



Innovadores y cosmopolita

23 de agosto de 2010

RED JWT

¿Ha visto usted unos carteles que muestran vehículos de la Cruz Roja Mexicana que simulan máquinas infantiles tragamonedas?

Pues esa campaña de publicidad es obra de JWT, una empresa de publicidad que cuenta con oficinas a nivel mundial.

Es reconocida como una de las empresas que desarrolla mejores iniciativas de responsabilidad social.

Una prueba de ello es JWT México, que se posicionó el año pasado en el lugar número 15 del ranking de las 50 empresas con mayor Responsabilidad Social Sustentable.

El ranking fue realizado por la revista mundo ejecutivo y fue la única agencia de publicidad enlistada en el conteo.

Su historia comenzó en Nueva York, cuando Carlton & Smith, una pequeña empresa que vendía espacios publicitarios en revistas religiosas, contrató a James Walter Thompson.

Él compró ese negocio en 1877 y su gran aportación el haber creado la estructura actual de las agencias de publicidad.

Walter Thompson llegó a México en 1943 y al año siguiente arrancó su carrera en este país.

El nombre se redujo a JWT hasta el año 2005 debido a la necesidad de un nombre que fuera más acorde con la velocidad y globalidad del mundo actual.

Actualmente tienen 32 oficinas en 149 ciudades en 88 países.

Hay 94 en Estados Unidos, 8 en Canadá, 118 en Europa, Medio Oriente y África, 59 en Asia Pacífico y 43 en América Latina.

LA CAMPAÑA PRO-BONO CRUZ ROJA

La cruz roja mexicana está atravesando graves problemas económicos debido a la crisis del año pasado.

El hecho de que la economía familiar y de las empresas se haya visto afectada, puso en riesgo la colecta que lleva a cabo la Cruz Roja Mexicana cada año.

Entonces JWT trató de hacer tangible la necesidad de Cruz Roja de recibir los donativos para seguir adelante.

Se les ocurrió construir unas máquinas tragamonedas infantiles con vehículos de la Cruz Roja para ser colocados en lugares con alta circulación.

Así los niños podían jugar a ser héroes al tiempo que los adultos colaboraban con una buena causa.

Fue ideada como una manera de ver, sentir y tocar la importancia de cada donativo.

La campaña se llamó “Con tu ayuda podemos salir adelante” y se comunicó masivamente a través de diversos medios como radio, vía pública, televisión, carteles, etc.

CAMPAÑA PRO-BONO SUDÁFRICA

En Sudáfrica también se llevó a cabo una campaña pro-bono llamada “My First Book Project, a global literacy”.

Fue una iniciativa desarrollada por la oficina de Sudáfrica que tuvo como objetivo inspirar a que el personal de toda la res crearan un libro de lectura para niños.

Este libro fue llevado a escuelas de países en desarrollo que no cuentan con acervo bibliográfico.

El resultado fue que se lograron reunir 3 mil 75 libros de diferentes autores primerizos que llegaron a 90 mil niños de 3 países.

La campaña fue realizada para "The Global Literacy Fundation".