

Además de romper los estereotipos sexistas y abrir un debate que calara entre los más pequeños, Audi consiguió con *La muñeca que eligió conducir* efectos tangibles en sus ventas, especialmente entre las mujeres.

Pese a que es el principal fin de la publicidad es que el producto en cuestión venda más, las marcas pelean para que sus campañas tengan relevancia social, transmitan valores emocionales y fortalezcan la conexión con el consumidor. "Lo complejo de dar estos premios es que

Una imagen del corto para Audi *La muñeca que eligió conducir*. Abajo, uno de los mensajes de la campaña de turismo de Canarias.

hay campañas con gran innovación, contenido social y microsegmentación", admitió el presidente de la AEA, Jaime Lobera.

La de Fundación Unoentrecienmil es una de esas campañas solidarias. Junto a la agencia Innuba, esta ONG propuso a Penélope Cruz dirigir un documental sobre la leucemia infantil. Tras la presencia de la actriz en un programa de televisión en el que detalló ese trabajo, la fundación logró más donaciones, aumentó su número de socios y consiguió los fondos para una beca de investigación. Para rematar el éxito, este anuncio solidario ganó el jueves el premio a la Eficacia en la categoría de mejor campaña de una ONG.

La estrategia comercial más innovadora del año ha sido la desarrollada por la agencia

DEC BBDO para Promotur Turismo de Canarias. La imagen de esta comunidad como destino vacacional estaba anticuada y lastrada por el clásico binomio sol y playa. Para relanzar la marca se realizaron más de 250 acciones de comunicación en 15 idiomas y para 19 países. Se lanzaron ofertas segmentadas según las demandas de cada grupo potencial de visitantes. El resultado fue un incremento del 23,7% en la llegada de turistas a las islas en 2016.

Eso es, precisamente, lo que valoran los premios a la Eficacia: el impacto en las ventas, la notoriedad, la construcción de marca o los cambios sociales que refleja. Combinadas estas variables, y a tenor de los trofeos recibidos, DDB obtuvo el galardón a la mejor agencia.