

BRANDED CONTENT CON PROPÓSITO



prisma.bcma.es



La Comisión

Nos iniciamos en esta comisión con un objetivo de comunidad: **impulsar el branded content como herramienta idónea para la comunicación activa del Propósito de Marca, por la relevancia que provoca en la audiencia, y fomentar que su uso sea consecuente con los objetivos de Desarrollo Sostenible de las compañías.**

Todos somos diferentes, pero estamos aquí porque nos une la misma motivación: ayudar a las marcas a conectar de manera relevante con su audiencia a través de su propósito, generando, a su vez, un impacto positivo en la sociedad, a través del Branded Content.

Miembros



BAKERY
CREATIVITY WITH PURPOSE



Comunicar desde el impacto social positivo que aportas a la sociedad y al planeta, requiere de contenidos con sensibilidad, autenticidad y relevancia para conectar con tus grupos de interés.

Luis Comajuan



Para conectar con un consumidor cada vez más exigente y consciente que se siente corresponsable de la solución de los problemas sociales o ambientales, las marcas deben ser parte de la solución. Es decir, deben encontrar su propósito y comunicar la esencia de sus valores.

Carlos Sánchez- Llibre



BAKERY
CREATIVITY WITH PURPOSE



EL CAÑONAZO
TRANSMEDIA

El propósito de una marca es inseparable de cada una de sus decisiones y acciones; y cuando es auténtico llega al público de manera natural. El Branded Content es un vehículo privilegiado para generar esta comunicación.

Ángela Fanjul



Pongamos el propósito en el centro de las compañías, de las marcas. Si el compromiso con el propósito es real y es fuerte, la sociedad, las personas, sólo podremos ir a mejor. Hagamos que el branded content ayude a activarlo, a comunicarlo, hagamos que el propósito centre la comunicación de las marcas.

Erik Ribé



abertis

ARENA
MEDIA

“

Es importante no confundir el propósito con el rol. El primero pertenece a la estrategia de compañía y es lo que la hace única y el rol es el que le atribuimos al contenido de la marca para hacerla relevante.

Íñigo De Luis

“

Un buen propósito de marca es aquel que con el tiempo te sientes orgulloso. Una marca debe construir su propósito desde una verdad y una necesidad de la sociedad y crear un contenido que impacte e impulse a una transformación real que cambie las relaciones de forma positiva (hacia dentro empleados/equipo/proveedores y hacia fuera clientes, consumidores, sociedad).

Alexia Dodd Van Bloeme



GOOD

“



applè tree

La relación entre personas y marcas continua su evolución. Por un lado, valoramos que tengan una misión social por encima de los objetivos comerciales y por otro que su comunicación no se base únicamente en el ruido y la interrupción. Esta evolución hace que el Branded Content con propósito se haya convertido en un activo estratégico en la construcción de relevancia y en la conexión emocional con las marcas que comunican desde su propósito.

Jacobo Zelada

“

Las personas olvidamos fácilmente lo que las marcas nos prometen o dicen. Pero no olvidamos cómo nos hacen sentir, yendo más allá de un producto o servicio, cuando formamos parte de un cambio real.

Amaia Celorrio

UNHCR
ACNUR
La Agencia de la ONU para los Refugiados
comité español



yoigo

“

Si el Branded Content responde a un propósito y busca un impacto social, se convierte en un gran aliado de la marca para trascender y ser relevante en la vida de las personas.

Ana Torres

“

Enunciar el propósito corporativo ya no es diferencial. Es necesario activar(lo), compartirlo con nuestros grupos de interés, y el Branded Content es la mejor herramienta para ello.

Ana Folgueira



LLYC

“



LLYC

No buscamos que las compañías generen contenido para que nos “hablen” de su propósito, sino que queremos verlo, queremos inspirar(les) para que lo activen a través del Branded Content.

Carlota Jiménez de Andrade

“

El propósito es el alma de las marcas, y un contenido sin alma no tiene ningún “propósito”.

Raquel Baena



3 dots & co[®]



El propósito de una marca es encontrar su fin, su razón de existir. buscar en lo más profundo de su ADN, un fin que deje huella en la sociedad. Las marcas que no tengan un propósito real, un fin real, están destinadas a desaparecer.

Laura Fontanet



Las personas buscamos un sentido a nuestra vida. Las marcas buscan un propósito a su razón de ser. Para humanizar la sociedad y generar un impacto positivo, las marcas deben buscar su razón de ser: su propósito.



Elvira Pacheco



Tener un propósito es más poderoso que cualquier otra fuerza. Si conseguimos que los consumidores conozcan y entiendan nuestro propósito a través del Branded Content seremos capaces de inspirar y de atraer a aquellos que creen en lo mismo.

María Gómez Miguel-Romero



El Branded Content con propósito siempre debe ser coherente con la realidad de la compañía, hay que huir del greenwashing.

Rafael Rodríguez





CØLLAGE



Los proyectos de Branded Content más admirados del pasado siempre han tenido presente el propósito de la marca, aunque en casos se hiciera con más intuición que metodología. La novedad está en que ahora tenemos conciencia de que sin propósito, nuestro proyecto no tiene sentido.

Sunde J. Sastre



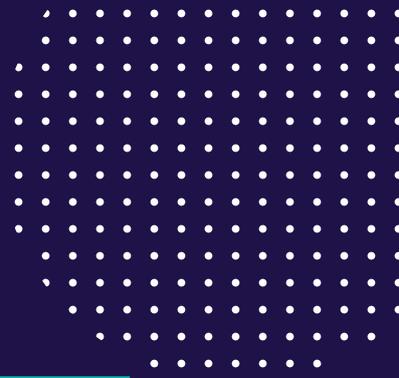
El Branded Content con propósito es una oportunidad y un paso más en la necesaria utilidad y compromiso de las marcas con el impacto social y la sostenibilidad.

Belén Vioria



Cruz Roja





Manifiesto

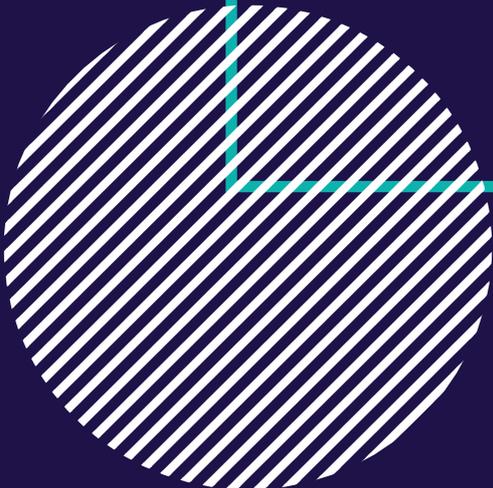
Nos lo habéis demostrado.

