



UNIVERSIDAD DE GRANADA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

Departamento de Información y Comunicación

TESIS DOCTORAL

ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS DE LA PUBLICIDAD DE
CAMPOFRÍO EN *TWITTER*

Purificación M^a Raya González

Directoras:

Dra. D^a. Estrella Martínez Rodrigo
Dra. D^a. M. Carmen Gálvez Martínez

Granada, 2017

Editor: Universidad de Granada. Tesis Doctorales
Autora: Purificación María Raya González
ISBN: 978-84-9163-364-8
URI: <http://hdl.handle.net/10481/47639>

El doctorando / The *doctoral candidate* [**PURIFICACIÓN M^a RAYA GONZÁLEZ**] y los directores de la tesis / and the thesis supervisor/s: [**DRA. D^a ESTRELLA MARTÍNEZ RODRIGO Y DRA. D^a M. CARMEN GÁLVEZ MARTÍNEZ**]

Garantizamos, al firmar esta tesis doctoral, que el trabajo ha sido realizado por el doctorando bajo la dirección de los directores de la tesis y hasta donde nuestro conocimiento alcanza, en la realización del trabajo, se han respetado los derechos de otros autores a ser citados, cuando se han utilizado sus resultados o publicaciones.

/

Guarantee, by signing this doctoral thesis, that the work has been done by the doctoral candidate under the direction of the thesis supervisor/s and, as far as our knowledge reaches, in the performance of the work, the rights of other authors to be cited (when their results or publications have been used) have been respected.

Lugar y fecha / Place and date:

GRANADA, 7 DE JUNIO DE 2017

Director/es de la Tesis / *Thesis supervisor/s*;

Doctorando / *Doctoral candidate*:

MARTINEZ
RODRIGO ESTRELLA

Firma / Signed



Firma / Signed

A mis padres, ejemplo de amor incondicional

A mis hijos, centro y luz de mi vida

Twitter se ha convertido en el sistema nervioso de nuestras sociedades y hay que aprender a utilizarlo

José Luis Orihuela

AGRADECIMIENTOS

Son muchas las personas que, de una manera directa o indirecta y en mayor o menor grado, han formado parte de esta aventura; una aventura ardua y duradera, pero enriquecedora y gratificante al mismo tiempo.

Gracias a Dios y a la vida por haberme dado la fuerza necesaria para no decaer en el viaje, por hacerme confiar en que llegar hasta aquí no era imposible y por permitirme vivir esta experiencia única.

A mi directora, la Dra. D^a Estrella Martínez Rodrigo, por guiar mis pasos en el camino de la investigación y sin la que este proyecto nunca habría salido adelante. Ella siempre ha sido y será para mí un gran referente y todo un ejemplo de constancia, paciencia, profesionalidad, sacrificio, dedicación y entrega. Gracias de corazón, Estela. Siempre estaré en deuda contigo.

A la Dra. D^a Carmen Gálvez, por su acompañamiento en la dirección de esta tesis. Sus aportaciones en campos muy específicos han sido esenciales para enriquecer los resultados. Gracias.

Quiero también agradecer a mi familia y amigos su comprensión y apoyo, pues los momentos de tesis nos han restado algún que otro tiempo que compartir. Tengo que mencionar a David y a su abuela Piedad por estar pendientes en todo momento del estado de este trabajo y por trasladarme siempre su admiración y confianza. Tampoco me olvido de Miguel Ángel Molina por su disponibilidad y ayuda en los últimos momentos, ni, por supuesto, de Sandra, indispensable luz desde el minuto uno y, ya, hasta siempre.

Gracias también a Paco por su empatía y capacidad crítica (constructiva). Siempre formaste parte de este gran reto. A mis tíos Antonio y María por escucharme en sus visitas a Granda. Y, cómo no, agradecerles a mis padres, todo. Porque ellos son y serán, junto a mis hijos, el motor de mi vida.

Vosotros habéis sobrellevado mis altibajos en este proceso tendiendo siempre vuestra mano, creyendo en mí y esforzándoos al mismo tiempo que yo. Porque habéis sacrificado vuestro tiempo para que yo avanzara, porque no habéis permitido que me rindiera ni en los peores momentos, y porque con vuestra actitud y ejemplo siempre he sentido que llegar hasta aquí merecería la pena.

Por último, a mis pequeños, Daniel y Jimena, porque su sonrisa ha sido el verdadero estímulo para no abandonar el barco, sino para llevarlo a buen puerto.

RESUMEN

En esta investigación se ha llevado a cabo un estudio sobre el discurso publicitario en la red social *Twitter*. Para ello se ha seleccionado como objeto de estudio la multinacional Campofrío *Food Group*, dedicada al sector alimenticio, no solo por su reconocimiento, sino también por el éxito cosechado por algunas de sus campañas publicitarias, en particular a través de las redes sociales digitales.

La metodología utilizada se ha basado en un estudio observacional de la muestra y un análisis de contenido con unas variables concretas, determinadas conforme ha ido avanzando la investigación, tomando siempre como eje central las estrategias narrativas en el discurso de la red social *Twitter*.

El estudio pone de manifiesto que una de las empresas líderes en el sector cárnico y alimenticio a nivel mundial, *Campofrío Food Group*, deja de basar sus estrategias publicitarias en factores clásicos como la repetición de la marca o aspectos relacionados de manera muy específica con la salud y el bienestar físico, para centrarlas en la importancia de la positividad ante la vida en beneficio de un estado mental saludable.

Este trabajo analiza una muestra enmarcada en un momento en el que España y el resto del mundo atravesaron una crisis económica que desencadenó un ambiente de desgana, desconcierto y desasosiego social ante el que la empresa lanzó mensajes de optimismo valiéndose de herramientas discursivas como la empatía o el humor para, con ello, reforzar su notoriedad y confianza con el consumidor, y moldear su actitud y comportamiento ante la marca.

Así, se observa que Campofrío no habla de la meteorología por azar, ni retuitea un mensaje de un seguidor sin un motivo aparente, sino que todas y cada una de las temáticas tratadas, los *hashtag* y enlaces utilizados, sus seguidores o sus favoritos obedecen a motivos muy bien pensados y planificados, con base en un Plan de Social Media Marketing correctamente definido.

Por tanto, no es casual que la marca desee un feliz día, a pesar de la lluvia, que comparta un vídeo de los humoristas Martes y Trece o que difunda una receta fácil y divertida. Todo, con la finalidad de que el receptor vincule a Campofrío con valores positivos y que con ello el público crea que está mejorando su salud física y emocional.

Se concluye que la marca Campofrío utiliza el humor y la empatía como estrategias comunicativas emocionales y virales para, en un marco de crisis económica y social, “vender” los internautas a través de su perfil de *Twitter* el valor de la positividad ante los problemas y ante la vida, algo que, de manera implícita, se enmarca en su principal imagen de marca: la salud a través de una buena alimentación, pero en esta ocasión trasladada al sentir saludable que provoca un buen estado de ánimo.

Palabras claves: *Twitter*, Comunicación, Empatía, Humor, Crisis

ABSTRACT

In this research has been carried out a study on the advertising speech in the social network *Twitter*. For this purpose, the multinational Campofrío *Food Group* has been selected as an object of study, dedicated to the food sector, not only for its recognition, but also for

the success of some of its advertising campaigns, in particular through digital social networks.

The methodology used has been based on an observational study of the sample and a content analysis with specific variables, determined as the research has progressed, always taking as central axis the narrative strategies in the *Twitter* social network discourse.

The study shows that one of the leading companies in the meat and food sector in the world, *Campofrío Food Group*, fails to base its advertising strategies on classic factors such as the repetition of the brand or aspects related in a very specific way with health and Physical well-being, to focus on the importance of positivity to life for the benefit of a healthy mental state.

This paper analyzes a sample framed in a moment in which Spain and the rest of the world are going through an economic crisis that has triggered an atmosphere of reluctance, embarrassment and social unrest before which the company sends messages of optimism using discursive tools like empathy Or the humor and, with it, it reinforces its notoriety and confidence between the consumer, and molds its attitude and behavior before the mark.

Thus, it is observed that Campofrío does not speak of meteorology by chance, nor does he retuite a message of a follower without an apparent motive, but that each and every one of the subjects treated, the *hashtag* and used links, his followers or his favorites obey to Well thought out and planned reasons, based on a Social Media Marketing Plan correctly defined.

Therefore, it is no coincidence that the brand wishes a happy day, despite the rain, to share a video of the humorists Tuesday and

Thirteen or to spread an easy and fun recipe. Everything, in order for the receiver to link Campofrío with positive values and, with that the public believe that it is improving their physical and emotional health.

It is concluded that the brand Campofrío uses humor and empathy as emotional and viral communicative strategies to, in a context of economic and social crisis, "sell" Internet users through their *Twitter* profile the value of positivity in the face of problems and Before the life, something that, implicitly, is framed in its main image of mark: the health through a good feeding, but in this occasion transferred to the healthy feeling that causes a good state of mind.

Keywords: *Twitter*, Communication, Empathy, Humor, Crisis

ÍNDICE

RELACIÓN DE IMÁGENES	9
RELACIÓN DE TABLAS	14
RELACIÓN DE GRÁFICAS	15
INTRODUCCIÓN	17
CAPÍTULO 1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	23
1.1. Objeto de investigación	25
1.2. Estado de la cuestión.....	26
1.3. Elección y justificación del tema	30
1.4. Objetivos e hipótesis:.....	32
1.5. Metodología.....	35
MARCO TEÓRICO	41
CAPÍTULO 2. LAS REDES SOCIALES DIGITALES Y <i>TWITTER</i> 43	
2.1. Las redes sociales digitales. Tipología y utilidades	45
2.2. Los medios sociales y la empresa publicitaria.....	50
2.3. El <i>microblogging</i> y <i>nanoblogging</i>	58
2.4. <i>Twitter</i>	68
2.5. La publicidad en <i>Twitter</i>	92
CAPÍTULO 3. LA EMPRESA CAMPOFRÍO <i>FOOD GROUP</i>	97
3.1. Orígenes y desarrollo de la compañía	99
3.1.1 El sector cárnico español	106
3.1.2. La empresa: marca y producto.....	107

3.1.3. Responsabilidad Social Corporativa.....	111
3.1.4 I+D, salud, alimentación y sostenibilidad.....	114
3.2. La publicidad de Campofrío.....	117
3.2.1 Principales campañas.....	119
3.2.2 Análisis y comentario de la campaña ‘El curriculum de todos’	134
CAPÍTULO 4. LA PUBLICIDAD EMOCIONAL Y DE CONTENIDO COMO GARANTÍAS DE VIRALIDAD.....	147
4.1. Un nuevo escenario para la relación marca-usuario	149
4.2. La publicidad emocional.....	151
4.3. El <i>Branded Content</i>	157
4.4. El humor como estrategia	160
4.5. El Marketing viral	163
ESTUDIO EMPÍRICO	169
CAPÍTULO 5. CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LA CUENTA DE CAMPOFRÍO EN <i>TWITTER</i>.....	171
5.1. Menciones	174
5.2. Enlaces	182
5.3. <i>Hashtag</i>	193
5.4. Retuits y favoritos	202
CAPÍTULO 6. TEMÁTICAS SOCIALES DE LOS TUI TS.....	213
6.1. Alimentación.....	221

6.2. Salud	229
6.3. Familia.....	237
6.4. Empatía y positividad.....	244
6.5. España	257
6.6. Alimentación y Salud	264
CAPÍTULO 7. TEMÁTICAS EMPRESARIALES DE LOS TUIITS	269
7.1. Responsabilidad Social Corporativa (RSC)	271
7.2. Campofrío	281
7.3. Efemérides y actualidad	285
7.4. Prosumidor positivo y negativo	293
CONCLUSIONES	307
BIBLIOGRAFÍA	315
Bibliografía referenciada	317
Bibliografía consultada	338
ANEXOS	347
Anexo 1 Relación de tuits	349
Anexo 2 Glosario <i>Twitter</i>	417

RELACIÓN DE IMÁGENES

Imagen 1. Modelos de estructuras de red

Imagen 2. Antigua de la empresa Campofrío

Imagen 3. Una de las fábricas de Campofrío

Imagen 4. Incendio de la planta de Burgos

Imagen 5. Logotipo de Campofrío

Imagen 6. Interior de una de las fábricas de Campofrío

Imagen 7. Fotograma *Spot* 'Elena(s) Salgado'

Imagen 8. Fotograma *Spot* 'Una celebración de los 4 sentidos'

Imagen 9. Fotograma *Spot* 'Astronautas'

Imagen 10. Fotograma *Spot* 'Reencarnación'

Imagen 11. Fotograma *Spot* 'Reencarnación'

Imagen 12. Fotogram *Spot* 'Alimentando otro modelo de mujer'

Imagen 13. Fotograma *Spot* 'Hazte extranjero'

Imagen 14. Campaña 'Donantes del tiempo'

Imagen 15. Fotograma *Spot* 'Bombería'

Imagen 16. Fotograma *Spot* 'Larga vida'

Imagen 17. Campaña 'Mi mejor valor'

Imagen 18. Fotograma *Spot* 'Cholitas'

Imagen 19. Fotograma *Spot* 'Despertar'

Imagen 20. Campaña 'Mensaje al futuro'

Imagen 21. Escena de la obra de teatro 'Hijos del entendimiento'

Imagen 22. Fotograma *Spot* 'Venganza'

Imagen 23. Fotograma y eslogan del *spot* 'El curriculum de todos'

Imagen 24. Fotograma *spot* 'El curriculum de todos'

Imagen 25. Tuit 12 marzo 2012, 8:42 horas

Imagen 26. Tuit 12 marzo 2012, 8:43 horas

Imagen 27. Tuit 14 marzo 2012, 8:47 horas

Imagen 28. Tuit 16 marzo 2012, 3:13 horas

Imagen 29. Nube de palabras Menciones

Imagen 30. Tuit 15 junio 2012, 1:58 horas

Imagen 31. Tuit 14 septiembre 2012, 2:14 horas

Imagen 32. Nube de palabras Enlaces

Imagen 33. Tuit 12 marzo 2012, 9:29 horas

Imagen 34. Tuit 13 marzo 2012, 2:40 horas

Imagen 35. Tuit 13 marzo 2012, 3:22 horas

Imagen 36. Tuit 16 marzo 2012, 2:28 horas

Imagen 37. Tuit 16 mayo 2012, 3:21 horas

Imagen 38. Tuit 15 junio 2012, 6:08 horas

Imagen 39. Razones para publicar vídeos en *Twitter*

- Imagen 40. Tuit 16 mayo 2012, 3:21 horas
- Imagen 41. Tuit 13 marzo 2012, 3:22 horas
- Imagen 42. Nube de palabras *hashtag*
- Imagen 43. Tuit 13 marzo 2012, 10:11 horas
- Imagen 44. Tuit 13 marzo 2012, 11:51 horas
- Imagen 45. Tuit 13 marzo 2012, 3:19 horas
- Imagen 46. Tuit 8 febrero 2013, 5:30 horas
- Imagen 47. Tuit 6 febrero 2013, 2:10 horas
- Imagen 48. Tuit 13 marzo 2012, 4:59 horas
- Imagen 49. Tuit 13 marzo 2012, 10:12 horas
- Imagen 50. Tuit 15 junio 2012, 1:18 horas
- Imagen 51. Tuit 12 marzo 2012, 07:00 horas
- Imagen 52. Tuit 15 octubre 2012, 0:23 horas
- Imagen 53. Tuit 13 marzo 2012, 03:19 horas
- Imagen 54. Tuit 14 marzo 2012, 10:34 horas
- Imagen 55. Tuit 12 marzo 2012, 06:00 horas
- Imagen 56. Tuit 16 marzo 2012, 03:03 horas
- Imagen 57. Tuit 5 febrero 2013, 01:07 horas
- Imagen 58. Tuit 15 marzo 2012, 08:44 horas
- Imagen 59. Tuit 18 marzo 2012, 15:31 horas

- Imagen 60. Tuit 16 abril 2012, 02:08 horas
- Imagen 61. Tuit 15 junio 2012, 04:53 horas
- Imagen 62. Tuit 15 junio 2012, 05:02 horas
- Imagen 63. Tuit 7 febrero 2013, 03:17 horas
- Imagen 64. Tuit 16 marzo 2012, 02:13 horas
- Imagen 65. Tuit 16 marzo 2012, 03:03 horas
- Imagen 66. Tuit 16 marzo 2012, 05:59 horas
- Imagen 67. Tuit 15 octubre 2012, 04:35 horas
- Imagen 68. Tuit 16 mayo 2012, 02:44 horas
- Imagen 69. Tuit 15 marzo 2012, 01:29 horas
- Imagen 70. Tuit 16 marzo 2012, 01:44 horas
- Imagen 71. Tuit 16 abril 2012, 06:44 horas
- Imagen 72. Tuit 15 junio 2012, 04:53 horas
- Imagen 73. Tuit 11 febrero 2013, 11:59 horas
- Imagen 74. Tuit 13 marzo 2012, 04:44 horas
- Imagen 75. Tuit 12 marzo 2012, 09:29 horas
- Imagen 76. Tuit 13 marzo 2012, 03:29 horas
- Imagen 77. Tuit 12 marzo 2012, 09:46 horas
- Imagen 78. Tuit 16 marzo 2012, 03:40 horas
- Imagen 79. Tuit 12 marzo 2012, 13:47 horas

Imagen 80. Tuit 13 marzo 2012, 10:44 horas

Imagen 81. Tuit 15 enero 2013, 04:10 horas

Imagen 82. Tuit 13 marzo 2012, 11:00 horas

Imagen 83. Tuit 16 abril 2012, 11:55 horas

Imagen 84. Tuit 16 mayo 2012, 12:21 horas

Imagen 85. Tuit 11 febrero 2013, 11:29 horas

Imagen 86. Tuit 15 octubre 2012, 10:25 horas

Imagen 87. Tuit 7 febrero 2013, 11:33 horas

Imagen 88. Tuit 12 marzo 2012, 08:08 horas

Imagen 89. Tuit 14 diciembre 2012, 12:01 horas

Imagen 90. Tuit 14 diciembre 2012, 03:06 horas

Imagen 91. Tuit 14 marzo 2012, 03:06 horas

Imagen 92. Tuit 16 abril 2012, 02:08 horas

Imagen 93. Tuit 16 abril 2012, 09:55 horas

Imagen 94. Tuit 15 noviembre 2012, 12:49 horas

Imagen 95. Tuit 8 febrero 2013, 02:30 horas

Imagen 96. Tuit 11 febrero 2013, 11:06 horas

Imagen 97. Tuit 16 julio 2012, 10:10 horas

Imagen 98. Tuit 16 abril 2012, 12:28 horas

Imagen 99. Tuit 14 marzo 2012, 10:29 horas

Imagen 100. Tuit 13 marzo 2012, 11:19 horas

Imagen 101. Tuit 16 mayo 2012, 11:11 horas

Imagen 102. Tuit 14 marzo 2012, 04:47 horas

Imagen 103. Tuit 14 marzo 2012, 06:34 horas

Imagen 104. Tuit 14 septiembre 2012, 09:54 horas

Imagen 105. Tuit 14 diciembre 2012, 10:18 horas

Imagen 106. Tuit 12 marzo 2012, 04:42 horas

Imagen 107. Tuit 13 marzo 2012, 06:20 horas

Imagen 108. Tuit 14 marzo 2012, 04:47 horas

Imagen 109. Tuit 12 marzo 2012, 04:08 horas

RELACIÓN DE TABLAS

Tabla 1. Frecuencia y porcentaje de Menciones

Tabla 2. Frecuencia y porcentaje Enlaces

Tabla 3. Frecuencia y porcentaje de tuits con un *hashtag*

Tabla 4. Frecuencia y porcentaje de tuits con dos *hashtag*

Tabla 5. Frecuencia y porcentaje de tuits con tres o más *hashtag*

Tabla 6. Frecuencia y porcentaje de retuits (hasta tres)

Tabla 7. Frecuencia y porcentaje de retuits (más de tres)

Tabla 8. Frecuencia y porcentaje de favoritos

Tabla 9. Temática de los tuits

Tabla 10. Tuits sobre alimentación

Tabla 11. Tuits sobre salud

Tabla 12. Tuits sobre familia

Tabla 13. Tuits sobre empatía y positividad

Tabla 14. Tuits sobre Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

Tabla 15. Tuits sobre alimentación y salud

Tabla 16. Tuits sobre España

Tabla 17. Tuits sobre efemérides y actualidad

Tabla 18. Tuits sobre Campofrío

Tabla 19. Tuits sobre prosumidor positivo

Tabla 20. Tuits sobre prosumidor negativo

RELACIÓN DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Frecuencia publicación @Campofrio_es

Gráfica 2. Porcentaje de favoritos por fecha

Gráfica 3. Porcentaje de tuits retuiteados y favoritos

Gráfica 4. Temática de los tuits

INTRODUCCIÓN

La naturalidad con la que hoy en día concebimos muchas de nuestras acciones diarias, impensables hace tan solo unos pocos años, eclipsan el valor que le otorgamos al avance tecnológico. Si la irrupción de Internet ha revolucionado el mundo en sus vertientes empresarial y social, la aparición de las redes sociales digitales ha dado un paso más en la transformación de una realidad que ya nos parecía insuperable.

Aunque no solo se habla de beneficios cuando se hace mención a ellas, es cierto que dichas redes han provocado cambios importantes en la manera en que las empresas hacen publicidad de sus productos y valores de marca. Gracias a la interactividad que caracteriza a las redes sociales, “se puede modificar una conducta, crear nuevos movimientos de opinión, promover manifestaciones, crear grupos de apoyo a causas concretas o conseguir crear una moda que genere el consumo de un determinado producto” (Caldevilla, 2010, p. 55).

En este sentido, las redes sociales posibilitan que la sociedad “cuenta con un instrumento que le ayude a canalizar las diversas formas de participación, orientada fundamentalmente hacia la solidaridad y /o lucha contra situaciones injustas” (García Galera, 2013, p. 35).

El fenómeno de las redes sociales no sólo ha calado en el ámbito privado de los ciudadanos, sino también en su desempeño profesional, en las estrategias publicitarias y de marketing, y en la compra-venta de productos. En general, Internet es el medio más apto para alcanzar el nivel de personalización del mensaje y de interacción con el público necesarios para satisfacer sus expectativas (Castelló, 2010).

La interactividad y la microsegmentación que permiten estas nuevas plataformas digitales favorecen la viralidad y fidelización del cliente, y logran la mayor rentabilidad al menor coste posible. Además, posibilitan la medición postcampaña, así como calcular el retorno de la inversión (ROI) de una forma inmediata. A pesar de que se siguen utilizando estrategias enmarcadas en la retórica clásica, las tendencias discursivas de la publicidad contemporánea se han adaptado a la idiosincrasia y potencialidad de cada uno de esos nuevos canales de difusión, convertidos en auténticos soportes publicitarios, como son *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* y *Tuenti*, entre otros. Escuchar al cliente a tiempo real colabora en la toma de decisiones empresariales.

Por otro lado, no podemos perder de vista que la crisis económica que atraviesa España y Europa desde el año 2008 también ha contribuido a reconsiderar los mensajes que lanzan las empresas y al hecho de que estas expriman al máximo sus presupuestos publicitarios. De ahí el auge que han experimentado estrategias como el marketing viral o plataformas como las redes sociales.

En el caso de *Twitter*, según Alloza (2006), el nuevo escenario para la competitividad y la diferenciación sostenible se halla en la gestión de los intangibles (la marca, la cultura corporativa y la reputación). En este sentido, Internet posee grandes ventajas para crear *branding* o construcción de marca, pues aporta datos sobre cómo puede haber influido un mensaje en el comportamiento del consumidor, es decir, que nos permite conocer mejor y más rápido las actitudes de los individuos.

Para Trout (2005), el *branding* y el posicionamiento están tan vinculados, que casi son la misma cosa, mientras que Aaker (1996, p.

24) entiende que la identidad de marca ha de provocar la relación cliente-marca a través de “una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de auto-expresión”.

La vigésima edición del estudio de la inversión publicitaria en España 2016 realizado por InfoAdex, empresa líder en el control e investigación del sector publicitario en España, revela una inversión en medios convencionales del 42,7%, frente al 57,3% que representaron los medios no convencionales a lo largo del año 2015.

En referencia a *Twitter*, que concentra nuestra atención en esta investigación, el último estudio del Observatorio de Redes Sociales, la 8ª Oleada de diciembre de 2016 de The Cocktail Analysis, pone de relieve que esta red de *microblogging* la utilizan para seguir a marcas ocho de cada diez usuarios, con un comportamiento proactivo con la misma, bien a través de comentarios, participando en acciones de la marca o compartiendo contenidos. Además, indica que las redes sociales digitales en general se legitiman como un canal válido de contacto con marcas, pues dos de cada tres usuarios las usan con esta finalidad.

En cuanto a las estrategias discursivas publicitarias, la empatía se ha utilizado siempre en publicidad, pero es ahora, con el germen de nuevos soportes y en momentos de desaceleración económica, cuando cobra vital importancia a la hora de idear y desarrollar acciones publicitarias en este nuevo contexto. Consiste en la capacidad que tiene el ser humano de reconocer y conectar (sentir y compartir) con los sentimientos del otro (Martín Requero, 2010). En el marco de la publicidad, según recoge un artículo de la revista *Marketing Directo*, del 16 de abril de 2010, “cuanto mayor sea la

empatía de la empresa con el cliente, más privilegiada será también al posición que esta tenga dentro del cerebro del consumidor”.

Para conseguir esto, el marketing *online* utiliza el denominado mapa de empatía, una herramienta creada por la empresa especializada en el *Design Thinking* XPLANE que busca la comprensión integral del cliente empatizando con él al máximo y adaptándose así a sus necesidades inmediatas y latentes. (López Rodenas, 2014).

