

# «¿Quién trabajaba con las oenegés pequeñas? Nadie»



**—Por su nombre, la gente piensa que llegará un británico, un estadounidense.**

—Y llega un catalán. Nací en Barcelona hace 53 años, pero mis padres son angloindios.

**—¿Angloindios?**

—Mi madre nació en la India durante la colonia británica. Cuando la India se independizó, se fue en barco a Londres y ahí se casó con mi padre, que también es angloindio.

**—¿Y Barcelona?**

—Mi padre era litógrafo y le ofrecieron un trabajo en Barcelona, en Sant Andreu.

**—La historia de los angloindios es fascinante. ¿Se siente indio?**

—[Se ríe] Si me miro al espejo... No sé, hay de-

talles, la paciencia por ejemplo, que quizás tenga que ver con mi ADN indio.

**—Hace siete años fundó Publicitarios Implicados y muchos lo trataron de utópico.**

—Nos vieron como unos soñadores. No entendían cómo, habiendo trabajado para grandes empresas, queríamos trabajar con asociaciones que estaban en una situación de comunicación muy precaria.

**—¿Cómo se le ocurrió?**

—Había trabajado para las grandes oenegés y estaba en una mediana. Empecé a preguntarme cuántas oenegés pequeñas habría y quién trabajaría con esas microentidades.

**—¿Quién?**

## Richard Wakefield

Es profesor de creatividad y fundador de Publicitarios Implicados. Asegura que la publicidad puede ser social y solidaria.

POR  
Catalina  
Gayà



—En el mundo de la publicidad, nadie.

**—¿Qué hizo?**

—Involucré a profesionales y a estudiantes en un proyecto de comunicación solidaria. Quise implicar a estudiantes porque así crecen con valores y colaboran con campañas de verdad.

**—¿A qué valores se refiere?**

—Primero, la parte profesional, y luego está el trabajo en equipo y aprender a tener empatía con realidades que no te imaginas que existen. Entender que tiene sentido creer y trabajar para otros.

**—¿Y lo ayudaron?**

—La Facultat de Comunicació Blanquerna, de la URL, nos apoya con ordenadores, salas... Trabajamos con productoras y músicos profesionales. Nuestros espots tienen un look profesional. Nadie cobra nada, pero, en estos siete años, hemos trabajado por un valor de seis millones de euros.

**—¿Con qué clientes?**

—Hay tantos y tan diversos... Una gente que nos ha llegado al alma es la Plataforma de Afectados de Esclerosis Lateral Amiotrófica, ELA. El objetivo de la campaña era que la sociedad se diera cuenta de que hay personas afectadas por ELA y que la investigación es necesaria. Le aseguro que es más complicado que vender un producto.

**—¿Un reto?**

—Un reto total. Siempre lo es, pero en estos casos que son tan pequeños el reto es mayor: no tienes información, es un mundo que desconoces, del que no sabes nada. Tenemos un cliente que tiene un proyecto muy chulo: transporta enfermos de cáncer del Alt Penedès a Barcelona. Ethos, en Sabadell, trabaja con métodos muy creativos para la prevención y rehabilitación de dependencias.

**—¿Y su equipo?**

—Ahora somos 12 personas y colaboradores que fluctúan. Hemos llegado a más de 100 colaboradores, pero ahora estamos en una época en la que nadie tiene tiempo, ni los estudiantes ni los profesionales.

**—¿Ha cambiado cómo los miran?**

—Sí. Somos un colectivo reconocido. Sin buscarnos hemos ganado premios, pero nuestra recompensa es que los proyectos con los que trabajamos crezcan. ■

[Después de la entrevista, la campaña *La ELA existe* fue premiada en el Publifestival 2013]