

## Fuente de Origen: Corresponsables

En la Jornada 'Imagen de las personas con discapacidad en los medios de comunicación', organizada por Fundación Seres, Fundación ONCE, Fundación Repsol y el Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (CERMI), se ha reflexionado y apostado por visibilizar en la publicidad comercial a las personas con discapacidad, un colectivo de cuatro millones de personas en España.



La jornada ha sido inaugurada por el **vicepresidente de Fundación Repsol, César Gallo**, que ha destacado la “labor socializadora” de los medios de comunicación y ha insistido en la necesidad de normalizar la visibilidad de las **personas con discapacidad en los medios**. “La discapacidad aporta rentabilidad social y económica a las empresas”, ha recordado Gallo.

Para la **directora general de la Fundación Seres, Ana Sainz**, es fundamental “la **integración real de las personas con discapacidad** y jornadas como éstas que pretenden contribuir a mejorar la imagen de este colectivo es un factor determinante en la normalización de las personas con discapacidad en todos los ámbitos de la vida”. Sainz apuntó que “esta normalización social lleva aparejada la normalización como cliente, consumidor, prescriptor... de las personas con discapacidad. Y el tratamiento y gestión de este grupo de personas como un cliente más, contribuye de forma directa en este colectivo y también en las organizaciones empresariales”.

Por su parte, el consejero delegado del **Grupo Fundosa, José Luis Martínez Donoso**, ha apelado al papel de los responsables de comunicación y **RSC** de las empresas para visibilizar de forma normalizada al colectivo de personas con discapacidad.

### **Normalización de la publicidad**

En la jornada, el director general de la **Asociación Española de Anunciantes, Juan Ramón Plana**, ha asegurado que la inclusión de las personas con discapacidad en los medios es “una necesidad y una oportunidad” y ha pedido a las empresas que aprovechen esta “gran oportunidad de visibilizar al colectivo de personas con discapacidad en planos de absoluta igualdad”. Plana destacó la importancia de la alta dirección para involucrarse con la discapacidad y recordó que “todas las personas con discapacidad tienen que ser integradas con normalidad, también en publicidad y comunicación”.

**Juan Antonio Ledesma, presidente de la Comisión de Imagen Social de la Discapacidad del CERMI**, ha sido el encargado de presentar el Decálogo para un uso apropiado de la imagen social de las personas con discapacidad, un documento cuyo objetivo final es lograr "visibilizar a las personas con discapacidad, hacerlo por el camino de la normalización y recordar que no anula como persona".

"El reto es sacar del ostracismo mediático a las personas con discapacidad no por la vía de la imposición, sino de la persuasión y la implicación" para lograr avances tanto cuantitativos como cualitativos. Se trata, ha asegurado, de un decálogo del buen hacer, de filosofía, de cómo abordar la discapacidad desde los medios partiendo de la obligación de cumplir la **Declaración de Derechos de las Personas con Discapacidad de la ONU**.

En este sentido, Ledesma ha hecho un llamamiento claro a los medios de comunicación y empresas y a su "responsabilidad de reflejar una imagen plural, diversa y acorde de las personas con discapacidad".

"Los medios tienen que cuidar el lenguaje con la discapacidad, apostar por la neutralidad, precisión, rigor y objetividad", concluyó Ledesma.

#### **Buenas prácticas**

**Repsol** y **Campofrío** han presentado sus iniciativas publicitarias en las que los protagonistas son personas con discapacidad.

**Pascual Olmos, director ejecutivo de Marketing Europa de Repsol**, ha explicado que la compañía puso en marcha en 2005 su política de "Innovación Social", luego integrada en la **RSC** de la empresa, bajo la filosofía de que "la cohesión social es un bien en sí misma" y ha puesto el acento en la concienciación y sensibilización interna.

"La apuesta por la discapacidad tiene que ser una apuesta real interna de las empresas, porque quien busque solo repercusión exterior tiene el éxito asegurado", advirtió Olmos, que recomendó "comunicar experiencias más que promesas".

Por su parte, Juana Manso, directora de Medios y directora de Gama de Marketing de Campofrío, ha abordado la campaña de Campofrío "4 sentidos", que contó desde el inicio con la asesoría de Fundación ONCE, y ha destacado que su éxito se debe a que se trata de "un mensaje real, optimista, emocional y que aborda la discapacidad desde la normalidad".

**Leonor Lidón, de Fundación ONCE**, recordó que los medios de comunicación son un "aliado clave" en la transmisión de los valores de igualdad, dignidad y solidaridad.