

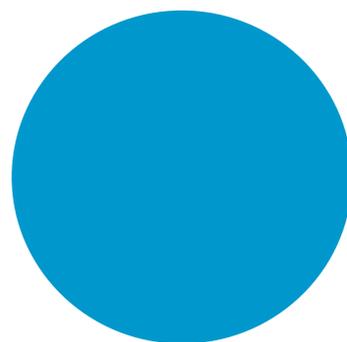
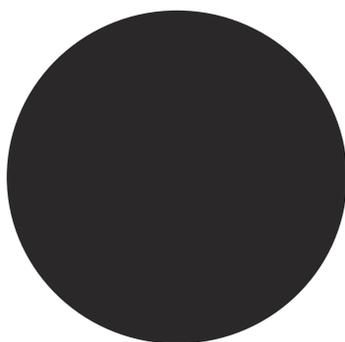
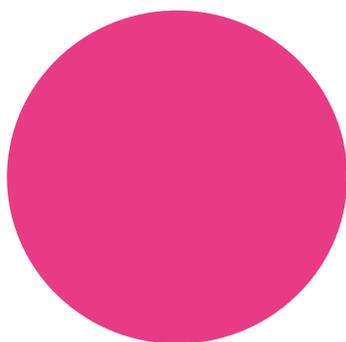
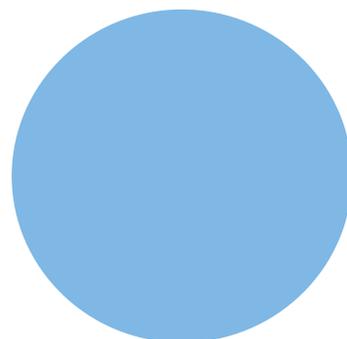
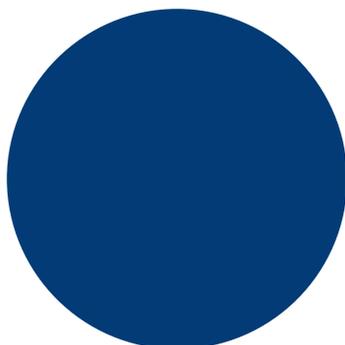
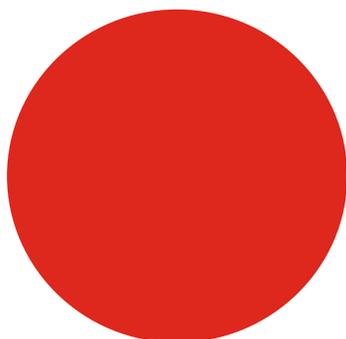
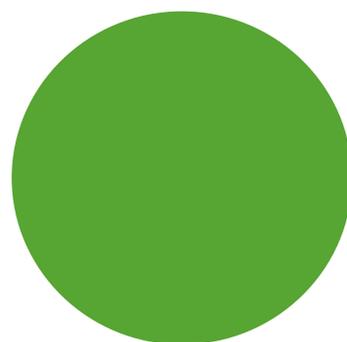
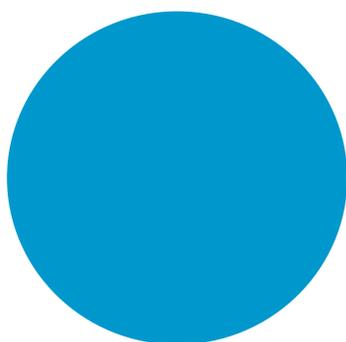


*MEDIASET* **españa.**



**12.**  
**MESES**

**12 AÑOS 12 MESES 12 CAUSAS**



# 12

años de bucear en la actualidad, de recibir ideas de los que trabajan por los más desfavorecidos, de convocar animados debates con artistas, creativos o técnicos audiovisuales para diseñar cada mes una campaña de concienciación. Hablamos de los 12 años que cumple “**12 meses 12 causas**”, un proyecto de publicidad social que nació en las últimas semanas del siglo pasado, cuando nadie había hablado todavía de responsabilidad corporativa.

Son 12 años en los que hemos pensado en la necesidad de compañía de los mayores, en la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres en el trabajo o en la promoción de la lectura. En total, **más de 100 causas que nos han supuesto 45 premios**. Algunas como la lucha contra la violencia de género que se han repetido todos los años, otras como la necesidad de proteger los datos personales en las redes sociales, lanzada en los últimos años para acompañar una nueva necesidad social, que en este caso afecta especialmente a los más jóvenes.

“**12 meses**” ha ido creciendo y evolucionando con las necesidades de la sociedad, si comenzó anclado en un spot y en los contenidos de informativos, series y programas de entretenimiento, amplió sus miras hacia acciones 360° en cuanto surgieron nuevas herramientas y costumbres entre los espectadores. Así, “**12 meses**” ocupó Internet, móviles, incluso la calle. Con nuestra experiencia en comunicación de masas y con el aporte de nuestros colaboradores, aprendimos a apelar a la conciencia de los ciudadanos con mensajes positivos, con la sincera voluntad de transformar actitudes.