Con esta fórmula, la estrategia publicitaria se diseña a partir del cliente, extrayendo un conocimiento concreto de la persona, desde lo aparente, y haciendo una inmersión en sus motivaciones y pensamientos. Y este trabajo se logra respondiendo a las siguientes preguntas sobre el receptor: ¿qué piensa y siente?, ¿qué ve?, ¿qué oye?, ¿qué dice y hace?, ¿qué escucha?, ¿qué le motiva? y ¿qué le frustra?

Por su parte, el humor está considerado el recurso creativo utilizado para reforzar la expresión del mensaje que más llama la atención y contribuye a modificar las preferencias de los receptores. Junto a la ironía, es una actitud comunicativa con la que buscar la empatía en la interacción.

Con la llegada de Internet, como ya hemos comentado, esta herramienta clásica, con enorme potencial de persuasión, se adaptan a los nuevos soportes y a la nueva situación económica, de la que también hemos hablado. Así, las técnicas humorísticas determinan factores positivos en la opinión del consumidor y buscan que este asocie el producto, servicio o bien sugerido a algo que le provoque un estado de ánimo positivo y, con ello, un interés mayor por la marca.

El humor tiene muchos beneficios, ya que reduce el estrés, promueve la motivación, mejora el estado de salud y potencia la creatividad. Pero también hay expertos que le buscan perjuicios, tales como que distrae el mensaje principal u ofende a parte del público objetivo.

La finalidad del humor es llegar al consumidor mediante un mensaje implícito que ha de interpretar, y que le supone un juego placentero y un reto intelectual. Además, el discurso humorístico se basa en la alteración de la norma, que es lo que facilita el recuerdo de marca, según diversos estudios.

Tal y como apunta Redondo (2007, p. 49), “el humor es más o menos apropiado en función de la naturaleza del producto y más efectivo con marcas existentes y compras que obedecen a criterios emocionales”, puesto que este autor define el humor como “una técnica persuasiva eminentemente emocional que funciona para atraer la atención o ganar la simpatía del público.

Por último, otros expertos han demostrado la relación entre el humor y la actitud positiva hacia la marca, así como entre este y la acción de compra. (Cifuentes & Sánchez, 2006).

En este contexto, y a través de esta investigación, pretendemos analizar cómo Campofrío *Food Group*, empresa líder en el sector alimentario y con gran proyección internacional, ha utilizado las redes sociales digitales, concretamente *Twitter*, para vender una imagen de marca positiva y anticrisis a través del uso de la empatía y el humor como recursos publicitarios, al mismo tiempo que, de una manera implícita, sigue difundiendo su valor “salud”, pero en este caso no como consecuencia del consumo de buenos productos, sino de un estado de ánimo y bienestar.

El análisis se abordará de una forma objetiva y estudiando la composición de los mensajes lanzados por Campofrío a través de su perfil de *Twitter*, sus enlaces y material audiovisual, así como su contenido, repercusión (número de retuits y favoritos) y *hashtag*.

CAPÍTULO 1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

- 1.1. Objeto de la investigación
- 1.2. Estado de la cuestión
- 1.3. Elección y justificación del tema
- 1.4. Objetivos e hipótesis
- 1.5. Metodología

En este primer capítulo, definimos cuál es el objeto de la investigación y justificamos la elección del tema, a partir de lo que ya otros autores han dicho sobre el mismo. Además, planteamos cuáles son los objetivos y la hipótesis del trabajo, así como la metodología llevada a cabo en todo el proceso.

1.1. OBJETO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación tiene por objeto el **análisis del discurso publicitario en la red social *Twitter***. Habiéndose encontrado pocos estudios anteriores sobre el tema, pues se enmarca en un escenario relativamente nuevo y en continua evolución, se ha seguido una **metodología observacional** sobre la muestra seleccionada, basándose en algunas investigaciones y fuentes teóricas relacionadas con las estrategias publicitarias clásicas aplicadas al nuevo lenguaje publicitario en las redes sociales digitales.

La elección de Campofrío *Food Group* obedece al hecho de que es una empresa de reconocido prestigio dentro del sector alimentario, no solo en el ámbito nacional sino con una gran proyección internacional, que, en los últimos años, debido a un giro determinante en su Plan de Comunicación y Marketing, ha logrado calar en la sociedad en un momento de crisis en el que ha otorgado un valor añadido a su imagen de marca tradicional, basada en la alimentación saludable, determinada por la positividad ante la vida como medio hacia el bienestar. Tanto es así, que con su campaña 'El curriculum de todos' alcanzó un *trendig topic* que hizo historia.

Por otro lado, **se ha escogido *Twitter* como plataforma comunicativa** debido al incremento que ha experimentado en los últimos años en cuanto a un uso tanto por parte de las marcas como

de los consumidores, pues permite un *feed-back* rápido y directo, ceñido a un mensaje con un máximo de 140 caracteres.

Así, esta investigación se centra en el análisis del discurso publicitario de la **empresa Campofrío Food Group**

a través de su perfil en la red social *Twitter* en un periodo de tiempo que coincide con el lanzamiento de una de sus campañas con más repercusión social y éxito en Internet, 'El curriculum de todos'.

1.2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Las investigaciones relacionadas con las redes sociales digitales han aumentado considerablemente en los últimos años en la mayoría de disciplinas. En el ámbito concreto del análisis del discurso, existen numerosos estudios sobre **Comunicación Política** como la tesis doctoral de Moguer (2015), que compara tradicionales y nuevos medios, el trabajo de Gallardo (2016), que analiza programas de tertulia política en *Twitter*, el artículo de Domingo & Martos (2016), titulado "Análisis del discurso político en España sobre el fracaso escolar en *Twitter*", o el de Coiutti (2011), "Discurso político y redes sociales: los tweets de CFK en la campaña electoral 2011". "La nueva narrativa identitaria del populismo: un análisis del discurso de Pablo Iglesias (Podemos) en *Twitter*", de Arroyas & Pérez Díaz (2016), o "La campaña virtual en *Twitter*: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011", de García Ortega & Zugasti (2014) son también artículos que siguen la misma línea.

También es interesante "El debate sobre Europa en *Twitter*. Discursos y estrategias de los candidatos de las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en España", artículo de López García, Gámir, García Ull, Llorca, Cano & González Esteban (2015), donde los autores

comprueban, analizando el perfil de *Twitter* de los cabezas de lista de ocho formaciones políticas españolas en las Elecciones al Parlamento Europeo de mayo de 2014, en qué medida su discurso se ciñe a temáticas de alcance europeo o, por el contrario, a cuestiones de ámbito nacional.

Pero, la mayor parte de investigaciones sobre análisis del discurso en redes sociales está realizada bajo el prisma de la **lingüística**. Ejemplos de ello son la tesis doctoral de Berlanga (2012) “El discurso en los medios digitales. Principios de la retórica clásica en redes sociales. El caso de Facebook”, el análisis comparativo de Vivas & Ridaó (2015) en cuanto a la (des) cortesía empleada por *Twitter* y *Facebook*, “La ‘conversación’ en *Twitter*: las unidades discursivas y el uso de marcadores interactivos en los intercambios con parlamentarios españoles en esta red social”, artículo de Pano & Mancera (2014), o el análisis semántico de la opinión pública en redes sociales que hacen Villena, Luna & González Cristóbal (2014).

Desde el punto de vista **sociológico y comunicativo** existen artículos como el de Arriaga (2013), “Racismo y discurso en la era digital: el caso de la revista *Hola* y los discursos en las redes sociales”, el de Mancera (2014), “El sexismo como blanco del humor en las redes sociales”, “Herramientas de comunicación para el tercer sector: el uso de las redes sociales por las ONGD catalanas”, de Iranzo & Farné (2014), o “Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés”, de Alonso (2015), donde se cuantifican las interacciones y mensajes para mostrar que se genera un discurso positivo con el fin de atraer al receptor, así como de crear comunidades que sirven de espacios de retroalimentación a través de los que encontrar ideas

innovadoras y lograr un posicionamiento estratégico dentro del mercado.

A estos podemos sumar otros como “Taxonomía de la comunicación violenta y el discurso del odio en internet”, de Miró (2016), y “Propuesta de comunicación y educación ambiental a través del *Facebook* y el uso de narrativas digitales”, de Badillo (2012).

Es destacable también, dentro del **mundo empresarial**, el repaso de Aced & Lalueza (2016) por los contenidos que publican las firmas en los medios sociales, a través de un análisis crítico del discurso empleado por las compañías del IBEX 35 y del Fortune 500, en sus blogs corporativos y sus perfiles de *Facebook* y *Twitter*.

Es innegable que estos estudios ponen de manifiesto cómo las redes sociales digitales han cambiado el comportamiento, y la manera de comunicarse y relacionarse entre las personas, se han convertido en una herramienta política más, han generado una forma expresiva muy determinada, y, sobre todo, han permitido a las empresas crear un discurso publicitario y propagandístico efectivo, pues el uso de estas plataformas está cada vez más extendido y el consumidor quiere opinar, a tiempo real, sobre una marca.

Con este **enfoque publicitario**, que es el que tiene nuestro trabajo, encontramos estudios (artículos), no demasiados pero sí interesantes, como el de Martínez-Rodrigo & Sánchez-Martín (2011), sobre publicidad en redes sociales, o el de Muñoz & Argüelles (2010), que considera el análisis del discurso en *Twitter* como excelente herramienta de investigación. También es reseñable el artículo de Mancera & Hefrich “La crisis de los 140 caracteres: el discurso propagandístico en la red social *Twitter*” (2014).

Por su parte, Pano & Mancera (2016), en “Humor and advertising in *Twitter*: An approach from the General Theory of Verbal Humor and Matapragmatics”, ponen en valor el papel de la ironía y el humor verbal dentro de los discursos digitales; el primero como herramienta de crítica política, fundamentalmente, y el segundo, como utensilio para fortalecer las relaciones sociales tanto en *Twitter* como en *Facebook*. El estudio concluye que el humor verbal y visual es usado por la mayoría de empresas e instituciones para dar visibilidad a sus productos y servicios, a la vez que para reforzar los lazos sociales con sus clientes potenciales.

En esta línea, Carlos, Viñarás & González (2017) estudian el comportamiento de los museos en las redes sociales, en concreto la campaña en *Twitter* por parte de cinco centros culturales con motivo del Día Internacional de los Museos y Noche de los Museos. Por su parte, Marta Lazo, Martínez-Rodrigo & Sánchez-Martín (2013) analizan la interacción de los usuarios de *Tuenti* con la publicidad de Coca-Cola en dicha red social, concluyendo que el interés de la marca de dejar libertad de expresión a los seguidores es solo una estrategia, pues en realidad las entradas de la firma son muy escasas, pero todas ellas tienen un elevado efecto “gancho”, interpelando al usuario para que se active y retome su discurso de manera dirigida.

Uno de los asuntos que determina nuestra investigación es la **crisis económica** que afectó a España a partir del año 2008. En el artículo “El discurso publicitario en la crisis económica: nuevos valores y redes sociales”, Castellón, Ramos & del Pino (2013) ponen el énfasis en la tendencia de narrar historias que afectan directamente al ciudadano, apelando al compromiso con unos valores. Sobre esto han escrito otros autores, pero no en el ámbito de internet, tales como Álvarez-Peralta (2014), Alameda, y Fernández Blanco & Martín Martín (2010).

Señalamos también dos referencias que no solo tratan **las redes sociales y la comunicación publicitaria**, sino también la salud, otro gran tema dentro de nuestro estudio: “El *microblogging* como marco de interés en la información alimentaria y de estilos de vida saludables”, de Blasco (2016), y “Redes sociales de internet en difusión antitabáquica: la experiencia de la Clínica Contra el Tabaquismo del Hospital General de México “Eduardo Liceaga”, de Villa, Ocampo & Cicero (2012), dos artículos de revista muy específicos.

Por último, destacamos el Trabajo Fin de Grado de Carrillo (2013) que, bajo el título La publicidad viral en el contexto 2.0: Campofrío y ‘El curriculum de todos’, analiza la misma campaña tratada en nuestra investigación bajo los parámetros del humor emotivo y en el marco de las redes sociales, especialmente *Twitter* y *YouTube*. En este caso, la autora también se detiene en la contra-campaña desarrollada a través de dichas redes y artículos de opinión online, mostrando la disparidad de opiniones y valoraciones que se vertieron sobre el anuncio por parte de la opinión pública.

1.3. ELECCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La elección de trabajar sobre el discurso publicitario en la red social *Twitter* responde a un **interés personal por el ámbito de la Comunicación**, dada mi formación en Comunicación Audiovisual, llevada a las nuevas plataformas o también denominados nuevos medios. Además, el motivo de estudio de esta investigación viene dado por mi **experiencia profesional** en el mundo del Periodismo, durante la que cultivé una inquietud constante por los factores que, de manera totalmente planificada y en función de su soporte de difusión, influyen en el receptor, especialmente cuando entran en juego las

emociones o las actitudes positivas en momentos de crisis. Por último, por **mi desempeño laboral actual**, en un gabinete de comunicación de una entidad pública local, desde el que se gestionan determinadas redes sociales.

En lo que se refiere a **la marca elegida, Campofrío Food Group**, se tuvo en consideración su internacionalización y posicionamiento dentro del mercado alimentario, la trayectoria de la misma en el mundo de la Publicidad y, sobre todo, su incursión en nuevas plataformas comunicativas con gran fuerza y éxito.

El interés de esta investigación radica en el hecho de que **existen numerosos estudios relacionados con el análisis del discurso publicitario, pero en soportes online, no offline**. Por eso, y basado en una serie de trabajos previos, se consideró el interés y el potencial de la temática elegida en esta tesis doctoral.

Para ello, como decimos, se ha tomado una **marca de reconocimiento internacional y con una importante experiencia en el mundo publicitario**. Además, Campofrío *Food Group* fue una de las primeras empresas en comunicar sus valores de marca y producto en internet en general, y en las redes sociales digitales en particular. En este sentido, se ha elegido *Twitter* como marco del objeto de estudio por varias razones: además de por la novedad que aporta su estudio a la comunidad científica y la presencia de Campofrío en esta plataforma de *microblogging* desde el 15 de octubre de 2009, por la limitación de espacio que exige (frases que no superen los 140 caracteres), la inexistencia de fronteras espacio-temporales que requiere su seguimiento, el uso de *hashtag* para etiquetar conversaciones sobre una temática determinada, y la existencia de un constante *feed-back* entre marca y seguidores.

El campo de estudio se encuadra en un periodo de publicación de tuits de un año, del 12 de marzo de 2012 al 13 de marzo de 2013, debido a que en ese tiempo la marca comenzó a dar un giro en su manera de hacer publicidad y logró ser *trending topic* con su campaña 'El curriculum de todos'.

El objeto de análisis lo conforman un total de 243 tuits correspondientes a la primera semana del primer y último mes de publicaciones de la muestra total (del 12 al 18 de marzo de 2012 y del 5 al 11 de febrero de 2013), así como los mensajes emitidos por la cuenta @Campofrio_es cada día 15 de todos los meses intermedios, aunque en los casos en que en esa fecha no se había publicado nada se ha tomado para el análisis los tuits de los días 14 (septiembre y diciembre) o 16 (abril, mayo, junio, julio, agosto, octubre, noviembre y enero) de mes. También hay que destacar que al no haber publicaciones ni el 9 ni el 10 de febrero, se salta del día 8 al día 11 de dicho mes.

Debido a la falta de colaboración de Campofrío con la presente investigación y a la continua actualización de Internet, tomado como soporte y fuente de estudio, existen algunos enlaces en tuits que ya no existen y, por tanto, carecen de contenido.

1.4. OBJETIVOS E HIPÓTESIS:

Los **objetivos** que planteamos en el presente trabajo de investigación, de acuerdo a su temática y finalidad, son los siguientes:

1. Mostrar cómo la empresa Campofrío, a través de su perfil en la red social *Twitter* (@Campofrio_es), centra sus estrategias publicitarias en la importancia de la **positividad ante la vida como base principal para conseguir un estado mental**

saludable, en detrimento de otros factores clásicos dentro de la marca, básicamente enfocados en la salud y el bienestar físico.

2. Analizar de qué manera la marca refuerza su notoriedad y confianza entre el consumidor, y moldea su actitud y comportamiento hacia la misma, a través de dos herramientas discursivas: **la empatía y el humor, aprovechando una época de desgana social** provocada por un estado de crisis económica mundialmente generalizado.
3. Exponer, a raíz de los dos objetivos anteriores, que Campofrío, en el marco del lanzamiento de su campaña 'El curriculum de todos', pone en valor a través de la red social *Twitter* personajes y hechos como muestra del **potencial español con un efecto "anti-crisis"**.
4. Considerar que al margen de todas las posibilidades que permite *Twitter* a una marca desde el punto de vista publicitario, también es una herramienta muy potente tanto para **"vender" la Responsabilidad Social Corporativa** de la misma, como para **pulsar el sentir del consumidor**. En este sentido, y en el caso concreto de Campofrío, determinaremos qué papel juega el seguidor, como prosumidor, tanto positivo como negativo.

En esta investigación, partimos de la **hipótesis** de que la red social *Twitter* se ha convertido en una herramienta publicitaria muy ventajosa para las marcas, no solo porque permite "vender", de manera rápida, directa, bidireccional y a tiempo real los valores de una empresa y sus productos, sino porque también posibilita al consumidor expresar sus opiniones y sentimientos hacia una determinada marca, producto o campaña, y actúa como pulsómetro para las empresas.

Extrapolando esta idea a nuestro objeto de estudio, determinamos que la multinacional Campofrío *Food Group* ha sabido **aprovechar de manera muy acertada las potencialidades de la red social Twitter para promocionar sus valores de marca**, acorde con las nuevas estrategias publicitarias desarrolladas a través de otras plataformas tanto *offline* como *online*.

Así, analizando el discurso del perfil @Campofrio_es durante el periodo de tiempo seleccionado para esta investigación, observamos que la marca, que tradicionalmente ha utilizado una publicidad que “vendía” sus productos y los beneficios de los mismos para la salud, ahora traslada al receptor cómo **con una actitud positiva ante la vida no solo se logra un estado saludable físico, sino también mental**.

Y todo ello lo hace Campofrío con el lanzamiento de su exitosa campaña ‘El curriculum de todos’, a través del uso de **la empatía y el humor como piezas clave para reforzar la notoriedad de la marca y la confianza del consumidor**, modelando su actitud y comportamiento hacia la misma, y aprovechando un momento de crisis económica mundial en el que la sociedad vive en una continua desgana, y con cierto desasosiego y pesimismo existencial.

Por tanto, **Campofrío Food Group se dedica a levantar el ánimo de los españoles con mensajes cargados de empatía, humor y positividad, y con un efecto anti-crisis**, persiguiendo que el consumidor descubra o afiance su afinidad hacia la marca y, por ende, termine adquiriendo sus productos.

1.5. METODOLOGÍA

El enfoque utilizado en esta investigación ha requerido la **división del estudio en dos partes bien diferenciadas**:

Por un lado, se ha estimado necesario realizar una **reflexión teórica** para contextualizar el análisis empírico. En este apartado, denominado marco teórico, se introduce la importancia de las redes sociales digitales en general, y de *Twitter* en particular, y su papel en el mundo de la publicidad. Además, se ha dedicado un capítulo a la publicidad emocional, el *branded content* y el marketing viral, puesto que son los ejes sobre los que se sustenta la estrategia comunicativa de nuestro objeto de estudio, respecto al cual se ha considerado primordial desarrollar una breve reseña sobre la historia de la empresa *Campofrío Food Group*, su marca y su producto, su publicidad y, específicamente su campaña 'El curriculum de todos', lanzada en el periodo de tiempo analizado en la presente investigación.

A continuación, se ha explicado la **ficha de análisis**, y cada uno de los indicadores que la componen, que se aplicará a la muestra seleccionada como objeto de estudio y que conforma un segundo bloque llamado marco empírico en el que se ha procedido a un análisis de contenido.

Dichos indicadores se han ido desgranando a lo largo de los capítulos incluidos en esta segunda parte, incluyendo los estudios combinados de los que se han considerado más acertados en base a los objetivos y la hipótesis planteados al inicio. Así, ha sido necesaria la utilización de una **técnica mixta, de carácter cuantitativo y cualitativo**, mediante el proceso siguiente:

- Planteamiento de unos objetivos previamente formulados.

- Elaboración de una ficha de análisis totalmente original, confeccionada de acuerdo con las cuestiones derivadas de los objetivos propuestos.
- Rastreo en la red social *Twitter*, concretamente en el perfil de la empresa Campofrío (@Campofrio_es) de un número determinado de tuits hasta alcanzar un total de doscientos cuarenta y tres, seleccionando todos los hallados en un periodo de tiempo acotado.
- Ordenamiento cronológico de los tuits elegidos en relación con la ficha de análisis, en formato Excel.
- Análisis de los tuits seleccionados respondiendo a las diferentes variables de la ficha de análisis.
- Remodelación de la ficha de análisis tras introducirle nuevas variables atendiendo a nuevas cuestiones derivadas de los objetivos iniciales.
- Supervisión de resultados y corrección de errores.
- Estudio estadístico de los resultados a través del programa SPSS.
- Obtención de tablas de porcentajes descriptivas y gráficos para la lectura de los datos resultantes, y para la deducción de las conclusiones de la investigación.

El diseño de la ficha de análisis que permitirá obtener los datos empíricos se ha llevado a cabo de acuerdo a los objetivos planteados con el fin de desarrollar una base de datos propia con los valores concretos de los indicadores elegidos y que con posterioridad se analizará cuantitativamente. Dicho diseño se ha sostenido en un **procedimiento observacional** de cada uno de los tuits que componen la muestra objeto de análisis, unido a las características sobre la marca y los productos contenidos en la página web de la empresa Campofrío *Food Group*.

Decidido el campo de estudio, y analizando en detalle los mensajes escogidos, se fue tomando nota de los indicadores más frecuentes y relevantes para nuestro estudio con la intención de ir perfilando el diseño de la ficha de análisis.

En un principio, se contemplaron muchas más variables de análisis, pero conforme se fue estudiando cada uno de los tuits, la ficha se fue perfilando dejando solo los elementos y campos que atañen a la investigación, y que son determinantes para la obtención de los resultados inicialmente previstos y los objetivos planteados.

Antes de aplicar la ficha de análisis definitiva al corpus elegido (Anexo 1), se cogió una muestra más pequeña de tuits para comprobar la coherencia de las variables elegidas, así como su fiabilidad y validez. A continuación, se fue rellenando la ficha con la totalidad de la muestra.

Dicha ficha se divide en dos partes. Por un lado, se recogen los datos relativos a fecha y hora de publicación, emisor y mensaje/conversación, así como el número de *retuits* y favorito obtenidos, menciones, enlaces y *hashtag*. En definitiva, información relacionada con el **contenido estructural de las publicaciones**, solo las emitidas por la cuenta oficial de Campofrío y, por tanto recogidas en su *timeline* (sean mensajes originales o retuiteados) y, en caso de que exista una conversación, el mensaje original al que contesta la empresa.

En una segunda parte, dividida en los capítulos 6 y 7, **se analiza el mensaje propiamente dicho** en base a las variables definidas que tienen que ver con los valores de marca de la empresa Campofrío, objeto de esta investigación, relacionadas con la temática sobre la que versa cada publicación.

Modelo de ficha de análisis I Parte

NÚMERO
FECHA
HORA
EMISOR
MENSAJE
CONVERSACIÓN
Nº RETUITS
Nº FAVORITOS
MENCIONES
Nº DE ENLACES
ENLACE A...
Nº DE <i>HASHTAG</i>
<i>HASHTAG</i>

Modelo de ficha de análisis II Parte

	MENSAJE
Alimentación	Receta-Menú (R/M) Productos Campofrío (Cp) Otros productos (OP) Dieta y Belleza (B) Consejos, ideas y trucos (CyT) Eventos y Actualidad (E)
Salud	Alimentación (A) Estudios y noticias científicas (E/N) Felicidad y mente (F) Enfermedades (Enf)
Familia	Hijos (Hij) Hombre (H) Mujer (M)
Empatía y Positividad	Crisis y Empleo (C/E) Ánimo (Ánim) Índice del Ánimo (Índ) Solidaridad (So) Humor (H) #FF (#FF)
RSC	Cortesía y respuesta (Cor) Sostenibilidad medioambiental (SM) Compromiso con las minorías (CC)
España	Personajes (P) Costumbres (Cos) Humor (H) Gastronomía (Gas)

Campofrío	Campofrío organiza (Or) Campofrío patrocina (Pat) Noticias (N) Publicidad (Pu)
Efemérides y Actualidad	Día de... (Día) Tecnología (TCC) Cultura (Cul) Cumpleaños y fiestas (CyF) Otras noticias (ON)
Prosumidor +	Producto (P) Marca (M) Publicidad (Pu) Otros (O)
Prosumidor -	Producto (P) Marca (M) Publicidad (Pu) Otros (O)

En cualquier investigación, independientemente del modelo utilizado, la recogida de datos es un proceso de suma importancia y fundamental para el análisis de resultados, pues va a ser la base del planteamiento principal del estudio.

Los datos se han analizado en consonancia con los objetivos de investigación planteados usando estadísticas de tipo descriptivo (frecuencias y porcentajes), así como nubes de palabras.

El análisis de las tablas se ha intercalado con representaciones gráficas. Los datos originariamente grabados en Excel se analizaron finalmente fusionando la interpretación de los datos cualitativos a través del paquete estadístico SPSS versión 19.

