



Lucía Mateo (Ilunion): “Una idea extraordinaria se gana la confianza de la gente”



Los Premios W!N celebrarán su entrega de premios el próximo 23 de noviembre en Madrid, pero en la antesala a desvelarse los reconocimientos de este 2026, IPMARK realiza entrevistas a los miembros del jurado, quiénes con su criterio y aportaciones han sido claves para premiar a los ganadores de este año.

La primera entrevistada es Lucía Mateo Girón , directora de [Ilunion](#) Comunicación Social y miembro del jurado de la III edición de los Premios W!N , organizados por la ADC / Asociación de Agencias de Creatividad, Publicidad y Relaciones Públicas. Mateo Girón reflexiona sobre creatividad, inclusión y relaciones públicas. Para ella, una idea extraordinaria debe generar conversación, ser accesible y ganarse la confianza de la gente.

¿Qué campaña recuerda con admiración y por qué?

Una relativamente reciente y ligada a nuestro terreno natural de comunicación inclusiva: la campaña 'I'm Not Remarkable', de Apple. La admiro porque se atreve a decir lo que nuestro sector lleva años evitando o contando de otra manera: que las personas con discapacidad no tienen por qué ser una fuente de inspiración para nadie.

Durante mucho tiempo, la publicidad las ha presentado como heroínas, valientes o excepcionales. Esa mirada, aunque parezca un elogio, también las sitúa fuera de la normalidad. La pieza responde con un musical universitario en el que el alumnado con discapacidad estudia, va de fiesta, se enamora, se equivoca y hasta se duerme o falta a clase. Son, sencillamente, estudiantes.

Lo que la hace brillante es que la idea nació de los propios protagonistas, cansados de que los llamaran “extraordinarios” sin verse así.

Y el producto no se presenta como algo que les salva, sino como una herramienta más. Ellos necesitan unas cosas, el resto otras, y la tecnología se adapta a cada persona.



Para mí es la prueba de que la mejor comunicación inclusiva no emociona a costa de alguien. Normaliza y, además, vende, sin pedir permiso ni compasión. Que haya ganado el Emmy 2026 al mejor anuncio, por delante de Nike, Adidas o Levi's, confirma que la inclusión bien hecha no es un nicho, sino excelencia creativa.

Inclusión desde el briefing

¿Qué error ves repetirse constantemente en nuestro sector?

Por volver al ámbito de la inclusión, todavía vemos que se trata como un tema de campaña y no como una forma de trabajar. Llamamos a personas con discapacidad o a perfiles diversos para salir en el anuncio, pero no para pensarlo.

La accesibilidad llega al final, con los subtítulos puestos a la víspera de emitir un spot o un relato que vuelve a caer en la superación heroica o en la lástima. Creo que es algo que debe empezar a cambiar y pensar ya en inclusión y accesibilidad desde el briefing.

¿Qué hace que una idea pase de buena a extraordinaria?

Que sea muy de verdad, que tenga tensión y que funcione para todas las personas. Igual es fruto de mis años de experiencia en equipos de comunicación corporativa, pero creo que si una idea no genera conversación sin pagar medios, puede valer, pero todavía no es extraordinaria. Tiene que atraer por sí misma.

Además, si le sumamos que la pueda entender, ver o escuchar toda la audiencia, mucho mejor. Una idea buena llama la atención. Una idea extraordinaria se gana la confianza de la gente.

Nos pasó con 'El Efecto Mari Rosa' para Ecovidrio. Apostar por el humor y la cultura popular no le quitó credibilidad a un mensaje de sostenibilidad. Al contrario, la multiplicó. Logramos más de 1,5 millones de personas alcanzadas de forma orgánica.

¿Qué campaña le habría gustado firmar?

'Unsung Hero', de Ogilvy Bangkok para Thai Life Insurance. Y no solo por haber sido de la casa en la que me formé y a la que guardo muchísimo cariño, sino porque se atrevió a vender un seguro de vida sin hablar de seguros.

El sector llevaba décadas comunicando desde el miedo: "¿qué pasará con tu familia si faltas?". Esta pieza decidió hablar del valor de la vida. Lo hizo a través de un hombre corriente que, cada día, hace pequeños gestos por los demás sin recibir nada material a cambio.

Lo que más admiro es su contención. El logotipo no aparece hasta los últimos nueve segundos de una pieza de tres minutos. Esa generosidad de marca es muy difícil de defender ante un cliente. Funcionó porque la idea era más grande que el producto. En una sola semana superó los seis millones de visualizaciones y las 800.000 veces compartida.

Una marca puede ganarse un lugar en la vida de las personas cuando deja de hablar de sí misma y empieza a hablar de lo que realmente les importa.



¿Qué palabra define el futuro de las relaciones públicas?

Diré dos: coherencia y criterio.

¿Qué nunca perdonaría en una candidatura?

Que use a las personas como decorado. Me refiero a las candidaturas que presentan a colectivos vulnerables como recurso emocional para ganar un premio, sin haberlos escuchado ni hecho partícipes, o que cuentan un impacto social que no se sostiene con datos.

Tampoco perdonaría que una campaña que habla de inclusión no sea accesible. Si no la pueden ver, escuchar o entender todas las personas, no es inclusiva, por bonita que sea.

Si tuvieras que elegir, ¿una gran idea con poco presupuesto o una idea correcta con gran presupuesto?

Una gran idea con poco presupuesto.

Entre cobertura y earned media, ¿qué prefieres?

Earned media.

Para medir el éxito, ¿qué valoras más: notoriedad o reputación?

Reputación.