La evolución del sector audiovisual español ha querido que “**12 meses**” cumpla años justo cuando la Telecinco en la que nació se ha convertido en **una de las principales compañías televisivas de Europa**, tras la adquisición de **Cuatro** y la creación de los nuevos canales de TDT. Esta nueva Mediaset España asume ahora la responsabilidad de trabajar para mejorar la conciencia social desde todas sus ventanas de comunicación: los siete canales, la *web*, la plataforma de contenidos *on-line* Mitele y redes sociales como Facebook o Twitter. Crece la compañía, y crece también nuestro compromiso social. Ninguna otra entidad cuenta con **un entorno tan poderoso de complicidad con el ciudadano** como el que Mediaset España quiere poner a disposición de la sociedad española en uno de sus momentos más difíciles.

Sabedores de la angustia y el desconcierto que sufren los ciudadanos ante la situación económica, para inaugurar esta nueva etapa hemos buscado una causa que ayude a combatir la impotencia. Sí que podemos hacer algo, como dice nuestro *claim*: “**Eres perfecto para otros**”. Hemos unido nuestros recursos y nuestra ilusión a los de la Organización Nacional de Transplantes para conseguir que cada vez más personas se comprometan a donar sus órganos el día que resulte necesario. La ONT lleva un excelente trabajo de concienciación a sus espaldas, ahora Mediaset España **abre todos sus canales de comunicación con el público** para contribuir a generar un emotivo y respetuoso debate entre familias y amistades. Queremos pensar que esta compañía, sus recursos, y el esfuerzo de todos sus artistas y empleados, también son perfectos para otros.

12 AÑOS,  
144 MESES,  
4.320 DÍAS

Enero de 2000. Por aquel entonces nadie hablaba de Responsabilidad Corporativa en las empresas, apenas se conocía el término "publicidad social". Telecinco comenzó entonces a abogar "Por el reconocimiento a nuestros mayores" mediante la emisión de un *spot* institucional y el apoyo e implicación de los programas del canal. No se trataba de recaudar dinero, no se buscaban altos réditos de audiencia. Sólo se pretendía **estimular a los espectadores**, aprovechar las pantallas de sus televisores para entrar en sus casas, **sacudir sus conciencias** y devolver a

la sociedad una parte de lo que la cadena recibía de ella.

Implicarse en un proyecto solidario durante todo el año y de una manera tan integral era algo insólito. No lo había hecho ninguna empresa de Europa, **ninguna televisión del mundo**. Y Telecinco lo hizo. Fue el nacimiento de "**12 meses, 12 causas**", una marca que 12 años después tiene el **reconocimiento unánime de la sociedad**, que la identifica como el **proyecto solidario de mayor envergadura** llevado a cabo por un medio de comunicación.



# 12 AÑOS, MÁS DE 100 CAUSAS

Desde aquel enero de 2000 nos hemos introducido en los hogares españoles cada mes para decirle al espectador; siempre desde un punto de vista positivo, que los temas de los que debe ocuparse la sociedad no le quedan lejos y que su actitud, la suya en concreto, es importante para cambiar las cosas.

Con “12 meses, 12 causas” hemos luchado contra la violencia de género, el cáncer; la drogadicción, el acoso escolar; la piratería; hemos fomentado la lectura, el deporte, la música, las costumbres saludables, la buena

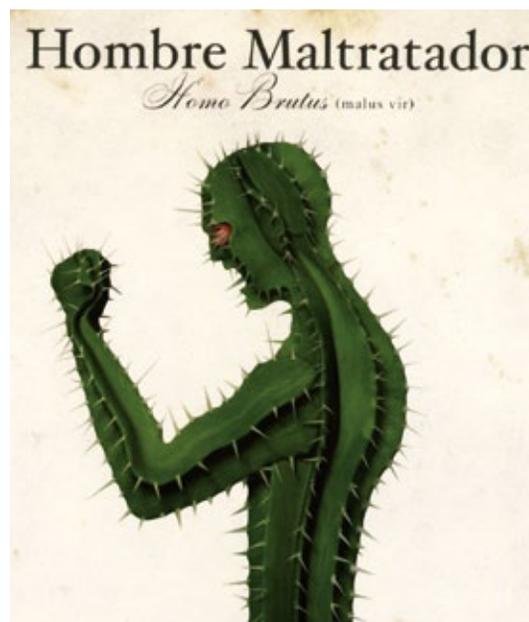
alimentación, la igualdad de sexos, la conducción responsable, la vida sexual sana; hemos apoyado a los mayores, a los niños, a los que conviven con el Alzheimer, a las mujeres maltratadas, a los discriminados. El etcétera es largo: **más de 100 causas**, miles de minutos de televisión, decenas de *spots* institucionales cuya emisión suma un valor comercial estimado de 14 millones de euros.



12 AÑOS  
INNO-  
VANDO

---

Con “12 meses, 12 causas” Telecinco ha sido la primera entidad en dirigirse directamente al hombre maltratador para tratar de paliar la violencia doméstica, ha recolectado gafas usadas para los habitantes del Sahara, ha distribuido miles de libros para poner en marcha una gran red de intercambio de lectura, ha fundado una emisora de radio para los refugiados de África, ha dado la palabra a los ciudadanos para apoyar sus pequeñas grandes causas con “El Poder de la Gente” e incluso ha lanzado miles de simpáticos piropos a través de Internet para abogar por una juventud sin complejos y combatir la anorexia y la bulimia.