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 2. LAS REDES SOCIALES DIGITALES Y *TWITTER*

2.1. Las redes sociales digitales. Tipología y utilidades

2.2. Los medios sociales y la empresa publicitaria

2.3. El *microblogging* y el *nanoblogging*

2.4. *Twitter*

2.5. La publicidad en *Twitter*

Las redes sociales digitales han revolucionado el mundo en multitud de aspectos. Su tipología y utilidades son variadas por lo que es imprescindible conocerlas con el fin de darles una buena utilidad. En el mundo empresarial en general y publicitario en particular, son esenciales. Aunque vamos a repasarlas todas, nos centraremos en la red de microblogging *Twitter*, centro del presente estudio.

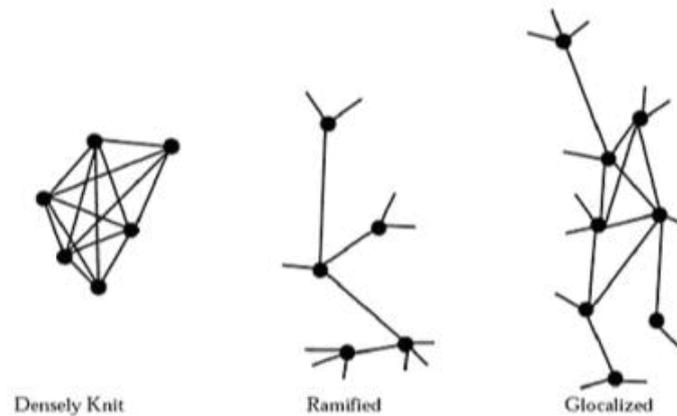
2.1. Las redes sociales digitales. Tipología y utilidades

El término de red social fue acuñado por Barnes (1954) y nació antes de la aparición de internet, incluso de la de ordenadores personales, pues se refiere a una comunidad en la que están conectados sus individuos de una u otra forma: por trabajo, valores, ideas, hobbies, ideas...

En la actualidad, también hace alusión a la plataforma web en la que se conectan las personas entre sí. Sin embargo, como apuntan Calvo & Rojas (2009), mientras que en las redes sociales los temas publicados y las relaciones entre los usuarios son infinitos, en una comunidad virtual ocurre todo lo contrario, por lo que no hay que confundir ambas cosas, ya que no todas las redes sociales virtuales van a formar necesariamente una comunidad virtual.

Una red está compuesta por nodos que se engarzan entre sí de manera no aleatoria experimentando un cambio. Según Boase & Wellman (2001), existen tres modelos estructurales de redes: densa, ramificada y glocalización.

Imagen 1. Modelos de estructuras de red, según Boase & Wellman (2001).



Fuente: Sivera (2015, p. 58)

En la estructura densa, se conocen la mayoría de los miembros y están en contacto frecuente, pero existe escaso contacto con otros de fuera, mientras que en la ramificada la mayor parte de las interacciones se da con personas del exterior. El tercer modelo es el más común y se produce entre densos tejidos de relaciones y vínculos ramificados con otros grupos.

En los tres casos, con el contacto frecuente aumenta la probabilidad de contagio, pero, a diferencia de los virus biológicos o informáticos, los de naturaleza marketiniana son recibidos con agrado por los receptores, pues les aportan información, relación social y estar al día en las modas.

Las redes sociales digitales nos abren una nueva forma de comunicación que antes llevábamos a cabo por teléfono o fax y no tienen como único fin que contactemos por primera vez con alguien, sino que permiten mantener contactos vivos tanto a nivel personal como profesional y laboral.

“La creciente oferta de servicios y contenidos digitales abiertos en la red ha modificado de forma sustantiva la exposición y las posibilidades de consumo de medios, formatos, servicios y contenidos” (García García, 2014, p. 62).

Lo queramos o no, hoy formamos parte de una sociedad en red en la que disponemos de diversos medios para comunicarnos de manera instantánea para expresarnos, sentirnos parte de una comunidad, compartir información o encontrar respuesta a nuestras inquietudes. Y, aunque las redes sociales sean producto del avance tecnológico, **son también origen de una importante serie de cambios políticos, económicos y sociales**. Domínguez (2015) destaca los siguientes:

- **La función de la conectividad.** Aunque las redes sociales no estén exentas de inconvenientes, es una realidad que quienes entran a formar parte de ellas se exponen a una sensación de felicidad y satisfacción que, en el plano laboral, puede además llevarles a encontrar un trabajo.
- **El tamaño óptimo de las comunidades.** Los expertos afirman que el cerebro humano está pensado para manejar una red social de 150 personas.
- **Eficiencia y productividad.** El ahorro de tiempo y recursos materiales que se consigue con las redes sociales digitales es muy importante no solo para las personas, sino también para las familias y las empresas. No obstante, un uso excesivo de las mismas puede dificultar dichas ventajas.
- **El aprendizaje.** Los métodos de enseñanza-aprendizaje están cambiándose gracias a las redes sociales digitales, pues las rutas del conocimiento se han democratizado, aunque hay que evitar que esto revierta en una vía fácil que entorpezca la autoformación.

- **Barreras de comunicación.** Los dispositivos móviles pueden levantar barreras que perjudiquen el contacto personal, tendiendo hacia una sociedad individualista y, en muchos casos, provocar problemas de exclusión social para aquellos sin acceso a la red.
- **Medios de comunicación.** Los medios tradicionales se han tenido que adaptar al nuevo escenario, produciéndose cambios tanto en la generación de información como en la difusión de la misma.
- **La influencia de los líderes de opinión.** Es muy relevante el impacto de los contenidos emitidos por esos líderes de opinión sobre los seguidores de los mismos.
- **Utilización indebida de la privacidad.** La manipulación de las redes sociales supone un gran peligro.

Existen redes sociales digitales de carácter personal, profesionales, temáticas y de escala local.

Las **personales**, ligadas por el usuario a la diversión y el entretenimiento, sirven para conectar individuos e insertar a estos en una gran comunidad. Permiten encontrar amigos que ya se tienen o hacer nuevos, compartir fotos y vídeos, hacer comentarios sobre algo, publicar posts, organizar eventos o enviar mensajes. Hay muchas redes de este tipo, pero las más conocidas son *Facebook*, *MySpace* y *Twitter*.

Las redes **profesionales**, con gran éxito en tiempos de crisis económica, se utilizan con una finalidad claramente laboral o profesional. No solo permiten buscar trabajo o generar nuevos negocios, sino también conseguir clientes, participar en eventos de interés o incluso encontrar nuevos canales de venta. La constancia y actualización son cruciales para mantener vivas estas redes y que el

usuario compruebe su utilidad. Las más importantes son *Linkedin*, *Xing*, *Viadeo* y *Plaxo*.

Las redes sociales **temáticas** son cada vez más conocidas y agrupan a personas que comparten un mismo interés. Resultan especialmente atractivas para los anunciantes, pues ahí encuentran una audiencia segmentada. Son muy variadas, puesto que no solo integran a personas amantes de los animales, aficionadas a viajar o un determinado estilo de música o lectura, sino también a gente que comparte, por ejemplo, un mismo rasgo físico.

Por último, las **redes sociales de escala local** están triunfando en todo el mundo en los últimos años, puesto que ofrecen al usuario una sensación de cercanía y proximidad que refuerza las relaciones de sus integrantes. También están en el punto de mira de las empresas anunciantes y son especialmente populares en Europa y Asia. Las más destacadas de origen español son *Tuenti*, *Wamba*, *Keteke* y *Festuc*.

Cabe preguntarnos ¿para qué sirve pertenecer a una red social? o **¿Cuáles son sus ventajas e inconvenientes?** Calvo & Rojas (2009), destacan como positivo la sensación de participación e interacción que ofrecen, el permiso para producir mensajes que otorgan y la oportunidad que abren para establecer relación con personas de cualquier país o sector. A todo ello añaden que se están produciendo reencuentros entre personas que en un momento determinado perdieron el contacto, y que gracias a las redes sociales se pueden producir lazos de manera sencilla, en cualquier circunstancia y sin límites geográfico-temporales.

Pero estas autoras hacen especial hincapié en el hecho de que estas plataformas, en tiempos de crisis, adquieren una gran utilidad, pues

facilitan la búsqueda de empleo a los profesionales y la indagación de personal a las empresas. Además, en esta línea señalan como ventajas de las redes sociales digitales que pueden mantener al usuario en contacto con líderes de un sector determinado, obtener recomendaciones de otros profesionales y encontrar más oportunidades de negocio.

Las redes sociales tienen ya un papel relevante en la búsqueda de partners, inversores, emprendedores, en la mejora de nichos de mercado, detección de necesidades y, en la llegada –lo más importante- al público objetivo con un mensaje apropiado con bajo coste. En una palabra, posicionamiento (Calvo & Rojas, 2009, p. 85).

Como **inconvenientes**, estas autoras señalan que todavía hay muchos usuarios de redes sociales con su privacidad en peligro, sobre todo menores, y que pueden darse casos de suplantación de personalidad. Por otra parte, hay cierta falta de control de datos y todo lo que se publica puede convertirse en propiedad de las redes sociales.

2.2. Los medios sociales y la empresa publicitaria

La empresa publicitaria no cesa en su búsqueda de nuevos soportes y formas de atraer al usuario, y es por ello por lo que se centra en espacios en los que entre el contenido se integren marca y producto. Es en internet, el medio más consumido por los españoles, donde encuentran la plataforma idónea en la que ya **más que anunciarse el fin está en relacionarse, dialogar, compartir experiencias** con el internauta, aportar valor añadido al cliente y crear vínculos emocionales entre él, la empresa y la marca.

Se trata de crear mensajes que provoquen una respuesta activa del consumidor y que sea él mismo quien demande o

solicite contenidos en los que la intencionalidad publicitaria no sea interpretada como una molestia o una interrupción, y donde el espacio no se vea saturado por mensajes de muy parecida naturaleza (Del Pino, Castelló & Ramos-Soler, 2013, p. 64).

Así, la empresa se encuentra con un **cliente formado y exigente**, sometido a una sobreinformación y saturación publicitaria, que sabe decodificar el mensaje, que está dejando de creer en los medios tradicionales, y que desea interactuar y opinar.

Según Fleming (2000, p. 55), **el marketing *online* se caracteriza por la 4 F's:**

- **Flujo.** Estado mental mental al que se somete el internauta ante la información y la interactividad.
- **Funcionalidad.** Presentación de una *homepage* atractiva, útil y clara ante el usuario.
- **Feedback.** Capacidad de entablar un diálogo con el usuario.
- **Fidelización.** Mantener al usuario una vez captado a través de mensajes personalizados.

Para Scolari (2008), la comunicación *online* presenta, frente a las plataformas tradicionales, elementos que le dan valor: digitalización (transformación tecnológica), reticularidad (muchos a muchos), hipertextualidad (estructuras textuales no secuenciales), interactividad (participación activa del usuario) y multimedialidad (convergencia de medios y lenguajes).

A esto, podemos añadir que permite la microsegmentación y medición post-campaña, que su cobertura es muy amplia, que con ella se genera notoriedad, recuerdo y *branding* a costes reducidos, que es un canal de fidelización además de venta, que es flexible a formatos, soportes y modelos, y que permite la creación de comunidades en torno a la marca (*engagement*).

La publicidad online sienta su base en la página web de una **compañía** como espacio en torno al que girará el resto de acciones de comunicación digital y al que se redirigirán estas para generar tráfico. Por tanto, dicha website tiene que tener una buena usabilidad, o capacidad de uso y facilidad de navegación, para garantizar la eficacia comunicativa.

En el entorno *online*, la empresa encuentra una serie de **estrategias publicitarias** como son: displays (formatos publicitarios: enlaces patrocinados y gráfica), SEO (Search Engine Optimization), posicionamiento orgánico de una página, SEM (Search Engine Marketing), el anunciante paga por aparecer en un lugar como publicidad, e-mail marketing (envío de piezas publicitarias a través de correo electrónico), marketing de afiliación (acuerdo entre dos sitios web para dirigirse tráfico de uno a otro) y *advergaming* (marketing y publicidad en videojuegos).

Los **formatos publicitarios** en internet son muy variados: banner, richmedia, botón, banner vertical o skyscraper, palabras clave, banner layer, pop-up, pop-under, layer, publrreportaje, superstitial, enlace de texto, patrocinio, marca de agua, interstitial o cortinilla, shoshkele y otros (eye blaster, wild, bill, etc). En cuanto a las modalidades de compra de espacio hay por impresiones, por espacio fijo o patrocinio, por *clic* y por registro.

La aparición de las redes sociales digitales ha provocado cambios importantes en la manera en que las empresas hacen publicidad de sus productos y valores de marca.

Martínez-Rodrigo & Raya-González (2015, p. 138) apuntan que el fenómeno de las redes sociales “no sólo ha calado en el ámbito privado de los ciudadanos, sino también en su desempeño

profesional, en las estrategias publicitarias y de marketing, y en la compra-venta de productos”.

En general, como afirma Castelló (2010, p. 13), “Internet se ha posicionado como el medio más idóneo para alcanzar el nivel de personalización del mensaje y de interacción con el destinatario necesarios para satisfacer las expectativas del consumidor”.

La interactividad y la microsegmentación que permiten estas nuevas plataformas digitales favorece la viralidad y fidelización del cliente, y logra la mayor rentabilidad al menor coste posible. Además, posibilita la medición postcampaña, así como calcular el retorno de la inversión (ROI) de una forma inmediata. A pesar de que se siguen utilizando estrategias enmarcadas en la retórica clásica, las tendencias discursivas de la publicidad contemporánea se han adaptado a la idiosincrasia y potencialidad de cada uno de esos nuevos canales de difusión, convertidos en auténticos soportes publicitarios, como son *Facebook, Twitter, YouTube y Tuenti*, entre otros. Escuchar al cliente a tiempo real colabora en la toma de decisiones empresariales.

En España, las redes sociales concentran el mayor nivel de penetración y tiempo de consumo, pero la publicidad en ella tiene que ser viva, que interactúe e implique al usuario, de calidad y con contenido atrayente (Rodríguez del Pino, Mirando, Olmos & Ordozgit, 2012).

Las empresas han de adaptarse a las peculiaridades de las plataformas digitales y aprovechar al máximo sus potencialidades, además de hacerlo integrando sus acciones *online* y *offline*.

Cabe destacar que el mayor tiempo de consumo de internet por parte de los usuarios españoles lo concentran las redes sociales digitales,

por lo que la empresa publicitaria destina a ellas gran parte de sus esfuerzos. Según el VIII Observatorio de redes sociales The Cocktail Analysis (2015), ocho de cada diez usuarios considera que las redes sociales son un buen entorno para interactuar con las marcas.

En esta línea, según recogen Del Pino, Castelló & Ramos-Soler (2013), la predisposición del usuario ante la presencia de las marcas en entornos *online* es positiva, siempre que no entorpezca su navegación y aporten un valor añadido, si bien indican que buscan información más completa sobre un producto, sienten una visión más positiva hacia la marca, más fiel a ella, con más probabilidad de compra y con intención de recomendársela a otros usuarios.

En este entorno digital,

el consumidor está cada vez más informado y espera más de las marcas; además, compara entre marcas antes de decidir la compra. Y, por supuesto, se deja asesorar por personas que ya han comprado los productos y servicios de su interés (Gómez Nieto, 2017, p. 215).

Por eso, es necesario llevar a cabo lo que se denomina comunicación 360º, gestionando de manera integrada todos los elementos de la comunicación organizacional corporativa (relaciones públicas, website, campañas, imagen corporativa...).

Los medios sociales son “plataformas digitales de comunicación que dan poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles públicos o privados”, según IAB Spain, (2009, p. 6).

En base a esta definición, **los medios sociales se dividen en** (Del Pino, Castelló & Ramos-Soler, 2013):

- Blogs

- Redes sociales generales (*Facebook, Tuenti, MySpace*)
- Rede sociales verticales o temáticas (*LinkedIn*)
- Fotoblogs (*Flickr*) y videoblogs
- Plataformas de vídeo digital (*YouTube, Vimeo, Bliptv*).
- Microblogging (*Twitter*)
- Wikis (*Wikipedia*)
- Content sharing (*Slideshare, Prezi*)
- Agregadores de noticias (*Delicious, Menéame, Digg, Reddit*)
- Sindicación de contenidos (RSS) (*Feedburner de Google*)
- Interpersonales (*Skype, Messenger, iChat*)

Existen estudios que demuestran que los medios sociales contribuyen a la generación de notoriedad de marca, pues son plataformas que permiten, entre otras acciones, analizar la competencia, apoyar y difundir acciones publicitarias tanto *online* como *offline*, fidelizar a clientes actuales, generar tráfico a la web, posicionar a la marca en buscadores, ayudar a retransmitir eventos y sondear tendencias de mercado, establecer relaciones con los medios de comunicación, crear una comunidad, ofrecer canales de venta y atención al cliente, generar notoriedad e imagen de marca, motivar a empleados, ofrecer entretenimiento y personalizar las relaciones con el usuario.

El portal Social Fresh elaboró **el abc del Social Media**:

A: Authenticity. Sé auténtico

B: Brevity. Piensa en 140 caracteres

C: Community. Pensar más en primera persona del plural que del singular

D: Disclosure (Revelación). Deja claras tus intenciones

E: Engagement (Compromiso). Las interacciones son el pilar de la relaciones

- F:** *Fun*. Relájate y procura pasártelo bien
- G:** *Give*. Siembra y recogerás
- H:** *Helpful*. Internet echa abajo todas las posibles inhibiciones
- I:** *Influence*. Mueve a la gente a la acción
- J:** *Just*. Sé justo y honesto
- K:** *Kindness*. La amabilidad, regla de oro
- L:** *Listen*. Atento a lo que otros estén diciendo
- M:** *Measure*. Es imposible mejorar lo que no se mide previamente
- N:** *Niche*. Dirígete a las personas adecuadas
- O:** *Observe*. Alerta y aprende de lo que pase alrededor
- P:** *Participate*. La participación, pilar de los medios sociales
- Q:** *Quality*. Aporta entretenimiento e información al usuario
- R:** *Real-Time*. Instantaneidad en el feedback entre empresa y cliente
- S:** *Share*. La generosidad es la moneda de cambio
- T:** *Trust*. La confianza es la gasolina de la influencia
- U:** *Ubiquity*. Es posible estar conectado 24 horas al día, los 7 días de la semana
- V:** *Value*. Crea contenido relevante y útil para el usuario
- W:** *Work*. Esfuérzate y sé constante
- X:** *X-Ray*. En la web 2.0 se aplaude la transparencia
- Y:** *You*. Tu voz importa
- Z:** *Zoetic* (Vivo): La web 2.0 es una web viva

En el marco concreto de las redes sociales, la publicidad, en comparación con otros soportes publicitarios *online*, posee las siguientes **ventajas**, según Gómez Nieto (2017):

- Potencial de segmentación, basado en el perfil del usuario y su comportamiento en el canal.
- Baja inversión en comparación con formatos similares de publicidad *online*.

- Integración en un entorno social que soporta a diario un gran volumen de tráfico.

Como **inconvenientes**, la misma autora destaca que es el propio destinatario de un mensaje publicitario el que suele lanzar críticas hacia la publicidad en redes sociales, mostrándose como una amenaza a la libertad de navegación.

Lo que está claro es que es necesario, según Maciá & Gosende, (2011, p. 20):

definir indicadores clave de rendimiento (KPI) que nos permitan medir el impacto que la actividad de la empresa en los Social Media genera finalmente sobre la cuenta de explotación, y qué nivel de retorno sobre la inversión podemos esperar de este tipo de relaciones públicas online a largo plazo.

Para que un proyecto o campaña ejecutada a través de las redes sociales obtenga éxito, **es necesario elaborar un Plan de Social Media**, un documento que recoge las bases que determinan la visibilidad de una marca a través de estrategias y acciones previamente definidas, y muy bien estructuradas para llevarlas a cabo a través de plataformas sociales digitales. Su base es la planificación que permita definir la presencia de una empresa, marca o persona en dichos entornos.

Según Rodríguez Fernández (2016), **su elaboración precisa de los siguientes pasos:**

- Establecimiento de metas y objetivos cuantitativos, cualitativos, reales y alcanzables que posteriormente pueda medirse si se han o no logrado.

- Detección del *target* o público objetivo social localizando a quiénes vamos a dirigir nuestra acción y en qué plataformas se encuentra.
- Investigación y estudios de mercado para conocer el entorno de la empresa, la marca y el producto.
- Monitorización de la conversación midiendo conversaciones, audiencias, acciones, tendencias...
- Enfoque y punto de vista para que el mensaje sea efectivo.
- Definición de la estrategia en base a los pasos anteriores.
- Especificación de las acciones tácticas. Actuar con acciones concretas en función del paso 1.
- Desarrollo del plan de contenidos. Concretar el contenido y definir cómo y en qué formato se publicará, atendiendo a un calendario de producción y publicación.
- Elección de métricas, KPIs y herramientas analíticas. Ir controlando si los objetivos se van cumpliendo y qué hacer si no es así.
- Producción, automatización y publicación de contenido para asegurarse de que la campaña comienza y que el contenido está presente, siempre bajo el plan elegido en el paso 8.

Una de las redes sociales que con el paso del tiempo ha ido ganando importancia en un Plan de Social Media es *Twitter*, de la que hablamos a continuación por ser el centro de esta investigación.

2.3. El *microblogging* y *nanoblogging*

La red social *Twitter* encuentra sus cimientos en el concepto *microblogging*, definido por Óscar Rodríguez (2011, p. 35) como:

el sistema que permite al usuario enviar mensajes de estado y actualizaciones por medio de textos breves, en caso de

Twitter, con un máximo de 140 caracteres. Estos mensajes pueden ser leídos por cualquier persona o bien por un grupo de usuarios restringidos que son previamente elegidos por el usuario.

El autor añade que son muchas sus posibilidades pero que también tiene limitaciones, y subraya que la cultura del *microblogging* exprime la sintentización y requiere contundencia.

Según Genís Roca, socio director de RocaSalvatella, empresa de consultoría estratégica sobre los usos que las empresas y las instituciones pueden hacer de las redes sociales digitales, **el concepto *microblogging* puede definirse a partir de la suma de cuatro conceptos** (Rodríguez Fernández, 2011):

- **Blog.** Se escribe como un diario personal o un espacio propio del autor en el que se publican contenidos en orden cronológico.
- **Mensajería instantánea.** Se trata de sistemas de comunicación que nos permiten mantener conversaciones en tiempo real en Internet con otros usuarios.
- **SMS.** Se basa en el envío de mensajes de texto, de hasta 140 caracteres, que pueden incluir enlaces.
- **Red social.** El envío de mensajes se hace a un espacio público que podrá ser leído por todas las personas que nos “sigan”, por lo que se produce una expansión de este mensaje.

Además, tal y como afirman diversos autores, la magia del *microblogging* radica en el deseo del usuario de recibir información, más que de buscarla, y, en todo caso, en la tendencia a consumirla en pequeñas cantidades y fraccionada, que es lo que se denomina “cultura *snack*”.

Parece como si la cultura de la brevedad reflejada en Twitter, cuanto más breve mejor, viniese a dar una respuesta a un problema global de una sociedad hiperinformada, nuestra

falta de capacidad de sostener el foco de nuestra atención más allá de unos pocos minutos (Rodríguez, 2011, p. 35).

Muchas voces han anunciado la muerte de los *blogs* debido a la aparición del *microblogging*, como ocurre cuando surge una nueva tecnología, pero estamos hablando de dos medios con objetivos y funcionalidades diferentes, que les hacen compatibles. En palabras de Cortés (2009), el complemento del *microblogging* al *blog* está en el concepto y el valor de “comunidad”.

El *microblogging* es, según Cortés, un servicio multiplataforma, pues los mensajes se pueden leer y escribir a través de la web, del teléfono móvil, de una llamada telefónica, un sistema de mensajería instantánea, un mensaje de texto o aplicaciones específicas. Para poder utilizarlo, en la mayoría de los casos, no es necesaria la instalación de un *software*.

El autor también remarca que el *microblogging* tiene **dos características** que, hasta su aparición, no contenían ninguna plataforma. Por un lado, la **comunicación asincrónica**, pues permite emitir mensajes sin esperar respuesta, y por otro lado, la **comunicación sincrónica**, es decir, el establecimiento de conversaciones entre usuarios mediante un sistema de respuesta a mensajes.

Por otra parte, reflexiona sobre la nomenclatura para referirse a estos novedosos servicios y concluye que, además de no estar incluida en los diccionarios, origina desacuerdos entre los términos *microblogging* y *nanoblogging*.

Acudiendo al Diccionario de la Real Academia Española (RAE), a Cortés le queda claro que ambos conceptos no son sinónimos y

acuerda que, dado que *nano* implica un tamaño menor que *micro*, el *nanoblogging* se refiere a herramientas con “espacios definidos para incluir anotaciones o textos (que pueden incluir enlaces) de 140 caracteres”.

Tanto Cortés (2009) como Orihuela (2011), coinciden en señalar que el usuario de plataformas de *nanoblogging* tarda tiempo en convencerse de los beneficios del servicio. En este sentido, Cortés habla de 5 pasos que son negación, presencia, *dumping* (publicaciones que no generan conversación), conversación y *nanoblogging* (publicaciones de interés).

Los orígenes del *microblogging* se remontan a la aparición de *Twitter* en el año 2006, aunque su popularización llegó el 21 de marzo de 2007, cuando la plataforma ganó el South by Southwest Web Award a la mejor iniciativa de blogs.

Su evolución ha sido rápida y notoria. Comenzó por recoger lo que la gente estaba haciendo para pasar a lo que el usuario leía, escuchaba o veía en el cine y, más tarde, introducirse en el mundo empresarial.

El *microblogging* permite el contacto con personas en función de los intereses del usuario, que comparte aspectos de su vida o experiencias y opiniones sobre los productos y servicios que consume, las noticias del día, cine, televisión y un largo etcétera.

