

Con motivo del Día Mundial de la Esclerosis Lateral Amiotrófica (ELA)

La Comunidad y FUNDELA se unen para remover conciencias y lograr apoyos a la investigación

- La campaña 'No es ciencia ficción' está protagonizada por los actores Ramón Langa, Beatriz Rico y Roberto García

18 de junio de 2019.- El Gobierno regional, a través de Metro de Madrid, se ha unido a la Fundación para el Fomento de la Investigación de la Esclerosis Lateral Amiotrófica (FUNDELA) con el objetivo de remover conciencias y apoyar y fomentar proyectos de investigación contra esta enfermedad, a través de la campaña 'No es ciencia ficción, por un mundo sin ELA', coincidiendo con la celebración del Día Mundial de la ELA.

La actriz Beatriz Rico y los actores Ramón Langa y Roberto García ponen voz y rostro a la enfermedad a fin de llegar al mayor número de personas posible. Gracias a las pantallas de Canal Metro Madrid y de los soportes publicitarios distribuidos por la red, conseguirán acercar la realidad de la ELA a los más de 2,3 millones de personas que diariamente se desplazan por la red del metro.

La campaña, que estará en Metro de Madrid desde hoy y hasta el próximo día 24 de junio, está compuesta por carteles que pueden verse en los andenes y por tres *spots* que se emitirán en Canal Metro. En ellos los actores reivindican la investigación como pieza fundamental para encontrar una solución y explican qué significa realmente estar afectado por esta enfermedad.

El objetivo de 'No es ciencia ficción, por un mundo sin ELA' es concienciar a la población no sólo de que la ELA existe, que no es ciencia ficción, sino, además, de que es vital la investigación para encontrar un camino para las personas afectadas.

La ELA es una enfermedad degenerativa que produce debilidad y atrofia muscular, que afecta a más de 4.000 personas en toda España y cuyas causas son aún desconocidas en la mayoría de los casos.

MÁS DE 140 DÍAS SOLIDARIOS

Metro de Madrid ha superado en menos de ocho meses el reto de '100 días solidarios', campaña con la que la compañía está movilizando a usuarios y empleados y se une a ellos para apoyar activamente distintas causas sociales, que arrancó en noviembre de 2018, coincidiendo con las celebraciones del centenario de la red de Metro.

A fecha de hoy, la compañía ya ha dedicado 148 días a la realización de acciones de carácter social, como es el caso de esta campaña 'No es ciencia ficción'. Para darlas a conocer, las instalaciones de Metro son un escenario idóneo, al contar con grandes espacios, estratégicos y de gran visibilidad, repartidos por toda la ciudad de Madrid y otros 11 municipios; así como con varios canales de comunicación y de difusión, como Canal Metro, las redes sociales o la propia web, capaces de llegar a millones de personas.

Los '100 días solidarios' de Metro de Madrid están permitiendo impulsar proyectos puestos en marcha por un amplio abanico de entidades que representan distintas causas sociales vinculadas a la línea social, como son: la inclusión social y el respeto a la diversidad; la salud y el apoyo a colectivos vulnerables o en riesgo de exclusión social, como menores de edad, personas con discapacidad, mayores, mujeres y jóvenes.

Esta iniciativa solidaria que reúne a más de 30 ONG que, desde el mes de noviembre de 2018 hasta octubre de 2019, están realizando acciones de sensibilización, concienciación, voluntariado, recaudación de fondos y captación de socios en la red. Así, la línea social de Metro de Madrid también es protagonista de las celebraciones del centenario, como ejemplo de la evolución de la compañía que, en sus casi 100 años de vida, ha demostrado su capacidad y disposición para dar respuesta a las necesidades sociales.

Todo ello con el fin último de dar respuesta a los objetivos del programa de acción social de la compañía, que trabaja para favorecer la inclusión a través del transporte e impulsar el desarrollo económico y social de quienes más lo necesitan.

Para ello, Metro pone a disposición de entidades y causas sociales recursos clave de la compañía, como bienes y materiales que ya han sido amortizados (a través de donaciones), servicios propios del suburbano, la experiencia, capacidades, talento y tiempo de sus empleados (mediante acciones de voluntariado), así como los espacios de la red de Metro, para la difusión de las distintas causas, aprovechando su gran potencial como canal de comunicación.