Sí se puede ser fiel a la esencia de uno mismo y escribir tu propio camino, ser parte de un contexto, pero adaptar el guión, si es preciso, para hacer realidad tu proyecto.

Por eso creemos en esas marcas, porque tienen algo más que una historia que contar. Contarnos que hay otra forma de hacer contenido. Más real, más humana, más responsable.

A partir de ahora, tenemos un método de análisis propio para representar, visualizar y entender el Branded Content con Propósito. Y, sobre todo, para impulsarlo en este momento más que nunca.

Es necesario para la comunicación y para todos. Así es cómo lo vemos desde nuestro prisma.



El Propósito

El propósito es la razón de ser de la empresa. Es el alma de la organización. Es lo que hace que una marca sea relevante y necesaria. No se debe confundir el propósito con las metas o los objetivos, que solo son vehículos necesarios para lograr el propósito.

El oportunismo puede estar detrás de muchos propósitos. Puede ser la excusa para trabajar e iniciar su razón de ser simplemente como escaparate, por eso, debemos evitar el “Confronting Purpose Gap”, es decir, el desencuentro entre lo que se dice y lo que se hace.

El Branded Content

Branded Content es un activo/s de comunicación producido/s o coproducido/s por una marca que, mediante formatos que cumplan un rol de entretenimiento, información y/o utilidad, tiene el fin de comunicar sus valores y conectar con una audiencia, que al encontrarlo relevante le dedica voluntariamente su tiempo de atención.

Y, ¿juntos?

No cobrará más sentido el Branded Content ni tampoco el propósito de la marca, pero sin duda alguna los valores deberán ser más tangibles, más líquidos y más auténticos que nunca.

2020 | EL ACELERADOR DEL PROPÓSITO

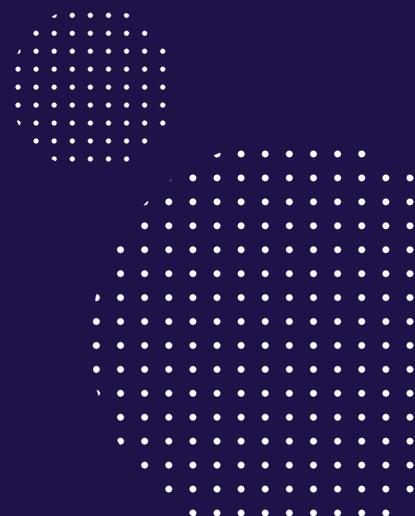




LA METODOLOGÍA PRISMA

Con el objetivo de impulsar y poner en valor el **Branded Content** con propósito, desde esta Comisión hemos desarrollado el **Método Prisma**, un sistema creado ad hoc para valorar esta tipología de acciones según tres parámetros: la **Esencia de la marca**, el **Contexto del proyecto** y el **Branded Content** en sí.

¿Cómo funciona?

- 1** Primero, identifica la **Esencia** de la marca, en la que conoceremos su ADN, origen, reputación y recorrido para argumentar de manera sólida su relato y compromiso.
 - 2** En segundo lugar analiza el **Contexto**, para entender su relevancia social y su vinculación con los ODS.
 - 3** Y por último, valora el **proyecto de Branded Content**, para saber si comunica desde el propósito manteniendo los valores de la marca.
 - 4** Con toda la información recopilada el **Método Prisma** genera una **representación visual única** para cada caso.
- 

Esencia de la Marca

OBJETIVO

Conocer su ADN, origen, reputación y recorrido, para entender y argumentar de manera sólida su relato y compromiso.

1. ANÁLISIS

Resumen de su creación, actividad, consumidor y recorrido en el tiempo.

2. PROPÓSITO

¿Cuál es su esencia y razón de ser?
¿cómo lo activa?

3. PURPOSE GAP

¿Existe coherencia entre la marca y su propósito?

4. LEGADO

Análisis del recorrido en el tiempo e involucración por parte del consumidor.

5. TERRITORIOS

¿En qué otras causas está implicada la marca?

Contexto del proyecto

OBJETIVO

Describir las principales claves, las condiciones y el alcance en el que se materializa el propósito de la marca.

1. ANÁLISIS

Breve resumen de su historia, objetivo y alcance.

2. CATEGORIZACIÓN

Identificar si pertenece al Tercer Sector, Innovación, Salud, Investigación...

3. RECORRIDO CON LA MARCA

Cuál es su rol y análisis de la colaboración.

4. OTRAS COLABORACIONES

Estudio y valoración de la colaboración con otras entidades.

5. ODS

Con cuáles está vinculado y por qué.

Proyecto de Branded Content

OBJETIVO

Analizar si el proyecto trabaja desde el propósito de la marca manteniendo la esencia del Branded Content.

1. ANÁLISIS

Valoraremos el proyecto y cómo trabaja los valores de marca.

2. VINCULACIÓN

Con el propósito: cómo se pone de manifiesto.

3. TIEMPO

¿Existe vocación de perdurar en el tiempo?

4. LEGADO

Analizaremos el recorrido en el tiempo e involucración por parte del consumidor.

5. MEDICIÓN DEL IMPACTO

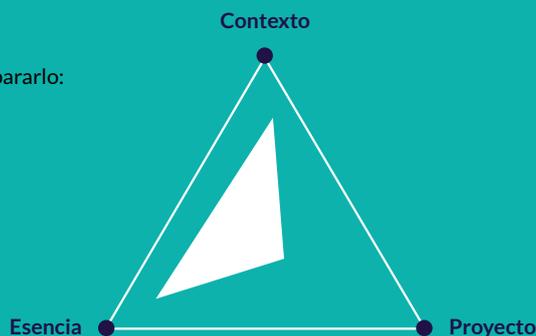
¿Existe un SROI?

