



RED EMPRESARIAL

EL ESPACIO DE LOS EMPRESARIOS

lunes a viernes 21:00 • www.redfm.mx • 88.1 FM • www.empresarial.mx

Por Alonso G. Castellot

Muy grato sabor nos dejó la XV entrega del Caracol de Plata a campañas no solamente creativas, sino también disruptivas y replicables para las mismas causas en otros países.

Entre las campañas que encuentro trascendentales y memorables, sin duda la mexicana ganadora en la categoría de publicidad exterior y medios alternativos el **Hair Fest Casa de la Amistad**, un festival de 9 horas de Heavy Metal en el Polyforum Cultural Siqueiros donde el boleto de entrada fue donar la cabellera con la finalidad de hacer pelucas para niños con cáncer atendidos por Casa de la Amistad, una idea de Ogilvy & Mather; también en la misma categoría **Devlyn Kara-Oh-Qué**, un examen de la vista aplicado a decenas de miles de niños, jugando al Karaoke en Kidzania, idea de BBDO México para Ópticas Devlyn; y de Argentina para la organización de lucha contra el cáncer de mama MACMA (Movimiento Ayuda Cáncer de Mama), **Firmá una teta**, para concientizar a los hombres de la gravedad del problema y que donaran dinero a la causa firmando sobre senos de miles de mujeres, campaña que logró en menos de un mes la adhesión de más de 2 millones de varones, aproximadamente el 5% de la población total del país sudamericano.

En la categoría de televisión, profundo y estremecedor el mensaje logrado con la creatividad de Leo Burnett para Amnistía Internacional en Venezuela, denominado **Violencia familiar**, en el que se ve a un niño corriendo entre espacios del interior de una casa, sube las escaleras y al refugiarse bajo la cama, se encuentra con la madre, quien le señala con el dedo en la boca no hacer ruido.

Sin dejar de reconocer el valor creativo de las campañas ganadoras en las categorías de impresos (Marcas de Argentina), radio (Coyote de Guatemala) y medios digitales (Bald Cartoons de Brasil), no podemos omitir por la integralidad del trabajo en la categoría de campañas 'Las mejores historias del Mundial se viven fuera de la Cancha', desarrollada por TeránTBWA para Grupo Nacional Provincial de México, durante el mundial de fútbol en Brasil,

en el que se entretijieron historias de intervención en diversas causas con lo que iba sucediendo en el transcurso de los partidos.

Mención especial a una gran idea que sin duda muchos recordaremos en el tiempo, con la escena del parroquiano confesándole a su perro que es adoptado, también finalista en la categoría de campañas, ¿Quién salva a quién? concebida por BBDO México, para Pedigree de MARS México.

Ante los 15 años de vida del Caracol de Plata e igualmente de la entrega de los distintivos ESR del Cemefi y AliaRSE, es momento de reconocer con agradecimiento al gran promotor de ambas iniciativas, que han impulsado de manera importante la cultura de la responsabilidad social en Latinoamérica, Don Manuel Arango; no cabe duda, las generaciones venideras recordarán su nombre como clave en el proceso de cambio cultural que hoy ya nadie podrá detener.

Enorme gusto nos dio el nombramiento de Sofía Belmar como directora general de MetLife en México, quien al día de hoy se ha destacado por lo innovador y el alcance de los proyectos de RSE que ha encabezado, sin duda MetLife nos dará sorpresas en su hacer responsable los próximos años.

Nuestro reconocimiento a Martha Herrera de CEMEX por la iniciativa '**Todas Somos Esperanza**', que pretende evolucionar a un movimiento promotor del reconocimiento y dignificación de las mujeres que están siendo motor de cambio en sus comunidades, sobre todo aquellas que enfrentan las condiciones más difíciles. Parte importante de la iniciativa que están implantando de la mano con Fundación Origen, es el libro titulado **Todas Somos Esperanza**, en el que reunieron 66 testimonios de mujeres que han participado en los diversos programas de CEMEX, capitulados en las áreas fundamentales para el empoderamiento femenino: la casa, la escuela, la comunidad y la mujer en sí misma. ●