En el ámbito organizacional, ya que este trabajo analiza la presencia de la empresa Campofrío *Food Group* en *Twitter*, **el *microblogging* cumple las siguientes funciones**, según Orihuela (2011):

- Atención al cliente, pues permite escuchar, responder y reforzar la fidelización de un público.

- *Branding*, ya que favorece la difusión de la imagen de marca.
- Comunicación externa, siempre no invasiva.
- Comunicación interna.
- Difusión y cobertura de eventos.
- Empleo. Difundir ofertas y monitorizar demandas.
- Gestión de conocimiento, tanto hacia dentro como hacia fuera de la organización, y sobre temáticas que interesen al sector.
- Gestión de crisis con rapidez.
- Gestión de proyectos.
- Gestión de reputación, anticipándose a situaciones de crisis.
- Innovación. Mantener el contacto con los centros y expertos de referencia en el sector.
- Investigación. Detectar tendencias, estableciendo *focus group* virtuales y potenciando la distribución de conocimiento (*crowdsourcing*).
- Marketing. Promoción de marca, productos, campañas y eventos.
- Monitorización. Análisis, en tiempo real, del comportamiento del mercado y la competencia.
- *Networking*. Vínculos con personal, proveedores, clientes y competidores.
- Ofertas y promociones.
- Relaciones con la prensa. Seguir a los medios de comunicación que cubren el sector y nutrirlos de noticias. En este caso, la fiabilidad de la autoría y el contraste de fuentes han sido puestos en tela de juicio.
- Relaciones Públicas, pero de manera no invasiva.
- Tráfico. Conducir tráfico hacia el sitio web corporativo u otras redes sociales de la organización.
- Ventas. Refuerzo del comercio electrónico.

- Visibilidad. Mejorar el posicionamiento de la organización a través de la indexación a tiempo real por *Google*.

Sánchez & Pintado (2012) hablan del “efecto democratizador” que producen estas plataformas entre quienes las usan y el “lazo emocional” que generan entre consumidor y marca.

Con esta relación de funciones, es fácil entender la virulencia con la que se ha extendido el *microblogging* en la sociedad y, cada vez más, en el mundo empresarial.

Por tanto, la utilización de plataformas de *nanoblogging* en el entorno empresarial tiene que tratarse desde una doble perspectiva: su uso para favorecer la comunicación externa y el encaminado a mejorar la comunicación interna.

Twitter abre en las organizaciones un canal de comunicación bidireccional con el consumidor que crece día a día y que permite conocer al cliente, sus gustos, sus pensamientos, sus críticas... es decir, obtener información crítica para nuestro negocio [...] de manera inmediata y gratuita. [...] Según un estudio que desarrolló la consultora ExactTarget en Estados Unidos, el 20 por ciento de los consumidores ha seguido en Twitter alguna marca con el fin de interactuar o buscar información sobre ella y el 32 por ciento de los usuarios ha retuiteado contenidos ofrecidos por alguna marca, a menudo relacionados con algún tipo de oferta o promoción, lo cual termina de cerrar el círculo de la eficiencia de una campaña (Rodríguez, 2011, p. 79).

Tal y como señala Cortés (2009), la utilización de estas herramientas en la comunicación interna se sustenta en:

- Espacios para trabajar proyectos concretos.
- Integración de nuevos empleados.
- Desarrollo de cultura interna de equipo.

- Potenciación de la innovación y el acceso a nuevas tecnologías.
- Aprovechamiento del uso y del conocimiento (no existe barrera de aprendizaje) que los empleados ya tienen en su utilización privada de las herramientas.
- Mejora de la eficacia de las comunicaciones (cortas, precisas).

En esta línea, Rodríguez (2011) apunta que **con estas plataformas, una compañía o profesional puede beneficiarse de:** obtener mayor visibilidad, mejorar su reputación, conectar con nuevas audiencias, interactuar con su público objetivo, ofrecer contenido que no es posible mostrar de otro modo, obtener mayor relevancia, considerar las necesidades y demandas de usuarios y clientes, conocer mucho mejor a su cliente o al que puede llegar a serlo, humanizar su labor, disponer de una herramienta de marketing de rentabilidad superior a cualquier otro tradicional, aumentar la transparencia, reforzar el compromiso de colaboradores y empleados, y conseguir un aumento de ventas a medio y largo plazo.

Cortés también habla de la relación del *nanoblogging* con el *crowdsourcing* o propuesta de problemas y recompensa a quien o quienes los solucione, el servicio de atención al cliente o *comcast*, las relaciones públicas y el comercio electrónico, también denominado *n-commerce*, si bien existen otros usos menos masivos, pero con futuro, como los contenidos de pago y la distribución de cupones descuento, entre otros.

En cuanto a la utilización externa del *nanoblogging*, Cortés (2009) recoge la visión de uno de los analistas expertos en *Social Media* de Forrester Research, Jeremiah Owyang, respecto a los **pasos a seguir a la hora de que una marca tenga una presencia corporativa exterior a través del *nanoblogging*:**

Etapa de “ir a gatas”

- Identificar si la plataforma contiene usuarios que encajan en tu público objetivo.
- Escuchar lo que dicen sobre la marca clientes empleados, prescriptores y competidores.
- Determinar y registrar el nombre de la empresa.
- Establecer objetivos antes del primer “hola”.

Etapa de “andar”

- Saber quién usará la cuenta corporativa y de qué forma, pues será determinante para la percepción exterior de la marca. Las opciones son varias, ya que la interlocución se hace con la propia empresa, con un gestor identificado o a través de un sistema mixto, es decir, que la marca identifica la cuenta pero las publicaciones de los empleados se identifican con su nombre o departamento al que pertenecen.
- Definir el método de gestión de la participación a través de la publicación de información, del establecimiento de diálogo o de la escucha.
- Revisar o establecer la política de comunicación digital, es decir, definir la representación oficial de la empresa y un código de conducta en las redes sociales.

Etapa de “correr”

- Integrar con el resto de las herramientas de presencia en línea: el plan de comunicación y el Plan de Social Media de la empresa.
- Generar conversaciones.

Pero la presencia de las empresas en estos entornos de *microblogging* exige unas normas de comportamiento que Cortés recoge como “**Buenas y malas prácticas**” y que se resumen en:

- Responder de forma frecuente y sincera.
- *Follow back*. Si alguien se hace seguidor de tu empresa hazte tú *follower* suyo.
- Tener personalidad y transmitir contenidos personalizados y cercanos.
- Variedad. Aportar valor y evitar la monotonía en las publicaciones.
- Evitar el *spam*.
- Evitar el protagonismo excesivo de la marca.
- Cuidado con hacerse *follower* masivo de mucha gente.
- Personalizar la cuenta con foto, logo y colores corporativos.

Es muy importante que las empresas utilicen estas herramientas para medir la repercusión de las mismas en el consumidor. Así, existen buscadores propios de plataformas concretas o globales (como *Google*), así como suscripciones a un RSS o por e-mail y, por último, sistemas de monitorización de marcas (por ejemplo, *Splitweet*).

Twitter es la primera plataforma de *nanoblogging* y la más utilizada, pero hay otras, tanto de uso personal como profesional (caso de *Yammer*). Se puede establecer una **clasificación en base a tres aspectos** (Cortés, 2009):

1. Entorno de desarrollo:

- Servicios puros o abiertos (*Twitter, You are y Plurk*).
- Código abierto. En código abierto y que necesitan ser instaladas para su uso (*Inenti.ca, Jisko y Yonkli*).
- Plataformas de autoservicio. Dirigidas a empresas, precisan un administrador que las regule (*Yammer*).
- In-house. Las desarrolla y gestiona internamente la propia empresa (*Blue Twit, de IBM, ESME, de SAP/Siemens y Ora Tweet, de Oracle*).

2. Usuario al que se dirigen:

- Servicios externos. Usados como herramienta de comunicación externa no sujeta a un entorno (particulares y empresas) (*Twitter, Yo are, Plurk, Identi.ca y Jisko*).
- Servicios internos. Usados por empresas para su comunicación interna y gestionados por un administrador (*Yammer*).
- Contenido que gestionan.
- Texto (*Twitter, You are, Plurk, Identi.ca, Jisko y Yammer*).
- Fotografías (*Twitxr y Twitpic*).
- Música (*Blip.fm*).
- Vídeo (*12 seconds*).

Existen otras plataformas de *microblogging*, como *Jaicu, Tumblr, Pownce, Khaces, Picotea.com y Xmensaje*, pero son menos conocidas y utilizadas. *Twitter* y *Yammer*, sin duda, son las de mayor éxito en entornos privados y empresariales.

Yammer es una plataforma de *microblogging* corporativa, creada en septiembre del año 2008 por David O. Sacks, que se utiliza como herramienta de comunicación interna entre organizaciones o entre el personal de una organización. Podría considerarse la versión

corporativa de *Twitter*, es muy útil para empresas grandes y ofrece un servicio muy potente por una inversión mínima. Se diferencia de *Twitter* en que su acceso está restringido a grupos o empresas.

A partir de 2010, con la apertura de la sección “*Communities*”, *Jammer* se abrió a organizaciones menos formales y más pequeñas, incluso a las familias, eliminándose la condición de tener que registrarse con un e-mail de empresa. La última versión ofrece servicios similares a los de *Facebook*, como facilitar la interacción entre usuarios, mensajería instantánea, gestión de tareas, creación de eventos y realización de encuestas, herramientas para compartir enlaces y la posibilidad de marcar las publicaciones de otros con “Me gusta” y guardarlas como “Favorito”. Además, la herramienta se puede gestión desde iPhone, iPod, Android, Blackberry y Windows Mobile.

Se trata de un servicio *freemium*, que permite su uso de forma gratuita y el pago en caso de querer disponer de servicios de valor añadido (Cortés, 2009). Igual que *Twitter*, solo permite publicar texto con una extensión máxima de 140 caracteres.

Sus peculiaridades son, según Cortés, la existencia de un administrador, el envío de invitaciones a través de correo electrónico, las respuestas a mensajes publicados, y la creación de grupos y *tags* o palabras clave.

A *Twitter*, por ser la plataforma objeto de esta tesis doctoral, le dedicaremos un apartado independiente.

2.4. *Twitter*

Como ya se ha dicho, *Twitter* es la plataforma de *nanoblogging* por antonomasia, la primera y la que dio origen al término *microblogging*.

Cortés define *Twitter* como “el servicio de *nanoblogging* que permite a sus usuarios comunicarse y estar conectados a través de mensajes cortos que responden a la pregunta ¿Qué estás haciendo?” (2009, p. 25), sustituida esta última en noviembre de 2009 por ¿Qué está pasando?

Pero la definición de Orihuela (2011, p. 18) va más allá

Twitter es una herramienta paradójica: nunca fue tan sencillo hacer algo tan complicado, ni tan complicado hacer algo tan sencillo. Compartir información con gente a la que le importas mediante mensajes de texto de hasta 140 caracteres es sólo la mitad. Acceder en tiempo real a la vida de la gente que te importa es la otra mitad.

El mismo autor afirma que **las bases del modelo comunicativo de *Twitter* son la sencillez (mensajes de texto de hasta 140 caracteres), la movilidad en la producción y el consumo de los mensajes, la articulación entre mensajería y web, así como la asimetría de las relaciones entre los usuarios.**

Lo que está claro es que *Twitter* ha cambiado la red y ha multiplicado la capacidad de expresión de la sociedad a través de la misma. Según Orihuela (2011, p. 19),

en Twitter las palabras valen mil imágenes. La plataforma se ha convertido en el alambique en el que se destila la cultura de nuestro tiempo. Algo tiene Twitter cuando los que están fuera no saben cómo entrar y los que están dentro no saben cómo salir.

En este sentido, veremos más adelante que *Twitter* contó en sus inicios, y hasta no hace demasiados años, con un cierto nivel de reticencia o tasa de retención por parte del nuevo usuario.

Por otro lado, y como también se expondrá a continuación, las relaciones que se establecen en la plataforma impactan en otros ecosistemas comunicativos, como los medios sociales, la comunicación organizacional y política, la educación y los medios de comunicación.

Como dijo uno de sus creadores, Jack Dorsey, en una entrevista publicada por el diario digital ABC el 6 de mayo de 2012,

Twitter es como la electricidad: uno puede utilizarlo como quiera. Todo el mundo lo emplea: las celebrities, las personas anónimas; y por todo tipo de razones: médicas, educativas, personales... políticas también. Nunca había sucedido antes. Twitter favorece la democracia directa. Es una revolución social y cultural que acerca a los ciudadanos al poder.

“*Twitter*, más allá de la tecnología, son las personas que lo utilizan, los mensajes que se comparten, las conversaciones que se mantienen y las relaciones que se establecen entre sus usuarios” (Orihuela, 2011, p. 37).

Twitter nació en marzo de 2006 en una empresa de *podcasting* llamada Odeo y en un momento de debilidad empresarial para la misma. Buscando alternativas y nuevas líneas de negocio, sus fundadores decidieron crear un servicio de SMS que permitiera a miembros de un mismo grupo comunicarse entre ellos de forma sencilla y a través de un mensaje corto que llegara a varios usuarios a la vez. A lo largo de los años, este servicio ha pasado por diversas fases de perfeccionamiento y facilidad para el usuario, como cualquier tecnología.

El 21 de marzo de 2006, se creó su versión beta con el nombre TWITTER y fue cuando, a las 12:50 horas, Jack Dorsey, uno de sus fundadores, publicó el primer tuit, que decía “Just setting up my twttr”

(solo ajustando mi twttr). Los primeros en probar el servicio ya lo catalogaron de “adictivo” y, unos meses después, en octubre, los “padres” de la plataforma dejaron la empresa y montaron Obvious Crop con *Twttr* como principal motor de actividad, pero no como único proyecto.

Es en este momento cuando se decide pasar a denominarlo *Twitter* y limitar los mensajes a 140 caracteres (febrero de 2007). Según una entrevista a Jack Dorsey publicada por el diario digital ABC el 6 de mayo de 2012, la decisión de restringir la extensión de las publicaciones obedeció a que “los teléfonos móviles menos sofisticados permitían escribir SMS de 160 signos, no más, porque había que dejar un poco de espacio para escribir el nombre de los usuarios. Por eso, limité los textos a 140 caracteres”. Su lanzamiento al mercado se produjo el 15 de julio de ese año 2006.

Antes de *Twitter* se habían barajado otros nombres, como *Status* (Stat.us) o *Twitch* (tic) por el tipo de vibraciones de los móviles pero finalmente optaron por *Twitter*, como el gorjeo o trino de un pájaro, que en inglés es *twitt* (*twitter*: trinar, *chirp*: gorjeo).

Pero el éxito de esta herramienta se corroboró cuando, en marzo de 2007, *Twitter* ganó el South by Southwest Award en la categoría de blog. Desde ese instante, se inició un crecimiento exponencial del servicio, que ha llegado a convertirse en la principal plataforma de *nanoblogging* hasta el momento, tanto en uso como en número de usuarios (Cortés, 2009). A finales de 2007, *Twitter* ya registraba 500.000 tuits cada 4 meses y en marzo de 2008 alcanzó los 1,3 millones de usuarios.

Fueron hechos también importantes el momento en que habitantes de Edmon, en Oklahoma (EEUU), se reunieron y publicaron en *Twitter* las

coordinadas de un tornado que pasaba por la ciudad (31 de marzo de 2008), así como el día en que la plataforma lanza un blog para informar sobre su funcionamiento, el 28 de mayo de 2008. Al finalizar dicho año, los usuarios de *Twitter* ya superaron los 100 millones de tuits cada 4 meses.

El año 2009 no fue menos exitoso. A pesar de que el 5 de enero hackearon 33 cuentas, afectando a las herramientas administrativas, en el mes de abril, *Twitter* rozó los 6 millones de usuarios registrados. En mayo, el día 12, se envía el primer tuit desde el espacio. Mike Massimino (@Astro_Mike) dijo: “¡El lanzamiento fue increíble! Me siento genial, trabajando duro, disfrutando las magníficas vistas, la aventura de mi vida ha comenzado. Y **fue el 25 de junio cuando la muerte del cantante Michael Jackson la permitió a *Twitter* obtener su primer récord con 456 tuits por segundo contabilizados.**

Además, el 30 de abril, *Twitter* hizo un cambio en su barra de búsquedas para determinar los temas que mayor flujo de tuits generaban, es decir, los denominados *Trending Topics*.

El 8 de octubre de 2009, la plataforma crea una aplicación para traducir el sitio sin coste alguno al español, francés, italiano y alemán y el 4 de noviembre se lanzó la versión de *Twitter* en español. En ese mismo mes, se cambia la frase “¿Qué estás haciendo?” por “¿Qué está pasando?” y el año se cierra de la mejor manera, con 100 millones de registros a fecha 9 de diciembre.

A finales de 2009, la revista estadounidense *Entertainment Weekly* colocó a *Twitter* en una lista de lo mejor de la década con la siguiente afirmación: “Limitarte a ti mismo a 140 caracteres –el máximo para mensajes en esta red social diabólicamente adictiva- es fácil”.

El año 2010, empieza con el bloqueo de 370 claves que *Twitter* consideró muy obvias, pero en el mes de abril, se alcanzó un registro de 105 millones de usuarios y se introdujo la publicidad o tuits promovidos/promocionados (promoted), un sistema por el que las empresas pueden anunciarse durante un tiempo determinado a través de un pago. El primero de ellos, que costaba por día 120.000 dólares, fue el de *Advertising Age*. El modelo de pago de estos tuits es el *Cost-Per Engagement* (CPE). Solamente se paga cuando un usuario retuitea, responde, hace clic o marca como favorito el tuit.

En junio, se lanzaron las tendencias promovidas/promocionadas, que aparecen en la primera posición de la lista de tendencias del día. La primera fue la de *Toy Story 3*, de Disney Pixar.

También existen las cuentas promocionadas, que aparecen destacadas en el apartado “A quién seguir” con el objetivo de ganar seguidores, y los perfiles de marca o *Pinned Twweet* (en la actualidad), que permiten destacar un tuit por encima de otros sin que se vea por el orden cronológico de la biografía.

Los 145 millones de usuarios se lograron en agosto de 2010, si bien en octubre, *Twitter* lanzó las cuentas promovidas y basadas en “Sugerencias para ti”. La primera fue @Xbox. Pero, el 21 de septiembre, un gusano llamado Rainboww atacó de manera masiva la plataforma que afectó a usuarios que operaron a través de la web www.twitter.com mediante una vulnerabilidad XSS (Cross-Site Scripting) para robar sus cookies.

En marzo de 2011, *Twitter* consigue un récord Guinness, cuando el actor Charlie Sheen obtiene en 25 horas 1 millón de seguidores, y el 1 de mayo, con la muerte de Bin Laden, se generó el nivel más alto de tuits sostenidos, 3.440 por segundo. En el mes de julio, la plataforma

elabora un listado de 401 claves que los usuarios no pueden usar. En septiembre, se alcanzaron los 200 millones de registros y en octubre, los 7.064 tuits por segundo, con el fallecimiento de Steve Jobs.

En el mes de junio, *Twitter* empezó a acortar de manera automática los enlaces a páginas web. Al acabar agosto, la plataforma incrementó la seguridad a través del método de identificación OAuth, de uso opcional hasta ese momento.

A finales de 2011, *Twitter* experimentó una serie de cambios en su web, entre ellos, la supresión de la pestaña dedicada a menciones y retweets por una llamada “Actividad”, desde la que, en una sola entrada, ver la información de todo lo que se hace en la plataforma: tweets marcados como favorito, listas a los que has sido agregado o vídeos publicados por tus seguidores. Con cuatro pestañas denominadas “Inicio”, “Conecta”, “Descubre” y “Mi cuenta” y un nuevo botón para publicar mensajes y fotos o añadir ubicación, y enlaces a vídeos o noticias, el servicio pretendía mejorar el tiempo necesario para encontrar aquello de interés para el usuario así como hacer más fácil e intuitiva la navegación.

El paso a 2012 lo protagoniza un cambio en el diseño de la plataforma. En este año, se activa *Twitter* SMS y aparece una nueva versión de *Twitter* (9 de febrero) y el servicio está disponible desde el 5 de marzo de dicho año, en 28 idiomas diferentes.

El 14 de junio de 2012, al expandir los mensajes con enlaces a sitios web, aparecieron vistas previas de contenidos, imágenes y posibilidad de visionar vídeos (Alonso, 2013).

El 30 de octubre de 2012, *Twitter* anunció cambios en su versión web, permitiendo mostrar imágenes más grandes y desplegar vídeos

directamente en el sitio sin tener que abrir otra pestaña. Además, la plataforma mejoró el sistema para ver conversaciones, pudiendo visualizar más respuestas a un tuit y a una respuesta, dentro de una misma conversación, y en diciembre, ya había 200 millones de usuarios activos.

En enero de 2013, Twitter siguió mejorando su versión web: el texto cambiaba de color cuando el usuario iniciaba la redacción de un tuit, en el momento de introducir el nombre de un usuario o una dirección URL y aparecía indicado el sobrepaso de 140 caracteres.

Además de la incorporación de filtros a las imágenes subidas por los usuarios en su aplicación móvil, se introdujeron cambios en marzo de 2013 para Android, como la aparición de un “Top Tweet” o tuit destacado con una imagen que lo acompaña al realizar una búsqueda, una ventana informativa al actualizar la aplicación que indica que “Conecta” muestra más que menciones, cambios en el menú con las opciones “Configuración” y “Cuentas”, aclaración de la información y los *hashtags* a través de la pestaña “Descubre” y una animación más suave al actualizar la página para ver las novedades.

En la versión de 2014, la red de *microblogging* ofreció filtros de búsqueda al usuario, cambió la pestaña ‘descubrir’ e incorporó ‘tendencias’, y eliminó la función que permitía recibir mensajes directos de no seguidores.

En el año 2015, la plataforma permitió al usuario grabar, editar y subir vídeos directamente, sin necesidad de utilizar aplicaciones. Además, instauró el ‘Instant Timeline’ para retener usuarios ofreciendo una selección de tuits basados en sus preferencias. Por último, permitió vincular una tarjeta de crédito a una oferta y pagarla, una vez en la tienda sin necesidad de cupones.

Al año siguiente, *Twitter* dio al internauta la posibilidad de que las imágenes y los enlaces no contabilizaran en los 140 caracteres, de contar con un buscador de FIFS, de hacer anuncios conversacionales, socializar a unos usuarios con otros a través de la pestaña 'Connect' y hacer retuits con comentarios.

En 2017, *Twitter* incorpora los vídeos en 360° con la introducción de esta herramienta en *Periscope*, su red audiovisual en directo, a través de la etiqueta "live 360". Además, se añade un botón de editar y mayor nivel de seguridad e información ante ataques personales o situaciones de acoso.

Según Orihuela (2011), el modelo comunicativo de *Twitter* se basa en un formato breve (140 caracteres como máximo), asimétrico (eliges tus relaciones sin consentimiento mutuo entre usuarios), descentralizado (con arquitectura variable multipuntomultipunto definida por las decisiones de cada usuario), global (en varias lenguas y en todo el planeta), hipertextual (contiene mensajes con enlaces por defecto y genera otros de manera automática con el uso de los símbolos @ y #), intuitivo (simplicidad y facilidad de uso. Para usuarios no expertos), multiplataforma (se puede interactuar desde clientes de mensajería, de correo, de SMS, navegadores web y sus extensiones, todo tipo de ordenadores, móviles, *tablets* y redes sociales), sincrónico (en el timeline tienden a coincidir el tiempo de publicación y el de lectura), social (las relaciones y comunidades las decide el usuario), y viral (facilita la rápida circulación y multiplicación de los mensajes).

En cuanto a los **usos de *Twitter***, el mismo autor habla de:

- **Función de familiaridad ambiental** (*ambient intimacy*), acuñado por Leisa Reichelt en 2007 en referencia a la capacidad de

mantener un contacto frecuente e íntimo con las personas que nos importan accediendo a los detalles de su vida cotidiana de un modo imposible hasta ahora por motivos espacio-temporales.

- **Compartir experiencias y opiniones** sobre los productos y servicios que consumen, la actualidad, sus viajes, cines y recuerdos, entre otros.

- **Detección de tendencias** (*mind reading*) y, como señala Orihuela (2011, p. 56), “comprender mejor el comportamiento de las audiencias, el pulso de la opinión política, las tendencias de consumo y el movimiento de las bolsas”.

- **Noticias de última hora** (*breaking news*). El ciudadano actúa, a veces, como cronista improvisado y, además, se agiliza la expansión de noticias de peso. El 20 de agosto de 2008, el personal de rescate que intervino en el accidente de un avión de Spain Air en el aeropuerto de Barajas, en el que murieron más de 150 personas, inició la transmisión de la noticia a través de *Twitter*, cuando las televisiones aún no habían conocido los hechos. Este ejemplo pone de manifiesto la fuerza del *nanoblogging* con un uso ciudadano, pues se convierte en una plataforma de comunicación viral excelente, en fuente de información con valor humano y en origen de conversaciones interactivas. También se utiliza para monitorizar noticias en desarrollo, seguir a expertos y realizar entrevistas, consultas y encuestas. Sin embargo, no son pocas las críticas hacia estas plataformas como medio de comunicación, ya que se pone en duda su fiabilidad.

