



Por Alonso G. Castellot

Ashoka sigue trabajando duro y dando ejemplo de vertebración efectiva entre empresas y organizaciones sociales para contribuir al bien común. Paulatinamente vemos cómo el capítulo mexicano de esta organización social que dirige en México Armando Laborde, genera mayor número de alianzas para fortalecer y acercar recursos estratégicos a los emprendedores sociales, por ejemplo con la alemana SAP, para dotar de tecnología de punta a estos empresarios disruptivos, como es también el caso FEMSA, CEMEX y Walmart para el desarrollo de cadenas de valor impulsando emprendedores cuyos proyectos tienen un alto impacto social.

Como cada año la décima cuarta edición de Caracol de Plata nos dejó un grato sabor por la calidad creativa de los trabajos presentados. En esta edición sorprendió entre las ganadoras Kausa Central Creativa de Paraguay logrando dos galardones en las categorías de Televisión y Medios Alternativos. Para Honduras se fue el premio en la categoría de Impresos, a Colombia en Radio, a Brasil en Medios Digitales y hasta España el codiciado Caracol de Plata en la categoría de Campañas.

Entre los ganadores llamó mi atención *Real Beauty Sketches*, campaña ganadora en la categoría de Medio Digitales, desarrollada por Ogilvy Brasil para Unilever. No solo en México sino en la mayor parte del mundo, la identificamos fácilmente como el mensaje de Dove que nos invita a revalorar la belleza de la mujer. Las historias empiezan frente a cámaras mostrándonos cómo las mujeres se ven a sí mismas en tanto ellas se describen frente a un dibujante profesional; la segunda parte de estas historias sucede con la descripción de un varón que las ha tratado por no más de 10 minutos, cerrando la secuencia con la comparación de los retratos que dictaron la mujer y el varón, con sorprendentes resultados para ellas, donde siempre el retrato dictado por el varón las describe más atractivas de lo que a sí mismas se ven, haciéndoles reflexionar sobre la esencia de su belleza. Un caso extraordinario de publicidad responsable donde los creadores de esta campaña nos recuerdan que el jabón existe y nos invitan para que sea nuestra

elección de consumo, en tanto llevan de la mano a las mujeres a una reflexión y revaloración sobre su belleza y la seguridad que deben asumir por ello, tema que en países como Brasil sabemos está cobrando vidas.

Otra campaña que si bien no ganó, pero fue finalista y llamó la atención de gran parte de los asistentes por el grado de creatividad, fue Razas Únicas, desarrollada por GarnierBBDO de Costa Rica, para el Territorio de Zaguates, en la que una serie de escenas describen de modo muy divertido “las nuevas razas de perros”, invitando a la población a la adopción de perros de la calle. Cabe mencionar que esta campaña logró resultados extraordinarios. La participación de organismos como la ANP, la AMAP, la AMPE, la CIRT, el Círculo Creativo y el Consejo de la Comunicación no solamente validan la calidad del ejercicio, dan testimonio de una evaluación muy profesional de la creatividad y los resultados logrados, ejercicio que es finalmente corroborado por los 18 miembros del jurado internacional. No podemos omitir nuestra felicitación a Don Manuel Arango y Nancy Pearson por la extraordinaria labor y continuidad lograda para Caracol de Plata.

Durante el pasado encuentro Latinoamericano de ESR tuve el gusto de conducir el panel de Mujeres Líderes en la RSE, con personajes de la talla de Ana Paula Fernández de ICA que preside el Subcomité de Empresas en el IPC-Sostenible de la BMV, Marcella Lemberg que desde Bank of America ha contribuido sustancialmente al desarrollo de la educación financiera en el contexto de la banca y Mercedes Aragonés que en tanto entrega la presidencia del Cemefi y recibe la responsabilidad de AliaRSE, su contribución a la RSE es indiscutible. Aquella mañana nos dejó valiosas reflexiones, pero sobre todo, que el tema de la equidad en el que tienen que contribuir las organizaciones, debe iniciar internamente, no solo en las políticas laborales que faciliten el desarrollo pleno de la mujer como persona y en lo profesional, sino también con el pleno reconocimiento de su dignidad, evaluando equitativamente su desempeño y méritos frente a los logros de sus colegas varones. ●