



## CATEGORÍA ESPECIAL RESPONSABILIDAD SOCIAL

### Premio de Oro



**Las marcas y sus productos juegan un papel muy importante** en nuestros recuerdos. La evocación de un aroma o un sabor nos puede transportar a momentos felices o tristes del pasado. Pero nuestra época se ve asolada por una enfermedad terrible que borra los recuerdos y sumerge a los afectados en el olvido. Recordar por aquellos que ya no pueden hacerlo, rememorando los objetos y productos que marcan nuestro pasado y el suyo, es el objetivo de esta campaña destinada a recaudar fondos para la investigación contra el Alzheimer.

***Sra. Rushmore***

## Ficha técnica

**Anunciante:** Fundación Reina Sofía

**Marca:** Fundación Reina Sofía

**Producto:** Edición Recuerda

**Agencia:** Sra. Rushmore

**E-mail:** info@srarushmore.net

**Dirección:** Gran Vía, 27- 9º dcha.

**CP./Provincia:** 28013 Madrid

**Teléfono:** 91 209 03 33

**Página Web:** [www.srarushmore.com](http://www.srarushmore.com)

IMAGINA QUE TODA UNA SOCIEDAD  
SE PUSIESE A RECORDAR.

Descubre cómo revivir el pasado en: [www.edicionrecuerda.com](http://www.edicionrecuerda.com)

**NOS ENCANTA RECORDAR.**  
Luchemos juntos para que todos podamos hacerlo.



## 1 Resumen de la campaña

El Alzheimer es una enfermedad cruel, que borra lo que somos, nuestra historia. En España hay 600.000 enfermos de Alzheimer y cada año aparecen 40.000 casos nuevos.

La investigación es una de las claves para conseguir frenar la enfermedad. Este es el propósito fundamental de la actividad de la Fundación Reina Sofía.

Con el fin de conseguir la colaboración necesaria para luchar por la causa necesitamos una acción que conciencie a la sociedad y busque una implicación más activa. Tiene que atraer el interés de grupos de comunicación y ayudar a que se difunda el mensaje de forma gratuita y solidaria, ya que la Fundación Reina Sofía no cuenta con presupuesto de comunicación. No buscamos donaciones, buscamos colaboración.

Decidimos que para luchar contra el olvido, no hay nada mejor que evocar la memoria, y qué mejor manera que hacerlo a tra-

vés de nuestras marcas, compañeras de viaje de nuestra vida y de nuestra historia. Queremos que las marcas relancen sus diseños más icónicos del pasado, reconstruyendo un mundo que ayude a recordar. El *brand momentum* no podía ser mejor: en época de crisis, siempre pensamos que el pasado fue mejor; lo *vintage* y lo de toda la vida son tendencias en alza.

Lanzamos la primera campaña de *crowdbranding*, en la que las marcas se alían por una causa común, haciendo lo que mejor saben hacer, sus productos, y aportando la difusión de sus medios propios, multiplicando la visibilidad y el alcance de la iniciativa.

Reeditamos productos de las décadas de 1980 y 1990 de las marcas colaboradoras y les pusimos el sello Edición Recuerda; un porcentaje del precio de estos productos iría a la Fundación Reina Sofía.

La iniciativa también se difundiría a través de los propios medios de comunicación (actuando como marcas colaboradoras), la web, el día del Alzheimer y la tienda *online* de El Corte Inglés.

Como resultado: récord de participación, con hasta 55 marcas colaboradoras, 26 reeditando productos, y la colaboración de los grupos y empresas más importantes del país, incluido un cupón especial de la ONCE.

Esta sensibilización sin precedentes consiguió una difusión valorada en una horquilla de 1.500.000-2.000.000 de euros. Todos los productos se agotaron y sus ventas supusieron una donación de 180.154,89 euros con los que financiar el estudio más ambicioso que se ha llevado a cabo en España sobre la enfermedad.

No solo eso. Gracias a esta acción, se ha conseguido la campaña de mayor impacto mediático sobre la sensibilización del Alzheimer, haciendo que todo un país se ponga a recordar por todos aquellos que no pueden hacerlo.

«La campaña de mayor impacto mediático sobre la sensibilización del Alzheimer, haciendo que todo un país se ponga a recordar por todos aquellos que no pueden hacerlo.»

## 2 Estrategia

### Situación de partida

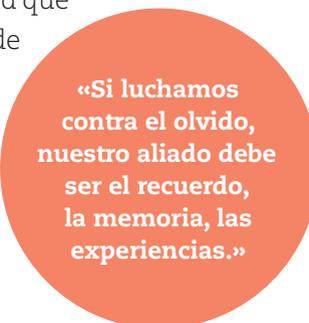
#### Alzheimer

Se trata de una enfermedad cruel, porque borra los que somos, nuestra historia, nuestra personalidad. Una enfermedad que priva a los que la sufren de sus parejas, de sus hijos, de sus familiares y amigos, para sumirlos en el olvido.