- **Canal de negocios** (*business conversations*). *Twitter* es un mercado virtual, un lugar en el que los consumidores dialogan entre sí y con las marcas, un canal de atención al cliente y relaciones públicas, y una gran plataforma de marketing y *branding* (Orihuela, 2011). A principios de noviembre del año 2008, la farmacéutica Motrin lanzó una campaña para promocionar un analgésico pensado para las

madres con hijos pequeños y aquejados de dolor de espalda o de cabeza. Pero, tras insinuar que la culpa era de las madres por llevar a sus hijos en brazos, las reacciones llovieron a través de redes sociales y plataformas, entre ellas, *Twitter*. Esto provocó que la farmacéutica retirara el anuncio y emitiera una disculpa. Durante tres días, de lo que más se habló en *Twitter* fue de la palabra Motrin, por lo que, según Cortés, se considera este caso como el primero en el que, de forma masiva, se usó *Twitter* como plataforma de protesta, y la marca tuvo que modificar su comportamiento. Por tanto, *Twitter*, y en general la web, está abriendo nuevos escenarios para los movimientos sociales y las revoluciones ciudadanas, igual que para la vida política y de los *celebrities*. En las empresas, es también útil segmentar las cuentas (cuenta oficial o corporativa, cuenta del Community Manager, cuenta o varias cuentas de expertos, cuenta particular para un producto o servicio, cuenta para retransmitir eventos...) en función de los objetivos de nuestra marca y sus necesidades de comunicación. En el mundo empresarial (Rodríguez, 2011), la plataforma permite obtener una mayor visibilidad y relevancia, mejorar la reputación, conectar con nuevas audiencias, interactuar con el público objetivo, ofrecer contenido que no sería posible de otro modo y aumentar su transparencia, entre otras cuestiones.

- **Uso educativo:** como comunicación institucional, como recurso para la investigación y herramienta docente. Como señala Francesc Esteve (2009, p. 64),

la universidad española, situada en un proceso de cambio con la adaptación al EEES, debe seguir avanzando en la renovación de sus metodologías educativas [...] generando nuevos horizontes para el desarrollo de las nuevas competencias del futuro egresado [...] Una nueva universidad que favorezca la participación, la iniciativa, el espíritu crítico y en definitiva, el aprendizaje 2.0.

A nivel particular, los usos que se le dan a *Twitter* son los de charla diaria, generar conversaciones, compartir información y transmitir noticias (Cortés, 2009). Al tratarse de una plataforma de comunicación pública, todo lo que se publica en ella (salvo cuentas protegidas y mensajes directos) puede ser leído por cualquier usuario, publicado en los medios de comunicación y ser indexado por *Google* y otros buscadores especializados. (Orihuela, 2011).

En el marco de la empresa, y según Maciá & Gosende (2011), ***Twitter* puede ser utilizado para:**

- **Estar informado**, a tiempo real y de manera actualizada, de nuestro sector o mercado, haciendo una correcta selección de fuentes, en este caso cuentas a las que seguir, y un buen uso de los buscadores que ofrece la propia plataforma.

- **Comunicar ofertas y promociones**, es decir, como canal bidireccional de promoción.

- **Gestionar la reputación *online* corporativa** y monitorizar la competencia (no solo saber qué se dice de mi empresa, marca y producto, sino también qué se dice de quienes compiten en mi mismo mercado). Para hacerlo existen herramientas que nos facilitan la labor, como son: *Twitter Search*, *TweetBeep*, *Backtweets*, *Twazzup*, *TweetVolume* y *Trendistic*.

- **Uso interno**: empleados. Potenciar el trabajo colaborativo.

- Sala de prensa 2.0, compartiendo noticias y eventos sobre nuestra actividad más reciente. Con ello, se gana visibilidad en la red.

- **En eventos**, tanto antes como durante y después de los mismos.

- **Buscador de recomendaciones** sobre productos y servicios por parte del usuario.

- **Potenciar su marca personal**.

- **Herramienta de atención al cliente** con respuestas rápidas, directas y eficaces.

Twitter tiene muchos más usos, para lo que se sirve de páginas web y otra serie de recursos que no dejan de evolucionar. Además, tiene sus reglas (<https://support.twitter.com/articles/72688-reglas-de-twitter>).

Abrirse una cuenta en *Twitter* es muy sencillo. Solo hay que tener más de 13 años y darse de alta, asignando un nombre de usuario y una contraseña, en www.twitter.com. Una vez hecho esto, se añade una breve descripción personal, una fotografía y un enlace a una web o blog, y ya pueden publicarse mensajes o tuits y recibir los de otros. Todos ellos aparecerán en nuestra pantalla o *timeline* por orden cronológico. Cada tuit va acompañado de la foto de perfil del usuario que lo emite, su nombre, el texto en sí, la hora y el lugar. Los textos, una vez publicados, no se pueden editar (sólo borrados por los autores).

Cada usuario tiene una lista de “seguidos” (*following*) y de “seguidores” (*followers*). En el momento en que sigues a alguien, ver todos los comentarios que publica, aunque puede bloquearse este acceso por cuestiones de privacidad (se puede bloquear a usuarios o pedir que antes de confirmar el seguimiento por parte de un usuario, se te envíe un correo electrónico). Entre dos personas que se siguen, se pueden enviar mensajes privados, si bien el usuario puede contestar a un tuit y establecer una conversación, señalarlo como favorito con una estrella (y tenerlo o retuitearlo, es decir, redifundir el contenido publicado por otro usuario. (Cortés, 2009).

Antes de seguir una cuenta, Orihuela recomienda ver su antigüedad, avatar biografía, variedad de tuits, frecuencia de publicación, identidad, listas, vecindario (a quién sigue y quién le sigue) y URL

(web o blog enlazados al perfil). Lo ideal es que siempre exista un equilibrio entre el número de seguidores y de seguidos.

La utilización de listas y *hashtag* es muy útil. Las listas (conjuntos de cuentas organizadas con un criterio) tienen su propio *timeline*, lo que permite una consulta segmentada de los contenidos y libera al usuario del seguimiento constante del flujo general de actualizaciones, que Orihuela denomina el “síndrome de lo que me estaré perdiendo”. El usuario puede seguir listas públicas creadas por otros autores y monitorizar las de terceros en las que ha sido incluido. Además, incluir a un usuario en una lista no exige seguirlo y estar incluido en una lista privada no avisa al usuario.

El *hashtag*, sin embargo, es una etiqueta para clasificar tuits. Se construye añadiendo # al principio de una palabra o conjunto de ellas (sin espacios ni puntos). Recientemente, se han importado a España los denominados *facts*, o lo que es lo mismo, un tipo de *hashtag* que ironizan sobre declaraciones de personajes conocidos.

Con una cuenta privada podemos subsistir fácilmente el envío masivo de emails entre comunidades de amigos, familiares o compañeros de trabajo. Actualmente, cuando encontramos una información de interés en Internet, acostumbramos a enviarla por correo electrónico a nuestros contactos, sin pensar en si están o no interesados en recibirla. “Con una cuenta *Twitter* podríamos añadir el enlace o el resumen de la noticia y dejar que nuestros seguidores la lean en caso de considerarla de interés, sin necesitar enviar varios emails no solicitados” (Polo, 2009, p. 7).

Cuando Rodríguez se pregunta qué ha hecho de *Twitter* un sistema tan popular de un modo tan rápido (si la Radio tardó 38 años en alcanzar los 50 millones de usuarios, la televisión, 13 e Internet, 4,

Twitter lo consiguió en solo 3 años), responde que su idiosincrasia y una condición muy especial para facilitar la comunicación bidireccional, por su simplicidad, su facilidad para generar lazos emocionales y su gran poder de movilización.

El autor señala que lo que hace que nadie pueda resistirse a una plataforma como *Twitter* es su inmediatez y agilidad en el proceso de comunicación, su máxima interactividad, la gratuidad en su utilización, su eficacia en la gestión y facilidad de uso, así como su versatilidad en la aplicación de estrategias.

Cortés recoge las **características marcadas por Tim O'Reilly que hacen especial a *Twitter***: su simplicidad, que es un servicio público que me permite escribir y leer lo que quiera sin necesidad de haber una relación de amigos o conocidos, que conecta a la perfección con otras herramientas o servicios, su trascendencia de la web y su virulenta evolución.

Por tanto, *Twitter* no solo consiste en abrirse una cuenta, seguir a otros y que te sigan. Según Cortés, generar una comunidad, entendida como la ubicación de relaciones sociales, es una de las claves del éxito. Posicionar un perfil en la red de usuario y generar dicha comunidad alrededor de él conlleva una serie de pasos como elegir un nombre próximo al nombre o marca del usuario, escoger a quién/s seguir en función del uso (personal o profesional) que se le quiera dar a la cuenta, familiarizarse con la plataforma y su lenguaje, promocionar la cuenta en otras plataformas, participar en conversaciones, revisar la biografía de tus contactos, compartir información relevante de terceros y, por último, definir una política propia de seguimiento.

Pero, además de generar comunidad, para que una cuenta tenga éxito en *Twitter* debe de velar por la reputación personal y la promoción de contenido propio; una tarea difícil, pero necesaria. En este sentido, *Twitter* permite emitir y reflejar los valores relacionados con una marca personal, posee una gran capacidad para llegar a un gran número de personas (además, un tuit produce *unfollows* y *retuits*), posibilita humanizar a la persona y sus actividades, así como dimensionarlas de manera veloz, y, cómo no, es una herramienta de promoción de primer nivel con una indiscutible fuerza viralizante (Cortés, 2009).

En esta línea se pronuncia Orihuela, que **para mantener a los seguidores de una cuenta recomienda** tener un perfil bueno, coherente y completo, publicar contenidos de calidad y con cierta frecuencia, evitar un *timeline* monocorde, responder a preguntas y consultas, utilizar con moderación las etiquetas o (*hashtag*), así como las menciones a otros usuarios y los retuiteos, crear varias listas bien perfiladas, dar visibilidad a la cuenta en otras redes sociales y participar en eventos formales e informales de las comunidades locales de bloggers y tuiteros, y si es posible en algún evento de ámbito nacional.

Rodríguez, citando a los autores del libro “Puro Marketing”, Learner & Simmons, habla de las tres “C” necesarias para garantizar el éxito de un proyecto en *Twitter*: Conversación, Contenido (de Calidad) y Comunidad. Además, expone quince pautas de actuación, como son: posicionar y segmentar con firmeza, no pelotear al usuario, honestidad, crear enemigos, dejar al usuario con ganas de más, ser más listo que la competencia, conocer quién eres, no mentir y fomentar la participación, entre otras.

Para este autor, las claves en la estrategia de una cuenta son la audiencia y la reputación, es decir, los seguidores y el prestigio, las pautas de influencia son: el número de seguidores y listas en que aparece, así como el de menciones y retuits que recibe, el de veces que otro usuario marca un tuit como favorito, el volumen de publicaciones y la calidad de los seguidores. La eterna discusión es “si es mejor que predomine la calidad de los seguidores a la cantidad o si bien se puede conseguir prestigio únicamente por el hecho de disponer de una gran audiencia” (Rodríguez, 2011, p. 166).

Entre las **recetas para ganar influencia en *Twitter*** que señala Rodríguez, destacan tener personalidad, participar en la conversación, aportar valor a la comunidad, atraer a seguidores importantes, compartir los conocimientos, ser creativo, convertirse en usuario destacado y detectar a los usuarios influyentes.

Como subraya Orihuela, hay usuarios activos (que comparten contenidos propios) y pasivos (sólo leen las actualizaciones de sus respectivas comunidades). Los activos, no solo han de tener una red de calidad, sino que también han de publicar mensajes buenos y con frecuencia, y que estos generen reacciones y respuestas que acaben reconfigurando su propio *timeline*.

Para Rodríguez, existen tres **tipos de usuarios**:

- **Informadores:** Usuarios con muchos seguidores que actualizan con frecuencia y que republican titulares de manera automatizada.
- **Lectores:** Buscadores de información que ejercen como lectores de las contribuciones de otros usuarios. Actualizan su estado con una frecuencia baja.

- **Amigos:** Son los más numerosos y son los que establecen relaciones familiares, de amistad o procedentes de otros social media en los que el usuario también tiene presencia.

A la hora de utilizar *Twitter*, **se recomienda**, entre otras cuestiones, evitar la publicación de mensajes que afecten a la intimidad, privacidad, reputación y presunción de inocencia de terceros, extremar la precaución al retuitear mensajes de fuentes o noticias no contrastadas, confirmar la autenticidad de cuentas de famosos o marcas antes de seguirlas, abstenerse de dar información personal o detalles sobre vacaciones, evitar el lenguaje soez y sexista, ignorar a los *trolls* (usuarios que incordian), bloquear y denunciar las cuentas de los *spammers* (usuarios y cuentas automatizadas que publican enlaces hacia su propio sitio web), así como evitar un uso extremado de *Twitter*, debido a su carácter adictivo (Orihuela, 2011).

Antes de seguir un perfil, hay que fijarse en su biografía, su *Timeline*, ubicación, enlaces hacia sus contenidos *online* y su influencia o prestigio social (*Klout*). Lo idóneo es seguir cuentas de personas influyentes o con un contenido que aporte valor, cuentas que generen conversación interesante, con un alto nivel de menciones o *#FollowFriday* y nunca cuentas inactivas o con un escaso número de publicaciones, cuentas recientes o sin avatar personalizado o cuentas que intentan vender de manera constante productos o servicios (Rodríguez, 2011).

Twitter ha sido calificado en ocasiones de poco atractivo. La **integración de imágenes** en uno de sus rediseños frenó esta sensación social y ya son numerosas las aplicaciones creadas para publicar imagen. *Twitpic.com* es una de las más completas y usadas, tanto desde un navegador como desde un dispositivo móvil, si bien su

acceso se hace a través de la cuenta *Twitter*. Una vez subida la imagen (reconocible porque siempre empieza por *twitpic.com*), podremos enviar automáticamente el enlace a nuestra página personal.

Yfrog.com, *Smugmug.com*, *Flicktotwitt.com*, *Twitgoo.com*, *Img.ly*, *Twitc.com* y *Twitpix.com* (esta última, también permite subir fotografías desde el correo electrónico) son otras de ellas, aunque hay acortadores de URL, como *ow.ly*, que permite también subir imágenes.

En cuanto a la subida de vídeo, tras romper sus relaciones con Instagram a finales de 2012, *Twitter* tiene por su proveedor de vídeo a *Vine*, que permite grabar y compartir vídeos breves, de unos 6 segundos de duración, que pueden ser la versión abreviada de un vídeo más largo. *Vine* es una aplicación intuitiva, sencilla y rápida, aunque, de momento, solo está disponible para *iPhone*.

Pero también existe *tweetube.com*, que posibilita la publicación de enlaces o vídeos grabados desde una webcam, material e *YouTube* o incluso fotografías, y es un claro competidor de *twitpic.com* y *twitvid.io*, de uso más sencillo.

Al margen de estas aplicaciones y herramientas de publicación de imagen fija y en movimiento, existen otras con finalidades distintas y diversas. *Twittercontd.com* permite dividir un contenido en párrafos de 140 caracteres, subir archivos de hasta 100 megas y compartir enlaces de música a través de *www.twitter.com*. *Tintyrl.com* simplifica direcciones difíciles de recordar y posibilita la divulgación de enlaces por correo electrónico, en tarjetas de presentación o en aplicaciones de chat, por ejemplo. Por último, podemos recibir un email cada vez

que alguien nos responde en *Twitter* a través de Twply.com (Polo, 2009).

También es reseñable que en la página wefollow.com podemos hallar un listado de usuarios por categorías (diseñadores, políticos, arquitectos, famosos...) con información básica. Se trata de una especie de “páginas amarillas” de usuarios de *Twitter* disponible en Internet. Por otra parte, en *twittercounter.com*, descubrimos a los usuarios más populares separados por países y el crecimiento de seguidores de cualquier persona con presencia en el sistema. Si lo que buscamos es escribir un mensaje en nuestra lengua pero que se envíe en otra diferente, debemos acudir a www.twinslator.com. Si nuestro objetivo es encontrar a un *celebrity*, nuestro sitio es www.celebrityteet.com. En Soyfollower.com, un usuario puede registrarse en un directorio en español de usuarios. Su versión mundial es wefollow.com.

En caso de buscar clientes, www.search.twitter.com, encontramos mensajes de personas que solicitan algún servicio. Basta con enviarles un mensaje ofreciéndoles nuestro servicio. También cabe la opción de hacer lo mismo de manera automática a través de twitterhawk.com pagando una cantidad mínima por mensaje, o seguir todas las conversaciones relacionadas con una temática concreta entrando en tweetBeep.com. En general, la utilidad de www.search.twitter.com es enorme, por ejemplo, podemos controlar la respuesta de una campaña publicitaria. En este sentido, también es recomendable la promoción de cuentas *Twitter* en una web, lo que se consigue con herramientas como TwitterMySite.com y TwitterCounter.com.

Para diseñar y evaluar encuestas, existe la herramienta twtpoll.com. Menos sofisticada pero también diseñada para obtener la opinión general sobre un asunto es strawpollnow.com (Polo, 2009). Si nuestro objetivo es compartir archivos, utilizaremos los servicios de plataformas como filesocial.com, *twitter.io*, filetw.com o twitdoc.com. También, esnips.com o mysites.com, en caso de contenidos de varios Gb.

El juego tampoco se escapa de la fuerza de *Twitter*, por lo que hay multitud de aplicaciones que permiten acciones como jugar a la bolsa, hacer apuestas, participar en juegos de preguntas, hacer de espías o demostrar nuestras habilidades en el ajedrez. Algunos ejemplos son: chesstweets.com, playspymaster.com, snods.com, y stoochr.com.

Para intercambiar tarjetas de visita existe twtbizcard.com y para distribuir y compartir música, blip.fm, tinysong.com, songza.fm o twisten.fm. Con la finalidad de ayudar al usuario a encontrar trabajo funcionan plataformas como tweetmyjobs.com, twitres.com, twitsume.com o twitterJobSearch.com. Pero también existen herramientas para comprar y vender objetos (twotweet.com), para lanzar recomendaciones (www.twitter.com/recomendar), buscar noticias recientes (www.searh.twitter.com/advanced, topsy.com o tweefind.com), encontrar personas y noticias geográficamente localizadas (geochirp.com), realizar cobros y pagos (twitpay.me), divulgar un blog (twitThis.com, addthis.com, sharethis.com o twitterfeed), analizar tendencias (trendistic.com), escribir en Internet desde el muro de las lamentaciones (teetyourprayers.info) y hasta para controlar el consumo del coche (fuelfrog.com) (Polo, 2009).

Al margen de todas estas aplicaciones, que se multiplican casi a diario, **existen páginas con información sobre *Twitter***, tanto en

español como en inglés. Por ejemplo, estwiteer.com, twittbas.com.ar, blog.twitter.com, twapps.com, twitdom.com o mashable.com, entre otros. No menos usadas son las herramientas que contienen fondos para diseñar nuestro perfil en la plataforma. Algunas de ellas son twitpaper.com, twitbacks.com, twitrounds.com y prettytweet.com.

Los *backup* son herramientas que permiten hacer copias de seguridad de tuits o usuarios seguidos, como *BackupMyTweets*, *Tweetake* o *TweetBackup*. *TwitGraph* y *Twittercounter*, que se usan para extraer estadísticas sobre la actividad de una cuenta, mientras que Klout.com y Resonancers.com, miden el índice de influencia e impacto de un usuario en la red.

Mytweet16.com busca los primeros dieciséis tuits publicados por un usuario, twbirthday.com, la fecha de comienzo de una cuenta y [twimemachine](http://twimemachine.com), explora el historial de una cuenta (máximo de 3.200 tuits).

Twitter tiene una terminología muy concreta, que conviene conocer muy bien antes de utilizar la plataforma. Ya existen diccionarios bastante completos. Uno de los más conocidos es twittonary.com. Sí es importante señalar que el 13 de octubre de 2010 la Fundación del Español Urgente recomendó las formas españolas tuitero/a, tuitear, tuiteo y retuiteo para las actividades relacionadas con la red social *Twitter* (<http://bit.ly/tuiteo>).

En *Twitter*, el **hashtag** es una etiqueta para clasificar tuits. Se construye añadiendo # al principio de una palabra o conjunto de ellas (sin espacios ni puntos). El más conocido es #FollowFriday o #FF. Solo los viernes, los usuarios recomiendan a sus *followers* seguir a otros usuarios. Esta práctica se inició el 6 de enero de 2009. Es tan conocida, que ya se han creado páginas que te seleccionan los

mejores *followfriday* de la semana con rankings de los *twitters* más recomendados por los usuarios, por ejemplo, www.followfriday.com y www.followfriday.es (limitado a España). Otros también conocidos son: #nowplaying, #nowwatching, #fb (Facebook) y #yoconfieso (#iconfess).

Recientemente, se han importado a España los denominados *facts*, o lo que es lo mismo, un tipo de *hashtag* que ironizan sobre declaraciones vertidas por personajes populares, por ejemplo, #rajoyfacts.

También podemos buscar todos los mensajes recientes relacionados con la temática de un *hashtag*, incluso filtrarlos por el idioma, a través de www.search.twitter.com. Además, si utilizamos tagdef.com, encontramos una especie de diccionario de *hashtag*, construido por usuarios, que define (en inglés) muchas de las etiquetas utilizadas en *Twitter*.

Rodríguez (2011) recomienda emplear nombres cortos y fáciles de memorizar, asignar el término a contenido de calidad, involucrar a los usuarios que usen éste y motorizar su uso por parte de los usuarios. A nivel profesional, el *hashtag* también se utiliza para seguir eventos, de modo que permite unificar todos los comentarios y monitorizar la conversación en tiempo real.

Una vez estudiado cómo funciona la plataforma (Ver glosario en Anexo 2), consideramos esencial hacer un análisis del uso de *Twitter* en España en 2012, año en el que se centra nuestra muestra. Según un estudio publicado por la Asociación Española de la Economía Digital, *Twitter* contaba hasta mayo de 2012 con casi 465 millones de usuarios registrados desde su nacimiento en marzo de 2006, escalando posiciones hasta situarse como la tercera red social con

mayor número de usuario de España, detrás de Facebook y *Tuenti*, obteniendo 175 millones de tuits cada día. El tuitero tenía una media de edad entre los 25 y los 44 años, con alto nivel de estudios y trabajador por cuenta ajena, aunque los más activos están entre los 35 y los 44 años. Creció la presencia femenina, con un 49% de las cuentas activas. El 70% accedió a su perfil a través de su Smartphone. Un 61% hizo uso profesional de la red. El 71,8% se conectó más de una vez al día a la plataforma y cerca del 57% publicaba al menos un tuit diario.

El 90% siguió a alguna empresa en *Twitter* y 68 de cada 100 consumidores consideraba positivo encontrar en la red social a alguna de las marcas en las que confía. Un 63,4% usaba entonces *Twitter* como canal de recomendación de productos o servicios de su interés, mientras que el 61,9% creía que se trata de una vía de reclamación satisfactoria.

El VII Estudio Anual de Redes Sociales en España, elaborado en el año 2016 por la agencia de marketing digital *Elogia* en colaboración con *Interactive Advertising Bureau Spain*, determina que un 81% de los internautas de 16-55 años usan las redes sociales en España, lo que representa más de 15,4 millones de usuarios. Perfil medio, mujer (51%), menor de 40 años (59%) con empleo (71%) y estudios universitarios (49%).

La tabla de popularidad la encabezan *Facebook* (99%) y *Twitter* (79%). En cuanto a uso, el 96% usa *Facebook*, 88% *Whatsapp*, 66% *YouTube* y 52% *Twitter*. La media de redes sociales por usuario es del 4,7.

Whatsapp y *YouTube* son las redes más valoradas. El uso principal de las redes sigue siendo “social” (chatear, enviar mensajes, ver qué hacen tus contactos).

Durante los dos últimos años se mantiene que **las principales motivaciones para comenzar a seguir a una marca son motivos informativos**, de vinculación y para obtener beneficios (sorteos/descuentos). La principal razón para continuar siendo fan de las marcas en redes sociales es que publiquen contenidos interesantes, actuales y promociones, por lo que el dinamismo y la publicación de contenidos relevantes es importante para el seguidor.

Facebook sigue siendo la principal red para seguir a marcas (81%), aunque cae ligeramente (frente al 88% de 2014), seguido de *Twitter* (25%) y crece *Instagram*. Las mujeres usan más el primero y los hombres más el segundo. Cultura, tecnología y moda son las categorías más seguidas. Los hombres más tecnología, juegos y automoción y el perfil femenino: cultura, moda, belleza e higiene, alimentación y distribución/restauración.

Para un 31% de usuarios, la presencia en redes sociales aumenta la confianza en la marca. Al 51% le parece bien que las marcas hagan publicidad en redes sociales.

2.5. La publicidad en *Twitter*

Twitter, que es el caso que a nosotros nos ocupa, se empezó a explotar desde un punto de vista publicitario en 2010 y tiene múltiples ventajas para la comunicación empresarial y publicitaria, pero no en todos los casos se utiliza para mantener una relación con los clientes o crear contenido acorde con las necesidades del usuario. Esto se

demuestra en que la mayoría de compañías tiene más seguidores (*followers*) que personas a las que sigue (*following*).

Es un “hijo” dentro del Plan Social Media de cualquier empresa puesto que ofrece grandes posibilidades en la conversación con el usuario. Sus **ventajas** para cualquier compañía son que la empresa puede:

- Aumentar su visibilidad.
- Fortalecer el compromiso con la marca.
- Ganar en viralidad y transparencia.
- Facilitar el conocimiento y la inspiración.
- Beneficiar el proceso de I+D.
- Interactuar con su público objetivo.
- Fidelizar al cliente.
- Fomentar los procesos de innovación.
- Potenciar el *branding* personal y corporativo.
- Mejorar la reputación.
- Conectar con nuevas audiencias.
- Anticiparse a los acontecimientos.
- Saber las necesidades y demandas de sus clientes.
- Lograr un incremento de ventas a medio y largo plazo.

