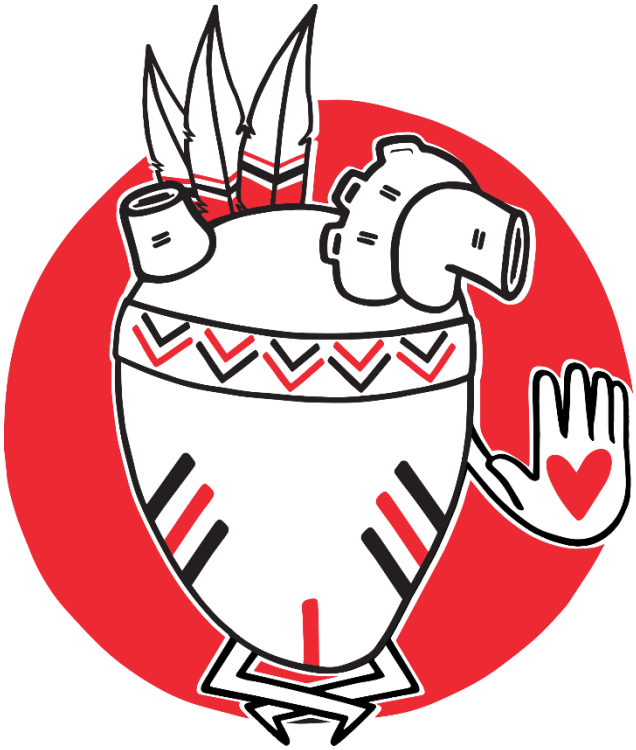
# LA TRIBU DEL CORAZÓN



12. MESES

MEDIASETespaña.

Fundaciónprocnic

MEDIASET.ES/12MESES

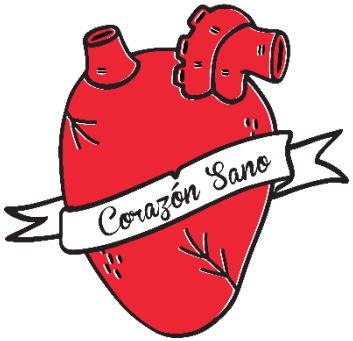
@12MESES
@12_MESES
@12_MESES

#LATRIBUDELCORAZÓN
#CORAZÓNSANO

PARA VIVIR
MÁS Y MEJOR
ENTRA EN

LATRIBUDELCORAZÓN.COM

# TENER UN CORAZÓN SANO ESTÁ EN TU MANO




Es alegría, amor, el motor que mueve el mundo. En cada latido retumba el eco de nuestras emociones. El corazón, literalmente, nos da la vida, por lo que conocerlo y cuidarlo como se merece se convierte desde hoy para Mediaset España en objetivo fundamental de su iniciativa social 12 Meses con el lanzamiento de 'La tribu del corazón', una novedosa campaña de sensibilización con recursos estéticos y musicales rompedores sobre los factores y hábitos de vida saludables que ayudan a reducir las enfermedades cardiovasculares para, como explica en sus distintos desarrollos, 'vivir más y mejor'.

Realizada por la División de Comunicación y Relaciones Externas de Mediaset España, 'La tribu del corazón', está avalada por el Ministerio de Sanidad y Asuntos Sociales y la Fundación Pro CNIC que encabeza el cardiólogo de prestigio internacional Valentín Fuster. Cuenta con la implicación y la prescripción de la periodista Ana Rosa Quintana, especialmente comprometida con la salud de las mujeres, y con la colaboración de Joaquín Prat y de Edurne.

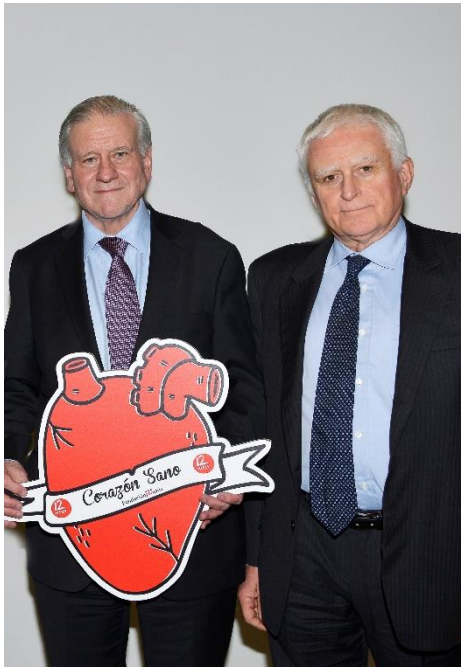
Se trata de una iniciativa en la que Mediaset España no sólo aporta su capacidad de impactar en la sociedad con sus mensajes. Su potencial informativo o la cercanía de sus prescriptores con los espectadores, sino también toda su creatividad, valentía e ingenio para construir una campaña sobre un tema tantas y tantas veces abordado con un enfoque diferente; un desarrollo donde la música, el humor y el arte se aúnan para llegar al corazón de la audiencia, generando un debate interno necesario en torno a nuestros hábitos de vida dirigido a distintos tipos de público, con creatividades *ad hoc* para mujeres, hombres y niños, proponiendo en definitiva que los espectadores mimen y quieran su corazón precisamente desde hoy, 14 de febrero, el Día de los Enamorados.

