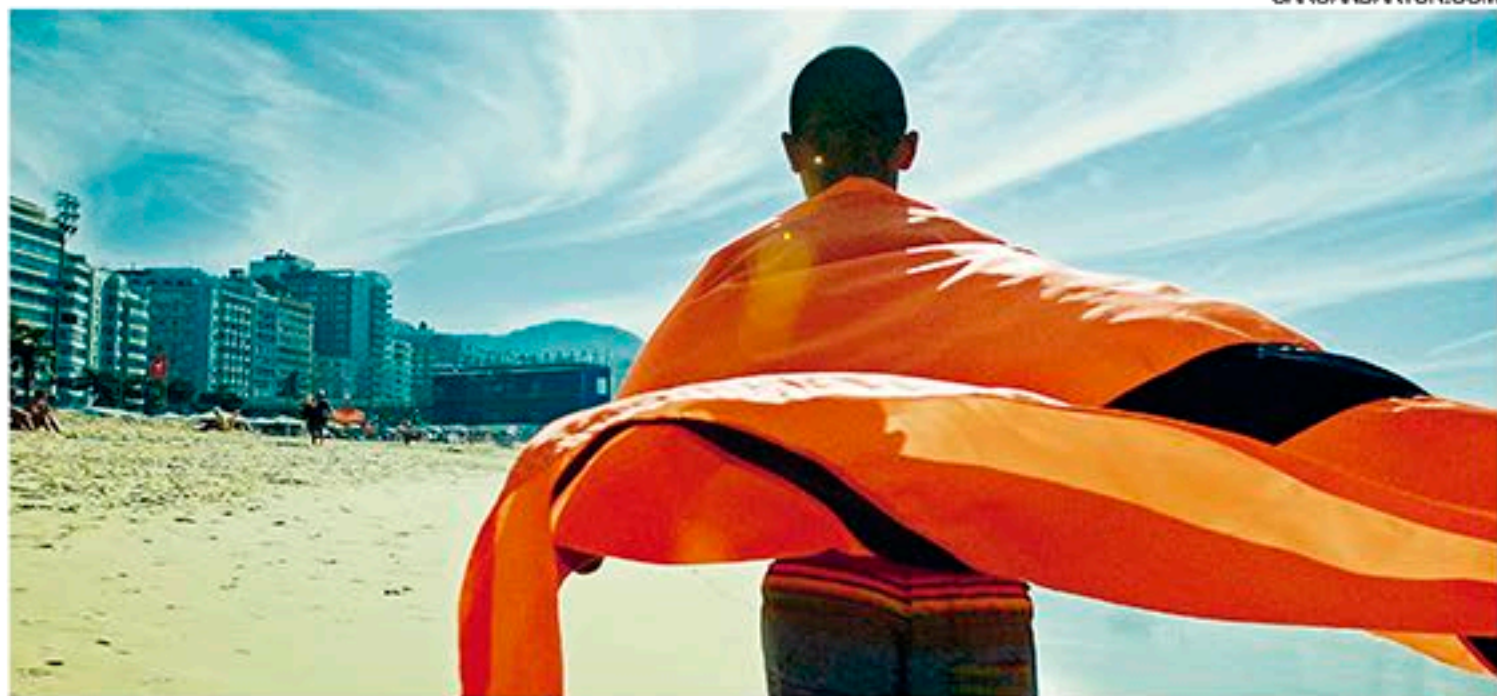


OPINIÓN

MIQUEL POVEDA



CAROANDARTUR.COM



Bandera de esperanza

A los publicitarios se les reprocha, en ocasiones, que ponen su talento creativo al servicio de un sistema que promueve el consumo de productos banales e innecesarios.

Esta afirmación, sin dejar de tener una base cierta, es una simplificación excesiva que no considera, entre muchos aspectos, un factor cada vez más presente: a través de acciones publicitarias se promueven muchos cambios sociales y culturales que ayudan a las personas.