---

# 12 AÑOS, COLABORANDO

---

Desde sus inicios, “12 meses, 12 causas” impregnó de su espíritu tanto a los presentadores y actores de Telecinco -que no dudaron en prestar su imagen a las iniciativas o en convertirse en prescriptores- como a sus programas y series de ficción, que siempre incluyeron los temas centrales de cada causa entre sus contenidos. Pero la fuerza del proyecto también fue rápidamente comprendida por ministerios, instituciones y organizaciones de diversa naturaleza que en estos 12 años se han adherido a la cadena para apoyar sus iniciativas solidarias:

---

el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, la Dirección General de Tráfico, el Instituto de la Mujer, el ACNUR y la Asociación Española contra el Cáncer son sólo algunos ejemplos.

El esfuerzo, la implicación, la originalidad y el compromiso social de Telecinco a lo largo de estos 12 años ha sido objeto de **45 premios y reconocimientos**, como la Medalla de Oro de la Cruz Roja, el Premio UNICEF y varios galardones del Instituto de la Mujer, la Fundación RANSTAD y el IMSERSO, entre otros.



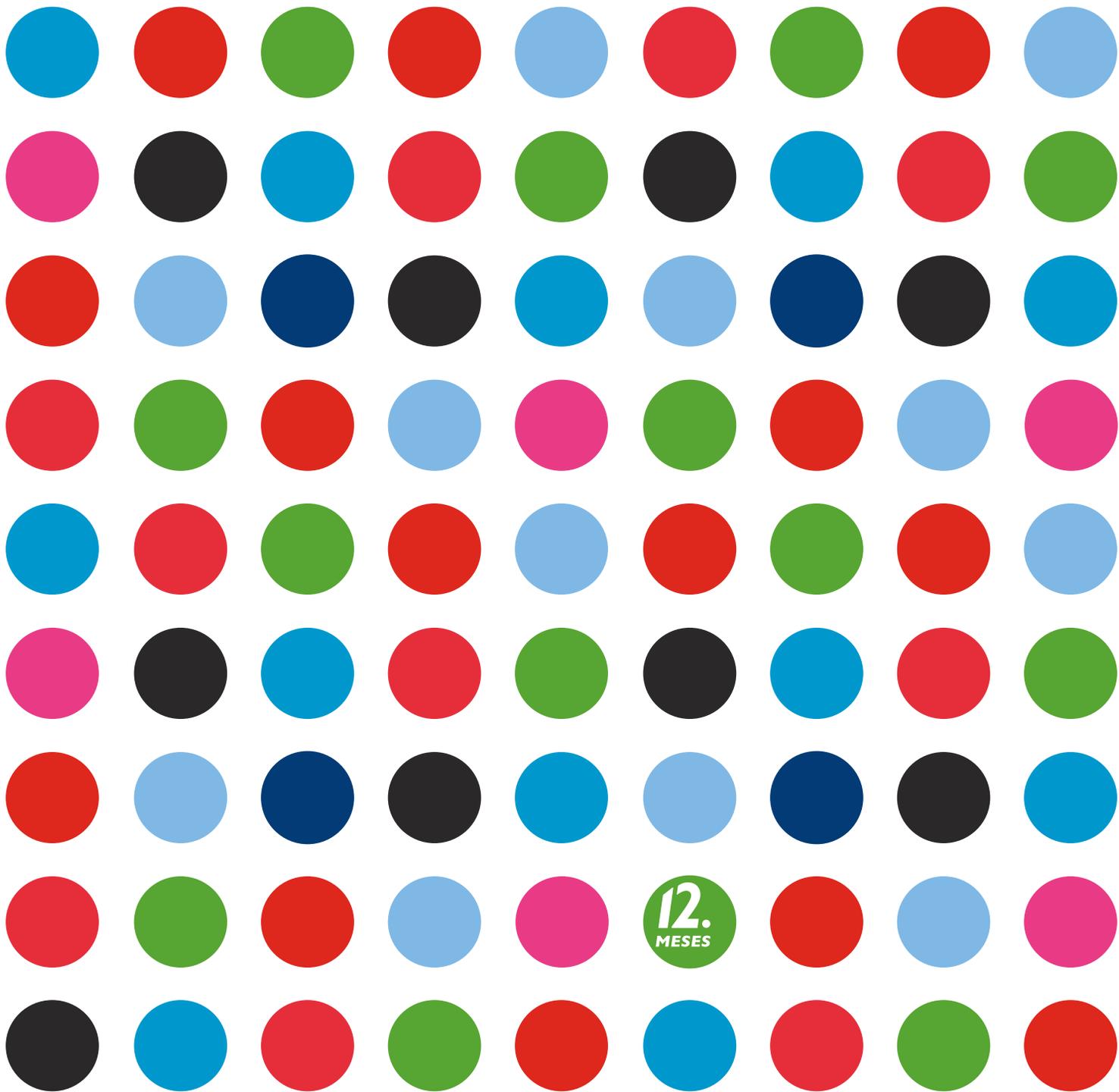
# “12 MESES”: un gran proyecto solidario para un gran grupo de comunicación

En estos 12 años hemos ido creciendo hasta convertirnos en Mediaset España, uno de los grupos audiovisuales más importantes de Europa. Ante esta nueva dimensión llega el momento de convertir “12 meses, 12 causas” en un proyecto adaptado a los nuevos tiempos y a la nueva situación de la compañía, utilizando todos sus nuevos recursos, sus nuevas

ventanas y exprimiendo la capacidad de penetración que brindan sus siete canales de televisión, sus páginas web y su presencia en las redes sociales.

