

*Textes et photos mis librement à disposition des médias pour diffusion journalistique*



## **LUCHAR CONTRA EL ANALFABETISMO A NIVEL INTERNACIONAL**

76 millones\*: tal es el número de mujeres jóvenes que no dominan los fundamentos de la lectura y la escritura en el mundo. Pero hay algo todavía más grave: aunque la pobreza mundial se está reduciendo, el analfabetismo femenino se mantiene estable, lo que acentúa las desigualdades entre los hombres y las mujeres. Esta «desventaja oculta», según Françoise Lehmann, coloca a las mujeres en situaciones complicadas, tanto familiares como sociales. «Las consecuencias son graves para estas mujeres y su entorno: no sólo su esperanza de vida es más corta, sino que el impacto en la educación de sus hijos y su futuro es preocupante.» Otra señal de alerta según la presidenta de Lancôme International: «Cuando se habla de analfabetismo, se piensa a menudo en los países en vías de desarrollo, pero también es una realidad presente en los países desarrollados.»

Con el fin de luchar contra esta plaga y porque «Lancôme está al servicio de las mujeres», la marca de cosméticos se ha asociado con la ONG CARE para crear un programa llamado *Write Her Future*, en referencia a las dificultades experimentadas por las mujeres que no saben escribir su nombre. Esta iniciativa se inscribe en la línea del programa *Sharing Beauty With All*, promovido por Jean-Paul Agon, presidente y director general del Grupo L'Oréal, quien considera que hoy «es primordial que la empresa desempeñe una función social.»

Al decidirse comprometerse con la educación de las mujeres jóvenes, Lancôme lleva una lucha en concordancia con sus valores de autoestima, *empowerment*, transmisión y desarrollo personal. Para aunar sus compromisos a nivel internacional, Lancôme ha elegido naturalmente a CARE, que ayuda a cerca de 60

millones de personas en 90 países y tiene un buen conocimiento de las problemáticas locales. «La causa corresponde a los objetivos de la marca. *Write Her Future* se dirige a las mujeres jóvenes de todo el mundo, por lo que se inscribe perfectamente en el ADN de Lancôme», se alegra Françoise Lehmann. La ambición de *Write Her Future*: dar a las mujeres analfabetas fe en el futuro, «un elemento de construcción de la felicidad y de proyección en el futuro». Por consiguiente, Lancôme y CARE han iniciado juntas este programa con finalidades filantrópicas en tres países al mismo tiempo, uno por continente: Marruecos, Tailandia y Guatemala.

## **DIFERENTES CAUSAS DEL ANALFABETISMO, DIFERENTES COMBATES**

### Un analfabetismo con múltiples rostros

El analfabetismo tiene varios rostros. Esta es la razón por la que *Write Her Future* pretende adecuarse a las realidades locales. En Marruecos, el programa hace hincapié en el apoyo a las jóvenes madres, para facilitar su participación en la educación de los hijos, luchando indirectamente contra el fracaso escolar. En Guatemala, se pone especial énfasis en la integración de las mujeres mayas en una sociedad cuya lengua no hablan. En un país donde todo se hace en español, *Write Her Future* les presta ayuda para comprender los documentos administrativos o hacer valer sus derechos. En Tailandia, se apuesta por una red de mujeres en torno a la educación. *Write Her Future* quiere que las mujeres alejadas del mundo laboral sean reconocidas como actrices del mundo económico. CARE ha elegido estos países por su conocimiento de las gentes locales, pero Lancôme también ha estado muy

atento sobre la eficacia de los medios utilizados. «Procuramos ante todo adaptarnos al contexto local, explica Françoise Lehmann, y aportar respuestas justas respecto a las causas del analfabetismo».

## «Hacer visibles a las personas invisibles»

Para dar máxima visibilidad a esta causa, Lancôme también recurre a su *reach social*. Desde el 20 de febrero, la marca lanzará el proyecto *Write your name so she can write her future*. Dividida en dos fases, esta campaña digital de sensibilización primero introducirá a los internautas en la vida diaria de las mujeres analfabetas mediante una película. El objetivo: dar visibilidad a la causa. Luego, cada embajadora de la marca, desde Julia Roberts hasta Penélope Cruz, pasando por Kate Winslet y Lupita Nyong'o, dará amplitud a esta campaña de movilización. Por último, respondiendo a la llamada de Lancôme, líderes de opinión cercanos a la marca (Mert & Marcus, Alexi Lubomirski...), influencers y demás personas con capacidad decisoria, así como empleados, tomarán el relevo para dar una «mayor resonancia» a la desventaja que representa el analfabetismo para estas mujeres jóvenes.

## Asentarse en la vida local mediante alianzas

Sobre el terreno, los equipos de las filiales de Lancôme también se movilizan.

«Cada país tiene como misión crear alianzas locales con ONG», especifica Françoise Lehmann. En Francia, está previsto lanzar acciones durante el año para mostrar que el problema no se limita a los países en vías de desarrollo. «El documental *21 Jours* de Alexandra Alévêque me ha marcado muchísimo, recuerda la presidenta de Lancôme. Hoy en un país desarrollado como Francia, ¡2,5 millones de personas son analfabetas! Nuestro compromiso tiene como objetivo ofrecerles una segunda oportunidad.» Además, la digitalización aumenta las desigualdades, ya que la lectura y la escritura son imprescindibles para utilizar los medios digitales.

## **8.000 BENEFICIARIOS ESPERADOS DE AQUÍ A CINCO AÑOS**

Lancôme apuesta por su capacidad de impacto para hacer visible la plaga del analfabetismo. Concretamente, la marca considera que de aquí a cinco años, el programa habrá beneficiado directamente a 8.000 personas e indirectamente a 40.000. Ya se ha iniciado en Marruecos y está en fase de preparación en Tailandia y Guatemala. «Debemos identificar a los actores locales y contratar a los profesores», explica Françoise Lehmann. Lancôme ha adoptado un enfoque «a largo plazo», por lo que se realizará un primer balance al cabo de un año, con el fin de dejar el tiempo necesario para implementar el proyecto. Ya se han identificado nuevas geografías para este programa de larga duración. A nivel europeo, países como Alemania, España, Italia y el Reino Unido están estableciendo alianzas con ONG.

A título personal, el compromiso contra el analfabetismo de las mujeres es un tema muy importante para Françoise Lehmann. Nacida de padres docentes, considera la educación como un medio para abordar las cosas de forma estructurada y positiva, y hacer frente a las dificultades de la vida. «Esto permite verlo todo con perspectiva y capacidad de juicio. Aunque es más complicado a la edad adulta, el aprendizaje acaba siempre por convertirse en un placer.» También es un medio para afrontar serenamente un futuro en el que las mujeres participarán aún más en la creación de

riquezas del país.

\* *Fuente: UNESCO, 2014. Día Internacional de la Mujer.*