Un ejemplo destacado es la campaña The Refugee Nation o Nación de Refugiados.

En los pasados Juegos Olímpicos de Río 2016 participaron 10 refugiados. Iban a hacerlo de la forma habitual hasta el momento: sin símbolos que les representaran como personas y naciones.

Pero un grupo de creativos publicitarios, vinculados

a la agencia Ogilvy&Mather, propusieron desarrollar una acción para Amnistía Internacional que, al tiempo que arropara a los atletas refugiados, implicara una denuncia sobre la situación de los refugiados en el mundo.

La idea era muy sencilla y contundente: proporcionar símbolos a los atletas refugiados. Yara Said, artista y refugiada siria, diseñó una bandera con los colores naranja y negro, los mismos que los salvavidas que muchos refugiados llevan para cruzar los mares. Por otro lado, el también refugiado sirio Moutaz Arian, compuso un himno con el objetivo de "transmitir un mensaje de amor y esperanza que atravesara todas las fronteras e idiomas".

El equipo creativo estaba formado por siete brasileños (Artur Lipori, Caro Rebello, Rodrigo Moran, Eduardo Lunardi, Arthur Amiune, Renato Tagliari

y Lucas Camargo), un francés (Bastien Baumann), una tunecina (Imen Soltani) y dos españoles (la sevillana Belén Marquez y el alicantino Ricard Valero).

La acción ha recibido todo tipo de reconocimientos mundiales al máximo nivel. En el Festival Publicitario de Cannes 2017, el más relevante, ha obtenido 18 premios, entre ellos el Gran Prix for Good y el Titanium. En el Festival El Ojo de Iberoamérica, celebrado en noviembre, ha conseguido ser considerada como "la mejor idea latina para el mundo". También ha obtenido premios destacados en el Festival de Nueva York, en The One Show y en D&AD.

Y la prueba más consistente de su importancia es que la campaña ha entrado a formar parte de la colección permanente del MOMA de Nueva York y el Victoria&Albert Museum de Londres. Ha trascendido también el contexto de los Juegos Olímpicos para convertirse en un símbolo internacional de esperanza y solidaridad. Hoy la bandera está presente en muchos campos de refugiados como Lesbos o Kakuma.

En la página www.therefugeenation.org está toda la información de la acción. Este trabajo es la prueba evidente de la trayectoria ascendente de Ricard Valero, publicitario nacido en Ibi, actual director creativo en Ogilvy&Mather New York, tras pasar por diversas agencias en España, Italia y Estados Unidos (EURO RSCG, Bates, Armando Testa, Y&R, DDB, JWT, BBDO, Evolution Bureau y Eleven).

Pero The Refugee Nation no es el único ejemplo de acción solidaria propiciada desde el mundo publicitario. Las agencias alicantinas han desarrollado frecuentes iniciativas durante 2017. Algunos ejemplos son Imaginate, con la acción Costumbres Basura que fomenta buenas prácticas de limpieza en las playas; Grupo Enfoca con su campaña solidaria Imborrables para AFA; Utopicum con la iniciativa The Cleaner para favorecer la igualdad en las tareas domésticas; Una ciudad sin color de Yerno pretende la mejora ambiental en la ciudad de Elche; para cambiar la percepción de las personas con síndrome de Down, Grupo Idex desarrolló XTUMIRADA y para lograr la plena inclusión de las personas esta agencia también ha llevado adelante el proyecto La red más social del mundo.

Son especialmente destacables los trabajos desarrollados por agencias alicantinas para las principales ONG. Es el caso de Getting Better, que desarrolló la acción de street marketing The Real Pursuit para Cruz Roja. O la ambiciosa e imaginativa acción de Saprísti para Médicos Sin Fronteras: volandova.com, el primer portal de viajes para la ayuda humanitaria.

apsa

Desde 1962 mejorando la calidad de vida de las personas con discapacidad o riesgo de presentarla.

asociacion apsa.com



#asociacionapsa