Han sido 12 magníficos años para “12 meses, 12 causas”. Ahora hay otros 12 meses y varias causas por delante.





The background is a solid dark pink color. Overlaid on this background is a grid of light pink circles. The circles are arranged in a regular pattern, with approximately 10 columns and 10 rows. The text is centered horizontally and vertically within the grid.

12 MESES,  
NUEVO ESPÍRITU

---

“12 meses, 12 causas” es ahora “12 meses”. El calendario deja de marcar la pauta a la hora de establecer el número de causas y queda sólo como referencia para determinar el tiempo anual del que dispone Mediaset España para actuar en el ámbito de la solidaridad.

“12 meses” se asentará en 2012 sobre **tres pilares fundamentales**, tres causas de gran alcance, tangibles y de resultados cuantificables que vertebrarán el proyecto y que permanecerán vivas a lo largo del año:

- “Eres perfecto para otros”: “12 meses” arranca con una campaña de concienciación 360° realizada en colaboración con la Organización Nacional de Trasplantes para fomentar la cultura de la donación de órganos, aumentar el número de donantes en nuestro país y hacer de altavoz de las necesidades prioritarias para la ONT en este momento, como incrementar las donaciones de médula ósea y las de donante vivo para trasplante renal.
- Una acción integral de Mediaset España para **fomentar la vida sana y la práctica del deporte** al hilo de los eventos deportivos que se ofrecerán en los canales del grupo a lo largo del año: Campeonato de Mundo de Motociclismo y Eurocopa de Fútbol.
- Una acción 360° para **abogar por el cuidado del planeta** y concienciar de la importancia de preservar el medio ambiente.

---

Uno de los compromisos que adquirimos al convertimos en una empresa multicanal ha sido adaptar los lenguajes a cada tipo de público. Y en la materia que nos ocupa, la de la responsabilidad corporativa, se incluye este acuerdo tácito con nuestra audiencia. Por ello, “12 meses” queda abierto para albergar cualquier otra iniciativa que surja dictada por la actualidad -como sucedió en 2011 con la campaña de apoyo al pepino español- y tendrá su desarrollo en los canales del grupo para *targets* específicos como **Divinity**, el canal para público femenino- en el que tendrán cabida iniciativas orientadas a la mujer; en **Telecinco.es**, **Cuatro.com** y **Divinity.es**; e incluso en **Telecinco Cinema**, que también colaborará a través de sus proyectos en la difusión de alguna de las causas.

Y en este sentido, en paralelo a las grandes causas que vertebrarán el año en los canales generalistas y temáticos, Mediaset España en colaboración con Turner ha alcanzado un acuerdo para desarrollar a partir de este año el “**Movimiento Boing**”, una iniciativa de mensajes informativos y concienciación para niños y jóvenes protagonizada por algunos de los personajes principales -de animación o imagen real- del canal **Boing**. Fomentar el deporte, concienciar sobre la importancia del reciclaje o animar a que desaparezca el *bullying* escolar serán algunos de los asuntos que desde el punto de vista más positivo y divertido se tratarán en estas campañas específicas para **Boing**, que igualmente quedarán bajo el paraguas de “12 meses”.

