



MÁRKETING Y PUBLICIDAD

EL VÍDEO DE INVESTIGADORES DEL INSTITUT DE RECERCA BIOMÈDICA DE BARCELONA BAILANDO HA TENIDO UNA GRAN DIFUSIÓN EN LAS REDES SOCIALES. TIRARSE CUBOS DE AGUA O RECURRIR A CARAS CONOCIDAS SON OTRAS FORMAS DE LLAMAR LA ATENCIÓN CIUDADANA PARA CONSEGUIR RECURSOS PARA LA INVESTIGACIÓN.

La ciencia busca mecenas con ritmo

Irene G. Pérez. Barcelona
 Bailar, cantar, mojarse... Todo por la causa. A lo largo de este año se han podido ver distintas iniciativas de asociaciones e instituciones que tienen por objetivo, por una parte, sensibilizar a la población respecto a una enfermedad o dar a conocer el trabajo que desarrolla un centro determinado para poder recaudar fondos y continuar investigando.

Los últimos en presentar una campaña creativa han sido el equipo del Institut de Recerca Biomèdica (IRB) de Barcelona. El pasado 12 de octubre lanzaron un *lipdub* - un video musical realizado por un grupo de personas que sincronizan labios, gestos y movimientos con una canción - en el que se podía ver a investigadores del centro bailando al ritmo de la canción *Safe and Sound* (sanos y salvos), del grupo Capitol Cities.

Cada visita cuenta
 Por cada reproducción en Youtube, el IRB recibe dinero de sus patrocinadores (Banco Sabadell, Sanofi y Eppendorf, entre otros). En apenas dos semanas han logrado más de 820.000 reproducciones.

Entre los científicos que protagonizan el video, aparecen auténticas eminencias, como Joan J. Guinovart (director del IRB y especialista en diabetes e ingeniería metabólica), Patrick Aloy (jefe del equipo de bioinformática es-



Investigadores del Institut de Recerca Biomèdica (IRB) de Barcelona bailan el tema 'Safe and Sound'.

Sherwood: "Se trata de abrir nuevas vías de financiación, como el 'fundraising' y la filantropía"

tructural que investiga el mal de Alzheimer) o Joan Batlle (coordinador del programa de oncología).

La jefa de comunicación y relaciones externas del IRB, Sarah Sherwood, explica que el reto y los objetivos que se plantearon eran darse a conocer -puesto que son un instituto joven-, atraer más talento y más investigadores para trabajar o colaborar y recaudar algo de dinero. "Se trata



El cantante Macaco participó en un video para Sant Joan de Déu.

El reto del cubo helado ha recaudado para la ELA 405.000 euros en cuatro meses en España

de abrir nuevas vías como la filantropía o el *fundraising*, muy populares en EEUU. o Reino Unido, pero poco extendidos en España", destaca Sherwood, que coordinó la grabación.

Para conseguir lo que buscaban, valoraron distintas opciones y encontraron a Heidi Berger. Esta productora canadiense ya había realizado un *lipdub* con el McGill Institute, centro universitario de Canadá especializado en la investigación sobre el cáncer. "Los objetivos eran similares: darse a conocer y captar talento sobre todo; convencer a los estudiantes de que la investigación también es una buena opción", dice Berger.

¿Cómo convencieron a prestigiosos científicos para que bailasen? "Algunos estaban en el proyecto desde el inicio y otros, más reticentes, se sumaron cuando vieron la repercusión que podía tener", afirma la productora.

Otra iniciativa que se ha ideado en España ha sido, por ejemplo, la campaña *Seguiremos* del Hospital Infantil Sant Joan de Déu, de Esplugues. En este caso fue Paula, una paciente, la que propuso el ví-

deo que se publicó a finales de 2012. En él aparecen cantando niños que luchan contra el cáncer, junto con parte del equipo del centro y el artista Macaco, autor de la canción que bautiza a la campaña. A principios de 2013 alcanzaron el millón de visitas en Youtube y la Obra Social Sant Joan de Déu consiguió 20.000 euros de donaciones gracias a ese video.

El reto del cubo helado

La más conocida de estas campañas originales, probablemente, ha sido la del *Ice Bucket Challenge* (el reto del cubo helado), en la que una persona designada anteriormente por otra se grababa echándose un cubo de agua helada por encima. Esta iniciativa fue puesta en marcha mediados de julio por el exjugador de béisbol estadounidense Pete Frates, quien padece esclerosis lateral múltiple (ELA), y por la asociación de EEUU del ELA. Esta causa en España ha recaudado 405.000 hasta la fecha, a través de la asociación Adela.

Menos vistosa pero también original es la campaña *Edición Recuerda*, de la Fundación Reina Sofía. A través de la venta de objetos de época (camisetas del Atlético de Madrid modelo años 70 o zapatillas Victoria inspiradas en el modelo de los años 30) se quieren recaudar fondos para la lucha contra el Alzheimer.