

CUENTAS Y CONCURSOS

ONO asigna su cuenta a diferentes agencias

Finalmente la operadora de telecomunicaciones ONO ha resuelto los concursos que había puesto en marcha para asignar sus diferentes cuentas. De esta forma, Grey será la responsable de las actividades de Marketing de la compañía, mientras que Optimedia y Zeddigital se repartirán la cuenta de los medios off y online. Por su parte, en lo que se refiere a la publicidad en medios convencionales, ésta seguirá en manos de China.

Nace el primer festival de Aplicaciones

Los próximos 19 y 20 de abril se celebrará en el Teatro Circo Price de Madrid la primera edición de «The App Fest». Este festival dedicado exclusivamente a las aplicaciones contará con la colaboración de Movistar.

La Despensa desarrollará las campañas de Rexona

Rexona ha confiado a la agencia La Despensa el desarrollo de las nuevas campañas creativas de las líneas Men y Women. El primer trabajo, «Mujeres en Movimiento», es una pieza documental que se presentó el pasado 8 de marzo en un evento con motivo del Día Internacional de la Mujer.

Cetelem, nuevo cliente de Mindshare

Cetelem, el banco perteneciente a BNP Paribas, ha decidido asignar a Mindshare su cuenta de medios online. La adjudicación de las campañas de la entidad financiera se ha producido tras la celebración de un concurso en el que también participó Mediacontacts.

Concurso de Correos

Correos ha puesto en marcha un concurso para asignar su próxima campaña «Paquetería Grupo Correos 2012». El presupuesto asciende a los 425.000 euros y el plazo para presentar las ofertas por parte de los candidatos para hacerse cargo de la campaña expira el próximo 20 de marzo.

JOSEPH KONY

Ángel VALLE



Un vídeo en YouTube, elaborado por una ONG, ha movilizó a medio mundo contra este cruel guerrillero

Un vídeo en YouTube. Tan sencillo como eso. Un vídeo en YouTube denunciando al sanguinario Joseph Kony que ha sido visto ya, en apenas unos días, más de 65 millones de veces. Un vídeo en YouTube que ha puesto a este cruel líder guerrillero, que ha convertido a miles de niños en soldados y niñas en esclavas sexuales, en el ojo del huracán. Una ONG ha sido la autora de este documento-denuncia que ha conseguido movilizar a medio mundo contra este tipo, que ha logrado que los gobiernos se vean obligados, al menos, a dar una respuesta, a dar explicaciones.

Sí, ha recibido un aluvión de críticas, entre ellas muchas de periodistas y medios de comunicación. Que si es efectista y sensiblero, que si es maniqueo y poco menos que «televangelizador», que si responde a una visión «blanca» y occidental del mundo, que si la ONG que ha realizado el vídeo, Invisible Children, no es trigo limpio y tiene mucho que ocultar... No seré yo quien juzgue la campaña ni valore si las críticas son ciertas o no –probablemente todas tengan parte de verdad–, pero ¿qué medio de comunicación no hubiera firmado un reportaje suyo tuviera una repercusión tal?, ¿qué periodista no hubiera deseado que su trabajo fuese

capaz de remover tantos millones de conciencias en el mundo? ¿No será que lo que nos molesta es que haya venido alguien «de fuera», alguien ajeno a los medios a poner el dedo en la llaga mientras los informadores profesionales seostean en la autoconplacencia olvidando de un día para otro las guerras que ya no son noticia.

Nos olvidamos de Uganda, del Congo, de Liberia o de Sierra Leona en apenas un año nos hemos olvidado de Túnez, Egipto e incluso Libia. Como nos olvidaremos de Siria cuando todo acabe. Apenas si nos acordamos ya de Yemen y Haití es un recuerdo lejano tras el terremoto, como lo es la Indonesia del tsunami que se llevó por delante cientos de miles de vidas, los mineros chilenos, los chechenos, Georgia o los mismos bosnios, en el corazón de Europa y a un par de horas de vuelo de nuestros hogares.