Una práctica cada vez más habitual en *Twitter* es la compra de seguidores a través de plataformas como *FollowersYa.com* o *ComprarFans.es*. Es una forma rápida y barata de incrementar una comunidad, pero que no nos lleva a alcanzar los objetivos, pues, entre otras cuestiones, incapacita la viralidad del contenido, impide obtener analíticas reales, obstaculiza la conversación, desacredita la cuenta y desprestigia a sus usuarios reales, e impide el conocimiento del usuario. Para detectar los seguidores sospechosos, falsos o inactivos

de una cuenta existe una herramienta gratuita llamada *Fake Follower Check (Fakers.StatusPeople.com)*.

Para lograr este mismo fin, pero de manera natural, podemos llevar a cabo acciones como compartir ideas, crear *hashtag* que generen tendencias entre los usuarios, facilitar a otros usuarios que hagan RT, publicar información útil que otorgue valor añadido real, escuchar a la audiencia, preguntar para conocer los gustos de los seguidores, lanzar contenidos creativos, publicar en el horario de mayor impacto, promocionar la cuenta con constancia y paciencia, o monitorizar con asiduidad la reputación *online* de la misma.

Antes de iniciar una campaña en *Twitter* es preciso realizar una investigación previa para saber a qué audiencia queremos dirigirnos, identificar los hábitos de la misma, reconocer a personas influyentes dentro del ámbito en que vamos a movernos, y escuchar a clientes o posibles clientes (Rodríguez Fernández, 2011).

Twitter ofrece una serie de modalidades publicitarias, la mayoría no muy conocidas por los anunciantes, pues además de la creación de una cuenta corporativa permite tener cuentas promovidas, tuits promovidos y *trending topics* promovidos.

Las **cuentas promovidas** tienen que ver con las sugerencias que hace *Twitter* de “a quien seguir” para incrementar el número de seguidores, mientras que los **tuits promovidos** son tuits ya publicados que, pagando, se recuperan de la cronología para destacarlos. Estos mensajes aparecen en las primeras posiciones de resultados de búsquedas.

Los ***trending topics* promovidos** son temas del momento promocionados, pagados por los anunciantes. Son temas ya

populares con anterioridad, pero que no llegaron a posicionarse en la lista de *trending topic*.

En los últimos dos años, las posibilidades en esta plataforma de *microblogging* se han multiplicado extendiéndose al marco de comercio electrónico y de desarrolladores de juegos móviles a través de la persuasión al usuario para que se descargue aplicaciones. Además, aparecen recomendaciones de cuentas corporativas a las que seguir (***promoted accounts***).

Para hacer publicidad en *Twitter*, el portal Entrepreneur (www.entrepreneur.com) recomienda:

- No llenarse de cuentas evitando crear una nueva para cada promoción, a menos que sea muy larga.
- Crea valor para la cuenta con el fin de que el usuario lo asocie a la marca.
- Para una promoción concreta, usar *hashtag* o incentivar al usuario a que los utilice.
- Responder a quienes te mencionan, lo antes posible.
- Para crear impacto entre los seguidores, generar sorteos para aumentar el número de *followers* y fomentar la viralidad.
- Pensar en 140 caracteres. Tuits cortos y directos, a la vez que efectivos.
- Incluir fotos y vídeos en tus tuits para hacerlos más dinámicos y atractivos, utilizando *Twitpic* y *Twitvid*.
- Mirar las estadísticas. Por ejemplo, usar *Twitt counter* para saber los seguidores que se ganan y se pierden, o *Objective Marketer* que monitorea campañas en redes sociales.

En situaciones de crisis, según Rodríguez Fernández (2016), lo ideal es anticiparse al hecho lo antes posible y analizar con detenimiento cómo gestionarlo siguiendo algunas pautas como: indagar sobre qué ha ocurrido y quién está detrás de lo ocurrido, mantener la calma, valorar la importancia del hecho, fijar los objetivos del plan de crisis sabiendo que el mensaje tendrá mucha repercusión, mostrar honestidad a la hora de admitir errores cometidos así como explicar lo ocurrido y pedir las disculpas que sean necesarias, comentar qué se va a hacer para solucionarlo de manera transparente y perseverante, no llevar la conversación más allá de *Twitter* ni a cuentas personales y monitorizar la marca de forma constante.

CAPÍTULO 3. LA EMPRESA CAMPOFRÍO *FOOD GROUP*

3.1. Origen y desarrollo de la compañía

3.1.1. El sector cárnico español

3.1.2. La empresa: marca y producto

3.1.3. Responsabilidad Social Corporativa

3.1.4. I+D, Salud y Alimentación

3.2. La publicidad de Campofrío

3.2.1. Principales campañas

3.2.2. Análisis y comentario de la campaña 'El curriculum de todos'

Campofrío *Food Group* es una multinacional cárnica que no solo ha marcado un hito en el mundo empresarial español, sino en su manera de hacer publicidad en los últimos años, en especial a partir del año 2008 en que se empieza a gestar una crisis económica mundial. Sus campañas ya no están tan dirigidas al producto como a los valores de marca a través de las emociones y el contenido. A continuación, vamos a conocer la historia y la realidad de la compañía, así como sus principales campañas publicitarias, con especial hincapié en 'El curriculum de todos' por ser la que se desarrolla durante el periodo de tiempo elegido en la muestra de esta investigación.

3.1. Orígenes y desarrollo de la compañía

Los orígenes de Campofrío *Food Group* se remontan a 1952, cuando se constituyó en Burgos su sociedad matriz, "Conservera Campofrío S.A.", de mano de dos accionistas, las familias Ballvé y Yartu. Al principio, funcionaba como matadero de reses vacunas y porcinas, pero a partir de 1960 comenzó a diversificar sus productos hacia los cárnicos elaborados.

Pero el gran salto, tanto tecnológico como marketiniano, se produjo con la adquisición del 50% de su capital por parte de la compañía norteamericana Beatrice Foods, en 1978. Diez años más tarde, la familia Ballvé, con el apoyo del entonces Banco Central, recuperó la totalidad de las acciones.

Con esta situación superada, Ballvé, con ayuda de dos amigos de la infancia, modernizó el organigrama de la empresa y, en 1987, creó los departamentos de Recursos Humanos, Marketing e I+D (llamado Campotec). Además, en colaboración con el Ministerio de Educación, puso en marcha un plan de formación para toda su plantilla, hasta que en mayo de 1988 comenzó a cotizar en bolsa (Moreno Lázaro, 2009).

Imagen 2. Imagen antigua de la empresa Campofrío



Fuente: https://www.fabricadeburgoscampofrio.com/wp-content/uploads/2015/10/campofrio_1.jpg

Con un estancamiento de la demanda, la entrada de productos extranjeros, la moda de lo *light*, y un cambio de hábitos alimenticios en la población española, integrándose en la UE y cada vez más envejecida, la empresa dirigida por Pedro Ballvé se replanteó su futuro y pasó de empresa familiar a multinacional. Y es que, **la evolución de la sociedad se refleja en la del sector alimenticio.**

Por una parte, el consumidor cada vez está más preocupado por los estándares de una buena alimentación (sana, adecuada, vinculada a una dieta prudente) y donde las propiedades médicas de los alimentos son muy importantes. Por otra parte, factores como la preocupación por mejorar la calidad de vida, que conlleva un mejor aprovechamiento del tiempo libre, la incorporación de la mujer al trabajo, y los importantes cambios en la composición de los hogares también afectan a los hábitos de consumo alimentario de los españoles (Escudero & Munuera, 2007, p. 578).

Así, por ejemplo, Campofrío lanzó los productos en formato mini, teniendo en cuenta la nueva tendencia de la reducción del número de miembros en los hogares y la proliferación de familias unipersonales.

La internacionalización de Campofrío, que se inició en 1990 con la apertura de una planta de producción en Moscú, se produjo cuando la capacidad de producción en el mercado nacional era el doble de la demanda interna (Casaldáliga, 2004).

Según se recoge en su página web, la acreditación ISO 9002 llega a las plantas de Campofrío en 1995, coincidiendo con la inauguración de la segunda planta de la compañía en Moscú.

En 1997, la compañía de alimentación estadounidense Hormel Foods adquiere el 21% de Campofrío y a lo largo de los dos años siguientes la compañía cárnica española sigue ganando terreno fuera del país y se hace con varias empresas: Montagne Noire (Francia), Fricarnes (Portugal), Morliny (Polonia) y Tabco (Rumanía). Ya en el año 2000, compra OMSA (fabricante en España de la marca Oscar Mayer) y se funde con Navidul.

Dos años después, en 2002, se crean las sociedades Primayor Alimentación S.L. y Primeayor Andalucía S.A. y en 2004, la compañía californiana Smithfield Foods, Inc. Se queda con el 22,4% de Campofrío Alimentación S.A. y con el 100% de la filial polaca Morliny. Ya en 2007, Campofrío Alimentación S.A. retoma la gestión de Carnes Selectas S.A y así fue como en 2008 nació Campofrío *Food Group*, de la fusión de Campofrío y Groupe Smithfield.

En 2012, la compañía cerró dos de sus plantas, y otras tres en 2013, y registró un beneficio atribuido de 15,7 millones de euros, frente a pérdidas de 54,2 millones de euros del ejercicio precedente,

con un incremento del 5% de sus ventas. En concreto, Campofrío logró una facturación de 1.918,3 millones de euros gracias al crecimiento orgánico del grupo y a la aportación de la empresa cárnica Fiorucci. Las categorías de salud, tradición y ‘snacking’ permitieron impulsar la facturación hasta representar al cierre de diciembre de ese año 2012 el 11% de la facturación.

Imagen 3. Imagen actual de una de las fábricas de Campofrío



Fuente:https://www.fabricadeburgoscampofrio.com/wp-content/uploads/2015/09/imagen_post_inicial.jpg

En 2013, Sigma Alimentos (empresa de congelados mexicana) pasa a ser el primer accionista del Grupo y Shuanghui (productora de carne líder en China), el segundo. En mayo de 2014, se anunció que la compañía mexicana Sigma y la china Shuanghui habían lanzado una Oferta Pública de Adquisición (OPA) conjunta para tomar el control de la empresa charcutera. La operación, aprobada por casi el 81% del accionariado y precedida de un plan estratégico con reordenación de actividades, quedó repartida en un 62% para la marca mexicana y el 36% pasó a manos del grupo chino WH. Según afirmó Pedro Ballvé, presidente de Campofrío, en una entrevista concedida al diario El País el 20 de junio de 2014, “actualmente yo dispongo del 7% de la compra

hecha por Sigma, que incluye el 4,5% de Campofrío, y tengo la posibilidad de llegar hasta un 12% en el futuro. La operación aporta a la empresa el acceso a los mercados chino y norteamericano” y aseguró que “la OPA no supondrá el cierre de plantas ni despidos masivos”.

En este tiempo, la gama de salud experimenta un incremento del 18,6% en ventas, impulsadas especialmente por la gama “Cuída-t+”, que se lanzó en España en 2013. La gama de tradición crece un 22,9%, lo que refrenda la solidez de los productos tradicionales de charcutería de las marcas de la compañía. Por categorías de producto, destaca la consolidación del liderazgo en productos de ave, que anotó un incremento en ventas del 8,6%.

Según la Comisión Nacional del Mercado de Valores, Campofrío *Food Group* registró en el primer trimestre de 2014 un aumento del volumen de ventas del 2,1%, hasta alcanzar las 95.177 toneladas, y una facturación por ventas netas de 436,5 millones de euros.

El 16 de noviembre de 2014, a las 06:40 horas, un incendio arrasó la planta de Campofrío en Burgos, ubicada en el Polígono de Villafría y en la que trabajaba un millar de personas, debido a un cortocircuito. Según la edición digital de El País, el incendio provocó la evacuación de 400 vecinos, por la nube de humo tóxico que se extendió por los alrededores de la planta, y provocó la colisión de dos camiones por la baja visibilidad. La planta afectada fue inaugurada en 1997, tras una inversión de 60 millones de euros, aunque en 2006 la multinacional volvió a realizar mejoras en las instalaciones con un coste de algo más de cinco millones de euros. Tenía una capacidad productiva de aproximadamente 100.000 toneladas al año y sus líneas de producción estaban totalmente robotizadas. Era una de las más

avanzadas en la fabricación de productos y desde 2003 tenía la homologación para exportar productos a EEUU.

Imagen 4. Imagen del incendio de la planta de Burgos



Fuente:

http://www.agronecastillayleon.com/sites/default/files/field/image/campofrio_16.jpg

El 23 de noviembre de 2016, el Rey Felipe VI reinauguró la fábrica tras una inversión de 225 millones y la colocación de la primera piedra del nuevo edificio en septiembre de 2015. Según la edición digital del periódico El Mundo, la bautizada como la “Nueva Bureba” cuenta con una superficie de 99.000 metros cuadrados y una capacidad productiva de 100.000 toneladas anuales, lo que la convierte en el complejo cárnico más grande y moderno de toda Europa. Su plantilla supera las 620 personas, un centenar menos que antes del incendio tras el proceso de jubilaciones y bajas inventivadas pactado entre la empresa y los sindicatos.

Según un **DAFO** recogido de www.eudaldblog.wordpress.com, las **amenazas** de Campofrío son: precio de las materias primas, que en el caso de la carne llegó en 2011 al premio más alto de los últimos diez

años, y la madurez del sector, que dificulta la progresión en las ventas de productos artesanales. En cuanto a las **oportunidades**, se destacan la fabricación de artículos que responden a las exigencias del mercado de alimentación saludable, la presencia industrial y comercial en mercados emergentes de la Europa del Este y la fabricación de productos de bajo precio en tiempos de crisis.

Las **debilidades** se basan en la complejidad estructural de la organización, en su cotización bursátil y en un elevado endeudamiento, mientras que las **fortalezas** vienen dadas por la presencia en numerosos mercados, la competencia débil, la diversificación de productos, y su fuerte inversión tanto en I+D+i como en marketing y publicidad.

En la actualidad, y según se recoge en su página web, Campofrío *Food Group* cuenta con un total de 2.800 empleados (un 78% hombres y un 22% mujeres, con una edad media de 43,51 años y una antigüedad media de 16 años), nueve plantas de producción, dos almacenes reguladores, una oficina central y veinte oficinas comerciales. Es la compañía líder en el sector de elaborados cárnicos en España, produce y vende sus productos en ocho países europeos y en Estados Unidos y, adicionalmente, el grupo exporta a 80 países a través de distribuidores independientes.

Según el blog el apasionante mundo de la empresa, las **claves del éxito de la compañía** residen en:

- Amplia cartera de productos (mayor competitividad).
- Desarrollo humano y tecnológico (las plantas de Campofrío cuentan un alto grado de automatización y tecnología puntera).

- Sistemas de planificación de la producción según la flexibilización de la jornada laboral y en base a las variaciones estacionales de la demanda.
- Red de distribución eficiente y completa.
- Política de calidad total y orientación al cliente.
- Localización industrial como factor estructural.

Según recogen Escudero & Munuera (2007, p. 570), el objetivo de la compañía es

satisfacer, por encima de todo las necesidades de un consumidor moderno, preocupado por su alimentación y que valora los atributos del producto que compra. Por este motivo, toda la investigación, el desarrollo y la innovación de sus productos están en función de la salud y la seguridad.

3.1.1 El sector cárnico español

Según la Asociación Nacional de Industrias de la Carne de España (ANICE), la industria cárnica es el cuarto sector industrial de nuestro país, sólo por detrás de la industria automovilística, el petróleo y combustibles, y la producción y distribución de energía eléctrica. Su tejido industrial lo componen algo más de 3.000 pequeñas y medianas empresas, ocupando el primer lugar de toda la industria española de alimentos y bebidas, y representando una cifra de negocio de 21.164 millones de euros, más de un 20% de todo el sector alimentario español.

Esta cifra de negocio supone aproximadamente el 2% del PIB total español (a precios de mercado) y el 14% del PIB de la rama industrial, y el empleo sectorial directo de las empresas del sector.

En 2013, la industria cárnica exportó 1,57 millones de toneladas de productos de todo tipo a mercados de todo el mundo, si bien el consumo de carnes y elaborados es el más importante de la cesta de la compra de los españoles.

En su propia página web (www.campofrio.es), la compañía dedica un espacio denominado '**Espíritu Campofrío**', donde comienza diciendo: "el sonido de copas estrechándose. Las escapadas improvisadas con amigos. Celebraciones de puertas para adentro o de puertas para afuera. Esa cómoda sensación de familiaridad. La palmadita en la espalda. Los recuerdos compartidos. Las propiedades terapéuticas del sentido del humor". Así es el espíritu de la firma, que asegura responder a las necesidades de sus clientes con el foco puesto en las personas "que compatibilizan mil tareas y tratan de desempeñarlas todas con éxito", en las que "ven el lado más práctico de las cosas y apuestan por optimizar su tiempo", en las que "se cuidan y convierten su salud en la primera de sus prioridades", y en los "amantes de la cocina elaborada".

3.1.2. La empresa: marca y producto

Con el tiempo y su política de internacionalización, Campofrío *Food Group* ha ido aumentando sus marcas y diversificando sus productos. En la actualidad, según la web de la firma, cuenta con las siguientes marcas:

- **Pavofrío**: "Quién disfruta de los pequeños placeres y saca todo el partido de su día a día; quien toma las riendas de su vida y valora su propio disfrute; quien se siente segura de sí misma y afronta los cambios con una sonrisa... Esa persona comparte la actitud Pavofrío", recoge la web aludiendo a valores como la vitalidad, el sabor, el cuidado de cuerpo y mente, el equilibrio y la calidad.

- **Finísimas:** “Hay personas que dejan huella, que buscan aprender todos los días, que paladean la vida a su manera, siempre fresca y divertida. Que ponen un toque de originalidad y elegancia a todo lo que hacen. Que siempre están a la última sin olvidarse de lo que de verdad importa... Que aderezan la vida con mucho humor”, en referencia a lo ligero, lo original, lo versátil, lo delicioso, y el placer de comer.

- **Cuida-t+:** “A veces parece complicado encontrar un estilo de vida equilibrado, la fórmula perfecta para sentirse bien. Pero existe una combinación hecha a la medida de aquel que busca disfrutar cuidándose sin renunciar al sabor. De avanzar con paso firme, con entusiasmo y viendo el vaso medio lleno. De compartir y de mimarse... Aquel que se siente bien consigo mismo es el que sigue el ritmo de su corazón, sin límites”, destacando la reducción en sal y grasa, y la nutrición.

Sus **productos** son de lo más variados y están categorizados de la siguiente manera:

- **Embutidos** (chorizo de pavo, chorizo de pavo Campofrío, Finísimas de lomo cocido con un toque adobado, fuet de pavo, salchichón de pavo, salchichón de pavo Campofrío, chorizo tradicional Campofrío, fuet Campofrío Cuida-T+ 150gr. reducido en sal, fuet extra 170 gr. Campofrío, fuet reducido en colesterol Cuida-T+, jamón curado reducido en grasa Cuidat+, jamón curado reducido en sal Cuidat+, lonchas chorizo red. en colesterol Cuida-T+, lonchas chorizo reducido en sal 90gr. Cuida-T+, lonchas salchichón red. en colesterol. Cuida-T+, lonchas salchichón reducido en sal. Cuida-T+, salami Alerce Campofrío, salami gigante Campofrío, salami palaciego Campofrío, salchichón gran serrano Campofrío, salchichón blanco Cumbre Real Campofrío, sarta chorizo Campofrío Cuidat+ reducido en sal, chorizo Gran Doblón Campofrío, chorizo Pamplona, chorizo en lonchas Gran

Doblón de Campofrío, salami palaciego en lonchas Campofrío y salchichón blanco Cumbre Real en lonchas).

- **Fiambres** (Lonchas Chopped Pork 115gr. Cuida-T+, chopped pork Cuida-T 2Kg., lonchas mortadela siciliana 115gr. Cuida-T+, mortadela siciliana 2 Kg Cuida-T+, lonchas chopped de pavo 115gr. Cuida-T+, chopped pork Campofrío, chopped beef Campofrío, lonchas de mortadela con aceitunas 300g, lunch Campofrío, maxi mortadela siciliana Campofrío, maxi mortadela con aceitunas 800g, mortadela siciliana Campofrío, mortadela de pavo Cuidat+ 2kg., chopped pork mini Campofrío, mortadela siciliana mini Campofrío, lonchas de chopped pork Campofrío, lonchas de chopped con vacuno Campofrío y lonchas de mortadela siciliana Campofrío).

- **Salchichas** (Salchicha Frankfurt queso 3+1, salchicha con jamón cocido Campofrío, Frankfurt original de Campofrío, salchichas Viena Cuidat+ CF 170gr., salchichas de leche de Campofrío, salchichas de pavo Cuidat+ CF 170gr., salchichas Frankfurt pollo CF 140g, salchichas pollo Affordable CF 140g, salchichas Viena Affordable CF 140g, salchichas Frankfurt de pavo Campofrío, jamongus de Campofrío, salchichas Campesan de Campofrío, salchichas Vienner Campofrío, Salchichas Vienner Campofrío y salchicha alemana Bratwurst Campofrío).

- **Jamón cocido** (Jamón cocido Gran Reserva Campofrío, Naturísimos jamón cocido, Naturísimos jamón cocido en lonchas, jamón cocido extra corte Cuida-T+, jamón cocido reducido en sal 100g Cuida-T+, Maxipack lonchas finas York 225g, Mini york reducido en sal Cuida-T+, Finísimas de jamón cocido, Finísimas de jamón cocido braseado, Finísimas de jamón cocido pack familiar, jamón cocido extra braseado Campofrío, jamón cocido extra Campofrío, jamón cocido bipack Campofrío, jamón cocido en lonchas extrajugoso, fiambre magro mini, lonchas finas jamón cocido reducido sal cuida-t, taquitos de york y monopack finas york cocido Finísimas).

- **Pavo** (Pechuga de pavo Gran Reserva, Naturísimos pechuga de pavo en lonchas, Naturísimos pechuga de pavo mini, Naturísimos pechuga de pavo, lonchas pechuga de pavo reducido en sal 100gr. Cuida-T+, loncha fina pechuga de pavo reducido en sal, lonchas pechuga de pavo braseado reducido en sal 100gr. Cuida-T+, mini pechuga de pavo braseada reducido en sal, pechuga de pavo reducida en sal con un toque braseado corte, Cuida-T+, Finísimas de pechuga de pavo, pechuga de pavo en formato ahorro, pechuga de pavo mini braseado, pechuga mini de pavo Pavofrío, pechuga de pavo en lonchas, pechuga de pavo braseada Pavofrío, jamón mini de pavo Pavofrío, pechuga de pavo Pavofrío, pechuga de pavo 70g 1€, Finísimas de pechuga de pavo braseado, Finísimas de pechuga de pavo braseada pack familiar y Finísimas de pechuga de pavo pack familiar).

- **Pollo** (Loncha de pechuga de pollo reducido en sal CUIDA-T+, ,mini pechuga de pollo CUIDA-T+, pechuga de pollo Campofrío, pechuga de pollo horno de leña, pechuga de pollo reducido en sal CUIDA-T+ corte, chopped de pollo Campofrío, chopped de pollo mini Campofrío, pechuga de pollo mini Campofrío y Finísimas de pechuga de pollo).

- **Pizzas** (Pizza & salsa pollo César, pizza Cuida-t+ jamón cocido, pizza Cuida-t+ pavo braseado, pizza & salsa jamón y queso cheddar, pizza & salsa barbacoa, pizza Trattorissima tonno & bacon, pizza & salsa kebab pollo, pizza & salsa 4 quesos con salsa manchega, pizza & salsa argentina, pizza & salsa carbonara, pizza & salsa andaluza, pizza & salsa mexicana, pizza & salsa atún, pizza Trattorissima formaggi, pizza Trattorissima prosciutto e funghi y pizza Trattorissima suprema).

- **Snack** (Mini fuet de pavo Campofrío, Campofrío Pops, jamoninos, pavoninos, fuet mini sticks de Campofrío, MINI fuet Cuidat+ reducido en grasa, MINI Fuet triplo 3x50 gr., MINI sticks fuet

pack familiar, MINI sticks salami, Mini bolitas de fuet Campofrío, Campofrío fuet Dúo, Mini sticks de chorizo y Barritas de Pavo CUIDATE+).

- **Platos preparados** (Centros de pavo al horno Vuelta y Vuelta, centros de pavo braseado al horno Vuelta y Vuelta y centros de pollo al horno Vuelta y Vuelta).

- **Frescos** (Frescos lomo adobado extra).

- **Nuevos productos:** Rolls (todo el sabor del jamón curado con queso, o jamón curado con cremoso Philadelphia).

3.1.3. Responsabilidad Social Corporativa

Campofrío *Food Group* dedica un espacio de su web a la Responsabilidad Social Corporativa. En él, **muestra su compromiso, desde un sistema basado en un buen gobierno corporativo, con aspectos sociales y ambientales**, “con el objetivo de realizar un desarrollo responsable sistemático y sostenible, que esté integrado en toda la organización y tenga en cuenta a nuestros grupos de interés”.

Imagen 5. Logotipo actual de Campofrío



Fuente: <https://www.campofrio.es>

Con el consumidor, se compromete, desde la calidad y seguridad, a ofrecerle alimentos “que satisfagan sus necesidades y

expectativas al precio más justo”, atendiendo a las personas con necesidades especiales y desarrollando “una publicidad socialmente veraz, responsable y confiable”. Con motivo de su última campaña publicitaria, Campofrío ha creado la obra de teatro “Hijos del entendimiento”, dirigida por Daniel Sánchez Arévalo, y con un guión inspirado en las tres historias reales ganadoras enviadas por ciudadanos españoles y basada en la tolerancia y el amor. Es la primera vez que una campaña navideña, que insta a reflexionar sobre nuestras diferencias para saber ver aquello que nos une más allá de lo que nos separa, da un paso más para convertirse en obra teatral. Por otra parte, Campofrío ha apoyado, a través de un patrocinio cultural, el proyecto *Spain in a Day*, un documental dirigido por Isabel Coixet bajo la tesis de que a los españoles los unen más cosas de las que los separan, que busca retratar a los españoles atendiendo a sus emociones, gustos y preocupaciones, y narrar el día a día de la sociedad. La implicación ciudadana fue reseñable, compartiéndose hasta 22.000 vídeos grabados por diferentes personas del país.