Para conseguirlo, la Dirección de Comunicación y RR.EE. ha dotado a la campaña de dos elementos únicos que se fusionan dando como resultado unos *spots* visualmente llamativos y musicalmente genuinos gracias al talento de Edurne, que interpreta los temas originales creados para la ocasión, y de Alfonso Casas, el artista que ha creado las icónicas ilustraciones de los corazones que, literalmente, cobran vida en la campaña.

'La tribu del corazón' se desarrollará en distintas etapas dirigidas en una primera fase a espectadores en general y a las mujeres en particular por ser el colectivo más vulnerable ante las enfermedades cardiovasculares y cuyos síntomas difieren de los masculinos, lo que les hace apenas reconocibles, y más adelante a los niños, con un mensaje especialmente adaptado a ellos.

La campaña se verá reforzada por la emisión en televisión y en la web de 12 Meses de 'El corazón resiliente', documental sobre la labor preventiva y terapeútica del doctor Fuster por todo el mundo. En la web estarán, además, todos los materiales asociados a la campaña.

A su vez, Mediaset España promoverá una acción de comunicación interna entre sus empleados. Coincidiendo con su inicio y en colaboración con el Servicio de Prevención Mancomunado, los empleados, entre otras iniciativas, podrán revisar factores claves en la salud cardiovascular como la hipertensión, el colesterol o la obesidad, en un 'autobús del corazón' ubicado en la sede de la compañía.




## DR. VALENTÍN FUSTER

12 Meses ha aunado en esta campaña dos sinergias de gran valor que convierten a 'La tribu del corazón' en una iniciativa única por su gran potencial comunicador: por un lado, el compromiso de Mediaset España de aportar valor a una sociedad que a diario erige sus soportes como los preferidos para informarse y entretenerse y, por otro, la profunda implicación de Valentín Fuster como incansable divulgador internacional de hábitos de vida saludable.

El doctor Fuster compagina la dirección general del Centro Nacional de Investigaciones Cardiovasculares Carlos III (CNIC) de Madrid, del Instituto Cardiovascular del Hospital Mount Sinaí de Nueva York y de la publicación 'Journal of American College of Cardiology' con la presidencia del Consejo Asesor de Sanidad del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

Premio Príncipe de Asturias de Investigación, el poder de prescripción de Valentín Fuster es tan grande que ha dado origen a la creación de un teleñeco basado en su figura: el doctor Ruster, el *muppet* que revolucionó Barrio Sésamo con sus hábitos de vida saludables.

# ¡ÚNETE A LA TRIBU!

Integrarse en una comunidad con vocación de ser cada vez más amplia, la de aquellos dispuestos a adoptar un estilo de vida más saludable, con los *spots* institucionales y la asunción de pequeños retos como hilo conductor, 'La tribu del corazón' aboga por la prevención de la enfermedad cardiovascular proponiendo a los espectadores cuatro pequeños retos que mejoran la calidad de vida y combaten los principales enemigos del corazón: sedentarismo, obesidad, tabaquismo y estrés.

## EL MAPA DEL CORAZÓN

Más de 17 millones de personas en todo el mundo mueren por enfermedades cardiacas. En 2030 la cifra alcanzará los 23 millones.