Que una ONG, por oportunismo o no, haya grabado un vídeo en el que nos recuerda que hay un tipo que ha llevado a la muerte a miles de niños y que sigue, no sólo en libertad, sino viviendo tranquilamente

Aunque algunos medios han criticado la campaña, ésta ha cumplido su objetivo

en el corazón de África, debería hacernos pensar en el interruptor que remueve nuestras conciencias, como ciudadanos y como periodistas. Debería hacernos recordar lo rápido que olvidamos las tragedias, que las usamos como materia informativa de usar y tirar, pero que el hecho de que abandonen las páginas de internacional no significa que los conflictos se hayan solucionado ni que los problemas se hayan resuelto. Lo curioso es que, pasados a otra guerra, la anterior parece incluso molestarnos. Cualquier recuerdo ahora de lo que se sigue viviendo en Egipto o Libia, conflictos ya gastados, nos descoloca y nos hace desviar a regañadientes el foco de la noticia.

La página web chilena www.puroperiodismo.com recogía la pasada semana las distintas críticas que, desde numerosos medios occidentales se hacían a la campaña de Invisible Children. «The Guardian», «The Washington Post» o «The New York Times» son sólo algunos de los periódicos que han demonizado la campaña. Sin embargo, no es menos cierto que casi todos los medios se han hecho eco de la noticia, de modo que si que ha servido para recordarnos que ese tipo sigue ahí. ¿Misión cumplida? Lo ideal es que el objetivo sea su captura pero, sin duda, han logrado su propósito.

Los tres cerditos

Advert-Ido

Ya es sabido que los nuevos medios interactivos abren a la publicidad un mundo nuevo y en gran parte inexplorado, donde las marcas comprueban que los consumidores deciden no sólo si aceptar o no ver, escuchar o leer los anuncios sino, sobre todo, cómo los interpretan, comentan, comparten, difunden y debaten con otros miles de consumidores. Algo que afecta también a los medios de comunicación, que igualmente se están adaptando como pueden a la cada vez mayor participación activa y decisiva de sus lectores, oyentes o espectadores.

La nueva campaña del diario británico The Guardian (<http://www.youtube.com/watch?v=vDGGrhJH1P4>) se ha convertido en uno de esos rápidos fenómenos de internet con millones de visitas, al mostrar que una historia simple y conocida por todo el mundo –el cuento de los tres cerditos y cómo acaban con el lobo feroz quemado vivo en una cazuela–, puede tener muy diferentes interpretaciones según y cómo se cuente. En dos minutos el anuncio muestra el debate abierto por las redes sociales cuando plantean si la primera versión de la historia que aparece en los medios de comunicación es totalmente cierta, o pudiera haber otras razones ocultas. Así, la campaña es una excelente reflexión sobre la función y actuación de los medios en esta nueva era de la comunicación.

Hace ya 25 años un anuncio del mismo diario mostraba cómo un hecho podía interpretarse de formas radicalmente distintas, por lo que es clave tener la visión completa antes de tomar partido: un joven con la cabeza rapada parecía correr para agredir a un hombre, pero desde otro punto de vista se veía que en realidad su intención era salvarle de morir aplastado bajo una pila de ladrillos. Ahora, a través de un cuento más que conocido, refleja un mundo en el que cada vez resulta más fundamental la opinión, participación y debate de todos los ciudadanos, y cómo los medios deben tenerlo en cuenta para encontrar y transmitir la auténtica realidad.

Como la mejor publicidad, es un mensaje universal que podría firmar prácticamente cualquier diario, revista, radio o televisión. El mérito de «The Guardian» y su agencia, BBH Londres, es saber convertirlo en señal de identidad de su marca, que se presenta como abanderada del nuevo periodismo multiplataforma y de la participación social. Y que, además, muy posiblemente ganará numerosos premios publicitarios este año.