A sus empleados se dirige desde los términos “igualdad, diversidad, talento, conciliación y seguridad laboral” y con la meta de formarles tanto profesional como personalmente en las mejores condiciones. En este campo, la firma fue galardonada en el año 2013 con el premio “Los más influyentes de los RRHH”, concedido por la revista RRHH Digital, en reconocimiento a su actividad en materia de Responsabilidad Social Empresarial. Por otra parte, la multinacional firmó en 2013 un acuerdo con la Fundación ONCE que permitió la integración sociolaboral de 30 personas con discapacidad en un periodo de tres años. Además, según un estudio realizado por el Reputation Institute sobre las empresas con mejor reputación de España, Campofrío se encuentra entre las diez primeras, situándola

como una de las mejores opciones para trabajar en el territorio nacional.

También expone su preocupación por el entorno, con el **compromiso de “optimizar impactos negativos, emisiones y consumos”**, y a través de acciones como la mejora de la eficiencia en el uso del agua y la energía, la reducción del peso de envases y residuos, y una educación ambiental entre proveedores, empleados y sus familias.

Por último, Campofrío trabaja por el bienestar de la comunidad, con la **promoción del voluntariado corporativo**, la colaboración con asociaciones, organizaciones y entidades que buscan el bien público, y la atención a minorías y colectivos con necesidades especiales. Por ejemplo, Campofrío, a través de su marca Cuida-t+, colaboró en 2013 con Cruz Roja para llevar a cabo una campaña con el fin de fomentar las donaciones de sangre, así como en la iniciativa deportiva ‘Cataluña 360º’, cuya mitad de donaciones iba destinada a Acción contra el hambre y Banco de alimentos, con la cesión de 20 kilos de embutido. El apoyo a la “Carrera de la Mujer” contra la violencia de género, en 2013, así como al proyecto “Alimentando Corazones”, promovido por el Banco Solidario de Mensajeros de la Paz, también forman parte del haber más solidario de la compañía.

Su filosofía de Responsabilidad Social Corporativa está recogida en el proyecto TREES (Towether, we are Responsible for Ensuring Environmental Sustainability), según Juan (2014).

Mut & Breva (2012) analizan varias campañas de Campofrío como ejemplo de empresa que usa la Responsabilidad Social Corporativa como “nexo de unión con la sociedad” utilizando la emoción con creatividad y como principal recurso para ganar en eficacia. En dicho análisis, se confirma que que si en la publicidad existe emoción y,

además, está sacada de los valores corporativos, la eficacia aumenta, pues se logra distinción y notoriedad de marca despertando intereses sociales y emocionales en la audiencia.

3.1.4 I+D, salud, alimentación y sostenibilidad

Desde la fundación de la empresa Campofrío, **la apuesta por la Investigación, Desarrollo y la Innovación han sido una constante.** Gracias al Centro I+D, Campofrío ha elevado la calidad y competitividad de sus procesos industriales en base a cuatro líneas estratégicas: seguridad alimentaria, sabor y disfrute, salud y nutrición, y conveniencia precio.

La sede I+D de Campofrío en España, equipada con la más moderna tecnología, se encuentra en el complejo industrial de La Bureba, en Burgos, en una superficie total de 500 m².

Allí se trabaja sobre el control de calidad y el desarrollo de nuevos productos, gracias a la profesionalidad y experiencia de un equipo multidisciplinar de veterinarios, biólogos, químicos e ingenieros, entre otros.

En este ámbito, Campofrío colabora con universidades y centros tecnológicos públicos y privados en proyectos de investigación industrial multidisciplinarios.

Imagen 6. Imagen del interior de una de las fábricas de Campofrío



Fuente: <http://blogeconomista.com/wp-content/uploads/2013/10/Fabrica-Campofrio.jpg>

En esta línea, Campofrío trabaja en el diseño de productos con sustancias no toleradas por determinados consumidores, como el gluten, la soja o la lactosa, entre otras. Además, con la gama Cuida-T+, ofrece productos reducidos en sal, grasa y colesterol, así como en la eliminación de conservantes y aditivos, con la línea Naturísimos.

Además de la participación de congresos y estudios alimentarios, Campofrío presentó en septiembre de 2013 el portal Comerbiencampofrio.es, “con el objetivo de fomentar los hábitos de vida saludables y buenas practicas basados en una alimentación variada y equilibrada”, según se afirma en su página web.

La plataforma contiene 5 secciones (aprende más sobre nutrición, recursos prácticos en la cocina, actualidad, comer bien en las etapas de la vida y resuelve tus dudas con nuestra nutricionista) y está comprometida con la Estrategia NAOS (Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad), promovida por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, y cuya finalidad

es sensibilizar a la población sobre los riesgos de la obesidad y lograr que adopte hábitos de vida saludables.

En su página web, Campofrío afirma que “tratamos de ofrecer disfrute y sabor, pero también salud y el bienestar que proporcionan la gran cantidad de proteínas y nutrientes que contienen nuestros productos cárnicos, ya que creemos que la variedad, el equilibrio y la nutrición deben estar íntimamente ligados al sabor y el placer para toda la familia”.

Además, incluye una pestaña denominada “Cocina”, donde el internauta puede encontrar recetas de todo tipo y filtrar estas tanto por ‘Productos’ (jamón cocido, pavo, pollo, chopped y mortadela, salchichas, chorizo, salami y salchichón), como por ‘¿Qué te apetece?’ en un pispás, me cuido, por muy poco, ¿quién da la vez? y mmmm...). Por tanto, vemos aquí algunos de los valores de marca de Campofrío: rapidez, salud, ahorro y sabor).

Por último, en cuanto a la sostenibilidad, una de las prioridades de la compañía es el **desarrollo de un Plan de Eficiencia Energética** poniendo en marcha iniciativas para optimizar el consumo energético en sus fábricas, mejorando, la eficiencia de sus sistemas de transporte y logística, y reduciendo los materiales de envasado. Todo con el fin de reducir el consumo de electricidad, combustible, gas y agua.

Además, Campofrío, según su propia web, ha iniciado un proceso de transformación de las unidades de refrigeración “para que sean compatibles con refrigerantes respetuosos con el medio ambiente”, y ha investigado con plásticos de base biológica “elaborados con materias naturales y láminas biodegradables de papel y de aluminio”.

3.2. La publicidad de Campofrío

La multinacional Campofrío *Food Group*, como la mayoría de grandes empresas españolas, pasó años invirtiendo en **publicidad a través de los medios tradicionales** (periódicos, publicidad exterior, radio, cine y televisión), pero con la llegada de internet y los nuevos medios, no tardó en subirse al carro tecnológico y tener presencia en la red.

Con la presencia de la empresa en **medios digitales y redes sociales**, así como el nacimiento y desarrollo de su **página web** Campofrío lleva a cabo acciones integrales de comunicación y marketing de la firma.

En febrero de 2013, se le dio una vuelta de tuerca a su website, con la introducción de un recetario para que el consumidor, a partir de sus necesidades, aprenda a elaborar platos sabrosos y saludables o, al menos, le den ganas de hacerlo solo con ver diversidad de recetas acompañadas de fotografías que seducen al internauta, un consumidor que busca experiencias. Por tanto, en este espacio *online*, Campofrío *Food Group* también utiliza el *branded content* para dirigirse al público.

La firma siempre se ha caracterizado por hacer una **publicidad efectiva**, que ha ido ganando viralidad con el paso del tiempo y con la presencia de la marca en internet y las redes sociales. Sobre todo, a través de un plan de comunicación ligado a las emociones y en un contexto de crisis económica con lo que las campañas, especialmente las últimas, diseñadas por la agencia McCann, han obtenido un importante reconocimiento y diversos premios durante años consecutivos.

La multinacional **mantiene una actividad regular**, con información totalmente actualizada, en los diferentes canales 2.0: *Facebook*, *Twitter*, cuya actividad comenzó el 9 de octubre de 2009, *YouTube* y *LinkedIn*. Su acción en *Facebook* y *Twitter* es continua, con mensajes relacionados con la marca y sus productos, pero también con **contenidos evergreen**, textos sin estacionalidad, a temporales, que no caducan pero que aportan actividad a la cuenta sin tener que ver de manera directa con el producto en venta.

Estos textos sirven para mantener entretenida a la audiencia y mejorar la interacción con la marca, con preguntas sobre fotografías, noticias curiosas o simples anécdotas, en línea con las campañas de positividad que la empresa viene realizando en los últimos años.

En la última década, **Campofrío ha dado un giro muy importante a su estrategia publicitaria, pasando del producto a las personas**, y de “vender” las propiedades de un embutido a contar historias humanas que no solo enganchan al público objetivo, sino que terminan por hacerle consumir la marca. El estado de ánimo, la alegría de vivir y una autoestima nacional en medio de una crisis le han valido a la multinacional varios galardones y la fidelidad de un consumidor que ha encontrado positividad y alivio en Campofrío.

A continuación, hacemos un repaso por sus principales campañas, siguiendo la selección que la propia empresa recoge en su página web (www.campofrio.es) y recogiendo las lanzadas tres años antes de la aparición de la que centra nuestro objeto de estudio, por ser el momento en que Campofrío empieza a hacer una publicidad basada en las emociones y la empatía. No se incluye “El curriculum de todos”, a la que dedicaremos un apartado especial. Con esta selección, veremos la apuesta de la multinacional por la solidaridad, la empatía y

el sentido del humor como piezas clave para seducir a la opinión pública, la defensa de la marca 'España' en tiempos de crisis y la interacción con el público.

3.2.1 Principales campañas

Dado que la presente investigación analiza la publicidad de Campofrío en *Twitter*, conviene hacer un repaso por sus principales campañas, tomando como base las clasificadas por la propia empresa en su página web. De esta manera, mostraremos la evolución que ha habido en las mismas y, sobre todo, la estrategia escogida a partir de la crisis económica que ha terminado por determinar la imagen de marca de la multinacional y la visión del público hacia la misma.

- **“Elena(s) Salgado” (2009)**

La campaña reunió a quince mujeres que se llamaban igual que la entonces ministra de Economía con el fin de positivizar el efecto de la crisis económica, empatizando con las consumidoras y poniendo en valor los beneficios y versatilidad del producto.

Imagen 7. Frame del *spot* 'Elena(s) Salgado'



Fuente: <https://i.ytimg.com/vi/HUgB0qROHQc/hqdefault.jpg>

De esta manera, Campofrío rindió tributo a las amas de casa españolas y provocó que la ministra Salgado desayunara una mañana en el Ministerio con las quince protagonistas del anuncio. En este caso, Campofrío narra una historia en la que juegan un papel importante las emociones para enganchar con el espectador, en este caso más con las mujeres, en medio de una crisis con el fin de empatizar con ellas, concebidas por la marca como piezas indispensables en el equilibrio y sustento de la familia.

- **“Una celebración de los 4 sentidos” (2010)**

La generosidad en el marco de la familia adquiere protagonismo en esta campaña, en la que unos hijos, por el 25 aniversario de sus padres, ambos con discapacidad visual, les regalan un viaje para disfrutar distintas sensaciones y experiencias

Imagen 8. Frame del spot ‘Una celebración de los 4 sentidos’



Fuente: <https://i.ytimg.com/vi/EdPEGKc7QQw/maxresdefault.jpg>

Recibió el galardón en los XVI Premios Empresariales e Institucionales Familia, así como el Premio Sol de Oro en la categoría cine-tv, Sol de Bronce en la de Campañas (2011), Premio nacional de Marketing y Premio AMPE (2011). Aquí observamos el espíritu

solidario que quiere trasladar la marca y el valor de la familia como bases fundamentales del bienestar humano.

- **Astronautas (2011)**

La campaña muestra cómo unos astronautas españoles que van a embarcarse en una larga misión espacial a Marte, intentan colar sus embutidos preferidos en la nave: los nuevos formatos mini, ideales “para picar dónde y cuándo quieras”. Campaña en tv, cine, exterior, prensa, *online* y redes sociales.

Imagen 9. Frame del spot ‘Astronautas’



Fuente: <https://i.ytimg.com/vi/kSxcGB59HKo/hqdefault.jpg>

Para el desarrollo de la campaña *online*, desde las redes sociales se solicitó la colaboración de los usuarios para recoger sus mensajes de apoyo a los astronautas españoles. Los 50 mejores se enviaron al espacio junto a los Minis de Campofrío en la cápsula “Apavo XII”. En esta ocasión, Campofrío no solo busca la interacción y participación del receptor, sino que utiliza el humor como herramienta de acercamiento al público.

- **Reencarnación (Finísimas) (2011)**

La protagonizan dos sapos cantarines que sueñas con reencarnarse en humanos y poder disfrutar del irresistible sabor de Finísimas. La campaña se lanzó para incrementar la notoriedad de la marca a través del humor y bajo la premisa: “Nunca se sabe lo que vas a ser en la próxima vida, aprovecha bien ésta”.

Imagen 10. Frame del *spot* ‘Reencarnación’



Fuente: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/48/10/8e/48108ebf0a55d4a980d518128affd221.jpg>

Diseñada por la empresa McCann, se emitió en Tv y cine, y estuvo presente en exterior, prensa, *online* y redes sociales. Además, se desarrolló una aplicación en Facebook con la que los usuarios podrían descubrir qué personaje fueron en su anterior, contestando un sencillo test. También se desarrolló una aplicación móvil, el traductor animal, con la que descifrar los sonidos que emite tu mascota. De nuevo, el ingenio y la creatividad están presentes en esta campaña, en la que

también se persigue la interacción con el público, así como la positividad ante la vida.

- **“Cómicos” (2011)**

La marca comenzó a apostar en 2011 por una publicidad emocional con la que apelar a la nostalgia y el patriotismo de los consumidores españoles al abrigo de la crisis. En 2011, reunión a algunos de los cómicos más importantes del país en torno a la tumba del fallecido Miguel Gila con un mensaje contundente y apropiado para el momento: “Que los malos tiempos no nos quiten la sonrisa”.

Imagen 11. Frame del *spot* ‘Cómicos’



Fuente: <https://i.ytimg.com/vi/NJeA01oQBWA/maxresdefault.jpg>

La campaña fue un éxito y sacó el optimismo de muchos a pesar de que no venían tiempos fáciles y muchos ya sufrían en sus carnes la peor cara de la crisis. Con este *spot*, Campofrío se llevó el Gran Premio a la Eficacia 2012, otorgado por la Asociación Española de Anunciantes (AEA).

- **“Alimentando otro modelo de mujer” (Pavofrío) (2012)**

Con humor, la campaña pretende reabrir el debate en torno a la presión social que sienten las mujeres por mantener un físico perfecto, alimentada por las revistas y los medios de comunicación. El anuncio, realizado por McCann Erickson, cuenta cómo un grupo de amigas, cansadas de sentirse presionadas por ser mujeres 10 desde una revista femenina, deciden entrar de madrugada en su redacción, donde descubren que pertenece al mismo grupo editorial que un periódico deportivo tradicionalmente masculino, Marca. Es entonces cuando se plantean acceder a los ordenadores para cambiar los titulares de su portada por un día para que los hombres sufran en sus propias carnes la misma presión social. Esa portada llegó a los quioscos en forma de subrecubierta publicitaria.

Imagen 12. Frame del *spot* ‘Alimentando otro modelo de mujer’



Fuente: http://www.mccann.es/assets/contenidos/trabajos/87_9XJPDbj5kr.jpg

El spot se estrenó en tv, medios digitales, cine, exterior, prensa y *online*. Además, contó con una campaña en redes sociales a través de la página de *Facebook* ‘Mujeres Apañadas’.

Recogemos a continuación algunas de las **campañas diseñadas con posterioridad a ‘El curriculum de todos’**, que centra esta

investigación, para mostrar que la multinacional sigue en la misma línea de apostar por el sello 'España', el humor, y el ver la vida con buena cara a pesar de las dificultades.

- **Hazte extranjero (2013)**

McCann Erickson y Campofrío apelaron a los mismos sentimientos que en 'Cómicos' y 'El curriculum de todos', pero con una percha diferente, invitando a los españoles a sentirse patriotas con el anuncio 'Hazte extranjero', criticando en cierta medida otras culturas y dejando caer que los españoles somos los más cercanos y divertidos. A pesar de que estemos perdiendo derechos, empleo y calidad de vida, debemos seguir contentos por ser españoles, el país del solecito, la paella y la sangría. Pero tal vez en este momento, en que muchos españoles encontraron trabajo y sueldo en otro país, no es buena ocasión para ensalzar lo que tiene España y criticar lo que hay en otros países. Tal vez ahora el español medio está cansado de ponerle buena cara a la crisis y vea muchas cosas buenas en lo que hacen dirigentes de otros países que no se han hecho en España.

Imagen 13. Frame del *spot* 'Hazte extranjero'



Fuente: <http://www.abc.es/Media/201312/16/rosario-langui-chus-campofrio2--644x362.jpg>

Pero, de cualquier forma, este *spot* volvió a ser un éxito y se coló en el ranking de los asuntos más comentados en *Twitter*. Sin embargo, no recibió tantas felicitaciones como las dos campañas anteriores y las críticas salieron a la luz, gran parte de ellas aludiendo a que la compañía tiene gran parte de su capital en manos extranjeras.

- **Donantes del tiempo (2014)**

Iniciativa cuyo objetivo es dar valor al tiempo, la dedicación y el cariño con los que los voluntarios se entregan a quienes más lo necesitan. Más de 3.000 charcuterías de toda España se sumaron a esta campaña. El *spot*, protagonizado por voluntarios reales contó con la participación de las ONG's Cruz Roja, Desarrollo y Asistencia, Cooperación Internacional ONG y AFAS, a quienes se destinaron esos minutos de espera. El anuncio nos dirige al mostrador de una charcutería donde el consumidor espera pacientemente para obtener su jamón de corte. McCann Erickson. Se podía participar o bien a través de la web www.donantesdeltiempo.com o en los puntos de venta seleccionados, siguiendo las indicaciones del charcutero que invitaba a subir una foto del ticket de compra a dicha web o introducir el ticket de espera en una urna situada en el punto de venta.

Imagen 14. Imagen de la campaña 'Donantes del tiempo'



Fuente: <http://controlpublicidad.com/uploads/2014/05/donantesdeltiempo-1-063310.png>

Las horas recaudadas se invirtieron en cuatro proyectos seleccionados por las ONG's participantes: promoción del éxito escolar a niños en riesgo de exclusión social, el apoyo en domicilio a personas mayores dependientes en situación de vulnerabilidad social y apoyo a niños en riesgo de exclusión social, ocupación de personas con discapacidad

- **Bombería (2014)**

La campaña cuenta con cuatro actores protagonistas de los mensajes de Navida de la marca en los últimos años: Chus Lampreave, Chiquito, Fofito y Santiago Segura; y Gila vuelve a tener una participación muy especial.

En ella han colaborado bomberos que participaron en la extinción del incendio de la fábrica de Campofrío en Burgos y ciudadanos que aportan sus historias reales. McCann y productora La Joya Producciones.

A través del humor, refleja el espíritu de superación de las personas ante las dificultades. Valores del optimismo, ilusión y esperanza. En esta película varios ciudadanos "quemados" cuentan sus historias y dificultades reales.

También aparecen algunos trabajadores de la fábrica de La Bureba, los bomberos que trabajaron en la extinción del incendio y la ciudad de Burgos, solidaria en ese duro momento, es otras de las grandes protagonistas de la pieza.

Imagen 15. Frame del spot 'Bombería'



Fuente: <http://i0.wp.com/lacriaturacreativa.com/wp-content/uploads/2014/12/bomberia-campofrio.jpg>

Dirigida por el cineasta Benito Zambrado, ganador de cinco premios Goya. En marzo de 2016, en la celebración de la XIX edición de Los Anuncios del Año, concedidos por la revista especializada en publicidad y marketing 'Anuncios', obtuvo el galardón de mejor anuncio del año 2015 en la categoría radio.

- **Larga vida (Cuida-t+) (2015)**

Llegar con buena salud a la tercera edad es un cambio que se empieza en la juventud y para ello no hay que dejar de disfrutar. Este es el mensaje de esta campaña Premio EFI de plata de Eficacia en Comunicación Comercial (2014) , el Best Pack de Oro (2014) y el Sol de Oro en el Festival Iberoamericano de Publicidad (2014).

Imagen 16. Frame del spot 'Larga vida'



Fuente: <http://4.bp.blogspot.com/-02eZR4OPZMk/UcJOqMjezxl/AAAAAAAAAFao/2y8p1mIn02Q/s1600/campofrío-cuidate.jpg>

La compañía, en esta ocasión, aboga por la salud sin renunciar al sabor.

- **Mi mejor valor (2015)**

El canal de *Facebook* de Pavofrío cambia de nombre e imagen y lanza un manifiesto a favor de la mujer, reconociendo su derecho a elegir cómo ser feliz.

Imagen 17. Imagen de la campaña 'Mi mejor valor'



Fuente: <https://i.ytimg.com/vi/Gcze4XucWNY/sddefault.jpg>

El *spot* fue rodado en la Fundación Fernando de Castro, una de las primeras instituciones en acoger las escuelas de oficios para mujeres de España. Es mucho más que un canal de *Facebook*; es una comunidad hecha por y para mujeres.

- **Cholitas (Finísimas) (2015)**

Bajo el concepto “Lucha por lo irresistible”, el *spot* tiene como protagonistas a las cholitas luchadoras, auténticas profesionales de lucha libre típica boliviana.

Imagen 18. Frame del *spot* ‘Cholitas’



Fuente: http://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/08/Finn%C3%ADsimas_Cholitas_Luchadoras.jpg

En el *ring* se enfrenta la autenticidad de lucha en estas deportivas con otras situaciones de enfrentamiento con un marcado carácter humorístico, demostrando cómo las lonchas de finísimas son irresistibles y merece la pena luchar por ellas. La campaña la ejecutó McCann, rodando en escenarios reales de La Paz.

- **“Despertar” (2015)**

Un hombre despierta tras varios años en coma y tiene que volver a descubrir un mundo que ha cambiado. Protagonizado por los conocidos actores Emma Suárez y Tristán Ulloa, el anuncio, obra de

McCann y dirigido por Icíar Bollaín, utiliza el tono emocional para poner en valor el papel de las pequeñas cosas del día a día que no siempre apreciamos como se merecen.

Imagen 19. Frame del spot 'Despertar'



Fuente: <http://www.tiempodepublicidad.com/wp-content/uploads/2015/12/campofrío-despertar-anuncio-2015-00041.jpg>

Como novedad, Campofrío quiso que los usuarios compartieran con otros esas pequeñas cosas que construyen la vida enviando sus tuits en los pases de TV y en la versión publicada en la web www.lavidaesesto.com. Fue una iniciativa pionera en España que plantea una integración digital de los tuits a través de herramientas innovadoras de curación de contenidos con las que recopilar los mensajes.

- **“Mensaje al futuro” (2016)**

En el marco del día internacional de la niña, Pavofrío presenta esta campaña centrada en la importancia de mantener la confianza y la seguridad de las mujeres españolas a través de diversos testimonios de niñas en los que explican cómo son capaces de presentarse ante el mundo libres de complejos, prejuicios y miedos.

Imagen 20. Imagen de la campaña 'Mensaje al futuro'



Fuente: <https://www.mensajealfuturo.com/public/imgs/share.jpg?1476810056>

Para garantizar que las próximas generaciones puedan mantener ese nivel de confianza y seguridad, Campofrío ha lanzado una aplicación móvil llamada Mensaje al futuro con el que las madres que lo deseen podrán grabar a sus hijas y enviarles a ellas mismas un mensaje a la mujer que un día serán. Esos mensajes estarán almacenados hasta 2036, año en que las protagonistas recuperarán de forma automática sus grabaciones. Como parte de la campaña, Campofrío se unió, una vez más, al movimiento “Por ser niña” de Plan Internacional, organización de cooperación y ayuda humanitaria comprometida con los derechos de la infancia.

- **Hijos del entendimiento (2016)**

Campaña de Navidad 2016 con la que destaca la capacidad de los españoles para superar sus propios prejuicios e ideologías. Protagonizada por primera vez por parejas e historias reales, opuestas en apariencia pero unidas por unos valores superiores compartidos.

Imagen 21. Imagen de una de las escenas de la obra de teatro 'Hijos del entendimiento'



Fuente: <http://www.programapublicidad.com/wp-content/uploads/2017/02/Campofrio-obra-teatro-Hijos-del-Entendimiento-Michelle-Jenner-Adrian-Lastra-programapublicidad-grande.jpg>

Con esas historias, la marca creó una obra de teatro, seleccionando 50 historias. La campaña, diseñada por McCann Erickson, propone una reflexión social coincidiendo con el fin de 2016.

- **“Venganza” (2017)**

Campaña hecha también por McCann Erickson y lanzada en tv y medios digitales. Recuerda, en clave de humor, el poder que tienen los más pequeños en el hogar y presenta con ello las únicas salchichas del mercado con carne 100% de pechuga de pollo o pavo.

Pone en valor las salchichas como uno de los alimentos preferidos por los más pequeños y lo aúna con las preferencias de los padres a la hora de diseñar menús nutritivos y equilibrados para sus hijos.