---

# 12 MESES, CAMBIO DE IMAGEN REDONDO



---

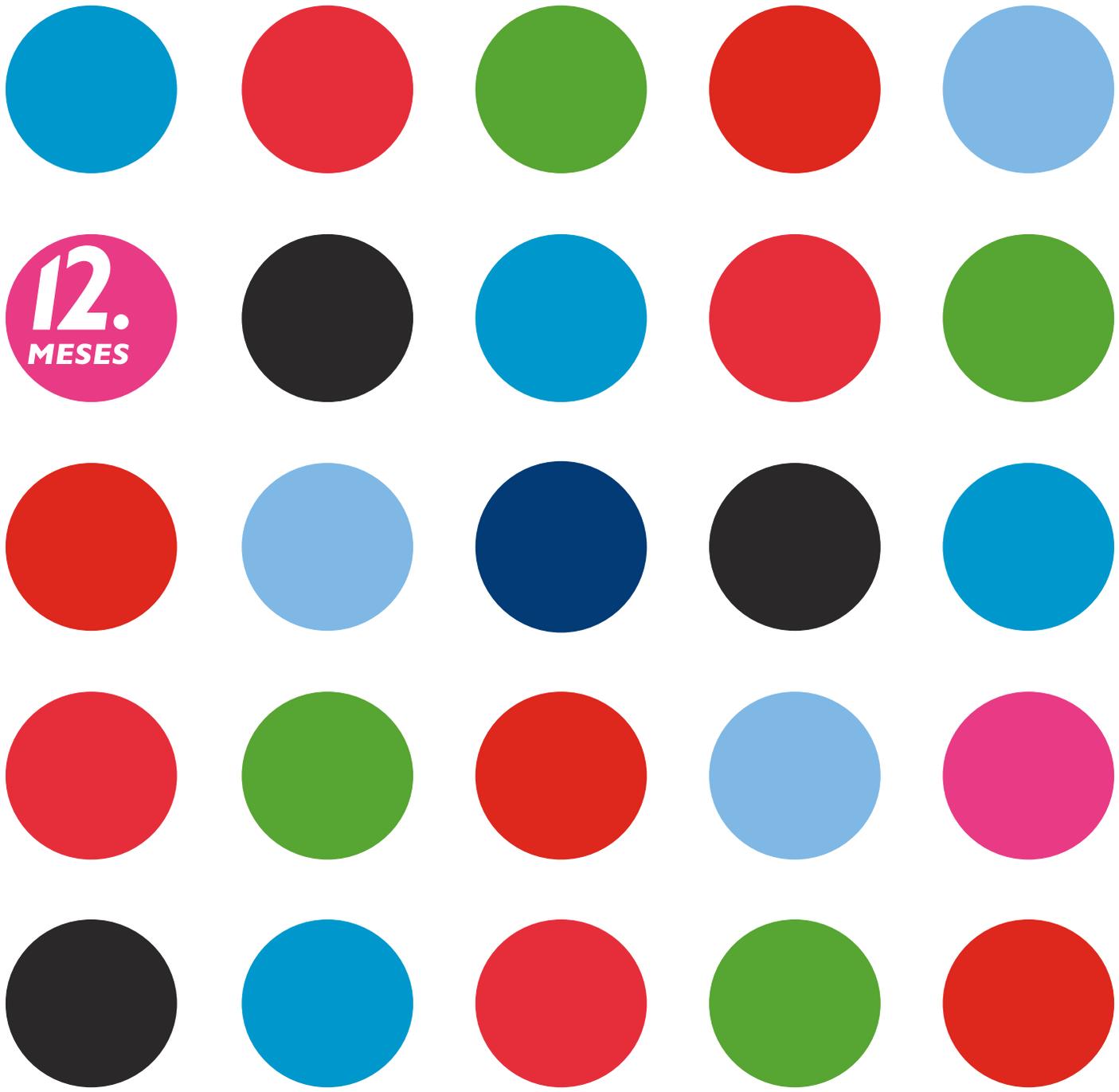
Este proyecto de publicidad social parte desde su origen de la Dirección de Comunicación y Relaciones Externas de Mediaset España -área de la empresa que coordina la presencia publicitaria del grupo en distintos soportes y la interlocución institucional con medios-, teniendo la responsabilidad directa en el proyecto tanto desde el punto de vista de contenido editorial de las causas (Subdirección de Comunicación) como desde la parte de desarrollo creativo de la nueva imagen corporativa y creativities (Subdirección de Imagen Corporativa).

El desarrollo del nuevo “12 meses” comienza con un nuevo logotipo que

---

conceptualmente se desprende del corsé impuesto por las 12 causas de antaño, precisamente para reforzar la idea de que se trata de **un proyecto abierto y con libertad temporal** a la hora de profundizar en cada una de las campañas.

Formalmente, el logotipo asume el círculo como **elemento básico y común a todos los canales de Mediaset España** pero sin un color definido, adaptable a cualquiera de los tonos corporativos en alusión al hecho de que se trata de una iniciativa conjunta, con visibilidad en todas sus ventanas y apta para su desarrollo en cualquiera de ellas.



# eres perfecto para otros.com



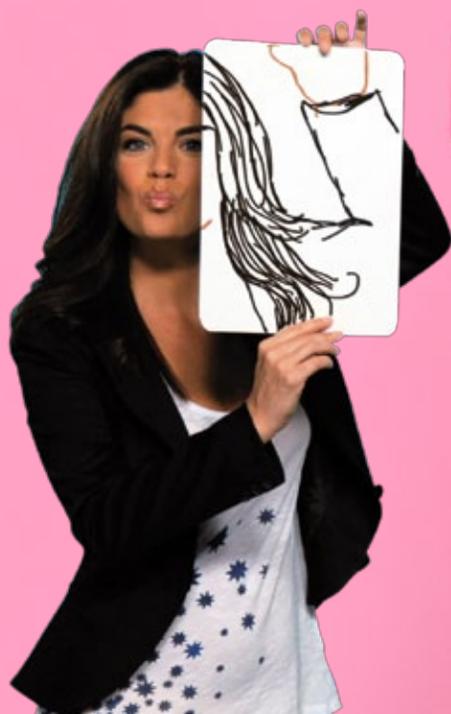
España es el país del mundo con mayor número de donantes de órganos por millón de habitantes, con una tasa que dobla la media de la Unión Europea y está 10 puntos por encima de la media en los Estados Unidos.