Visualización

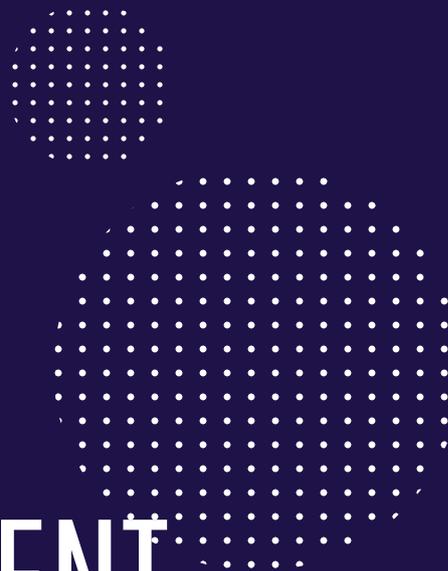
Nuestro método PRISMA, se elabora valorando del 0 al 2 cada uno de los aspectos anteriores de forma que obtengamos una visualización tangible que evidencie su rigor.

UNA REPRESENTACIÓN

Cada caso tiene la suya y nos permite compararlo:



10 CASOS DE BRANDED CONTENT CON PROPÓSITO



5B

de Johnson & Johnson

A remarkable story of courage and compassion from the heroes of San Francisco General's Ward 5B.

IN THEATERS JUNE 2019

5Bfilm.com #5Bfilm

CONTEXTO DE MARCA Y SU PROPÓSITO

J&J Nursing lleva más de 120 años cerca del colectivo de enfermer@s con un propósito claro: darles el protagonismo que se merecen.

"At Johnson & Johnson, we're committed to advocating for and empowering nurses globally as critical drivers of better health outcomes."



Video Case

BRANDED CONTENT

Con el objetivo de seguir dando visibilidad a su propósito y contribuir con un impacto positivo sobre la perspectiva del colectivo, en el año 2019 tomaron la decisión de co-producir un documental. En este, se escuchan las voces de quienes en el año 1983 estuvieron en primera línea de batalla en el San Francisco General Hospital cuidando y acompañando a los primeros enfermos de SIDA. Un nuevo homenaje y reconocimiento público de la marca al colectivo que cuida de todos y cada uno de nosotros.

El documental se proyectó en el Festival Internacional de Cine de Cannes y fue

galardonada con el Grand Prix de Cannes en la categoría de Media Entertainment.

Desde la Comisión, se considera que se trata de un contenido que reúne el propósito de la marca, poniendo en el lugar que se merece a un colectivo que, en muchas ocasiones, ha sido infravalorado por la sociedad y por la industria cinematográfica. Además, es un proyecto de gran valentía porque la presencia directa de marca está solo al final del mismo como "proud" sponsor, aunque toda la historia gira alrededor de quienes son el cliente y beneficiario principal de la propia marca.

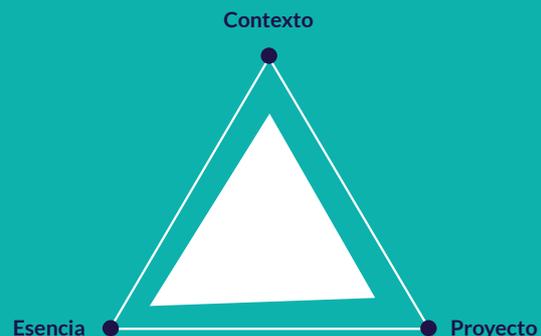


¿POR QUÉ CREEMOS QUE ES UN BUEN EJEMPLO DE PROPÓSITO DE MARCA?

Apostar por un contenido donde se prioriza el impacto que pretende tener en lugar de hacer que "se note la marca", consigue que ese tema de conversación termine en foros donde probablemente nunca hubiera estado. Una marca que visibiliza la labor de quien es su principal shareholder.

Estratégicamente está alineado con el propósito de la marca y da continuidad a su larga trayectoria de apoyo al colectivo de enfermer@s. Además, lo hacen con un documental de calidad como demuestra el que Verizon Media adquiriese los derechos.

5B es un gran ejemplo de una marca que puede crear contenido interesante para una gran audiencia, cumplir sus objetivos y agitar emociones que motivan cambios en la sociedad



Pioneras y videojuegos de Domino's Pizza & Vostok

CONTEXTO DE MARCA Y SU PROPÓSITO

Desde hace 6 años, Domino's es la pizza de los gamers. Encontró un nuevo fenómeno: que los videojuegos no solo sirven para jugar, sino que ahora la gente "ve a otros jugar" a través de plataformas digitales como YouTube o Twitch.

El sector de los videojuegos es la primera opción de ocio audiovisual en España gracias a los 18 millones de personas que ponen sus pulgares a funcionar. De ellos, cuatro de cada diez son mujeres, un 19% más que hace dos años. Sin embargo, en la industria de los videojuegos, las mujeres representan solo un 5% de los programadores y en las ligas profesionales un 10% de los competidores. Estas cifras son producto de la brecha de género que tradicionalmente impera en este entorno.



BRANDED CONTENT

VOSTOK 6 es un podcast de "mujeres pioneras". Un proyecto de tres "compañeras", con carreras profesionales diferentes, pero que decidieron emprender un viaje común: lanzar el primer podcast para dar visibilidad a mujeres precursoras en sus industrias y comenzar a crear referentes para las futuras generaciones de niñas y de jóvenes. Sus dos primeras temporadas se pueden encontrar en [Podium](#).

Domino's, desde su propósito de marca, considera que quien se dedica a aquello que verdaderamente le hace disfrutar será un mejor profesional y un profesional más feliz. Por eso, decidió hacer algo para contribuir a que comenzaran a

tener mayor visibilidad las historias de más mujeres: las de aquellas que fueron pioneras y que hoy son referentes en la industria del gaming. Y por ello, Domino's ha lanzado conjuntamente con VOSTOK una temporada especial de este podcast, la temporada tres, sobre "Pioneras y Videojuegos".

Es un Branded Content que encuentra una nueva manera de hacer uso del propósito de una compañía (*fun delivery*) para generar un impacto positivo en una industria (el gaming) y conectar con un nuevo público estratégico y con alto potencial de crecimiento (mujeres gamers).

¿POR QUÉ CREEMOS QUE ES UN BUEN EJEMPLO DE PROPÓSITO DE MARCA?