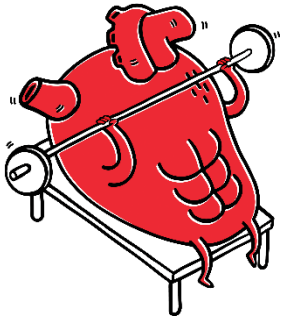
**FACTORES DE RIESGO**

- COLESTEROL
- DIABETES
- HIPERTENSIÓN
- OBESIDAD
- SEDENTARISMO
- TABAQUISMO
- ESTRÉS

En España las ECV son la principal causa de mortalidad, con un 30% de defunciones anuales. En Europa también son la primera causa de fallecimiento, con especial incidencia entre las mujeres: el 52% de las europeas mueren a causa de una disfunción cardiaca.

## PEQUEÑOS RETOS, GRANDES RESULTADOS

- **Muévete.** Practica 30 minutos de deporte cinco días a la semana.
- **Come bien.** Consume la dieta mediterránea, basada en frutas, verduras y legumbres.
- **Abandona los malos humos.** Deja de fumar.
- **Relájate.** Realiza 15 minutos diarios de reflexión.



EN LOS SÍNTOMAS DEL

# INFARTO

# EL TIEMPO

# IMPORTA

# Ana Rosa Quintana

## Una periodista comprometida con la salud de las mujeres

*"Con esta campaña se puede ayudar a muchas mujeres. Nos tenemos que concienciar de que también debemos cuidarnos a nosotras además de cuidar la casa, la familia y a los que nos rodean. Esta campaña ayudará a las mujeres a reconocer los síntomas del infarto. Cuando las mujeres llegamos al hospital suele ser muy tarde. Hay más mortalidad en infartos de mujeres que de hombres, y normalmente es porque vamos tarde al hospital, tenemos que concienciarnos de que en este caso el tiempo importa.*

*Los medios de comunicación ejercemos un papel clave ya que damos a conocer los síntomas del infarto de corazón tanto en mujeres como en hombres, que son distintos. La información es vital".*

Mujeres por el Corazón

Embajadora habitual en las campañas de 12 Meses relacionadas con la salud, como las dedicadas al ictus o a la donación de órganos, y especialmente con las mujeres ('Con la trata no hay trato'), Ana Rosa Quintana vuelve a prestar su imagen y su voz a una iniciativa solidaria, esta vez para 'La tribu del corazón'. La periodista ratifica así su compromiso con la prevención de las enfermedades cardiovasculares, iniciado hace tiempo con la campaña 'Mujeres por el corazón', realizada junto al CNIC y de la que también fue prescriptora. En esta ocasión, ella es la 'voz en *off*' que cierra el *spot* dirigido a las mujeres. Además, los mensajes fundamentales de la campaña se integrarán en los contenidos de 'El programa de Ana Rosa', que hoy ofrece una entrevista en directo con Valentín Fuster.

### Los canales de Mediaset se suman a la tribu

La producción propia de Telecinco y Cuatro también se sumará a la campaña con distintas acciones en programas e informativos para contribuir de diferentes formas a la difusión de los mensajes de prenvención e información.

# ARTE Y MARKETING DIRECTOS AL CORAZÓN

*"El proyecto de comunicación social 12 meses se nutre de propuestas de las más variadas procedencias, tanto externas como internas. "La tribu del corazón" parte de una idea de Ana Rosa Quintana, de dar altavoz a la campaña de prevención de enfermedades cardiovasculares en las mujeres, de la que es embajadora. Desde la División de Comunicación aceptamos el reto de conmover e informar a nuestro público de televisión e internet, en un auténtico 360 grados de información que abarca la campaña de publicidad, las redes sociales, los contenidos en programas, webs e informativos, y la información interna a través de la colaboración con la Dirección de Recursos Humanos..*

*Pretendemos poner la misma fuerza que nos caracteriza en la promoción de contenidos de televisión y de cine al servicio de la mejora de la salud de las personas, con la mejor asesoría posible en este campo, en una estimulante colaboración con Valentín Fuster y su equipo. En la creatividad dirigida íntegramente desde Comunicación, a través de la Subdirección de Imagen Corporativa, hemos combinado otra vez arte y técnicas de marketing para llegar al corazón de espectadores e internautas y que al menos se pregunten si están haciendo lo suficiente por su salud. Aspiramos a que nadie se quede sin saber que las mujeres también sufren infartos y que los síntomas son diferentes."*

