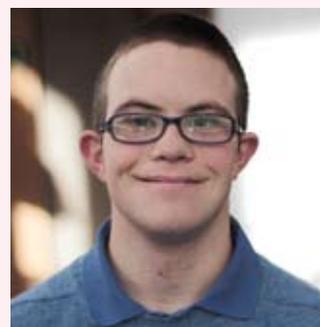


# 'PODRÍA SER TU VIDA'

## UNA CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN SOCIAL PARA EL DÍA MUNDIAL DEL SÍNDROME DE DOWN

**El protagonista del anuncio, Javier Pozo practica baloncesto y es aficionado a los automóviles.**



El 21 de marzo es ya una fecha consolidada en las agendas de las personas con síndrome de Down y sus familias. Es entonces cuando se celebra el Día Mundial del Síndrome de Down, una jornada de reflexión que DOWN ESPAÑA lleva ya años celebrando y de la que fue pionera.

La campaña "Podría ser tu vida", elegida por DOWN ESPAÑA para sensibilizar a la sociedad sobre la autonomía de las personas con síndrome de Down, tiene una curiosa historia detrás.

En octubre de 2009, Maribel Reyes, profesora de Teoría de la Publicidad de 2º de Periodismo, se puso en contacto con DOWN ESPAÑA para proponer una interesante colaboración entre la Federación y la Universidad Complutense de Madrid: los alumnos de su asignatura, constituidos en agencias ficticias de publicidad, realizarían como práctica 19 campañas publicitarias para DOWN ESPAÑA. Como contrapartida, la organización debía hacer las veces de cliente y ejercer de jurado el último día de curso.

DOWN ESPAÑA, sin dar a los alumnos excesivas indicaciones que pudiesen coartar su creatividad, les transmitió la necesidad de crear una campaña de concienciación sobre el síndrome de Down, que estuviera dirigida a la población en general y que hablase de las capacidades y la autonomía de las personas que nacen con esta alteración genética.

Las campañas que se presentaron en el mes de febrero estuvieron marcadas por su alta calidad, pero por encima de todas destacó la propuesta de la agencia RECreo, que se ajustaba perfectamente a los intereses de nuestra organización para una campaña de sensibilización social. Así nació 'Podría ser tu vida', un anuncio de treinta segundos que muestra al espectador cómo es el día a día cotidiano de estas personas, resaltando las similitudes con la vida de quienes no tienen discapacidad.

Semanas después, los alumnos, el protagonista del spot y DOWN ESPAÑA se volverían a reunir



## Agencia RECreo

Los integrantes de la agencia RECreo, artífices de la campaña, son: Mena, Gloria; Real, José Luís; Rodríguez, Carlos; Robledo, Mario; Romero, Patricia; Ruiz, David; Santos, Aitor; Sarabia, David.

Varios de los miembros de RECreo junto a Javier Pozo.

para grabar el anuncio, pero esta vez con el apoyo de la productora Transvisión. El rodaje se llevó a cabo en un tiempo record de dos días, invirtiendo una jornada para la grabación y otra para la edición y el montaje. Los estudiantes fueron en todo momento los protagonistas indiscutibles, pues además de crear la idea, participaron como actores, locutaron el video y supervisaron todo el proyecto en general.

El resultado final gustó tanto, que más de 20 cadenas de televisión del país emitieron el anuncio el domingo 21 de marzo, Día Mundial del Síndrome de Down. Pero, además de incluir la pieza en su parrilla publicitaria, dedicaron a la iniciativa un espacio dentro de sus informativos de fin de semana. Entre estas cadenas, estuvieron Radio Televisión Española, Tele 5, Telemadrid, Radio Televisión Canaria, Radio Televisión del Principado de Asturias e Intereconomía TV. Entre los medios impresos y audiovisuales cabe destacar las agencias Atlas, Europa Press y Servimedia, las cadenas de radio Onda Cero y Cadena Ser y los diarios

nacionales ABC, Qué! y El Mundo, así como una gran variedad de diarios locales.

El anuncio de televisión está protagonizado por Javier Pozo, un joven con síndrome de Down elegido por los propios estudiantes. Es a él a quien acompañan las cámaras para mostrar cómo, al igual que cualquier persona sin discapacidad, madruga para ir a trabajar, hace deporte y se divierte con sus amigos.

El video, junto al 'Cómo se rodó', están disponibles en la videoteca del portal web de DOWN ESPAÑA ([www.sindromedown.net](http://www.sindromedown.net)). A la vez, en el perfil de Facebook ([www.facebook.com/sindromedown.net](http://www.facebook.com/sindromedown.net)) están algunos de los anuncios creados por las otras agencias de la Universidad Complutense para esta campaña. ■