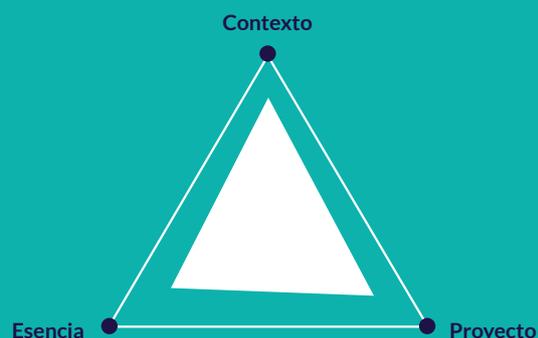
Consideramos que es un ejemplo "táctico" en ejecución, pero que demuestra que hay muchos entornos cotidianos (en este caso el gaming) donde a priori no es obvio darse cuenta que hay "problemas sin resolver" y que una marca, de primeras, con un posicionamiento tan "distendido", puede darle una "segunda vida" a su propósito. No para que sus empleados estén satisfechos y atiendan mejor a sus clientes, sino para hacer de su modo de entender la vida y el trabajo una herramienta de generación de impacto.

Este proyecto pone nombre y da voz a algunas de ese 47% de apasionadas de los videojuegos e inspira a las siguientes generaciones: jugar no entiende de géneros. Se da una coherencia natural entre el propósito de la marca (amar lo que haces), y el proyecto con pioneras gamers, chicas que han hecho de su pasión su forma de vida.

Los videojuegos son la segunda industria cultural en España, por encima de la música y del cine. Casi la mitad de las gamers son chicas y sin embargo en el imaginario colectivo está incrustada la combinación videojuego-hombre.

Este proyecto pone nombre y da voz a algunas de ese 47% de apasionadas de los videojuegos e inspira a las siguientes generaciones: jugar no entiende de géneros. Se da una coherencia natural entre el propósito de la marca (amar lo que haces), y el proyecto con pioneras gamers, chicas que han hecho de su pasión su forma de vida.

Un fantástico ejemplo de cómo una marca tira de propósito (ama lo que haces) y hace llegar un mensaje alto y claro: las chicas también juegan.



Girls Everywhere de EVAX + Inspiring Girls

CONTEXTO DE MARCA Y SU PROPÓSITO

Evax es una marca que ha roto tabúes a lo largo de la historia, normalizando la menstruación en la sociedad a través de la televisión y alejándose de prejuicios sociales. En su comunicación, Evax quiere seguir siendo esa marca inspiradora y rompedora que lucha contra los estereotipos.



▶ Video Case

BRANDED CONTENT

Junto a la asociación *Inspiring Girls* y Globomedia, crearon un espectáculo en directo presentado por Silvia Abril y Carolina Iglesias, y protagonizado por las embajadoras de #GirlsEverywhere en España, mujeres que han roto los cánones en sus profesiones y que, con su esfuerzo y entrega, han conseguido ser referentes en un mundo con escasa representación femenina.

El público disfrutó de los juegos matemáticos de Patricia Contreras, matemática, física y filósofa de la mecánica cuántica; las actuaciones de Dania Díaz, maga e ilusionista, y Milagros Morón, actriz y monolguista; las charlas de Queralt Castellet, subcampeona del mundo de *snowboard*; Comandante Lili, divulgadora científica; Janira Taibo, que ha desarrollado un proyecto educativo en Beirut, etc.

Al evento en el teatro Cofidis Alcázar acudieron 750 mujeres, las cuales se hacen eco en sus redes sociales del mismo, y se puede seguir en directo en Atresplayer

y las redes sociales de EVAX. Debido al éxito del evento, pasa a emitirse en televisión en La Sexta.

Creación de un **hub de contenidos** del proyecto donde se puede acceder a una treintena de **videotestimonios** exclusivos de embajadoras, y que las mismas comparten en sus redes sociales.

Testimonios de mujeres en Spotify.

En cuanto a su impacto, la iniciativa de *Evax Girls Everywhere* ha contribuido al crecimiento de ventas del total de la marca en un 1,5% respecto al mismo periodo del año previo. Esto supone además, una aceleración respecto a la tendencia de meses anteriores (*Fuente: Nielsen+. Periodo analizado marzo-abril 19 vs mismo periodo 2018*).

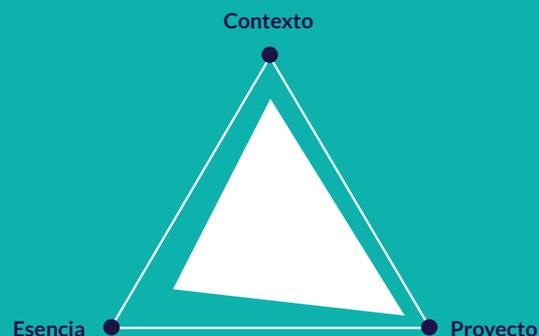
En cuanto a impacto mediático, la campaña online sirvió **178MM impresiones** y generó **1.4MM clicks**, y en cuanto a PR, tuvo **85MM de impresiones en dos semanas**.

¿POR QUÉ CREEMOS QUE ES UN BUEN EJEMPLO DE PROPÓSITO DE MARCA?

Trabaja la idea de que "no hay mejor fuente de inspiración para una mujer que otra mujer". *Girls Everywhere by Evax* es la vinculación de la marca con una causa social duradera: las niñas no encuentran referentes femeninos en muchas profesiones: científicas, astronautas, ingenierías aeronáuticas, investigación, deportistas de élite...

EVAX quiso dar visibilidad a estas mujeres para convertirlas en referentes y disminuir el *Dream GAP*: "cuando seas adulta te vas a convertir en lo que quieras". Mires donde mires ya hay una mujer allí: *Girls Everywhere by Evax*.

El proyecto se sitúa en el territorio de la marca, crea contenido adecuado a su propósito y se dirige de forma clara a la audiencia interesada.



Actívate: El movimiento Global Citizen de P&G

CONTEXTO DE MARCA Y SU PROPÓSITO

P&G quiere convertirse en una herramienta para el bien común y el crecimiento. Y para ello, sus principales áreas de actuación son: la sostenibilidad, el impacto comunitario, la igualdad de género, la diversidad, la inclusión y la eliminación de las pruebas con animales.

El compromiso de P&G con el contenido se va fortaleciendo cada año desde el lanzamiento en 2010 de su famosa campaña "Thank you Mom". En 2016 evolucionaron su discurso social con STRONG y otra serie de contenidos que buscaban denunciar la desigualdad en la sociedad. Han seguido produciendo contenidos de gran calidad y colaborando con agentes del cambio y sectores creativos como el cine, la música o el periodismo, para concienciar y dar visibilidad a temas socialmente relevantes. (John Legend, Alma Har'el's, Queen Latifah, Queen Collective, GLAAD, Saturday Collective, Arianna Huffington, etc).



