

Fundación Mutua Madrileña premia las mejores iniciativas sociales en las redes

Los #PremiosRedesenAcción reconocen proyectos solidarios lanzados a través de redes sociales en las categorías de innovación, inspiración o alcance

Ámbito digital

I. D. N. VALÈNCIA

La Fundación Mutua Madrileña entregó en la noche del jueves la primera edición de sus Premios Redes en Acción (#PremiosRedesenAcción) a cuatro campañas digitales a favor de causas solidarias que se han desarrollado a través de redes sociales. Innovación, Inspiración, Alcance y Resultado son las cuatro categorías de estos premios que se entregaron en un acto en la Torre de Cristal de Madrid y con los que la Fundación Mutua ha querido demostrar que las redes sociales sirven para conectar, concienciar y facilitar una mejor contribución a la acción social.

A la primera edición de los #PremiosRedesenAcción se presentaron 137 proyectos provenientes de 125 organizaciones (empresas, agencias, universidades, entidades sociales y particulares).

El jurado de los #PremiosRedesenAcción, con un profundo conocimiento del ámbito digital, estuvo compuesto por Borja Adsuara, consultor y experto digital; Rosa

Jiménez Cano, periodista experta en tecnología; Rodrigo Miranda, director general de ISDI, la primera escuela nativa de negocio digital; Elena Bule, directora de Comunicación de Twitter España; Natalia Basterrecha, directora de Asuntos Públicos para España y Portugal de Facebook y Lorenzo Cooklin, director general de la Fundación Mutua Madrileña.

En la categoría Innovación, los #PremiosRedesenAcción han premiado el proyecto «No quiero una escuela segregada», de Fundación Secretariado Gitano. Además de tener un enfoque innovador por presentar la campaña desde la mirada subjetiva de una niña gitana, se creó un eBook como elemento participativo lo que generó conversación sobre un tema de escasa visibilidad social.

La campaña más inspiradora fue «Save a hater», de ACCEM, que intenta rescatar de su autoexclusión a las personas que voluntariamente intentan quebrar la convivencia y lanzan mensajes de odio a través de las redes.

Dentro de la categoría de «Alcance», la ganadora fue la campaña «Yo vendo mi cuerpo», realizada por Debra España, y que contó con la colaboración de rostros conocidos para concienciar sobre la piel de mariposa, una enfermedad rara que conlleva una enorme fragilidad cutánea en aquellos que la padecen y que requiere la protección con vendajes de la piel.



«No quiero una escuela segregada», de Fundación Secretariado Gitano, fue la ganadora en «Innovación»

La campaña «Save a hater», presentada por Accem, se llevó el primer premio en calidad de «Inspiración»

Por último, #VocesEnIgualdad, de la Agencia Tango, consiguió el primer premio dentro de la categoría de «Resultado». Dicha campaña pone de manifiesto una desigualdad de género que, hasta ese momento, poca gente era consciente como es el hecho de que la mayoría de los asistentes virtuales tienen voz de mujer. Además de tener una respuesta espectacular en medios de comunicación, se consiguió que grandes empresas desarrollaran asistentes de género masculino y la Unesco reconoció que los asistentes virtuales perpetúan estereotipos de género.

Estas cuatro campañas ganadoras con campañas en el ámbito digital contaron con un premio de 7.000 euros que destinarán íntegramente a la causa que defienden. Además, en cada categoría hubo dos campañas finalistas que han recibido un diploma acreditativo.