MIRTA DRAGO

DIRECTORA DE COMUNICACIÓN Y RR.EE. DE MEDIASET ESPAÑA

AMOR + MÚSICA
+ HUMOR + ARTE =
LA TRIBU DEL CORAZON

*"El reto creativo de esta campaña ha sido promover la salud desde el lado emocional. Queremos aportar un enfoque diferente y para eso hemos inventado esta historia de amor entre el corazón y su cuerpo. Narrada en clave musical, el bolero es un género de letras románticas asociado a los sentimientos, por eso hemos revisitado este estilo dándole un toque actual y estableciendo un dialogo sincero donde el corazón reclama un cambio de chip hacia una vida más saludable, todo contado con mucho humor e ironía y con la increíble colaboración de Edurne dando voz a nuestro corazón.*

*El otro rasgo característico de nuestra campaña es el diseño. Para empatizar y sensibilizarnos tenemos que ver un corazón real y visceral pero que a la vez resulte atractivo y simpático, que nos provoque emociones, nos muestre su vulnerabilidad y queramos cuidar y mimar. Para ello buscamos al artista adecuado, Alfonso Casas, cuyo lenguaje plástico casa perfectamente con nuestro objetivo de enamorarnos de nuestro corazón.*

*En definitiva, con esta campaña hemos creado una manera de comunicar la salud a través de nuestra fórmula: amor + música + humor + arte = 'La tribu del corazón'".*

MALENA G. FRIDMAN
SUBDIRECTORA DE IMAGEN CORPORATIVA DE MEDIASET ESPAÑA

# ALFONSO CASAS

ILUSTRADOR DE
"LA TRIBU DEL CORAZÓN"

*"Aunque yo suelo dibujar sobre las enfermedades del corazón ficticias (como cuando te "rompen" el corazón) entendí que mi trabajo también podría aplicarse a las enfermedades cardiovasculares reales, y que podía hacerse a través del mismo lenguaje y comunicar el mensaje de manera eficaz.*

*Creo que mis corazones conectan con la parte más sentimental y a la vez con la parte visceral del amor. De ahí que no sean los típicos dibujos de corazones, sino más bien una representación "amable" del corazón humano real.* Ha sido un placer trabajar con gente tan involucrada y con tantas ganas de trabajar juntos para hacer el mejor trabajo posible. Ha sido muy fácil y muy emocionante trabajar con este equipo y los resultados son increíbles".

Hay pocos conceptos tan evocadores como el término 'corazón'. Para esta campaña, 12 Meses ha querido dotarle de una dimensión artística, que fuera más allá de las imágenes comunes. Que fuera rompedor, atractivo y con un punto canalla. El encargado de lograr la transformación es Alfonso Casas (Zaragoza, 1981). **Provocativo, directo y transgresor, cada corazón representa diferentes estados**, desde la alegría de un corazón sano y contento hasta la fortaleza del corazón de la tribu, el líder de la campaña.

Tras estudiar Magisterio, Alfonso Casas apostó más tarde por las Bellas Artes, especializándose en Ilustración. Desde hace varios años vive en Barcelona, donde trabaja como ilustrador para importantes empresas. **Alfonso Casas también es autor de varios libros y cómics**, entre ellos 'El final de todos los agostos' o 'Amores minúsculos', convertido en guion teatral. También es el ilustrador de 'No sin mi barba', escrito por Carles Suñé (Lunwerg, 2015). **El artista ha creado igualmente una línea de productos, como tazas, láminas y hasta un kit de supervivencia sentimental** para ayudar a los corazones rotos o en proceso de recuperación con la ironía, ternura y humor como rasgos presentes en toda su producción.

# EDURNE

## LA VOZ MUSICAL DE LA CAMPAÑA

Mujer, joven y apasionada por su trabajo. Edurne es la voz de 'La tribu del corazón' y la encargada de transmitir los valores asociados a la campaña. La cantante, jurado del programa de Telecinco 'Got Talent', interpreta los temas que componen 'La tribu del corazón', dos trabajos compuestos por la Subdirección de Imagen Corporativa de Mediaset España. Las canciones muestran una historia de amor narrada a través del diálogo sincero de un corazón con su cuerpo en el que le reclama un cambio de hábitos con un tono positivo en el que prima el humor.

El primer tema trata la ECV desde una perspectiva genérica y el segundo está dirigido específicamente a las mujeres, las más afectadas por la enfermedad cardiaca y aquellas en la que la pasa más desapercibida.

*"Es una satisfacción y un orgullo poder poner voz a esta campaña. Pero no me considero sólo la imagen sonora, para mí es ser parte de un equipo concienciado e implicado con una causa que afecta a muchas personas. Creo que puedo aportar mi granito de arena para ayudar a visualizar y concienciar sobre las enfermedades cardiovasculares"*, afirma.

