

Una 'as' de la publicidad de Burriana en la Jaume I - Mediterráneo - 08/01/2019

ANDREA LÓPEZ FABREGAT ▶ Alumna de tercero de Publicidad de la UJI, esta joven burrianense ha ganado cuatro de los principales premios nacionales para jóvenes creativos con las nuevas tecnologías para la concienciación social como marca.

Una 'as' de la publicidad de Burriana en la Jaume I

CRISTINA GARCIA
cgarcia@epmediterraneo.com
CASTELLÓN

Cursa tercero de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universitat Jaume I (UJI) de Castellón y su talento ya ha traspasado la frontera del campus de Riu Sec para convertirla en una joven valor de la creatividad publicitaria, uno de los campos más *buscados* por las agencias, tras vencer en cuatro de los principales premios nacionales de promesas del sector, como son el Versus del Club de Creativos de España, la medalla de oro de los Brave Brain Awards del Never Zapping Fest, el EducaFest de Publicidad Educativa, y La Lluna de València Joves Talents. La burrianense Andrea López Fabregat es una alumna aventajada de una carrera en la que «emocionar es lo principal» en una «sociedad sobrecomunicada», subraya. «Si algo no nos sorprende, difícilmente nos va a llegar», dice la universitaria.

El 2018 se queda ya atrás como su gran año, «el mejor» de su vida. Y, optimista, piensa que «el 2019 también lo va a ser». Y es que, el último premio, el Versus, le va a dar la «oportunidad, única para una estudiante, de realizar un *tour* por algunas de las mejores agencias del país». «Estoy segura de que va a ser una experiencia muy enriquecedora, en la que voy a aprender muchísimo de los mejores. Será un gran esfuerzo, pero valdrá la pena por la experiencia», dice.

Como buena nativa digital, las nuevas tecnologías forman parte de su aliento, y de su *marca* creativa. Inserciones publicitarias en Spotify para sensibilidad en la ayuda a los refugiados, el uso de Google Home para detectar plástico en los hogares y dejar de utilizarlo, y pupitres inclusivos y moldeables son ejemplos de sus campañas ganadoras. «En la época y sociedad en que vivimos es imprescindible que en cualquier acción comunicativa esté presente la tecnología, y no solo para divulgar, sino para ofrecer al públi-



▶ Andrea López, en la UJI, donde cursa tercero de Publicidad y Relaciones Públicas.



«Para llegar al público, emocionar es la clave en un mundo con miles de mensajes diarios»

co la oportunidad de hacerle vivir experiencias que hagan que no se olviden de la marca o la causa que hay detrás», explica López. Ella lo tiene claro: «Trabajar el aspecto social es un reto. No es fácil, pero sí muy satisfactorio».

La clave es «poner el corazón». «Emocionar es vital para llegar, en un mundo con miles de mensajes diarios», incide. Agencias «que arriesgan» como Lola Mullenlowe o La Despensa están en su punto de mira, siempre en el campo de la «creatividad», aunque, con las cifras en la mano –«solo un 14% en estos puestos los ocupan mujeres, un 1% directivas»– sabe que «es un sueño», en el que invertirá sus «esfuerzos ahora y siempre». ≡