EL PAÍS
EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL

PAÍS: España
PÁGINAS: 64
TARIFA: 38378 €
ÁREA: 577 CM² - 51%

FRECUENCIA: Diario
O.J.D.: 200089
E.G.M.: 1069000
SECCIÓN: PANTALLAS

28 Octubre, 2018

Imagen de la campaña *Gama híbrida Toyota*.

La campaña de Toyota a favor del coche híbrido y la defensa del medio ambiente gana el Premio a la Eficacia

La publicidad que remueve conciencias

ROSARIO G. GÓMEZ, **Madrid**

El cine y la publicidad forman un tándem tan creativo como eficaz. Daniel Guzmán, ganador de un Goya como director revelación en 2016 por la película *A cambio de nada*, tomó como referencia una marca automovilística para abrir un debate alrededor de estas cuestiones: ¿qué piensas de la corrupción? ¿Qué piensas de cómo nos comportamos los unos con los otros? ¿Piensas que podríamos hacerlo mejor como especie? Con estos interrogantes, la plataforma comunicativa "Conduce como piensas", vinculada a Toyota, aspiraba a conectar con la idea de que el coche híbrido es para todos.

El actor y director invitaba al consumidor a reflexionar sobre su comportamiento en torno a la tecnología, el medio ambiente y la movilidad. Con esta campaña, Toyota ha conquistado el Gran Premio a la Eficacia, galardón que otorga la Asociación Española de Anunciantes (AEA). Realizada por The&Partnership y Oriol Villar, las piezas de esta promoción se llevaron el oro en las categorías de mejor campaña integrada y mejor campaña de producto/servicio.

A través de mensajes sobre la solidaridad al volante y la responsabilidad hacia el medio ambiente, en los que resaltaba que "la contaminación es 15 veces más letal que todas las guerras del mundo", la marca pasó de la novena posición en venta de coches a particulares a la tercera, con una reducción de la inversión en medios de un 22,7% respecto al año anterior. El concepto estaba claro: "Mientras todas las marcas hablaban de beneficios individuales, Toyota hablaría del beneficio colectivo", explican sus responsables. Una de las claves del éxito fue la creación de una plataforma digital en EL PAÍS, que coincidió con el 40º aniversario de las primeras elecciones democráticas, "para vincular los valores progresistas de la campaña con los del soporte".

El secuestro de *Fariña* visto por el Gremio de Librerías de Madrid.

El premio a la agencia del año recayó en DDB, por haber atesorado el mayor número de casos en la *lista corta* y de trofeos en esta edición. DDB es responsable de los anuncios de Audi, BBVA, Famosa y Fariña, entre otros.

El eco de 'Fariña'

El Gremio de Librerías de Madrid recibió el oro en la categoría de mejor campaña regional por la original respuesta que DDB y C14torce dieron a la decisión de una juez de Collado Villalba de secuestrar de forma cautelar *Fariña*, el libro de Nacho Carretero. "El reto era reivindicar la libertad de expresión y hacer llegar el texto a la población sin vulnerar la orden de la juez", dicen sus responsables. Diseñaron una web para buscar coincidencias entre las palabras de *Quijote* y de *Fariña*, lo que permitía leer el libro sobre el narcotráfico en Galicia.

En apenas una semana el sitio *online* recibió 60.000 visitas y se calcula que casi 170 millones de personas de 133 países vieron esta sorprendente promoción, de la que se hicieron eco diarios como *The Washington Post* y *The Guardian*. Ante el impacto internacional, las autoridades decidieron censurar la web. Los autores de la campaña demostraron que gracias a la tecnología, una obra del siglo XVII protagonizada por un hidalgo idealista permitía acceder a una novela de siglo XXI secuestrada judicialmente.

De los 38 trofeos entregados, el oro en la categoría de mejor acción táctica ha sido para la cadena televisiva Fox por *Vis a vis*. El anuncio, protagonizado por Mariam, concursante de *Operación Triunfo*, partía de la decisión de Atresmedia de no renovar esta ficción tras la segunda temporada. Las insistentes peticiones de los fans fueron atendidas por Fox, que negoció la producción de nuevos capítulos solo para su canal.

En el 20º aniversario de los galardones, la AEA otorgó un reconocimiento especial a la industria, por su capacidad comunicativa y creativa. En estas dos décadas, la marca Coca-Cola y la agencia McCann han sido las más premiadas.