## LETRA DE LOS SPOTS

GENÉRICO

ESCÚCHAME,
ESTOY DESTROZADO.
ME HAS ASFIXIADO, AGOTADO Y NO PUEDO MÁS.
MÍRAME,
EN LO QUE ME QUEDADO,
ME HAS ESTRESADO, ENGORDADO Y VOY A ESTALLAR.
QUIERO ESTAR FUERTE Y SANO,
VIVIR RELAJADO CON MEJOR HUMOR.
CUÍDAME HOY Y MAÑANA COMPARTE CON TODOS
NUESTRO AMOR.
QUIÉREME, CUÍDAME,
VIVE MÁS Y MEJOR.
ENTRA EN LA TRIBU DEL CORAZÓN.

FEMENINO

ESCÚCHAME,
MI AMOR ES INFINITO,
AMO AL PADRE Y AL HIJO
Y A MI SUEGRA TAMBIÉN.
MÍRAME,
SIEMPRE ME SACRIFICO,
CONCILIO Y COMPAGINO
Y SACO AL PERRO A LA VEZ.
PERO A VECES SE ME OLVIDA
AMARME A MI UN POQUITO,
ESCUCHAR MI LATIDO,
MIRARME Y CUIDARME
PARA VIVIR MÁS Y MEJOR.

# EL CORAZÓN RESILIENTE

UN DOCUMENTAL CON VALENTÍN FUSTER

Según el diccionario de la RAE, resiliencia es la capacidad de adaptación de un ser vivo frente a un estado o situación adversos. También es la capacidad de un material, mecanismo o sistema para recuperar su estado inicial tras una crisis. **Ambas condiciones, adaptación y superación, son las protagonistas de 'El corazón resiliente', documental sobre la labor preventiva y terapeútica de Valentín Fuster en diversas partes del mundo que se emitirá en televisión y en la web de 12 Meses.**

Dirigido por la nominada al Oscar al Mejor Documental Susan Fraemke ('Grey Gardens', 'Wagner's Dream), 'El corazón resiliente' es el retrato cinematográfico de un objetivo vital. A lo largo del documental, **el doctor Fuster descubre el profundo impacto que pueden tener en la población los programas de salud coordinados a nivel global**, junto a políticas de salud pública proactivas y la pasión individual para alcanzar el bienestar común, independientemente de las circunstancias. La pasión es el motor de la resiliencia y el protagonista absoluto del documental. *"Tenemos que sentir pasión por lo que hacemos porque cada día cambia, los sueños se pierden y somos débiles, la debilidad nos domina. La cuestión es cuánto podemos interactuar. Si tienes la suerte de poder transmitir algo a alguien para que mejore su vida, nunca se desfallece"*, así resume Valentín Fuster en el documental el sentir de un corazón tan resiliente como el suyo propio.

ON

# En el corazón de Mediaset España

'La tribu del corazón' también ha llegado hasta los empleados, el 'corazón' de Mediaset España. La acción de 12 Meses ha dado origen a una campaña de comunicación interna realizada por la División de Recursos Humanos. Gracias a ella, **los empleados de la compañía podrán conocer algunos de los parámetros fundamentales que regulan la salud cardiovascular**, como la hipertensión, el colesterol o la diabetes. El 'autobús del corazón' ubicado en las instalaciones de Mediaset España, será el encargado de realizar estas revisiones. **Los empleados también recibirán una guía sobre hábitos de vida y alimentación saludable**, un aspecto fundamental en la prevención. Valentín Fuster, por último, **ofrecerá una sesión magistral** para concienciar a los trabajadores sobre la importancia de incluir en su rutina actividades tan saludables como el ejercicio, una alimentación variada o una gestión correcta del estrés y las emociones negativas.

# EL CORAZÓN DE LA TRIBU LO CUIDAMOS ENTRE TODOS

## LATRIBUDELCORAZÓN.COM

La tribu del corazón es un *site* que ofrece información y consejos útiles para mantener un corazón fuerte y sano. Alberga todos los elementos de la campaña:

- SPOTS
- INFORMACIÓN DE UTILIDAD
- CONSEJOS PARA UNA VIDA MÁS SALUDABLE, RECETAS...
- MAKING OF DE LA CAMPAÑA

12. MESES

MEDIASETespaña.

Fundaciónprocnic

DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN Y RR.EE

MEDIASETespaña.

www.mediaset.es/mediasetcom