En España hay registrados 600.000 enfermos de Alzheimer. Cada año se diagnostican en España unos 40.000 nuevos casos y se calcula que unos 15.000 más podrían estar sin diagnosticar. Imagina que de repente todos los habitantes de Segovia empezaran a olvidarlo todo. Y así cada año.

La investigación es una de las claves para conseguir frenar el previsible avance de la enfermedad. Este es el propósito fundamental que anima la actividad de la Fundación Reina Sofía: contribuir a la investigación a fin de atenuar los síntomas y encontrar nuevas soluciones.

Es una tarea mayúscula. Y para ello es preciso la colaboración de todos.



«Si luchamos contra el olvido, nuestro aliado debe ser el recuerdo, la memoria, las experiencias.»

### Retos y objetivos

Necesitamos una acción que persiga los siguientes objetivos:

- Concienciar a la sociedad, buscando además una implicación más activa, en la cual se participa de una experiencia.
- Desarrollar una iniciativa que atraiga el interés de los grupos de comunicación para que se difunda el mensaje de forma gratuita y solidaria: la Fundación Reina Sofía no cuenta con presupuesto de comunicación, pues todos los recursos van dirigidos hacia la investigación.
- Recaudar fondos para el centro de Investigación en Alzheimer.



No buscamos donaciones, buscamos colaboración. Esa es la línea de trabajo de la Fundación Reina Sofía.

## Decisiones estratégicas

Si luchamos contra el olvido, nuestro aliado debe ser el recuerdo, la memoria, las experiencias. Debemos buscar nuestra «magdalena de Proust» particular. Quizá la magdalena de Proust sea una de las referencias literarias más conocidas de la literatura universal vinculadas al mundo de la memoria, hasta el punto de que se ha convertido en un símbolo del recuerdo. En la obra *En busca del tiempo perdido*, el narrador, al probar una magdalena se ve transportado inmediatamente a la niñez. Su sabor le evoca todo un mundo de recuerdos y vivencias. Un ejemplo de tiempo recobrado, justo lo que queremos proponer aquí.

Debemos identificar cuál es el resorte a utilizar para inspirar a toda una sociedad a que recuerde.

¿Cuál puede ser nuestra magdalena de Proust para que todo un país recuerde? ¿Con qué elementos contamos que tengan ese poder de evocación?

### La solución está en nuestras marcas

Ese bote de Cola-Cao en el que sumergíamos la cuchara para luego hacer una isla en nuestro vaso que se consumía hasta desaparecer. La Nocilla, que nos retrotrae a desayunos y meriendas, o las interminables partidas de cartas en el bar de la universidad al mus o a la pocha con los naipes Fournier. O nuestra primera bicicleta BH, gracias a la cual recordamos los largos veranos y esa libertad con la que te podías mover con tus amigos, lejos del control de tus padres, hoy una quimera.

### ¿Qué mejor aliado para despertar recuerdos que las marcas?

Más allá del rol cultural que indudablemente desempeñan, las marcas son también un compañero de viaje de nuestra vida y de nuestra historia personal. Nos acompañan en nuestras vivencias cuando no son parte intrínseca de ellas. Las marcas son poderosas y evocan con facilidad memorias y recuerdos.

Queremos hacer que vuelvan recuerdos que parecían olvidados. Queremos hacer una llamada a la memoria, para así luchar para que nunca la perdamos, para evidenciar ese pasado que puede quedar en las sombras con el Alzheimer.



Lo que pretendemos es muy ambicioso porque no es una labor de una marca: es una tarea de muchas.

Se trata de articular un auténtico movimiento de las marcas para que juntas construyan un mundo que despierte el recuerdo.

«Las marcas son también un compañero de viaje de nuestra vida y de nuestra historia personal.»

No se trata tampoco de generar una experiencia de marca.

Se trata de generar múltiples experiencias a través de múltiples productos que evoquen todo un universo de recuerdos. Porque cada marca tiene una historia compartida con miles, millones de personas.

Jugamos con la *memorabilia*, una tendencia actual que va a hacer que la acción tenga una repercusión aún mayor y así la idea tenga más alcance e impacto en la sociedad.

### **Brand momentum para mayor impacto cultural**

Culturalmente, estamos en un contexto muy favorable para darle más visibilidad y repercusión. Hay *momentum* para la acción, porque el recuerdo como *leit motiv* de esta campaña es una estrategia muy poderosa.