BRANDED CONTENT

Una serie documental elaborada en colaboración con National Geographic y coproducido con RadicalMedia, con la que ambas entidades buscan concienciar sobre algunos de los mayores problemas que afectan a la humanidad a nivel global. Entre estos destacan la extrema pobreza, la desigualdad o la sostenibilidad. La serie se estrenó en Septiembre de 2019 a nivel mundial (en España a través de National Geographic el 7 de septiembre) busca movilizar a la ciudadanía con el objetivo de generar un implicación real a través de la plataforma Global Citizen.

Compuesta por un total de seis episodios, "Actívate: El movimiento Global Citizen" es un proyecto multiplataforma que profundiza en las posibles causas de los principales problemas que hay en el mundo. Destacan asuntos como la eliminación de barreras en la educación de las niñas, la búsqueda de vías para la financiación de programas educativos para niños desplazados o la necesidad de explorar soluciones para hacer frente a retos como la contaminación generada por el plástico o la crisis del agua, entre otros.

Para ello, "Actívate: El movimiento Global Citizen" transporta a la audiencia del Global Citizen Festival a localizaciones reales en las que se están desarrollando proyectos para abordar estos desafíos. Se desarrollan a través de la icónica narrativa de National Geographic y de los ojos de activistas y artistas mundialmente conocidos como Hugh Jackman, Pharrell Williams, Becky G, Usher, Priyanka Chopra Jonas, Common, Rachel Brosnahan, Gayle King, Bonang Matheba, Darren Criss o Uzo Aduba. Todos ellos han colaborado en la serie documental, que ha sido filmada en países como México, Nigeria, Perú, Filipinas y Sudáfrica y en EEUU, en California, Nueva York, Tennessee y Washington D.C.

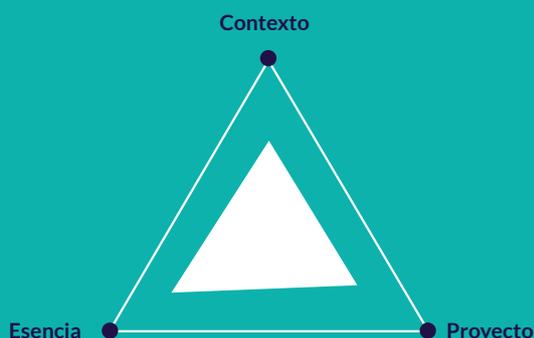
- Episodios relacionados con el ODS 8. *Hugh Jackman y Becky G y la pobreza extrema.*
- La educación no puede esperar.
- Eliminando barreras para la educación de las niñas

¿POR QUÉ CREEMOS QUE ES UN BUEN EJEMPLO DE PROPÓSITO DE MARCA?

El movimiento Global Citizen es el resultado del compromiso conjunto de National Geographic, P&G y Global Citizen, que buscan aprovechar de manera positiva su influencia y alcance para crear conciencia, inspirar y movilizar a la comunidad internacional a actuar.

Consideramos que se trata de un gran ejemplo de Branded Content con propósito por varias razones. La principal, es cómo P&G ha sido capaz de ligar el propósito corporativo y las acciones individuales de sus marcas en la narrativa de los documentales. Cada episodio cuenta con un portavoz de P&G y las diferentes acciones que hacen sus marcas en los problemas identificados en el episodio. Además, la colaboración con National Geographic garantiza alcance, calidad y narrativa, mientras que el tercer socio "Global Citizen" aporta credibilidad, impacto y valor social. Además, esta red ciudadana ha posibilitado la participación activa de grandes estrellas mundiales, lo cual garantiza el alcance y la relevancia del proyecto.

Unen fuerzas 3 de los principales agentes para conseguir que la comunicación y las marcas puedan provocar un impacto positivo: un medio líder con una marca muy influyente, una institución con el conocimiento y credibilidad, y una compañía volcada con el propósito de hacer el mundo diariamente un poco mejor. Es un claro ejemplo de cooperación y de colaboración.



Borghi Ritrovati de Leroy Merlin Italia



CONTEXTO DE MARCA Y SU PROPÓSITO

Leroy Merlin se funda en Francia en 1923 y llega a Italia en 1996. Hoy en día tiene 49 puntos de venta distribuidos por toda Italia con más de 6.900 empleados y una facturación de más de 1.500 millones de euros. Su propósito de marca es “construir, juntos, una mejor vida en el hogar para las personas”.

Leroy Merlin Italia atiende a más de 28 millones de clientes con 138.000 referencias divididas en 5 mundos de producto: baño, decoración, proyectos, jardín, bricolaje y construcción. El 80% de sus proveedores son italianos. Ofrece servicios que facilitan la compra: la financiación, el transporte e instalación y montaje de los productos. Para ofrecer el servicio de instalaciones cuentan con una red de más de 500 “artesanos” locales.



BRANDED CONTENT

Borghi Ritrovati pretende devolver la vida a un pueblo italiano semi-abandonado. El verdadero protagonista de esta aventura se llama Calamecca, un pequeño pueblo de Pistoia donde sólo viven 60 habitantes. De revivir Calamecca se encargarán 5 personas que han decidido cambiar sus vidas trabajando junto con los habitantes del lugar, demostrarán que re-construir la vida en el pueblo es posible.

El propósito de la marca se palpa en el Branded Content y es consistente con la trayectoria de comunicación. Leroy Merlin Italia había estado desarrollando videos tutoriales para enseñar bricolaje, paso a paso, y cursos gratuitos en sus tiendas (en 2018: 2.000 cursos a los que

asistieron 16.524 clientes). Todo ello para empoderar a las personas a realizar por sí mismas las mejoras que la casa necesita. En este Branded Content la mejora de la casa trasciende a la mejora del hábitat. Además, se aborda un problema social relevante: el abandono de los lugares rurales (6.000 pueblos corren el riesgo de ser abandonados en Italia).