Tal muestra de generosidad y espíritu solidario no nos ha pasado desapercibida por lo que, de la mano de la Organización Nacional de Trasplantes, Mediaset España ha decidido poner su potencial de comunicación al

servicio de **una acción multcadena y multiplataforma** para estimular la conciencia de los ciudadanos respecto a esta cuestión. Una concienciación que tiene un doble objetivo, tal y como ha enfatizado la ONT: por un lado **estimular al donante potencial** para ayudarle a tomar tan importante decisión; por otro, hacerle ver **la importancia de comunicar su deseo a la propia familia**, cuya autorización es

imprescindible llegado el momento. Bajo el eslogan **“Eres perfecto para otros”**, las cadenas del grupo comenzarán a emitir **tres spots institucionales** para los que ha contado con la implicación de nueve de los más representativos “rostros” de su plantel de presentadores: **Ana Rosa Quintana, Pedro Piqueras, Emma García, Jorge Javier Vázquez, Pilar Rubio, Jesús Vázquez, Marta Fernández, Tania Llasera y Samanta Villar.**

Paralelamente, la donación de órganos será abordada desde diferentes perspectivas tanto en los informativos y programas de actualidad de **Cuatro y Telecinco** como en la ficción. Y es que por primera vez se ha realizado una adquisición de producción ajena que tratase específicamente una de nuestras causas. La serie, **“Three Rivers”**, se estrenará en **Divinity.**



# LOS SPOTS





La idea de que todas las personas tienen alguna virtud o atributo idóneo para un tercero constituye la metáfora central de los tres spots que vertebran la campaña “**Eres perfecto para otros**”, protagonizados cada uno de ellos por tres presentadores de Telecinco y Cuatro.

El equipo de Imagen Corporativa de Mediaset España, en colaboración con la productora Enzo Films, ha ideado tres piezas que se desarrollan en universos gráficos creados a partir de diseños de papiroflexia muy

coloridos y animados mediante la técnica de *stop-motion*.

En esos entornos amables, positivos y optimistas, cada uno de los presentadores alude a sus propias virtudes (**Pilar Rubio**: “*dicen que mis ojos son alucinantes*”, **Pedro Piqueras**: “*dicen que mis pulmones son inigualables*”; **Ana Rosa Quintana**: “*que mi corazón es maravilloso*”) en un ingenioso y poético juego de palabras cuyo significado se desvela al final de la pieza: “*Lo dice esta tarjeta. Mi*

*familia ya lo sabe: yo soy donante*”, anuncian mostrando a cámara la acreditación expedida por la Organización Nacional de Trasplantes.

Los otros dos spots, que repiten un esquema similar al explicado anteriormente, están protagonizados por **Emma García**, **Jorge Javier Vázquez** y **Marta Fernández**; y por **Tania Llasera**, **Jesús Vázquez** y **Samanta Villar**, respectivamente.



En las próximas semanas, tanto **Informativos Telecinco** como **Noticias Cuatro** ofrecerán distintas piezas relacionadas con la donación, como la necesidad de incrementar el número de donantes de médula ósea o la cadena de trabajo que se pone en marcha cuando se autoriza un trasplante multiorgánico, entre otras.

En Telecinco, espacios de actualidad como **“El Programa de Ana Rosa”** y **“La Noria”** se harán eco de la campaña con entrevistas, testimonios y reportajes, mientras que programas de entretenimiento como **“Gran Hermano”**, **“Pasapalabra”** y

**“Sálvame”** se unirán a la causa mediante menciones de los presentadores, faldones con información sobreimpresos en pantalla y otras acciones para difundir los mensajes de la campaña.

En Cuatro, **“Conexión Samanta”** se unirá a **“Eres perfecto para otros”** mostrando en un reportaje todas las fases del proceso de donación junto a personas que lo han vivido de cerca o están a punto de hacerlo, centrándose en sus vivencias, sentimientos, alegrías y miedos. **“Las mañanas de Cuatro”** será otro de los espacios de la cadena que darán cobertura a **“12 meses”** en sus contenidos.

**Divinity**, por su parte, también se implicará en la campaña no sólo con la emisión de los spots institucionales, sino también a través de su oferta de ficción. Por

una parte, la cadena emitirá la serie **“Three Rivers”**, una producción estadounidense protagonizada por **Alex O’Loughlin**, **Katherine Moennig** y **Daniel Henney** que narra historias de trasplantes de órganos desde el punto de los donantes, sus familias, los receptores y el equipo médico de un hospital de Pittsburg puntero en esta disciplina médica. Las autopromociones de **“Tree Rivers”** que emita **Divinity** antes de su estreno tendrán el lema de la campaña **“Eres perfecto para otros”** sobreimpreso en pantalla. Además, **Divinity** ofrecerá la película **“El corazón de un extraño”**, en la que **Jeane Seymour** da vida a una mujer con una afección cardíaca cuya vida cambia radicalmente tras recibir el corazón de un donante.



*GRAN DESPLIEGUE  
DE MEDIASET ESPAÑA  
PARA DIFUNDIR LA CAUSA*



*MEDIASET*españa.