Cualquier tiempo pasado fue mejor, y más cuando el presente es un período de crisis. La nostalgia por la seguridad de tiempos mejores, recreándose en una añoranza que les remite a la infancia o juventud.

Pero esa mirada a tiempos pasados no es un tema reservado a los mayores. Los jóvenes también se ven atraídos por el pasado como un refugio de autenticidad en un mundo post-industrializado. Es sugerente porque les remite a aquello que se ha ido perdiendo con el tiempo: la artesanía, las cosas mejor cuidadas, un mundo que remite al detalle e incluso a la imperfección que lo hace único.

Recordar... incluso las redes sociales se suben a este vagón. El grupo *Yo Fui a EGB* cuenta con 900.000 seguidores, un número muy superior al que alcanzan algunas de las marcas más populares, mientras Etsy, el llamado mercadillo artesanal de Internet, es el

lugar de compras *online* donde los objetos del recuerdo son los más deseados.

Llámallo *vintage* o añoranza; el caso es que nos gusta recordar y las marcas no son ajenas a este fenómeno: reeditan ocasionalmente envases icónicos que revitalizan su historia.

**No es una campaña de crowdfunding.**

**Es una campaña de CROWDBRANDING**

No queremos que las marcas colaboren económicamente de una forma directa.

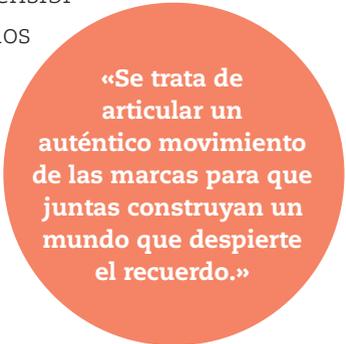
Queremos más. Queremos que hagan lo que mejor saben hacer: sus productos.

Tal y como los solían hacer.

Queremos además que las marcas hagan suya esta causa y así multipliquemos la visibilidad y el alcance.

Innovamos así en la forma de conseguir fondos y en conseguir una mayor sensibilización de muchas marcas no sensibilizadas inicialmente con este problema. Implicamos a las empresas para que, desde su actividad, se alineen con un propósito común. Desde su *know-how*, desde sus productos, luchando con nosotros por el recuerdo.

Una campaña diferente de concienciación, en la que las marcas son las protagonistas necesarias, un canal nuevo para sensibilizar a la sociedad.



«Se trata de articular un auténtico movimiento de las marcas para que juntas construyan un mundo que despierte el recuerdo.»

**Una relación WIN-WIN**

Desde la Fundación Reina Sofía realizamos la llamada para apelar al sentido social de las marcas haciendo que abracen esta causa. Buscamos la máxima participación, involucrándolas y ofreciéndoles la oportunidad de que también hagan suya esta lucha, pero sin renunciar a los beneficios. Una estrategia WIN-WIN en la que las marcas generan negocio a través de una causa social, y a su vez colaboran en la sensibilización a la sociedad, donando un porcentaje sobre sus ventas.

### 3 Ejecución

El *crowdbranding* se desarrolla de la siguiente manera:

- Creación de un sello solidario que distingue a los productos/servicios colaboradores.
- Reedición de productos de los años 80, 90... Ya fuera tal cual se comercializaban en el pasado o una actualización de los productos, que incluían el sello Edición Recuerda, y todos los artículos con este sello destinaban parte de las ventas, bien con un porcentaje o una cantidad fija, a la Fundación Reina Sofía.
- Amplificación de la iniciativa a través de los medios propios de las marcas: sus webs, páginas en redes sociales y activaciones publicitarias son altavoces de la acción.
- Difusión a través de las marcas de los medios de comunicación, cruciales para dar visibilidad a la acción y repercusión de cualquier acto relacionado, valor relaciones públicas.

Se articula un ecosistema en el que marcas fabricantes y marcas de medios se retroalimentan.

Desplegamos diferentes ventanas:

- La Web Fundación Recuerda, donde aparecerán destacadas las marcas que colaboran en el proyecto de la Fundación Reina Sofía.
- Actos de la Fundación Reina Sofía. La firma del convenio consigue gran repercusión mediática y es cubierta por la práctica totalidad de medios de comunicación, ya involucrados previamente.
- Día del Alzheimer: el 21 de septiembre también se dedican esfuerzos y el *spot* «Recuerda» tiene una enorme difusión en diferentes canales nacionales y regionales, así como en informativos.
- La tienda *online* de El Corte Inglés aloja todos los productos de la Edición Recuerda. Google colabora a su vez con una campaña de *adwords*.



