

# AYTO. MADRID

## RETO

**José Manuel Lancha:** Soy José Manuel Lancha, vicepresidente de Grey.

**JML:** El reto, como siempre, era cambiar una percepción. La publicidad es la herramienta que permite hacerlo. Los madrileños estaban desde hacía tres años sufriendo las grandes molestias de unas obras que parecían interminables. Poner estas obras en el contexto de su finalidad última era cambiar por completo el marco de referencia y facilitar a la gente una visión distinta de los inconvenientes que sufrían y una promesa ilusionante de lo que se iba a conseguir después. De manera que no queríamos hacer una campaña obvia, perdone usted las molestias, sino abrir una reflexión colectiva acerca de la necesidad de transformar la ciudad para ponerla al día con una serie de actuaciones urbanísticas irrenunciables y que dejarían nuestra ciudad a la altura de las más atractivas de Europa. También era importante tratar de reactivar un cierto sentido de ambición de Madrid por competir en atractivo con cualquier otra ciudad del entorno, por querer ponerse en la lista de las grandes ciudades del mundo.

## IDEA

**Ramiro Bernardo:** Soy Ramiro Bernardo, Director creativo ejecutivo de Grey Madrid.

Antes de comenzar a diseñar la estrategia debíamos marcar muy bien a quién íbamos a dirigir la comunicación ya que, no nos enfrentábamos a un público objetivo convencional. No se trataba de consumidores a los que seducir con un producto comercial que pudieran elegir y tomar la decisión de su compra, sino que hablábamos de ciudadanos-personas- que vivían en Madrid, que no habían elegido realizar ese proyecto urbanístico y que la gran mayoría eran críticos tanto a la forma de llevar a cabo dicho proyecto como al coste de las mismas. De modo que era necesario conseguir implicarles de un modo racional y emocional.

**JML:** Con esta premisa, llegamos a la conclusión de desarrollar una estrategia estructurada en dos fases.

Una primera, que invitara a los vecinos de Madrid a darse cuenta por sí mismos y a entender la necesidad de adaptar la ciudad al enorme crecimiento respetando la esencia de su Madrid de siempre. Las obras tienen un principio y un final, pero huyendo de esta obviedad, dejábamos que fuese cada persona individualmente, apelando a su inteligencia, quien encontrara la respuesta deseada.

En una segunda fase, comenzábamos a construir la visión de una gran ciudad cosmopolita y moderna, pero equilibrada con la esencia de la villa de siempre: La reinención constante. Una reinención comprometida con sus ciudadanos, que hacía posible que cada vez más gente pudiera disfrutar de más servicios y por tanto, mejorar la calidad de vida en su día a día. Entre las dos fases mostrábamos que Madrid tenía que cambiar para seguir manteniendo su esencia y su personalidad.

## SOLUCIÓN

**RB:** Creativamente encontramos una manera sencilla y evidente que contaba ese camino estratégico de la bifurcación para unirse en un guiño al futuro homenajando al pasado.

Utilizamos imágenes antiguas y nostálgicas de Madrid, un recurso de alto impacto emocional, y sobre todo, muy reconocible y fácilmente capitalizable por el Ayuntamiento. Capaz de crear un enorme vínculo con cada ciudadano, ya que éste podía ver y reconocer partes de la ciudad y apreciar el paso del tiempo. Imágenes acompañadas de una simple pregunta: *¿Qué pasaría si nunca pasase nada?* Pregunta que invitaba a la respuesta de cada cual, y cuya respuesta racional y emocionalmente era obvia.

En una segunda fase, la idea evolucionaba hacia la muestra de enclaves muy identificables de Madrid en su transformación urbanística a lo largo de décadas en constante crecimiento, en el que los avances reflejaban cómo se había ido dando importancia a los habitantes, a las personas, solucionando problemas de movilidad para dotar a todos de una mejor calidad de vida.

## RESULTADOS

**JML:** Los resultados de esta campaña fueron y siguen siendo excelentes. Conseguimos un altísimo índice de recuerdo publicitario: nada menos que el 65%, superando el objetivo marcado. Y lo que era más difícil, un 78.8% de atribución de la campaña al Ayuntamiento de Madrid. La campaña tuvo un plan de medios moderado, de una presión media y las personas de Madrid reciben constantemente mensajes de las instituciones públicas (Gobierno Central, Comunidad de Madrid y el propio Ayuntamiento), por lo que conseguir este alto nivel de atribución correcta a la marca es un logro particularmente interesante.

La identificación del Ayuntamiento de Madrid como principal institución impulsora del cambio de la ciudad, también

conseguía unos datos de éxito: casi el 40% de los ciudadanos lo mencionaba espontáneamente. Además, más del 50% de los madrileños pasaba a valorar muy positivamente la gestión del Ayuntamiento.

Por último, el orgullo de pertenencia a la ciudad de Madrid alcanzó la cifra del 90,2%. Esto significa, sencillamente, una elevadísima identificación con el modelo de la ciudad.

Y si a todo esto sumamos la repercusión en los medios, la repercusión en los ciudadanos (la gente hablaba muchísimo y muy positivamente de la campaña), las copias que se realizaron en otros gobiernos municipales de España y los 318.000 resultados de búsqueda registrados en Google, podemos estar satisfechos de haber conseguido un hito en la comunicación del Ayuntamiento de Madrid.



John A. Lynn  
Presidente & CEO  
Castellana, 91  
28046 Madrid  
Tel. + 34 91 555 73 00  
Santaló, 10  
08021 Barcelona  
Tel. + 34 93 365 02 00  
johnalynn@grey.es

### **Información Prensa**

Isabel Tañá  
Directora de Comunicación  
Santaló, 10  
08021 Barcelona  
T +34 93 365 02 61  
Castellana, 91  
28046 Madrid  
+ 34 91 555 73 00  
isabeltana@grey.es