



MEDIASET *españa.*



Madrid, 9 de febrero de 2015

A través de su iniciativa “12 Meses”

Mediaset España y Carrefour entregan a Banco de Alimentos 230.000 meriendas para niños en riesgo de exclusión tras la venta del “Balón solidario” de “Los Manolos”

- Esta recaudación incluye los 3.000 kilos de alimentos obtenidos durante la “Pachanga solidaria” celebrada coincidiendo con la presentación de la campaña y que enfrentó a rostros de Mediaset España, un grupo de periodistas y empleados de la Fundación Solidaria Carrefour
- Banco de Alimentos gestionará los recursos alimenticios generados por los ingresos íntegros de la venta del balón solidario en 173 establecimientos Carrefour de toda España desde el lanzamiento de la campaña encabezada por Manu Carreño y Manolo Lama el pasado mes de mayo
- El éxito y el reconocimiento de “Los Manolos” entre los espectadores, la amplia visibilidad otorgada a la campaña por Mediaset España a través de sus diferentes soportes, especialmente con la emisión de un spot durante el Mundial de Fútbol de Brasil, y la implicación de los voluntarios de Fundación Solidaridad Carrefour han resultado claves en la consecución del objetivo perseguido: conseguir que miles de niños necesitados tengan acceso a alimentos básicos de su dieta diaria
- En reconocimiento al apoyo de Mediaset España Banco de Alimentos ha inaugurado hoy con el nombre de la compañía una de las “calles” que integran su sede en Madrid. Carrefour colabora con Banco de Alimentos desde 2001

Objetivo cumplido: más de 230.000 meriendas listas para ser distribuidas entre niños con riesgo de exclusión social. **Mediaset España**, a través de su iniciativa social “12 Meses”, ha entregado hoy lunes a **Banco de Alimentos** la **recaudación íntegra obtenida a través de la campaña “Balón Solidario” de “Los Manolos”**, promovida desde el pasado mes de mayo en colaboración con la **Fundación Solidaridad Carrefour**.

Esta acción, encabezada por los presentadores de “Deportes Cuatro” **Manu Carreño** y **Manolo Lama** y destinada a sensibilizar a la población en torno a la necesidad de hacer frente a los déficits alimenticios de uno de los sectores más expuestos por la crisis, los niños, ha perseguido desde entonces un único fin: obtener los mayores recursos posibles a través de la **venta de balones solidarios** en los 173 establecimientos de Carrefour de toda España para a continuación transformarlos en

meriendas que la Federación Española de Banco de Alimentos distribuirá entre los más necesitados.

Manu Carreño, uno de los prescriptores de la campaña, ha indicado que ***“gracias a Mediaset España, a Fundación Solidaridad Carrefour y a Banco de Alimentos hemos podido llevar a cabo esta acción. Es muy positivo ver que lo que nació como una idea entre los compañeros de la tele se ha convertido en 230.000 meriendas gracias a la venta de balones. Solo pensar que ha habido 230.000 niños que han conseguido una merienda gracias a esta campaña me hace sentir más que satisfecho”***.

Por su parte, **Manolo Lama** ha afirmado que ***“me siento orgulloso de haber podido contribuir con mi granito de arena a que esta campaña haya sido un éxito y de que 230.000 chavales hayan conseguido los alimentos necesarios para merendar. Me hubiera gustado que hubieran sido aún más, pero creo que esta cifra es un número importante. Animo a la gente a que se sume rápidamente a este tipo de movimiento solidario con la gente más necesitada de nuestro país y doy las gracias a todos aquellos que comprando el balón han conseguido provocar una sonrisa a quien lo ha recibido y, sobre todo, regalarle una merienda a quien tanto lo necesita”***.

Por otro lado, **Agustín Ramos**, secretario general de Carrefour, ***“para nosotros ha sido una operación formidable principalmente por los destinatarios, los niños. Con esta acción llevada a cabo con ‘Los Manolos’ y Banco de Alimentos hemos conseguido prácticamente dar la merienda durante un mes a todos los niños que viven en riesgo de exclusión. Estamos encantados por el apoyo que nos han brindado nuestros clientes y empleados y de cómo ha funcionado el triángulo Mediaset España-Banco de Alimentos-Carrefour, lo que nos deja con ganas de poner en marcha una nueva acción”***.

Por último, **Francisco García González**, vicepresidente del Banco de Alimentos de Madrid, ha destacado que ***“para Banco de Alimentos, una organización abierta siempre a recibir la solidaridad tanto de empresas como de particulares, la labor de Mediaset España y de Carrefour ha sido muy positiva en primer lugar por haber contribuido a dar a conocer la labor que desarrollamos y en segundo lugar por la ayuda que hemos recibido, que es importantísima. Calculamos que estas meriendas nos darán cobertura entre dos y tres meses en las entidades benéficas que nosotros atendemos en toda España”***.