## 4 Resultados

Posiblemente, estamos hablando de uno de los mayores esfuerzos conjuntos realizados por anunciantes y medios de este país en torno a un mismo objetivo. Nunca se han congregado tantas marcas alrededor de un mismo objetivo.

### Una gran participación

Hasta 55 marcas han colaborado de diferentes maneras en la difusión de la campaña de sensibilización y recaudación de fondos para la investigación del Alzheimer.

Un total de 26 marcas se unen para reeditar productos y servicios del pasado, productos con memoria, que llevan el sello

«Estamos hablando de unos de los mayores esfuerzos conjuntos realizados por anunciantes y medios de este país en torno a un mismo objetivo.»

Edición Recuerda destinado a apoyar y ayudar a quien ya no la tiene.

Prácticamente todos los grandes grupos de comunicación se suman a difundir la campaña e incrementar la sensibilización sobre el Alzheimer.

La amplia colaboración permitió la realización de tres oleadas de campaña: abril, septiembre (mes del Alzheimer) y Navidad.

- Principales grupos de televisión colaboradores: Mediaset España, RTVE, Atresmedia, Forta.
- Grupos editoriales y de comunicación: Prisa, Grupo Zeta, Unidad Editorial, Vocento.
- Exterior: Callao City Lights.
- Otros medios: *La Razón*, *¡Hola!*, RENFE, Metro de Madrid, COPE, Paradores, *La Vanguardia*.
- El cine Callao City Lights de Madrid, además de proyectar la campaña en sus pantallas, en acuerdo con Universal Pictures, reestrena el 31 de mayo *ET*, *El extraterrestre*, destinando toda la recaudación para la campaña.
- La ONCE realiza un cupón especial para colaborar con la difusión de la campaña de sensibilización, con una tirada 5,5 millones de cupones. Es la primera vez que una campaña social ajena a la ONCE es protagonista de un cupón.
- *Brand personalities* de diferentes ámbitos se suman de forma natural a la campaña vía redes sociales, dando visibilidad a la iniciativa y mostrando su participación con la compra de productos.

Como consecuencia de toda esta colaboración se consigue:

- Una sensibilización sin precedentes en la que la gran parte de los grupos de comunicación del país aportaron una difusión valorada en una horquilla de 2.500.000-3.000.000 euros (*Fuente: Acceso*).
- Todos los productos de Edición Recuerda se han agotado.

- Sus ventas a 31 diciembre 2014 han supuesto una donación para la Fundación Reina Sofía de 180.154,89 euros.
- Se han conseguido fondos para desarrollar el estudio más ambicioso que se ha hecho en España sobre la enfermedad. Este estudio, puesto en marcha por la Fundación Reina Sofía y la Fundación Centro de Investigación (Fundación CIEN), con un horizonte temporal de cinco años, analizará la actividad del cerebro humano antes de que se manifieste la enfermedad de Alzheimer, estudiando una muestra de 1.213 personas entre 70 y 85 años cognitivamente sanas.
- La campaña ha conseguido que el mundo de la empresa también recuerde la importancia de una enfermedad que crece cada año. Durante 2014, varias marcas que no contemplaban entre sus actividades de responsabilidad social corporativa programas sobre Alzheimer, ahora lo incluyen.

Pero no solo ha sido una campaña rentable en términos de sensibilización y recaudación para la Fundación Reina Sofía. También lo ha sido para las marcas colaboradoras, que, bajo el sello Edición Recuerda, han facturado por encima de 2.000.000 de euros (estimación realizada considerando la donación final



para la Fundación y el porcentaje medio de cesión para la Fundación)

**Definitivamente, una campaña WIN-WIN.**

## Premios obtenidos

La campaña Edición Recuerda ha recibido además los siguientes reconocimientos:

- Festival El Sol:
  - Sol de Plata Campaña Integrada.
  - Sol de Bronce Relaciones Públicas.
- Festival Cannes:
  - León de Bronce en Direct.
- Inspirational:
  - Oro Campaña Integrada.
- CdC:
  - Plata en Servicios Públicos sin ánimo de lucro y ONG's.
  - Mejor uso de la Interactividad y Socialización-Campaña incluida en el Anuario de Creatividad de CdC 2014. ■



**IMAGINA QUE  
TODA UNA SOCIEDAD  
SE PUSIESE A RECORDAR.**

Descubre cómo revivir el pasado en:  
[www.edicionrecuerda.com](http://www.edicionrecuerda.com)

**NOS ENCANTA RECORDAR.**  
Luchemos juntos para que todos  
podamos hacerlo.

