

"05x10 BCMA"

5 CASOS DE ÉXITO DE BRANDED CONTENT CONTADOS EN 10 MINUTOS

Madrid, 07 de marzo, 2019

La Branded Content Marketing Association (BCMA Spain) celebró la tarde del martes una nueva **edición de 05x10 BCMA**: un evento en el que se presentan 5 casos de éxito de Branded Content, desarrollados por socios y/ o colaboradores de la BCMA, contados en 10 minutos cada uno.

El evento, que tuvo lugar en el espacio El Cómo, en Madrid, fue presentado por **Juanma Ortega**, creador de contenidos, presentador, y miembro de la Comisión de Eventos y Comunicación de la BCMA. Pudo seguirse por streaming, y congregó a más de 150 profesionales del marketing, la comunicación y la publicidad, que pudieron escuchar, de primera mano, los 5 casos en los que cada uno de los ponentes compartió antecedentes, objetivos y resultados de cada uno de los casos.

Antes de eso, Ortega presentaba la BCMA a los asistentes y resaltaba cómo en apenas 4 años se ha pasado de 13 socios fundadores a los casi 70 actuales, entre los que están representados agencias, marcas anunciantes, productores de contenido y medios de comunicación.

Tras la introducción, pudimos escuchar a **Jaime Antoñanzas**, presidente de Comunica+A, dando la bienvenida al Espacio El Cómo y explicando porqué es un lugar especial. Éste dio paso a **Cristina Barbosa**, directora de marca de **Vodafone** y presidenta de la **BCMA** que quiso agradecer a cada uno de los ponentes la generosidad de compartir su trabajo. Tras las palabras de Barbosa, comenzaron las presentaciones.

Los 5 casos de la tarde fueron:

- **#Porunusolovedelatecnología**, presentado por **Isabel Alonso** (Directora de Marca, Comunicación y Patrocinios de **Orange**) y **Javier Alvira** (Director General de Cuentas de **Comunica+A**):

Una plataforma de comunicación dirigida a las familias que aborda la realidad del uso, y el abuso, de las pantallas y la tecnología entre los jóvenes de una manera positiva pero realista, que pretende provocar un debate informado para aprender a hacer un uso responsable de la tecnología.

A través de www.usolovedelatecnologia.com se estructuran, agrupan y ordenan todos los temas y los contenidos de marca, y aportan recursos de ayuda dirigidos a los padres.

Mensualmente se seleccionan distintas temáticas (Sexting, Ciberacoso, Sharenting, Cibercontrol, Abuso del móvil, etc) y desarrollan dos vídeos: uno vídeo de ficción con historias impactantes que invitan a la reflexión, y un vídeo de "realidad" basado en experimentos sociales protagonizados por padres e hijos reales.

Ejemplos de Sexting:

<https://www.youtube.com/watch?v=XCPxLQUEU1I&t=3s>
<https://www.youtube.com/watch?v=5MqFmZAzKlw>

Además, se ha llegado a acuerdos con diferentes grupos editoriales, para que los vídeos vayan acompañados de redaccionales y artículos en torno a cada una de las temáticas para amplificar el alcance de la conversación, así como acuerdos formales con instituciones (Ayuntamientos, Colegios, Dirección General de Tráfico, Dirección General de la Policía) para crear contenidos ad hoc.

En cuanto a resultados destacan:

- Más de 100 millones de visualizaciones
 - Más de un millón de comentarios en redes
 - Reconocimientos y Premios en Festivales del sector
 - O el aumento de consideración de Orange a la hora de contratar
- **El departamento de envíos extraordinarios de Correos**, presentado por **María Alonso** (Head of Entertainment **Arena Media**):

Un ejemplo de Branded Content experiencial donde Correos, tras 3 años consecutivos, ha conseguido posicionarse y ganar un territorio único y diferenciador en la Navidad, a través del viaje que hacen las cartas que los niños escriben a Papá Noel y los Reyes Magos.

Contaba María Alonso cómo hace 3 años nace el proyecto cuando la Comunidad de Madrid convoca a Arena Media a concurso para llevar la **Navidad a Sol**. Tuvieron claro que el cliente que mejor podía capitalizar esta responsabilidad era *Correos*, y *así nace este cuento de Navidad*. El objetivo principal era apropiarse de la carta.

Por un lado existía una **experiencia física**, ubicada en Madrid, pero para que pudiese ser vivida a nivel nacional se crea El Iluscopio, **una web app** que aporta digitalización e Innovación a la marca a través de una experiencia digital en el móvil en Realidad Aumentada donde los niños podían seguir sus cartas en tiempo real, conociendo los diferentes lugares del mundo que iban a travesando.

En cuanto a resultados

- **13.700** asistentes en total (media de 1100 personas/ día)
 - **El Iluscopio**: contó con **69.000** visitas a la web
 - Gran repercusión mediática, con un total de **42** publicaciones, lo que resultó en **10,5 millones** de impactos
 - Valor publicitario de **260.000 €**
 - Valor informativo **900.000 €**
- **La Abuela tiene un plan... De Contenidos**, de **Litoral**, presentado por **Tomás Ferrándiz** (Director Creativo Ejecutivo **Tiempo BBDO**): Una acción transmedia que parte de un spot de hace 3 años y sobre el que se construyó todo un plan de contenidos alrededor de la historia de la abuela que visita a su nieta en la ciudad. ([ver spot](#))

Litoral se enfrentaba al gran reto de renovar la imagen de marca, atraer a nuevos consumidores más jóvenes y generar notoriedad en las otras variedades de producto. Así, convirtieron a la abuela en una "Content Creator" y construyeron una campaña Transmedia a base de tutoriales, colaboraciones con influencers...