# WEB



En el entorno *web* la campaña se canalizará a través del *site* [www.eresperfectoparaotros.com](http://www.eresperfectoparaotros.com) que ofrece **toda la información necesaria para el donante potencial** a través de una sección de FAQ (preguntas frecuentes) y brinda la posibilidad de solicitar *on-line* la tarjeta de

donante de órganos expedida por la Organización Nacional de Trasplantes.

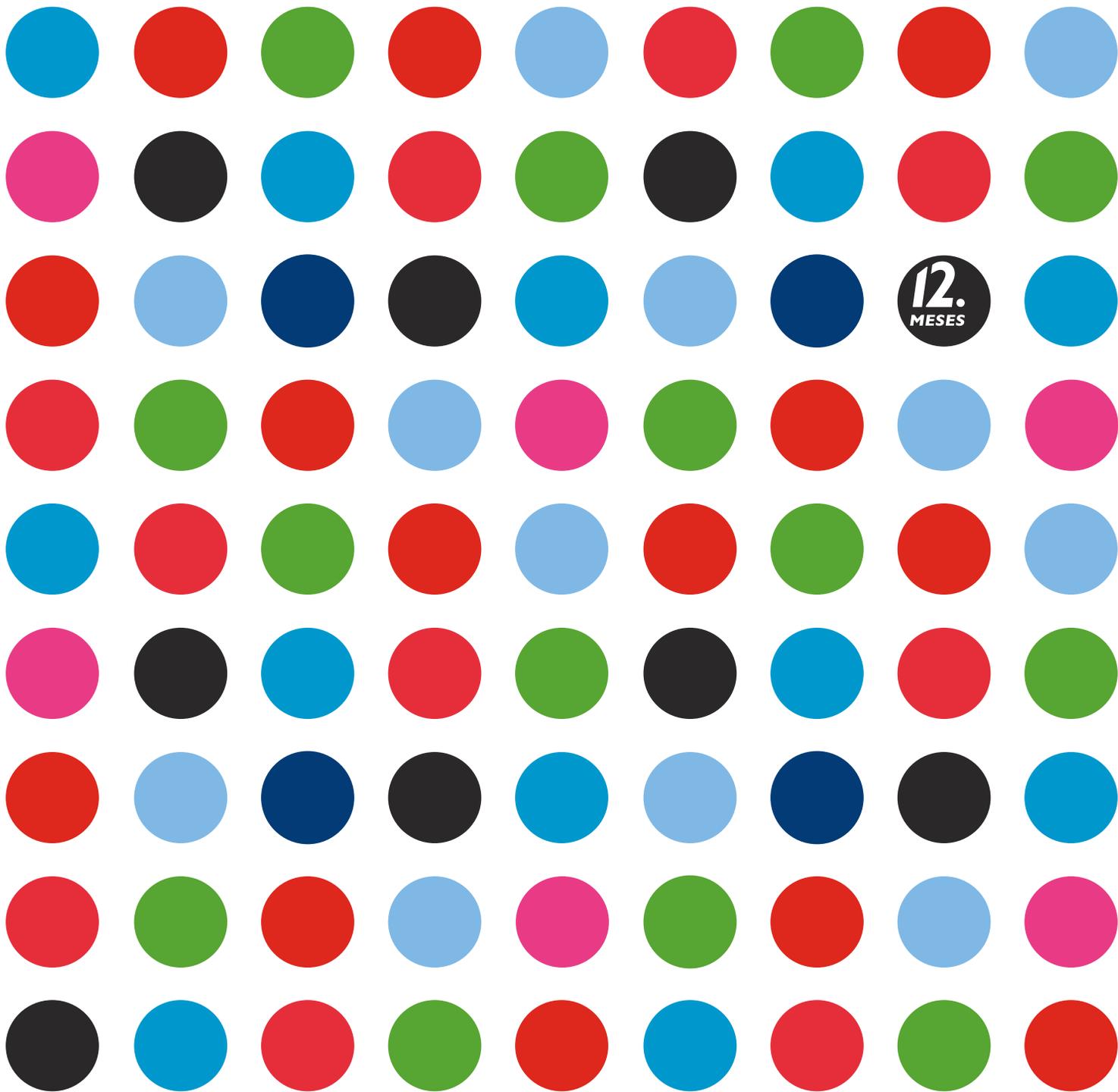
Como una de las premisas más importantes para completar el proceso reside en que la familia lo autorice en su momento, la aplicación facilita la

posibilidad de **compartir la decisión tanto por e-mail** como a través de las redes sociales **Facebook** y **Twitter**, en la que la iniciativa tendrá presencia con página y perfil propio.



**eres perfecto  
para otros.com**





---

Sólo tres años después desde la creación de la ONT en 1989, España se convirtió en **líder mundial de trasplantes**. Desde entonces ha mantenido este liderazgo de forma ininterrumpida gracias a la generosidad de la sociedad española, la labor de los coordinadores de trasplantes y de la ONT, los tres aspectos fundamentales sobre los que se asienta el llamado “**Modelo**

**Español de Trasplantes”**. Este modelo de gestión y de solidaridad, que se rige por principios como la equidad, el acceso universal y la transparencia, se ha convertido en un ejemplo a seguir en todo el mundo.

