

27/3/2010  IN SITU, JOSEP-MARIA URETA

Mejorando lo presente

ARREGLO Los creadores de la exitosa campaña 'estosololo- arreglamosenretodos' se presentaron ayer ante alumnos de escuelas de creatividad para desmentir los tópicos que se han difundido.



Nacho Rapallo, Quique Baeza, Tomás Mata y Xavier Roca, ayer, en la Escuela de Creativos de Ciutat Vella.
Foto: ARNAU BACH

JOSEP-MARIA URETA

La leyenda de cómo se ha gestado y difundido la campaña publicitaria que tiene por referencia la expresión *estosololoarreglamosenretodos.org*, una enésima invitación a acudir a una página electrónica, dice que se trata de una componenda entre las mayores empresas que cotizan en la bolsa española para fomentar el consumo. Y los más *conspiranoicos*, rama Partido Popular, aseguran que es un intento de los socialistas por recuperar su maltrecha imagen. En el tercer sector que siempre opina, los profesionales de la comunicación y

propaganda, se extiende la valoración de que esa campaña es tramposa, naif, mal concebida, falta de consistencia y demás frases ampulosas del sector.

¿Quién está detrás? era la pregunta principal cuando empezó la campaña. O sea, quién paga. Se supo enseguida, pese a que luego se presentó como un descubrimiento: la mayoría de empresas del Ibex. A quién beneficiaba era la derivada previsible. Pero quedaba la pregunta: ¿a quién se le ha ocurrido? Dio la pista la colega **Núria Navarro** en su entrevista del pasado 7 de marzo a **Jaime de Andrés**, un publicista de Telefónica. Pero los impulsores de hecho fueron los cuatro que se presentaron anoche en la Escuela de Creativos que en Ciutat Vella dirige **Dan Peisatovich**, que tuvo la desacertada idea de exigir y copiar en cámara de fotos el DNI de los asistentes.

Los cuatro creadores del anuncio y la página web donde la gente incorpora su buenas experiencias (**Nacho Rapallo**, **Quique Baeza**, **Tomás Mata** y **Xavi Roca**) estaban ayer en su salsa. Indiferentes al éxito obtenido, con ganas de cargarse todos los tópicos que han circulado sobre la gestación del anuncio —cosa que hicieron— y sin renunciar a la marca generacional: el ordenador portátil y el botellín de agua mineral. **Roca**, guionista de los programas de **Buenafuente**, se refirió a los 7.000 españoles que han aportado su experiencia positiva en la web —más de un millón de visitas— diciendo que «tendrían que salir en el telediario».

Con público joven y entregado a la causa creativa, apareció la voz discordante del ingeniero **Jordi Martí** (60 años, bien llevados): «Estáis apoyando a las empresas que han provocado la situación actual». El cuarteto esperaba el reproche y advirtió de que su objetivo no era «hacer una campaña para solucionar la crisis. No tenemos la solución». Entre el público joven, **Ana Escartín** les preguntó si tenían un *plan B* para recoger tantas ganas de hacer cosas. No, únicamente seguir conectados a la red y ser optimistas.

Anuncios Google
Plan Renove Calderas 2010
Pague 36 meses al 0% Sin Intereses Sólo por 43 € /mes. Tel 93 490 96 45
www.mohergas.es/Barcelona