La marca ya no es la que habla, sino que lo hace a través de la abuela.

[Ver vídeo case](#)

Como resultado:

- se lograron +30 millones de impactos de septiembre de 2017 a febrero de 2018.
 - 99% de comentarios positivos (total de 2000)
 - Activación sonido 35% (vs la media en facebook de 20%)
- **Pet Talks**, de **ADVANCE** de Affinity Petcare, presentado por **Abel Delgado** (Producer & Creative Technologist en **Arena Media España**):
- Una **plataforma de divulgación científica** en formato de *infotainment*, que explica de forma entretenida y amena cómo podemos mejorar el bienestar de nuestros perros y gatos a través del **branded content**.

Explicaba Abel que el reto para la marca era acercar al consumidor todo el conocimiento acumulado tras más de 20 años de experiencia. Así, ADVANCE se propuso convertir a los dueños de mascotas en expertos en su salud, empoderándolos a través del conocimiento. El objetivo era informar a la vez que entretener, explicando conceptos complejos, de una forma sencilla y comprensible.

Se crearon las "Pet Talks", una plataforma de divulgación científica. En su primera iniciativa se llevó a cabo un evento donde se trataban los **contenidos que más interesaban a la audiencia, y se juntaban expertos** (veterinarios, biólogos...), influencers, caras conocidas y **consumidores** para hablar de ellos de una forma cercana y comprensible.

La idea, según Delgado, es generar muchos más contenidos en torno a esta plataforma en un futuro próximo. En cuanto a los resultados, se consiguieron:

- Más de 50M de impactos
- +15 M de views completas del contenido
- Apariciones en medios cualitativos como ABC, 20 minutos o Hola!, TVE...
Logrando más de 8 millones de impactos.

[Ver vídeo case](#)



- **Waco**, presentado por **Leonor Iradier** (Marketing Senior Director de **Viacom International Media Networks España**) y **Luis Alcázar** (Director Creativo y Producción Transmedia en **El Cañonazo**):

Toda una estrategia de contenidos transmedia creados por El Cañonazo para la miniserie original de Paramount Network WACO, basada en unos hechos reales que conmocionaron al mundo en 1993, cuando el FBI se enfrentó a David Koresh y sus seguidores en un [asedio que duró 51 días](#).

Paramount Network perseguía captar nuevos espectadores, generar notoriedad y engagement y rejuvenecer y ampliar el target. Pero, ya que la serie ya estaba grabada, había que limitarse al material existente. Todo un reto creativo.

La propuesta de El Cañonazo partió del suceso real, contextualizando la tragedia, para después exponer las dos versiones de la historia que explora la serie, combinando contenidos y elementos promocionales.

'[Pasó en Waco](#)' recurrió a material periodístico, descubriendo un punto de vista distinto al oficial, el único conocido hasta ahora. También se produjeron tres docuseries en formatos nativos de Instagram, Twitter y Facebook, ampliando temas clave de Waco.

Por último, el público pudo convertirse en uno de los personajes en un [vídeo interactivo](#) con 7 finales diferentes que obtuvo más de 1000 participaciones.

Además de conseguir magníficos resultados en las diferentes plataformas, se logró un interés generalista por la serie, que, a día de hoy, sigue generando visualizaciones. Porque, como dice Leonor Iradier, "*el buen contenido nunca caduca*".

Despedía el evento **Ana Lorenzo**, gerente de **BCMA**, agradeciendo de nuevo a los ponentes su participación y generosidad. Explicaba que están previstas 2 ediciones más de este formato para este año (junio y septiembre), y que en cada una el público asistente elegirá su caso preferido. De esta manera, los socios de BCMA votarán entre los 3 elegidos de cada edición y el ganador se desvelará en [Branducers](#), evento de referencia del Branded Content organizado por BCMA y previsto para el 28 de noviembre en Madrid, donde se entregará el "premio al 05x10 BCMA del año".

El caso más votado de esta I edición, y por lo tanto **primer finalista al premio 05x10 BCMA** del año, ha sido "**La abuela tiene un plan... De contenidos**", de **TiempoBBDO** para **Litoral**.

Estos 5 casos se compartirán en la web de [bcma.es](#) próximamente.



[BCMA España](#) es una asociación sin ánimo de lucro abierta a la participación de todo tipo de empresas implicadas en la cadena de valor del Branded Content. Entre sus objetivos está trabajar colaborativamente en el desarrollo del mercado del Branded Content en España en los siguientes ámbitos: investigación, marco legal y formación, así como en la divulgación del uso del Branded Content como herramienta complementaria a la publicidad en la comunicación.

Para más información contactar con:

Ana Lorenzo

Gerente BCMA España / gerente@bcma.es