En colaboración con Mediaset el programa de TV consiguió una cobertura de unos:

- 10M espectadores
- 3,4M interacciones en Facebook
- 1,4M interacciones en Instagram



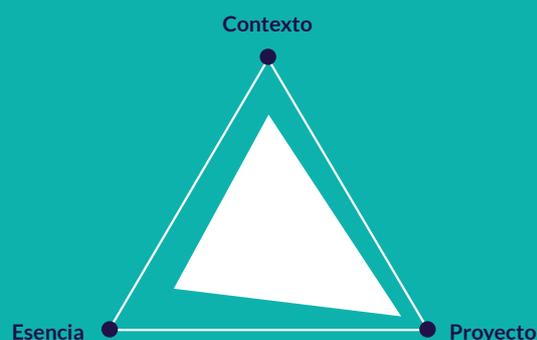
¿POR QUÉ CREEMOS QUE ES UN BUEN EJEMPLO DE PROPÓSITO DE MARCA?

La marca cree que una casa no son solo paredes y muros, sino que la forman las personas que la habitan. Y que una casa se “hace”, viviéndola y mejorándola. Las personas forman parte activa de la mejora del pueblo y de las casas en las que viven o van a vivir.

La marca facilita el producto y el conocimiento (son sus propios “artesanos” quienes asesoran y guían a los participantes en la aventura de reconstruir el pueblo). Los participantes viven un proceso de crecimiento personal y una experiencia única: ser artífices de su propia casa y de una vida mejor.

Este caso demuestra la importancia del propósito y el Branded Content en la construcción de marcas. Incluso de marcas históricas que no nacieron con un propósito definido y lo han incorporado recientemente. Pero,

además, es un ejemplo perfecto de Branded Content como palanca estratégica para promover el propósito de marca, donde el ADN y la misión de Leroy Merlin forman la base de las historias y del programa de televisión.



The stories we wear

de Patagonia

a film about the stories we wear

CONTEXTO DE MARCA Y SU PROPÓSITO

Patagonia fue fundada en 1973 por el escalador Yvon Chouinard, convirtiéndose en uno de los principales fabricantes de ropa para deportes de montaña. Unas actividades deportivas poco mediáticas, pero que aportan a los deportistas la recompensa del esfuerzo y los momentos de conexión con la naturaleza. Estas premisas son los principales valores que ha adoptado la marca y que demuestra con acciones y donaciones para proteger el medioambiente. Siendo conscientes de que son parte del problema, desde su negocio y su propósito, han querido ser parte de la solución: "Estamos en este negocio para salvar nuestro hogar, el planeta Tierra."



BRANDED CONTENT

En esta pieza documental, Patagonia linka la responsabilidad de la marca con la experiencia que el protagonista ha vivido en todos sus viajes. Todos los parches que lleva en la ropa tienen un gran significado

para él y los luce orgulloso. Consigue transmitir una libertad y un estilo de vida outdoor que cuesta pensar que con otra marca la puedes tener igual.



Documental

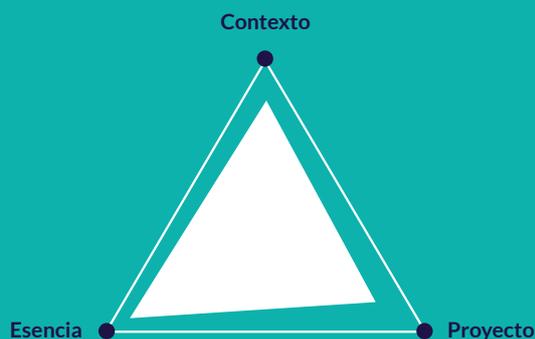
¿POR QUÉ CREEMOS QUE ES UN BUEN EJEMPLO DE PROPÓSITO DE MARCA?

Sensibiliza sobre el consumo responsable y una realidad que todos podemos aplicar en nuestra vida diaria: Reparar antes de tirar y volver a comprar, en este caso, ropa.

Este documental forma parte de una serie titulada The Stories We Wear. Presenta los testimonios de personas aventureras que nos hablan de sus prendas favoritas. Muestran con orgullo ropa de la marca que llevan usando desde hace años y que están llenas de vida y recuerdos. Es un contenido visualmente muy atractivo y que la gente realmente quiere compartir, como así lo demuestra el blog de historias enviadas por sus clientes y el feed de Instagram de Worn Wear.

Demostrando la calidad y la resistencia de los productos, consiguen transmitir un mensaje de consumo responsable: dándole a nuestra ropa una vida más larga, minimizamos su impacto ambiental. Y la conexión con el propósito de la marca: salvar el planeta, es directa. Lo hemos destacado por ser un excelente ejemplo de contenido conectado al negocio a través de su propósito.

Patagonia es una marca de ser y hacer, antes que parecer. Una marca ética que piensa en el presente, pero también en el futuro que dejará a sus descendientes. Las marcas que ayudan a tener una vida más justa, digna, feliz, humana y sostenible son y serán marcas trascendentes.



Por un uso Love de la tecnología de Orange

CONTEXTO DE MARCA Y SU PROPÓSITO

El propósito de Orange es “Como socio de confianza, Orange les da a todos las claves de un mundo digital responsable”.

Fieles a este propósito, crearon en 2018 *Por un uso Love de la tecnología* una plataforma de contenido que busca provocar una conversación social en torno al uso responsable de la tecnología y las pantallas entre hijos (niños y adolescentes) y padres abordando de una forma creativa y responsable temas como el *Ciberbullying*, *Sexting*, *Oversharing*, Discurso del odio, *texting* mientras conduces, ...

Además, tienen otros proyectos en esta línea del uso responsable como EducaInternet donde apoyan a los docentes con recursos educativos que fomentan el uso seguro y responsable de las tecnologías de los más jóvenes o *Family On* que busca impulsar el uso positivo de las tecnologías en familia y ofrecer buenas ideas educativas a madres y padres.



BRANDED CONTENT

Por un uso Love de la tecnología es una plataforma de comunicación dirigida a las familias que, de una manera positiva pero realista, aborda la realidad del uso y abuso de las pantallas y la tecnología entre los jóvenes y, en menor medida, entre los padres, para provocar un debate informado y constructivo entre padres e hijos.

En gran parte de sus contenidos audiovisuales desarrollan dos versiones: un vídeo de ficción con el que presentamos historias impactantes que inviten a la reflexión, y un vídeo de “realidad” basado en experimentos sociales protagonizados por padres e hijos reales que demuestran de una manera cercana al target la relevancia de la propuesta.

Entre los contenidos que generan: vídeos, programa de *podcast*, entrevistas, informes, infografías...

Para su difusión han llegado a acuerdos con diferentes grupos editoriales. De modo que, para amplificar el alcance de la conversación, estos vídeos se difunden en medios digitales acompañados de redaccionales y artículos en torno a cada una de las temáticas.

