

PREMIOS

SOCIEDAD INCLUSIVA

12 Meses 12 Causas. Accesibilidad



DATOS DE LA INICIATIVA

Nombre completo de la práctica inclusiva:

12 Meses 12 Causas. Accesibilidad

Nombre de la persona física o jurídica que la realiza:

Mediaset España

Enlace con informacion sobre la misma publicada en una web o redes sociales:

https://www.mediaset.es/12meses/campanas/12meses-12causas2024/20241129/promover-sociedad-inclusiva-accesible-responsabilidad_18_014115049.html

Categoría a la que se presenta:

Accesibilidad y vida independiente

Resumen de los méritos de la candidatura:

? Embajadora de campaña: Ana Terradillos

? Organización experta: CERMI

Formato: 1 spot 35":

o Fecha de emisión: del 1 al 31 diciembre 2024.

o Canales de emisión: Telecinco, Cuatro, Divinity, Energy, BeMad, FDF,

o Pases emitidos: 381.

o Alcance en televisión de la campaña:

+ Alcance spots en antena: 17 millones espectadores.

+ Alcance coberturas editoriales en programas e informativos: 3 millones espectadores.

Pieza de 10" Iwall centros comerciales de España como refuerzo de la campaña.

Descripcion de la candidatura:

12 Meses 12 Causas dedicó el mes de diciembre de 2024 a fomentar la accesibilidad a través de una campaña realizada en colaboración con el Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (CERMI). Para ampliar al máximo el mensaje la campaña contó con la periodista de Mediaset España, Ana Terradillos, como embajadora de la causa. El claim de la campaña "No restes capacidad a las personas con discapacidad" perseguía asociar el término discapacidad no a menos capacidad sino a una capacidad diversa con unos requerimientos de accesibilidad

determinados.

El eje central de la campaña lo vertebró un spot institucional que se emitió durante todo el mes de diciembre en los canales de Mediaset España (Telecinco, Cuatro, Divinity, BeMad, FDF, Energy) en todas las franjas horarias con el objetivo de impactar en la totalidad de los espectadores de nuestro grupo audiovisual.

La campaña, que contó con subtítulos e interpretación en LSE, incidía en la importancia de crear oportunidades y garantizar los derechos de las personas con discapacidad. El spot lo protagonizaron cuatro personas con discapacidad que interactuaban, de manera autónoma, con Ana Terradillos en entornos de ocio y laborales accesibles. El objetivo no fue otro que poner de relieve la responsabilidad de todos para construir una sociedad en la que todos los ciudadanos tengamos las mismas oportunidades.

La campaña se emitió, además, en el circuito de pantallas de los principales centros comerciales de España y en las redes sociales de 12 Meses 12 Causas, Telecinco, Mediaset España y Cuatro.

Los principales programas e Informativos de Mediaset España realizaron coberturas informativas a lo largo del mes para realizar diferentes enfoques de la causa.

El alcance de la campaña fue extraordinario. Las coberturas editoriales impactaron en más de 3 millones de espectadores y los 381 pases del spot en antena llegaron a 17 millones de espectadores.

Impacto social de la candidatura:

? Embajadora de campaña: Ana Terradillos

? Organización experta: CERMI

1 spot 35" emitido durante todo el mes de diciembre en Telecinco, Cuatro, Divinity, Energy, BeMad, FDF con un total de 381 pases durante el mes de diciembre y un alcance de 17 millones de espectadores. Contenidos editoriales en programas e informativos de Mediaset con contenido de concienciación con un alcance de 3 millones de espectadores. Además, durante todo el mes de diciembre, en los iwall de los centros comerciales de todo el país rotó una pieza de 10" anunciando la campaña

Participación:

Alcance spots en antena: 17 millones espectadores. Alcance coberturas editoriales en programas e informativos: 3 millones espectadores

Marco temporal:

01/12/2024 a 31/12/2024

Accesibilidad:

El spot se realizó con todos los criterios de accesibilidad para su emisión con subtítulo y adaptación a lengua de signos.

Trabajo en red:

Para la realización de la campaña institucional se realizó un acuerdo de colaboración con el Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (CERMI). En virtud de esta alianza, CERMI se convirtió en el organismo experto para vertebrar todos los mensajes institucionales de la campaña.

Transversalidad:

En la campaña participaron 4 personas con discapacidad en consenso con CERMI. Su participación en el spot las mostraba en un contexto laboral y de ocio de inclusión para reforzar nuestro claim: "no restes capacidad a las personas con discapacidad".

Innovación:

Las campañas de comunicación social muestran, a menudo, a las personas con discapacidad en una situación de debilidad e inferioridad con un cierto paternalismo. En este caso los verdaderos protagonistas del spot son Claudia, Ramón, Antonio y Carla, cuatro personas con discapacidad que disfrutaban de autonomía tanto en su actividad laboral como de ocio. También hay una llamada a la importancia de la eliminación de barreras arquitectónicas como medida necesaria para fomentar esa autonomía. En lugar de mostrar la barrera mostramos una calle, perfectamente adaptada para que Ramón transite por ella como ejemplo de accesibilidad.

Trayectoria:

No.

Más info:

https://www.mediaset.es/12meses/campanas/12meses-12causas2024/20241129/promover-sociedad-inclusiva-accesible-responsabilidad_18_014115049.html

FOTOGRAFÍAS