

Agencia: Mark Line Ogilvy. ■ **Anunciante:** Talita e Invest for Children. ■ **Producto:** Calendario solidario. ■ **Medios Utilizados:** Marketing promocional. ■ **Piezas:** Calendario. ■ **Fecha:** Diciembre de 2005. ■ **Objetivo:** Crear y diseñar una campaña que permita aumentar las aportaciones solidarias para el año 2006 a Talita mediante el calendario solidario para personas con discapacidad en el que participan voluntariamente diversos famosos. ■ **Estrategia:** Se pretendía sensibilizar a la sociedad, mediante una acción solidaria centrada en especial a los niños y jóvenes con Síndrome de Down. Para ello, famosos del panorama nacional e internacional prestaron su imagen de forma altruista, involucrándose y apoyándose en dicha causa. ■ **Mecánica:** Con el donativo por adquirir el Calendario 2006 "Apúntate al Síndrome Up", (5 euros) Talita podría seguir dando apoyo escolar a niños con necesidades educativas específicas. Al mismo tiempo, también podían realizar sus donativos llamando a un 902, entrando en la web www.fundaciontalita.org o bien enviando un sms con la palabra TALITA, colaborando así con un euro. Dicho calendario se distribuyó de forma masiva a través de los patrocinadores colaboradores que financiaron la acción y encartes en los principales diarios nacionales. Paralelamente, con el objetivo de obtener mayores donativos, cada uno de los patrocinadores realizaron una adaptación del calendario pero en formato sobremesa, que se distribuyó entre los trabajadores previo donativo. Se realizó un acto de presentación del calendario en Madrid y Barcelona, dirigido por Manel Fuentes, donde asistieron famosos. ■ **Resultados:** Difusión de 1.500.000 calendarios.