También tienen acuerdos formales con instituciones (ayuntamientos, colegios, Dirección General de Tráfico, Dirección General de la Policía) para crear contenidos ad hoc (Móvil al volante, El peligro de los retos virales), organizar ruedas de prensa conjuntas y ampliar la difusión de los contenidos de marca más allá de los medios propios y pagados.

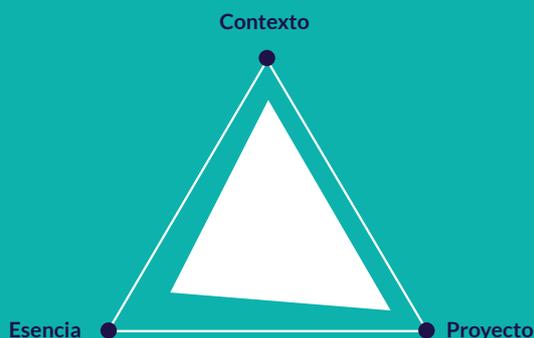
 Video Case

 Web Case

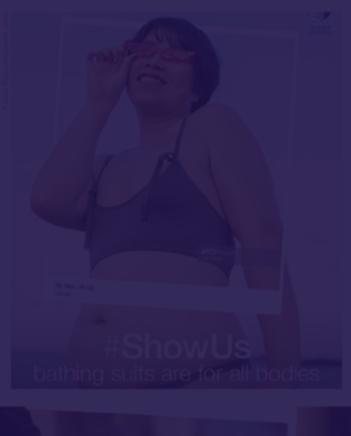
¿POR QUÉ CREEMOS QUE ES UN BUEN EJEMPLO DE PROPÓSITO DE MARCA?

Es un contenido de gran interés social totalmente legítimo para la marca, no solo por su propósito, sino también por su actividad. Orange se hace eco de la preocupación sobre el uso de la tecnología. Sus contenidos pretenden convertirse en una excusa para que los padres hablen con sus hijos sobre los riesgos de la tecnología. Además, también pretenden generar un debate social sobre temas sensibles como el sexting o la dependencia de los dispositivos. Se trata de “aprender a hacer un uso responsable de la tecnología” en familia.

Destacamos los buenos resultados conseguidos en cuanto a mejora de la notoriedad de la marca y la intención de contratarla. Han sabido detectar una conversación de interés para la sociedad y construir un contenido relevante, robusto y con una difusión bien armada. Y han conseguido conectar el propósito con su oferta (servicio para conocer la actividad de los niños con el móvil). Un cóctel bien maridado de insights en base a datos, propósito, branding y difusión.



Muéstranos de DOVE



CONTEXTO DE MARCA Y SU PROPÓSITO

DOVE es la marca de la “belleza real”, durante los últimos 15 años ha estado trabajando para poner en valor la belleza como fuente de confianza, no de ansiedad, rompiendo con los estereotipos sobre la belleza de las mujeres. Hoy, en el mundo, hay millones de mujeres, donde cada una tiene un rostro, un tipo de pelo, color de ojos, rasgos, tono de piel y cuerpo distinto. Sin embargo, la industria publicitaria y los medios de comunicación, eligen solo representar a un prototipo muy específico de mujer.

Con este punto de partida no es de extrañar que el 70 % de las mujeres siguen sin sentirse representadas en los medios de comunicación y la publicidad.



BRANDED CONTENT

Por ello, Dove tomó medidas en colaboración con Getty Images, Girlgaze y mujeres de todo el mundo para crear el proyecto #Muéstranos, la primera biblioteca de fotos de acceso público que rompe los estereotipos de belleza en todo el mundo. Con más de 5000 imágenes de mujeres fotografiadas por otras mujeres, ofrecen una visión más inclusiva de la belleza para que la usen los medios de comunicación y los anunciantes.

100 % gestionado por mujeres de 39 países, tanto delante como detrás de la cámara.

- Imágenes de la vida real.
- Sin retoques digitales, para mostrar el mundo sin filtros, belleza real.
- Belleza autodefinida con cada mujer decidiendo cómo quiere que se la vea.

 Video Resumen

 Proyecto

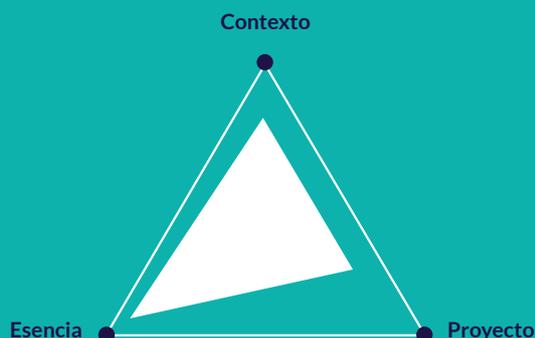
¿POR QUÉ CREEMOS QUE ES UN BUEN EJEMPLO DE PROPÓSITO DE MARCA?

Tras años de haber defendido desde sus campaña la belleza real, Dove da un paso más al frente con este proyecto tratando de generar un impacto real en una industria que aún promueve en exceso los estereotipos de belleza... De poner a mujeres diversas de todo tipo de edad, raza, peso, etc. en su publicidad, han pasado a crear junto a Getty un banco de imágenes de mujeres reales para el uso de medios y diferentes anunciantes.

Es decir, con esta acción de Branded Content están intentando que lo que ellos promueven llegue también a más medios y a otros anunciantes, de tal forma que, cada vez sea más común ver este tipo de imágenes en todo el mundo. Es un paso más en su lucha de mostrar a mujeres reales y empoderarlas.

#Showus da un paso más en la consecución del propósito de la marca al elevar la autoestima de las mujeres. Su colaboración con Getty y Girlgaze amplifica el rol de Dove en un contenido relevante que, a su vez, genera una campaña y contenido de usuario.

Tiene el valor del *doing vs telling*, es un formato inédito en Branded Content. Invita a otras marcas a actuar bajo su propósito y genera ingresos. ¿Se puede pedir más?"



Pienso, luego actúo de Yoigo

PIENSO, LUEGO ACTÚO.

CONTEXTO DE MARCA Y SU PROPÓSITO

Yoigo es una marca “nueva” en un mercado maduro que desde su nacimiento se fija como misión el cuestionarse las cosas, primero de la propia categoría y posteriormente de la sociedad, con el claro propósito de tener la valentía de repensar y actuar para que todos salgamos ganando.

