

El bien común es el objetivo de los Publicitarios sin Fronteras

Fuente: Diario "La Nación" - 19/10/04

Guillermo Caro, publicitario, creador y director de la Fundación Ad-Honorem y de la red mundial Publicitarios sin Fronteras, tiene 38 años, pero ya es un veterano de la comunicación aplicada a las causas de bien público. Concibió Ad-Honorem al filo de los años 90, cuando se desempeñaba como director general creativo en Ogilvy & Mather Argentina.

Al principio fue sólo un portal de la Web, el primero en su género en el país; luego se convirtió en la actual fundación, que desde hace unos meses, también por iniciativa de Caro, incorporó el servicio de voluntarios denominado Publicitarios sin Fronteras.

Caro lleva 12 o 13 años, un tercio de su vida, consagrado a su propia causa de bien público. Pero más reservadamente, cuando se le pregunta cuándo comenzó su vocación solidaria, sonríe y confiesa que "a los 12 años ya estaba preocupado por las guerras y le dije a mi madre que quería hacer algo para evitarlas".

Mucho después abandonó los estudios de ingeniería que había iniciado, al convencerse de que la publicidad era la herramienta más idónea para alcanzar sus objetivos. Inició así otra carrera, que completó con el ejercicio profesional en varias agencias importantes.

En Ogilvy & Mather, donde atendió cuentas de primera línea, matizó el ejercicio de la publicidad comercial con la creación de causas de bien público, respondiendo a demandas que le llegaban por medio del portal en la Red. Desde allí comenzó también a conectarse con organizaciones no gubernamentales (ONG), y a ayudarlas a comunicarse mejor, condición indispensable para obtener fondos y cumplir eficazmente con sus propósitos.

En la década del 90 pudo financiarse a sí mismo, y a la naciente Ad-Honorem, con trabajos publicitarios convencionales que realizaba como profesional independiente. Tuvo ofrecimientos para volver a la dirección creativa de varias agencias importantes, pero los rechazó porque involucraban la atención de cuentas de cigarrillos.

Doscientos voluntarios

Caro tardaría algún tiempo, todavía, en darle forma definitiva al servicio mediante la creación de la Fundación Ad-Honorem, lanzada en 1994 y asistida económicamente al principio por otra fundación, Avina, de origen suizo. Hoy Caro podría jactarse de haber creado una organización sin fines de lucro cuya misión es la misma que se propuso como publicitario: profesionalizar la comunicación de bien público y desarrollar una red de colaboración que vincula la oferta de servicios con la demanda proveniente de organizaciones sociales.

"La fundación promueve y motiva la investigación, forma profesionales de la publicidad aplicada a campañas de bien público, crea campañas efectivas, genera herramientas y difunde información", explica Caro. También incentiva el intercambio de experiencias para el aprendizaje y desarrolla nuevos medios alternativos como opción para una comunicación efectiva por escasos recursos, añade.

La entidad, (www.ad-honorem.net), tiene un consejo consultivo internacional que integran David Bornstein, de Estados Unidos; David Droga, del Reino Unido; Julio Saguier y Vittorino Zecchetto, de la Argentina, y Neil French, directivo del grupo internacional WPP. Son destacados publicitarios, periodistas y estudiosos de la comunicación con vocación de servicio público.

Ad-Honorem consta del portal global del mismo nombre, un área de training, y la red mundial Publicitarios sin Fronteras, de estructura horizontal, cuya coordinadora reside en Holanda y agrupa a más de 200 voluntarios y alrededor de 150 proveedores que actúan gratuitamente a partir de demandas internacionales.

Fútbol callejero

El primer publicitario sin fronteras, antes de que acuñara esta denominación, es el propio Caro, que no sólo viaja por el mundo a través de Internet, sino también físicamente con la misión de entrenar voluntarios y asistir a organizaciones solidarias. El mapa del servicio se ensancha permanentemente; sus miembros son publicitarios de las agencias más importantes del mundo.

En nuestro país, sus impulsores junto con Caro son Carlos Pérez, Damián Kepel, Sebastián Wilhelm y Rodrigo Figueroa Reyes. En Malasia reside uno de los motores iniciales del programa, el argentino Daniel Comar, director general creativo de Ogilvy. La red ha sido lanzada mundialmente con un anuncio cuyo título dice: "Usted no necesita ser un superhéroe para unirse a Publicitarios sin Fronteras". El modelo para bautizar el servicio, explica Caro, fueron organizaciones como las que agrupan a Médicos, Abogados, Bomberos, incluso a Payasos sin Fronteras. En estos momentos están realizando campañas para ayudar a Haití y, entre otras, una global destinada a mitigar el problema de los chicos de la calle. La causa se llama Campeonato Mundial de Fútbol Callejero, que se realizará en Alemania simultáneamente con los encuentros de la Copa del Mundo 2006.

Caro está entusiasmado con la idea: "Cuenta con el apoyo de la FIFA y se espera que participen más de doscientos jóvenes, que jugarán en canchas improvisadas en la calle, al lado mismo de los estadios designados como sedes de la Copa del Mundo, y naturalmente, con acceso gratuito".

Por Alberto BorriniPara

LA NACION