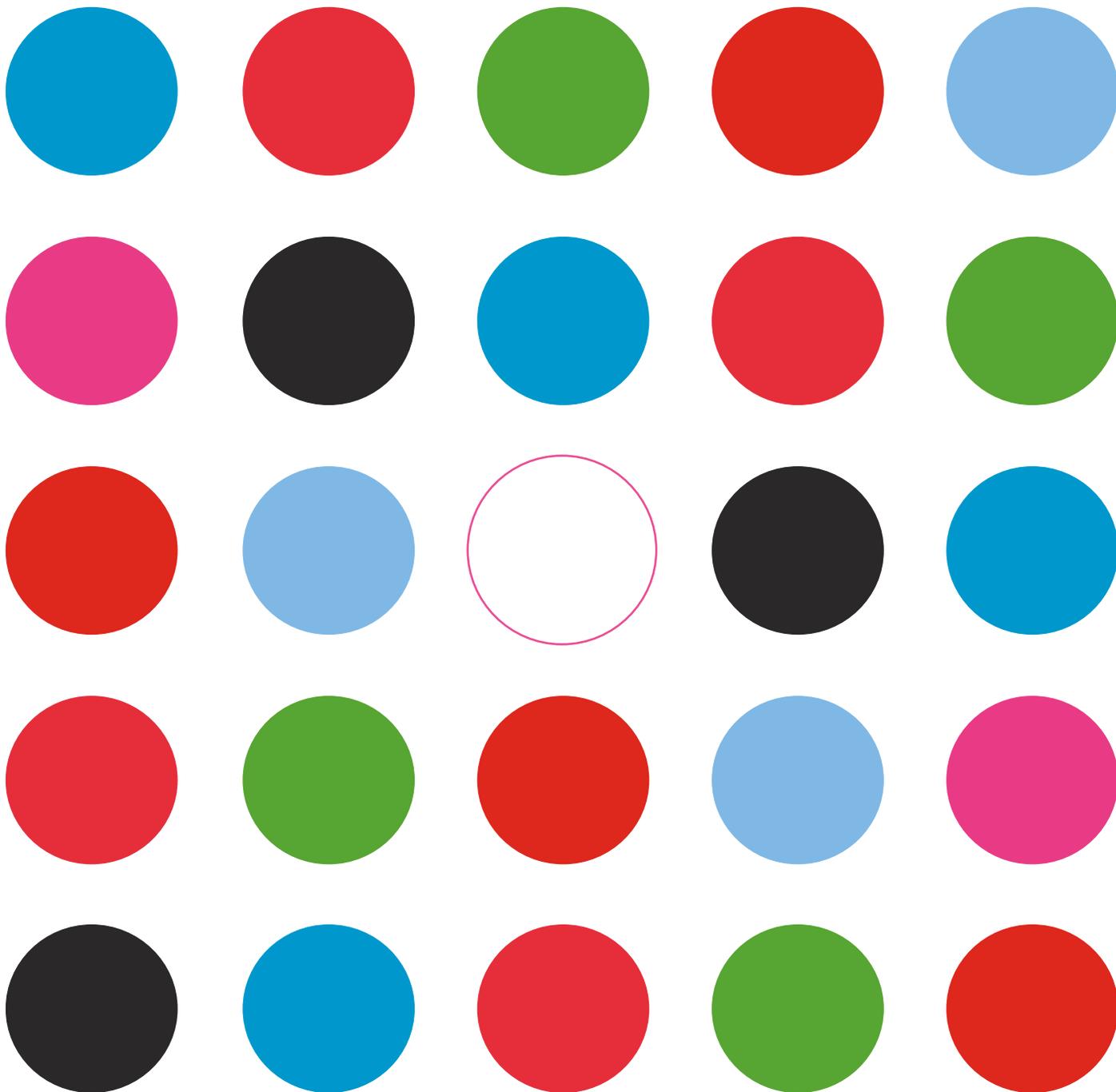
En los últimos 20 años, la generosidad de más de **30.000 familias** ha permitido realizar cerca de **82.000 trasplantes de órganos** y más de **300.000 de tejidos y células**.

En España, el **85% de las familias consultadas dice sí a la donación de órganos** tras el fallecimiento de un familiar:

La tasa actual de donación en España es de **35,3 donantes por millón de habitantes**. El objetivo a medio plazo de la ONT es acercarse a los 40 donantes por millón de población, puesto que las necesidades de trasplantes siguen aumentando.



**12.**  
**MESES**





***MEDIASET España.***

***12 AÑOS 12 MESES 12 CAUSAS***

[www.12meses12causas.com](http://www.12meses12causas.com) | [www.eresperfectoparaotros.com](http://www.eresperfectoparaotros.com)

Dirección de Comunicación de Mediaset España  
[gabinetedeprensa@telecinco.es](mailto:gabinetedeprensa@telecinco.es)



DOSSIER IMPRESO EN PAPEL 100% RECICLADO