Yoigo encuentra en este proyecto un nuevo mecanismo de consideración de marca, haciendo uso de su capacidad de influencia para promover su espíritu más social y tangibilizar así sus valores de marca: honestidad, valentía, cercanía, foco en las personas.

Si las personas no cambiamos y actuamos no haremos nunca realidad los cambios que la sociedad en su conjunto necesita.



BRANDED CONTENT

Así nace “Pienso, Luego Actúo”, una plataforma de contenidos donde mostrar las historias de cientos de personas anónimas que han puesto en marcha proyectos de emprendimiento social, ONGs y activismo para mejorar el mundo en el que vivimos.

Una plataforma multiformato y transmedia que cada semana trabaja una historia dándole vida a lo largo de los días. A ese contenido audiovisual se suma un extenso artículo escrito por periodistas especializados y un podcast de calidad.



Proyecto

Cuenta con sección propia en El Hormiguero y Amazon Prime. Y sus publicaciones se recogen en la sección de sociedad de El País, así como en el Huffington Post, en la SER y en la plataforma de Pódium Podcast.

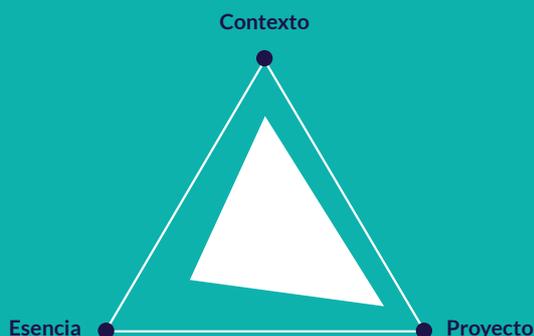
Además, cada contenido incluye un simple botón de “actúa” a través del cual el usuario puede colaborar directamente con los proyectos lo que permite a la audiencia tomar un rol participativo en el total del proyecto.

¿POR QUÉ CREEMOS QUE ES UN BUEN EJEMPLO DE PROPÓSITO DE MARCA?

Es un proyecto que nace del ADN inconformista de una marca que así se posiciona en su entrada al mercado. Por tanto, está perfectamente anclada los valores que Yoigo pretende transmitir, pero también implementar para generar “el cambio”.

Es un buen ejemplo de cómo una marca puede ir más allá de su actividad, apropiándose de un territorio de impacto real y lanzando con éxito una plataforma/ altavoz para personas que quieren retar el status quo con proyectos de activismo y emprendimiento social.

Yoigo idea un proyecto con el que conectar con esa parte de la sociedad que ya activamente está provocando el cambio y le otorga la visibilidad que se merece, pero con el objetivo de implicar a más y más personas día a día. Esto convierte a este proyecto de convenidos en un movimiento social, originado a partir de un contenido de marca no protagonizado por la misma marca sino por personas reales. Yoigo pone a disposición de las personas una plataforma llena de contenidos con un fin: construir un mundo mejor.





#porunusoLove
de la tecnología

Llama a la puerta de Fundación La Caixa

CONTEXTO DE MARCA Y SU PROPÓSITO

La Fundación “la Caixa” tiene más de 100 años de historia y trabaja, junto a entidades y voluntarios, para la mejora de la sociedad. Un ejemplo de ello es su programa de apoyo a las personas mayores “Siempre Acompañados”, en colaboración con la Cruz Roja y distintos agentes y entidades.

Y es que la soledad es un problema en aumento en España: más de 2 millones de personas mayores de 65 años viven solas en sus casas y, según una encuesta de la fundación, el 39,81% de las personas mayores de 65 años sienten soledad emocional, y el 29,14%, soledad social. Un problema que puede quedar oculto.



BRANDED CONTENT

Con este proyecto de Branded Content, la Fundación “la Caixa” tenía el propósito de dar visibilidad y reconocimiento al programa “Siempre Acompañados”, además de captar nuevos voluntarios y participantes. Es decir, ponerlo en valor, concienciar, sensibilizar y dar soluciones a la soledad de las personas mayores.

Titulado “Llama a la puerta”, se trata de un Branded Content con declinación gráfica, audiovisual y experiencial. Un elemento destacado es el microdocumental que retrata la experiencia de tres participantes del programa. Tres historias personales que al final acaban cruzándose de forma inesperada. La pieza tiene un tono emotivo, optimista y activista. Muestra como los tres testimonios recuperaron su ilusión y, a la vez, es un reconocimiento a la labor de entidades, profesionales y voluntarios.

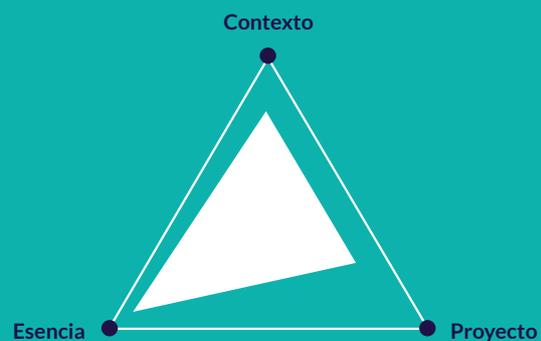
“Llama a la puerta” va más allá del contenido audiovisual. En la primera fase del proyecto, ocho ciudades se llenaron de puertas de colores. En una segunda fase, coincidiendo con el Día de las Personas Mayores, se desvelaron los impulsores de la acción, así como el objetivo del proyecto. Y finalmente, se presentó el microdocumental en los canales digitales y se inició la captación de voluntarios y beneficiarios, involucrando al tejido social y comercios locales.

El Branded Content audiovisual consiguió más de 3,9M impresiones, más de 8.000 interacciones y más de 120K personas alcanzadas. El proyecto también tuvo un impacto social. Su éxito reside en la colaboración por parte de personas, ayuntamientos y entidades.

Video

¿POR QUÉ CREEMOS QUE ES UN BUEN EJEMPLO DE PROPÓSITO DE MARCA?

“Llama a la puerta” comunica el doing de la Fundación ‘la Caixa’ pero, más allá de dar visibilidad y reconocimiento a una labor social, el proyecto permitió ayudar a más de 500 personas mayores en situación de soledad, una problemática que se vio seriamente agravada en el contexto de pandemia de la COVID-19.





prisma.bcma.es

