

MIGUELÁÑEZ Y ASOCIACIÓN PABLO UGARTE

LA EMPRESA DONARÁ LOS FONDOS RECAUDADOS A GRUPOS DE INVESTIGACIÓN SOBRE ESTA ENFERMEDAD

Arranca la «Campaña Sonrisas Dulces» contra el cáncer

Migueláñez donará cinco céntimos de euro por la venta de la «carterita solidaria» y otros cinco céntimos por «pinchar» en la web y ver el «spot solidario» de la campaña. La Asociación Pablo Ugarte (APU) destinará los fondos recaudados a grupos de investigación del cáncer infantil de tres hospitales españoles.



La «carterita solidaria» es uno de los productos más vendidos por Migueláñez

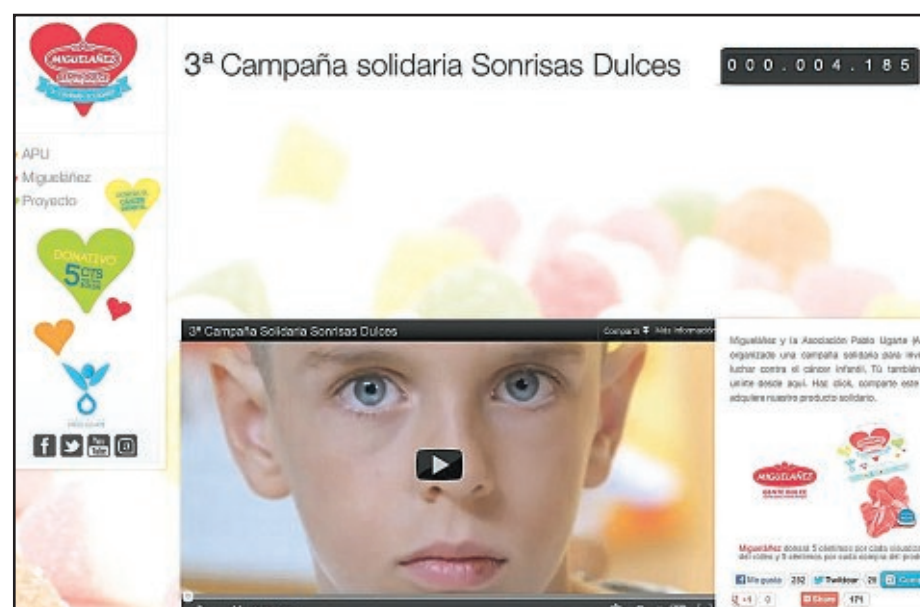
La empresa española líder en el sector de los dulces y la confitería ha presentado su «3ª Campaña Solidaria Sonrisas Dulces», que un año más recaudará fondos a través de la venta de un producto solidario y la «viralización» de un anuncio en internet. Desde octubre de 2012 y hasta el 6 de enero de 2013, pondrá a la venta la «carterita solidaria», similar a las tradicionales carteritas, el producto más vendido de la marca, pero con la particularidad de que cinco céntimos de su importe se destinarán a la Asociación Pablo Ugarte para colaborar en la investigación contra el cáncer infantil.

CORAZONES

Al margen de la donación por la venta del producto, Migueláñez añadirá otros 5 céntimos de euro por cada persona que entre en www.sonrisasdulces.com y vea el «spot solidario» que se aloja en la web. Su objetivo es que la sociedad se conciencie sobre el papel fundamental de los grupos de investigación del cáncer infantil para su tratamiento, prevención y erradicación. La «carterita solidaria» contiene 150 gra-

mos de jellies (tradicionalmente conocidas como gominolas) en forma de corazón de la «Línea 0» de Migueláñez, la más vendida de la marca. Excepcionalmente, uno de los corazones es de tamaño más grande que el resto, una de las características que distingue al producto. En la solapa superior, sobre fondo blanco, se encuentra un gran corazón de color rojo con el logo de Migueláñez y la leyenda «3ª Campaña Solidaria», el logo de la APU, un corazón verde que indica el donativo de cinco céntimos que se realiza con la compra del producto y otro amarillo con la leyenda «Unidos contra el cáncer infantil». También hay una invitación a visitar la microsite. Este producto es apto para personas con intolerancia al gluten y al huevo, no tiene colorantes artificiales ni grasa, y contiene un 10 por ciento de zumo de frutas. Estas propiedades son fácilmente visibles en el packaging del producto.

La campaña se complementa con un spot en el que se narra cómo, gracias a la investigación del cáncer, un niño supera la enfermedad, aún cuando todo parecía perdido. Se puede ver en la web www.sonrisasdulces.com, y se podrá acceder al mismo desde múltiples canales: correo electrónico, redes sociales (Facebook,



La empresa aportará otros cinco céntimos de euro por cada persona que entre en www.sonrisasdulces.com y vea el «spot solidario»

La campaña pretende concienciar a la población sobre la necesidad de la investigación del cáncer infantil para su tratamiento y prevención

Twitter, Tuenti), plataformas de vídeo online, etc. Cuantas más personas visiten la web y lo vean mayor será el importe de la donación final de Migueláñez a la APU.

Mario Migueláñez, director general de la marca, se muestra «feliz de haber puesto en marcha esta campaña solidaria por tercer año consecutivo, gracias al respaldo obtenido en las dos primeras ediciones». En relación a la asociación beneficiaria de la campaña actual, la APU, señala que sólo conocer a Mariano y Dory, los padres de Pablo Ugarte, el niño que da nombre a la asociación, fallecido a causa del cáncer en 2010, «ya ha valido la pena porque su extraordinaria fortaleza, espíritu positivo y empeño en erradicar el cáncer es un ejemplo para todos». Por su parte, Mariano Ugarte, presidente de la APU, está muy agradecido por el apoyo de Migueláñez: «creo que esta campaña supondrá un impulso inestimable para una asociación como la nuestra, que ayuda a grupos de investigación del cáncer en varios hospitales españoles. Aunque ahora mismo

son tres, nuestro objetivo es mantener estos grupos activos y poner en marcha otros, porque todo esfuerzo es poco para erradicar una enfermedad que nos puede afectar a cualquiera».

TRES AÑOS

Con el fin de institucionalizar las diferentes campañas puntuales que Migueláñez venía realizando a lo largo de los años, en 2010 la empresa organizó la «1ª Campaña Sonrisas Dulces», que abarca el último trimestre del año, hasta el 6 de enero del año siguiente. Se trata de una campaña solidaria en favor de una fundación, asociación u ONG distinta cada año. El objetivo de la campaña es doble: por una parte la recaudación de fondos para la entidad beneficiaria y, por otra parte, no menos importante, la concienciación social sobre el área de acción al que se dedica la organización seleccionada.

La primera, la de 2010-2011 fue en beneficio de la Fundación Theodora, que financia las visitas de los «Doctores Sonrisas» a niños hospitalizados y sus familiares, recibió, entre otros, el Premio Áster Marketing y Valores. La recaudación de 2011-2012 fue para la Fundación Carmen Pardo-Valcarlos, dedicada a la inclusión laboral de personas con discapacidad intelectual. Gracias a ésta, la compañía fue distinguida por la Fundación Puentes de Mundo como «Empresa socialmente responsable».