

Briefing campaña para Rodilla

Premio Joven Talento 2025

1. Descripción de la organización y su planteamiento estratégico:

Desde Educafestival, Festival Internacional de la Comunicación Educativa, que otorga los Premios Búho, lanzamos un nuevo reto de la mano de Rodilla, una marca con más de 80 años de historia y un compromiso creciente con las personas y el entorno.

Fundada en 1939 por Antonio Rodilla en la Plaza del Callao (Madrid), la marca nació con una propuesta pionera: introducir el concepto del sándwich con pan inglés, elaborado artesanalmente y con ingredientes de máxima calidad. Hoy, Rodilla mantiene viva su esencia artesanal, pero siendo una marca comprometida con la sociedad, que impulsa la igualdad, la inclusión y la sostenibilidad desde su modelo de negocio y sus acciones sociales bajo el paraguas #CausasRodilla.

2. Contexto:

Vivimos un momento en el que los consumidores, especialmente las nuevas generaciones, buscan marcas con propósito: empresas que no solo vendan, sino que aporten valor social.

En este contexto, Rodilla ha integrado en su estrategia de marca un conjunto de causas que reflejan su compromiso real con la comunidad, la igualdad y el medio ambiente:

- **Igualdad y empoderamiento de la mujer:** políticas reales de igualdad en todos los niveles de la compañía y programas educativos y de apoyo dirigidos a fomentar el empoderamiento femenino.
- **Apoyo a colectivos vulnerables:** colaboración con entidades como A LA PAR, Fundación Oryon (Joyas con Alma) o Roche (Esclerosis Múltiple), ayudando a personas con capacidades diferentes, enfermedades raras o en situación de desarraigo.
- **Donación de alimentos y sostenibilidad:** compromiso con el objetivo Cero Desperdicio de Alimentos, donando excedentes a comedores sociales y ONGs.
- **Redondeo solidario:** iniciativa activa en todos sus establecimientos que permite a los clientes redondear su ticket para contribuir a causas sociales, en colaboración con entidades como la Fundación Margarita Salas.

3. Problema:

Rodilla goza de una base sólida de clientes fieles, muchos de ellos de perfil senior, que valoran su calidad y tradición. Sin embargo, su desafío actual es trasladar su compromiso social y sus valores a las nuevas generaciones, conectando con un público más joven que exige autenticidad, impacto y coherencia entre lo que una marca comunica y lo que realmente hace.

4. Oportunidad:

Rodilla cuenta con una red amplia de comunicación —tiendas físicas, canales digitales, redes sociales, soportes exteriores— que puede convertirse en un altavoz de transformación social.

La marca tiene la oportunidad de mostrar que consumir en Rodilla también significa contribuir a una sociedad más justa y sostenible, fomentando una conexión emocional y significativa con el público joven.

5. Reto de la Campaña:

El reto es crear un concepto creativo que acerque la marca Rodilla a las nuevas generaciones a través de sus causas sociales, demostrando que el compromiso también puede ser inspirador, positivo y apetecible.

La campaña debe mostrar a Rodilla como una marca humana y cercana, donde cada pequeño gesto tiene un impacto real en la sociedad.

6. Objetivo de la Campaña:

Rejuvenecer la marca desde su propósito social, reforzando su posicionamiento como una marca que “hace el bien haciendo lo que mejor sabe hacer”: crear momentos auténticos, artesanales y con sentido.

7. Público Objetivo:

Millennials de 28 a 45 años, principalmente de la Comunidad de Madrid, que valoran las marcas con propósito y la coherencia entre el mensaje y la acción. Un público que busca autenticidad, participación y sentir que su consumo tiene un impacto positivo.

8. Inscripción:

Para participar, los interesados deberán registrarse a través de la plataforma habilitada en <https://educafestival.koolfest.com/>. Es crucial que toda la documentación esté debidamente cumplimentada y exacta, ya que estos datos serán usados para la proclamación pública de los premios y su publicación en la web oficial de Educafestival, así como en los créditos de los premios.

9. Entregables:

- Vídeo de presentación del participante/s (Formato MP4, máximo 30 segundos).
- Presentación con el concepto de la campaña y justificación de la estrategia (Formato PDF, máximo 3 páginas).
- Vídeo-case de la campaña (Formato MP4, máximo 2 minutos).
- Piezas adaptadas al formato de campaña (si se escoge digital, una lona o un display, se adaptará).

Para consultar cualquier tipo de duda en referencia a este briefing, puedes contactar con el departamento de Marketing de RODILLA, Iván Pulido ipulidoi@gruporodilla.com