

Fuente de Origen: Managing Sport

Anunciantes y organizaciones del sector de la discapacidad animan a visibilizar a las personas con discapacidad en la publicidad



La Asociación Española de Anunciantes (AEA) y un nutrido grupo de representantes del mundo empresarial y del sector de la discapacidad coincidieron hoy en la necesidad de visibilizar en la publicidad comercial a las personas con discapacidad, un colectivo de cuatro millones de personas en España. Así lo han puesto de manifiesto en la jornada "Imagen de las personas con discapacidad en los medios de comunicación", organizada en Madrid por Fundación Repsol, Fundación Seres, Fundación ONCE y el Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (CERMI), y en la que han participado más de setenta representantes del tejido empresarial, el movimiento asociativo de la discapacidad y profesionales de la comunicación.

El director general de la Asociación Española de Anunciantes, Juan Ramón Plana, ha asegurado en su intervención 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". En este sentido, se ha referido a los directivos, tanto de empresas anunciantes como de medios de comunicación porque son ellos quienes tienen el "poder de convencer" para llevar a cabo iniciativas que saquen del ostracismo a las personas con discapacidad y normalicen la visibilidad del colectivo. Plana ha realizado un llamamiento a estos directivos "para que se den cuentas de que, además del beneficio social, estamos hablando de beneficios económicos".

Durante la jornada, 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 y hacerlo por el camino de la normalización". "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, 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".

Además, se ha referido al Comité de Apoyo a la Imagen Social de las personas con

discapacidad en los medios, compuesto por un total de 33 entidades del ámbito de la comunicación, el cine y la producción audiovisual y ha pedido a medios y empresas que pidan asesoramiento al Comité a la hora de abordar cualquier campaña o comunicación que aborde la discapacidad.

La Jornada ha sido inaugurada por el vicepresidente de Fundación Repsol, César Gallo; la directora general de Fundación SERES, Ana Sainz, y por el director general de Fundación ONCE y consejero delegado del Grupo Fundosa, José Luis Martínez Donoso. César Gallo se ha referido a 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. Por su parte, Ana Sainz ha subrayado que “hay que afrontar la imagen de las personas con discapacidad en los medios de comunicación como una integración real”. Finalmente, 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.

Según ha remarcado, esta necesidad se potencia en momentos de crisis, en los que “hay que ser mejores” porque “lo que hoy es una ventaja competitiva, mañana puede ser un factor excluyente”. Para ser los mejores, ha subrayado, hay que cumplir la ley, captar y retener el talento y maximizar beneficios. “No hay que hacer filantropía sino alcanzar rentabilidad económica y social a coste cero”, ha puntualizado.

En el encuentro también han participado Pascual Olmos, director ejecutivo de Marketing Europa de Repsol, y Juana Manso, directora de Medios y directora de Gama de Marketing de Campofrío, quienes han presentado buenas prácticas en esta materia. En esta línea, Olmos ha explicado que Repsol 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 si misma” y ha puesto el acento en la concienciación y sensibilización interna. “La gente valora más lo que tiene y esto repercute en el ambiente de trabajo, lo que redundará en la competitividad”, ha dicho.

Juana Manso 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. Para concluir, Leonor Lidón, de Fundación ONCE, ha realizado una comparativa de enfoques en la presentación de la imagen partiendo de la Convención de los Derechos de las Personas con Discapacidad de la ONU, y ha recordado que los medios de comunicación son un “aliado clave” en la transmisión de los valores de igualdad, dignidad y solidaridad.