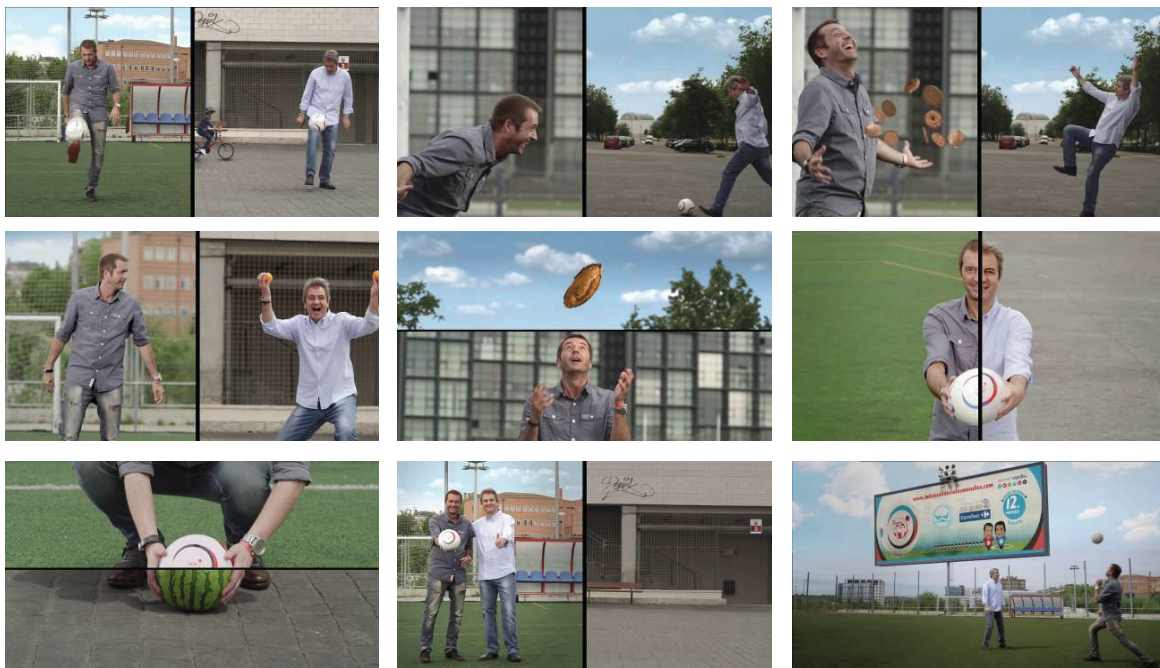
Ocho meses después del arranque de la campaña, el espíritu solidario de la sociedad española, unido a la elevada capacidad para difundir mensajes de concienciación social atribuido al ADN del proyecto solidario de Mediaset España “12 Meses”, han propiciado que la compañía en colaboración con la Fundación Solidaridad Carrefour hagan realidad esta donación, que incluye los **3.000 kilos de alimentos obtenidos durante la “Pachanga solidaria”** celebrada durante la presentación de la campaña, que enfrentó a rostros de Mediaset España, un grupo de periodistas y empleados de la Fundación Solidaria Carrefour.

La Federación Española de Banco de Alimentos ha reconocido a Mediaset España el apoyo a esta iniciativa solidaria que se suma a la labor que históricamente ha llevado a cabo a través de “12 Meses” en defensa de los derechos de los niños y de la

protección de la infancia, inaugurando con el **nombre de la compañía una de las “calles” que integran su sede en Madrid**, situada en el Colegio de San Fernando.

“Los Manolos”, protagonistas del spot del “Balón Solidario”

La iniciativa, destinada íntegramente a apoyar la campaña de Banco de Alimentos “Ningún niño sin merienda”, incluyó el desarrollo de un **spot protagonizado por Manu Carreño y Manolo Lama** para dar a conocer esta acción que los diferentes canales de la compañía estrenaron a escasos días del arranque del Mundial de Fútbol de Brasil 2014, aprovechando de este modo el gran altavoz que supone en España la celebración del mayor evento futbolístico. El reconocimiento de “Los Manolos” entre los espectadores, la visibilidad otorgada a la campaña por Mediaset España a través de sus diferentes soportes y la implicación de los voluntarios de Fundación Solidaridad Carrefour, han resultado claves en la consecución del objetivo perseguido por esta iniciativa, que arrancó con un rotundo éxito que llevó a encargar una nueva remesa de 15.000 balones tras la venta casi total de las primeras 20.000 unidades en menos de tres semanas.



GABINETE DE PRENSA
MEDIASET España.



@mediasetcom

/mediasetesp

www.mediaset.es/mediasetcom