Imagen 22. Frame del spot 'Venganza'



Fuente: <http://www.mccann.es/assets/trabajos/o9kywKcrbl.jpg>

Además, en tono humorístico, la campaña muestra el desencanto en el rostro de los niños cuando se sientan a la mesa y ven lo que hay en el plato, y formula ciertas preguntas a los padres.

3.2.2 Análisis y comentario de la campaña 'El curriculum de todos'

Dedicamos un apartado y análisis especial a esta campaña, dado que se lanzó durante el periodo que reoge la muestra de esta investigación y que, como se verá en el análisis (Estudio Empírico. Página 140), va a determinar todo el discurso de la marca en su perfil de *Twitter*.

En 2012, la agencia McCann Erickson siguió apostando por el optimismo como protagonista de un anuncio en el que **el mítico humorista Fofito escribía el curriculum de todos los españoles** cogiendo algunas de sus señas de identidad, tirando de orgullo patrio y de nuevo de numerosos rostros populares de todos los ámbitos, tales como el tenista David Ferrer, los periodistas Iñaki Gabilondo y Luis del Olmo, los actores Chus Lampreave, Candela Peña y Enrique San Francisco, y los cantantes David Summers y Malú, que se sumaron

a Chiquito de la Calzada, Los Morancos, Las Hurtado y Santiago Segura.

Bajo el eslogan “Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida”, ‘El curriculum de todos’, dirigido por Izíar Bollaín, comienza con la siguiente reflexión: “Mirar todo lo que has conseguido, es lo que demuestra de lo que realmente eres capaz, porque ya lo hiciste”, poniendo de relieve los valores del trabajo en equipo, la creatividad, la valentía y la solidaridad, entre otros, al son de la versionada ‘Suspiros de España’, pasodoble típico español. Siete premios Nobel, siete Oscars, ser líderes en donación de órganos o exportar nuestra tecnología son algunos de los méritos que Fofito añadía al curriculum español con su máquina de escribir.

Imagen 23. Frame y eslogan del spot ‘El curriculum de todos’



Fuente: [http://3.bp.blogspot.com/--](http://3.bp.blogspot.com/--Fh8Tp0tQHA/UM9PxVHgHBI/AAAAAAAAAag/3zsD0JRe7E8/s1600/campofrío.jpg)

[Fh8Tp0tQHA/UM9PxVHgHBI/AAAAAAAAAag/3zsD0JRe7E8/s1600/campofrío.jpg](http://3.bp.blogspot.com/--Fh8Tp0tQHA/UM9PxVHgHBI/AAAAAAAAAag/3zsD0JRe7E8/s1600/campofrío.jpg)

Con este *spot*, según recoge Carrillo (2013), **la empresa buscaba los siguientes objetivos de comunicación:** aumentar la notoriedad de marca alcanzando un 35%, lograr un alto impacto *online* y *offline* con la máxima cobertura, incrementar la identificación del consumidor con la marca, que se siga hablando de ella, sobre todo en redes sociales,

y traspasar el espacio publicitario adaptando la creatividad al medio final generando el máximo impacto a nivel de ruido de la campaña.

Su público objetivo era muy amplio, igual que la variedad de personajes que la protagonizan, pues iba dirigida tanto a jóvenes como adultos y mayores de clase baja-media y media-alta. Con un **humor emotivo**, Campofrío trata de llegar al corazón de los españoles y cargar su vida de optimismo. Como afirma Carrillo, Campofrío pretende que su público objetivo, tras ver el *spot*, se quede con la sensación de alegría, empatice con los personajes que en él aparecen y sacarle una sonrisa.

La multinacional busca que el internauta, cuando consuma sus productos, asocie la marca con una manera desenfadada y positiva de afrontar la vida. **La campaña se lanzó el 17 de diciembre de 2012 hasta la primera quincena de febrero de 2013** con una estrategia dividida en varias fases.

En primer lugar, se emitió un comunicado a los medios y se difundió de manera *online*; por *Facebook* y *Twitter* bajo el *hashtag* #elcurriculumdetodos.

Para su preestreno en las principales plataformas virtuales se colgó un anuncio en el canal de *YouTube* de Campofrío y su presentación en las noticias de La Sexta. Desde las 15:00 horas de ese 17 de diciembre, cuando aún no se había producido el estreno oficial de la campaña, la empresa logró ser *trending topic* mundial y se mantuvo durante dos días en el top diez español.

Imagen 24. Frame del *spot* 'El curriculum de todos'



Fuente: <http://www.elblogdejavierordas.com/wp-content/uploads/2013/10/anuncio-campofrio.jpg>

En segundo lugar, se acompañó de una campaña solidaria por la que se donaba un euro a Cruz Roja por cada mensaje que con el *hashtag* #elcurriculum de todos comunicara una aportación del usuario a ese curriculum de todos español.

A continuación, se produjo su lanzamiento en televisión el 24 de diciembre, Nochebuena, en las principales cadenas nacionales y digitales en metrajes de 150", 60", 30" y 10" con un buen posicionamiento, pues en algunas cadenas se colocó previo al tradicional mensaje de S.M. el Rey y estuvo presente en el último día del año. El siguiente paso fue su emisión en cine.

Además, durante la primera quincena de febrero de 2013, la campaña se lanzó de forma gráfica en las principales cabeceras de prensa y suplementos: La Razón, El Mundo, Marca, YoDona, ABC, El País Semanal y XL Semanal.

Su lanzamiento previo por redes sociales fue, sin duda, un éxito, pues en tan solo 48 horas después de ese momento la compañía incrementó en un 84% el número de suscriptores a su canal de

YouTube, en la cuenta *Twitter* se obtuvo un 29% más de seguidores, se produjo un aumento del 12% en *Facebook* y Cruz Roja Española ganó 560 seguidores en *Twitter* en tan solo 24 horas.

Aunque tampoco estuvo exenta de críticas, 'El curriculum de todos' le valió a Campofrío *Food Group* el Gran Premio a la Eficacia 2013 que concede la Asociación Española de Anunciantes (AEA). Por primera vez en la historia de estos premios un mismo anunciante ganó por segundo año consecutivo este galardón, otorgado ya a la firma por su campaña 'Cómicos'.

Analizando la narrativa del anuncio, de 2 minutos y 30 segundos de duración, observamos que se compone de diferentes planos y secuencias grabados a color, a excepción del último plano. Según Saborit (2012, p. 87), el hecho de que la mayor parte de los *spots* sean a **color** obedece a varios motivos:

- Actúa como nexo identificativo entre el anuncio y el resto de fragmentos del macrodiscurso televisivo (generalmente en color), contagiando a este de las propiedades características del medio.
- Es ideal para la descripción "realista" del objeto anunciado, ya que potencia la verosimilitud y "el efecto de realidad" de la imagen televisiva.
- Resulta más atractivo que el blanco y negro de cara a la atención del espectador.
- Es versátil, por lo que se adapta a las necesidades de cada producto.

El último plano en blanco y negro indica la incrustación de parte de un vídeo antiguo en el que se ve a Fofito en uno de sus espectáculos,

símbolo de la añoranza, del valor de lo pasado, y de años de trabajo entre un mundo de humor.

Respecto a la **banda sonora**, encontramos una música extradiegética que protagoniza una versión del español-argentino Lucio Godoy, productor musical, del clásico pasdoble “Suspiros de España” compuesto por Antonio Álvarez Alonso, lo que otorga una carga de melancolía y toque clásico al *spot*.

En cuanto a la narración-diálogo, al inicio hay un narrador extradiegético que es Fofito, a lo largo del vídeo van surgiendo apariciones de famosos con narración diegética y, en algunos casos, voces con función extradiegética que surgen desde un fondo, sin ver su aparición física en la pantalla. La transcripción íntegra dice así:

Fofito: *Hace unos días, leí en el periódico que nunca se habían vendido tantos antidepresivos como ahora. Sin trabajo y rodeado de noticias que no paran de decir lo malos que somos es normal que uno termine pensando que no sirve para nada. Una amiga me dijo que lo mejor que puedes hacer cuando estás desanimado es mirar lo que has conseguido porque ya lo hiciste. El estado de ánimo es capar de borrar de nuestra memoria hasta siete premios Nobel o que somos únicos donando órganos. Idiomas: castellano, gallego, catalán, euskera, valenciano.*

Chus Lampreave: *El bable, que se te olvida el bable.*

Santiago Segura: *Y siete “Óscars” de Hollywood, que no son más porque Torrente subtulado pierde un poco.*

Chus Lampreave: *¿Has puesto el silbo gomero?*

Kike San Francisco: *¡Y los deportes! ¿Los habrás puesto, no?*

Chiquito de la Calzada: *Eso está muy visto, por la gloria de mi madre.*

David Ferrer: *Si eso, ponlo en aficiones.*

Los Morancos: ¡Y el tren de alta velocidad que se lo hemos vendido a los chinos! ¡Y la generación del 27!

Chus Lampreave: ¡No te olvides de El Quijote!

Chiquito de la Calzada: Y el que se tiró de la “tratosfera”.

Santiago Segura: No, ese no era nuestro, Chiquito.

Voces del fondo: Apunta la fregona y el chupa-chups. Y el submarino. La paella. Las torrijas.

Las Hurtado: ¡La actitud! ¡Y los yayoflautas! Eso en el extranjero no hay.

David Summers: ¿Y cómicos? Por lo menos uno por familia.

Voz al fondo: ¡Las madalenas gordas!

Santiago Segura: ¡Infraestructuras! ¡Qué aquí tenemos aeropuertos pa’aburrir!

Fofito: Nada como recordar lo que un día hiciste para levantar el ánimo y reír hasta del mayor de los desatinos.

Malú: ¡No te olvides de los jóvenes!

Candela Peña: ¡Qué exportamos la generación mejor preparada de la historia!

Grupo de jóvenes: ¡Pero volveremos!

Fofito: Somos valientes.

Iñaki Gabilondo: Y solidarios. La fuerza de la gente ha puesto a todo el mundo de acuerdo en el caso de los desahucios.

Luis del Olmo: Fofito, es que tiene toda la razón (en alusión a Iñaki Gabilondo).

Kike San Francisco: Es la sincronizada, la vela, los paralímpicos, ... Hombre, por lo menos pon el fútbol. ¡Somos campeones!

Fofito: *Campeones sí. Campeona es ella que con su pensión está manteniendo a sus hijos y a sus nietos. Se nos olvidan tantas cosas.*

Chus Lampreave: *Espera, espera,... El chorizo es para Moody's. Y para la Merkel, pues pavo.*

Las Hurtado: *¿Y para el Fondo Monetario?*

Chus Lampreave: *¡Salchichón! ¡Ea! Para que no piense que son solo palabras.*

Fofito: *Se te olvida que eres más listo de lo crees, más fuerte de lo que piensas, incluso más guapo. Y cuando te das cuenta es como tener superpoderes. Payasos de la tele: ¿Cómo están ustedes? ¡Bien! ¡Qué nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de las cosas!*

A continuación, repasamos los **personajes** que sirven de apoyo a la narración, todos caras conocidas para la sociedad española por su aportación al mundo del deporte, la cultural, la música, el teatro o el periodismo, entre otros:

- **Fofito, Alfonso Aragón Sac**, es un payaso y cantante español, miembro de el grupo “Los payasos de la tele”. Es hijo de Alfonso Aragón Bermúdez, el famoso Fofó, y sobrino de los también conocidos payasos Miliki y Gaby. Comenzó debutando con su padre y sus tíos, después con su tío Gaby y su hermano Rodolfo, pero también tiene una dilatada carrera en solitario.
- **Chus Lampreave**. Es una de las que más aparece en el vídeo. Actriz española muy conocida y apreciada dentro del mundo del cine. Con más de medio centenar de películas y series de televisión a sus espaldas, ha trabajado con los principales directores del panorama nacional.
- **Chikito de la Calzada**, cuyo nombre real es Gregorio Sánchez Fernández, es humorista, cantante y actor cómico español,

malagueño de nacimiento. En sus chistes, normalmente cortos y sencillos, utiliza un lenguaje de invención propia, la mayoría de las ocasiones, resultado de distorsiones onomatopéyicas del lenguaje formal del español, del habla andaluza e incluso del inglés (Martín Guijarro, 2014).

- **Las Hermanas Hurtado** es un trío cómico formado por Paloma, Teresa y Fernanda Hurtado, hijas de la también actriz Mary Carrillo. Se hicieron muy famosas en el programa de televisión Un, Dos, Tres. Con el paso del tiempo, el trío se disolvió y Paloma se retiró de la escena.
- **Kike San Francisco**, cuyo nombre real es Rogelio Enrique San Francisco Cobo, es actor y humorista. Hijo de los actores Queta Ariel y Vicente Haro, debutó en el cine con tan solo seis años, tras haber hecho publicidad, y dos años más tarde en el teatro.
- **Luis del Olmo** Marote es un reconocido periodista y locutor de radio, considerado como uno de los más reconocidos de España. Desde el 1 de julio de 1973, y durante 40 años, dirigió y presentó el programa radiofónico “Protagonistas”, considerado el más longevo en la historia de la radio española.
- **Iñaki Gabilondo** es otro gran periodista español que inició su carrera en el mundo de la radio con 21 años. Tiene una dilatada carrera y ahora se dedica a dar conferencias sobre su experiencia profesional.
- **Candela Peña**. Actriz española con tres premios Goya en su haber.
- **Malú**, María Lucía Sánchez Benítez, cantante con más de dos millones y medio de discos vendidos e importantes reconocimientos como la Medalla de Andalucía por “Toda una carrera” (2015), o el Premio Ondas a “Mejor Artista del año 2014”. Comenzó su carrera musical a los 15 años de edad y creció en

una familia de artistas. Es hija de del cantante Pepe de Lucía, y sobrina del guitarrista Paco de Lucía.

- **David Summers.** Es músico español, vocalista, bajista y compositor del grupo Hombres G, una de las bandas más importantes de la música pop-rock en español de la década de los 80. Hijo del director de cine Manuel Summers y sobrino del periodista Guillermo Summers.
- **Santiago Segura** Silva es actor, director, guionista y productor de cine, popular por su pentalogía de Torrente. También ha trabajado como presentador de televisión, actor de doblaje y guionista de historietas. En sus películas, es único para reunir a un elenco de actores procedentes del mundo del deporte, la moda y la música, entre otros.
- **Los Morancos** es un dúo de humoristas españoles formados por los hermanos César Cadaval (el menor) y Jorge Cadaval (el mayor). Gozan de un gran reconocimiento, especialmente por sus intervenciones a lo largo de los años en el mundo de la televisión.
- **David Ferrer.** Tenista profesional español. Actualmente ocupa la vigésimo quinta posición del ránking individual de la ATP, siendo el n.º 3 la mejor posición de su carrera, alcanzada en julio de 2013 y desde octubre de 2013 hasta enero de 2014, a los 31 años y 9 meses.

Resulta significativo que la mayoría de los personajes que aparecen en el anuncio rondan entre los 40 y los 60 años de edad, lo que resulta familiar para espectadores de estas mismas décadas, justo a quienes va dirigido el vídeo como principales consumidores de la marca Campofrío. Además, las caras conocidas se van mezclando en todo el anuncio con rostros de ciudadanos de a pie, algunos de los cuales intervienen en la historia, considerando que ellos también pueden aportar mucho peso a ese curriculum de todos los españoles,

entre ellos los jóvenes y una mujer mayor que aparece de la mano con su nieta.

Por otra parte, en el *spot* observamos **planos** de diverso tipo, aunque predomina el medio especialmente cada vez que se presenta a un nuevo personaje. El plano sale de las tomas y es la unidad mínima de una narración audiovisual. En el caso analizado, el detalle se introduce para mostrar la rosa de payaso que lleva Fofito en la solapa de su chaqueta, sus manos, sus botas o el tecleo de la máquina de escribir sobre el papel, siempre para poner énfasis en aspectos en los que se quiere que el espectador ponga especial interés por el significado que tienen.

Los planos generales se utilizan cada vez que nos trasladamos a un escenario nuevo (vivienda, cocina, bar, calle con mercado al fondo...), y los primeros planos son más frecuentes para mostrar el rostro de Fofito, personaje principal del anuncio.

También es reseñable el plano subjetivo del inicio que deja ver la espalda de un señor al que se siguen los pasos por la calle, así como el picado que indica que accedemos a un piso alto en el que se desarrollará gran parte de la acción y la reunión de la mayoría de los personajes de la historia.

Tampoco hay que pasar por alto los movimientos de cámara que marcan el primer plano del *spot* para enseñar una zona de Madrid de manera natural, simulando la cámara al hombro para dar sensación de credibilidad y cercanía con el público. Por último, observamos un leve *travelling* que nos permite atravesar la puerta del salón donde están reunidos todos los personajes alrededor de Fofito y su máquina de escribir.

Dicha máquina acompaña al payaso a todos sitios, siempre bajo su brazo, lo que nos lleva a pensar que ese curriculum de todos puede estar en cualquier parte. En este sentido, hay una parte del anuncio en la que se preparan sobres con productos Campofrío para enviar al extranjero a personas que han emigrado en busca de un empleo, por tanto, no solo redundamos en esa idea sino también en la internacionalización de la marca.

Sobre el **eslogan**, podemos decir que es un lema publicitario que identifica a un producto que se anuncia.

En el *spot* de Campofrío, el eslogan, que aparece para cerrar el vídeo, es: “Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida”. Con él la marca traslada al espectador la idea de gozar de la vida a pesar de las dificultades, de reírle, y de valorar lo positivo de la misma sobre lo negativo.

Respecto al **análisis semántico y de contenido**, comprobamos cómo la historia narrada va ganando en positividad, tanto en el ritmo como en el lenguaje. Se vende la marca España, el orgullo español, nuestros logros y éxitos, pero huyendo de tópicos y sin decir de manera explícita la palabra “España”, como tampoco se muestran elementos o colores asociados al país.

Hay varios momentos del vídeo en el que, de manera explícita, se pretende eludir las victorias deportivas cosechadas en fútbol, pues no quiere que este deporte sea el centro o eje temático del discurso. Es simplemente “una afición” en nuestro currículum, tal y como afirma el deportista profesional David Ferrer.

Según Viñarás & Cabezuelo (2013, p. 486), otro punto fuerte es

la alusión explícita a nuestro imaginario colectivo español: periodistas como Luis del Olmo o Iñaki Gabilondo. Es un anuncio para todos los españoles, pero probablemente con más impacto para los españoles urbanos que consumen productos Campofrío. Un anuncio grabado en escenarios urbanos reconocibles de la ciudad de Madrid.

Es interesante también cómo se mencionan productos culturales españoles tan diversos como El Quijote, de Miguel de Cervantes, o la aportación al cine de Santiago Segura en su papel de Torrente.

Por último, se observan referencias sociopolíticas explícitas pero no identificadas con ninguna sigla o tendencia. Así, hay alusiones a los recortes, los desahucios, el paro, la marcha de jóvenes al extranjero, que marcaría la siguiente campaña de Campofrío, titulada 'Hazte extranjero', y las pensiones, respecto a las que reflexiona con el plano de una mujer mayor que va de la mano de su nieta.

En el anuncio dice Fofito "Campeona es ella que con su pensión está manteniendo a sus hijos y a sus nietos. Se nos olvidan tantas cosas".

Con esta reflexión, Campofrío pone en valor un caso extendido en España con la aparición de la crisis económica, por el que muchas familias han logrado subsistir gracias a las pensiones de los padres o los abuelos.

Por tanto, la marca no solo reconoce en ese curriculum de todos el esfuerzo y la aportación al bienestar del país de un personaje famoso, de alguien que ha destacado en su vida profesional, sino de ciudadanos de a pie que han sido esenciales por su faceta humana y personal.

CAPÍTULO 4. LA PUBLICIDAD EMOCIONAL Y DE CONTENIDO COMO GARANTÍAS DE VIRALIDAD

4.1. Un nuevo escenario en la relación marca-usuario

4.2. La publicidad emocional

4.3. El *Branded Content*

4.4. El humor como estrategia

4.5. El marketing viral

Con la evolución tecnológica y el paso de la web 1.0 a la web 2.0, la relación entre las marcas y los usuarios cambián de manera significativa. La irrupción de las redes sociales digitales ha dado una vuelta de tuerca a esta realidad en la que el protagonista es el consumidor, y las emociones y el contenido, la clave de un discurso publicitario dispuesto a ser viral. Además, es crucial aditivos como el humor, imprescindible para calar en la mente, el recuerdo y la decisión de compra del cliente. En el presente capítulo, analizamos estos ingredientes aplicándolos siempre a la empresa Campofrío *Food Group*.

4.1. Un nuevo escenario para la relación marca-usuario

El tejido empresarial ha sido testigo en los últimos años de un estrepitoso aumento de usuarios en las redes sociales digitales, lo que le ha llevado a introducir estos nuevos entornos colaborativos en sus estrategias publicitarias. El mensaje ha pasado a ser multidireccional, segmentado, directo e instantáneo, y el consumidor, que busca alternativas, compara precios, y escucha las opiniones y experiencias de otros usuarios antes de comprar, adopta el papel de protagonista.

En este contexto, según Castelló, Ramos & del Pino (2013, p. 17), **“la apuesta ahora es narrar historias que afecten al ciudadano, incidiendo en la importancia del binomio compromiso-valores”** en la empatía, y llevando el producto, la marca y la empresa a un segundo plano. Como señala Nomdedeu (2012), la marca ha dejado a un lado su supremacía para ser más humana.

Si a esto se le suma una situación de crisis económica como la que sorprendió a España en el año 2008, el receptor está predispuesto positivamente a recibir mensajes emocionales y empáticos que pueden resultar altamente efectivos y virales. En este sentido, algunas

grandes marcas aprovecharon la coyuntura para comunicar su Responsabilidad Social Corporativa y trasladar al público sus acciones más sociales y humanas, sus valores intangibles, a través de las emociones, los sentimientos, la cercanía y la empatía en un acto de *engagement* con el consumidor (Fernández Blanco, Alameda & Martín Martín, 2011).

Como indica Semprini (1995, p. 50), “el principal papel de la marca es crear y difundir un universo de significación en torno a un objeto social (ya sea producto, bien o servicio)”, que es el que confiere personalidad y carácter (Ramos-Serrano, 2007). En esta línea, Garrido (2002, p. 12) apunta que las marcas tienen ideología y los anunciantes “van a ser obligados a comprometerse socialmente para poder empatizar” y establecer vínculos emocionales con el público. Un fenómeno en el que la tecnología juega un papel determinante.

El consumidor encuentra en internet su mejor aliado para valorar un producto, recomendar a otros una marca o incluso exponer una reclamación o queja. Por tanto, la clave está en que la empresa deje de pensar en su público objetivo simplemente como consumidor, olvidando que además de cliente es persona (Ramos, 2007).

En un contexto de auge de las redes sociales digitales y de crisis económica, el discurso publicitario se centra en las personas, cambiando “aquellos valores que apelan a tendencias egocéntricas y utilitaristas por otros de carácter social, altruista y de responsabilidad personal” (Castelló, Ramos & del Pino, 2013, p. 658). Se evoca a los valores humanos y la empatía como antídoto ante la crisis a la vez que la publicidad promueve otros nuevos valores sociales a través de mensajes cargados de optimismo, confianza, ilusión y comprensión, a veces con tintes de humor.

La publicidad adquiere un papel de dinamizador social fomentando el compromiso social, la pertenencia a un grupo, el esfuerzo personal, el positivismo ante situaciones negativas y, por ende, prescribiendo comportamientos sociales y estilos de vida (Benavides, 2012).

La experimentación de la marca permite que el destinatario se sienta identificado y, al final, incluso en época de crisis, se alcance su fidelidad (Fernández Blanco, Alameda & Martín Martín, 2011), ya que **se antepone los valores al producto**.

Los anunciantes, tal y como afirman Álvarez Ruiz & Reyes (2011), aspiran a ser reconocidos como compañías socialmente responsables y próximas al ciudadano a través de un discurso publicitario capaz de fundir el *parecer* dentro del *ser* aparentando que los valores simbólicos añadidos son reales, o lo que es lo mismo, transformando el simulacro de la imagen de marca en el producto (Hellín, 2007).

4.2. La publicidad emocional

Las emociones son un estado mental que surge a partir de la evaluación de un hecho o pensamiento, tienen un componente fenomenológico, se acompañan de un proceso físico, a menudo se expresan físicamente y pueden producir acciones específicas dependiendo de la naturaleza y de los pensamientos del individuo que las está teniendo (Bagozzi et al, 1999).

Así, **la publicidad emocional es aquella que se diseña para suscitar una serie de sentimientos en la audiencia**. Partiendo de que toda publicidad evoca alguna clase de emoción, se considera que un anuncio tiene carácter emocional cuando se crea con el objetivo

específico de provocar determinadas emociones (Edell & Burke, 1987).

Según Zeitlin & Westwood (1986), las emociones pueden jugar tres papeles distintos dentro de la publicidad: divulgar los atributos de un producto, actuar como beneficios en sí mismos e influir directamente en las actitudes.

Cuando lo que se persigue es que las emociones actúen como un medio, las campañas publicitarias se diseñan para no pasar desapercibidas. Para ello se recurre al humor, al doble sentido, a la exageración e, incluso, a la irritación, y son las emociones las que actúan como reclamo para llamar la atención del público objetivo, provocando un aumento de notoriedad y un sentimiento positivo hacia la publicidad y, por ende, hacia la marca anunciada (Gutiérrez, 2002).

Por tanto, la credibilidad del anuncio influye positivamente en la actitud tanto hacia el mismo como hacia la marca (Ceruelo & Gutiérrez Arranz, 2003) y esta asociación de la actitud hacia el anuncio con la de la marca puede ocasionar un cambio en el componente conativo, el cual hace referencia a la predisposición que tiene el receptor a actuar en el sentido que la empresa anunciante esperaba (Batra & Ray, 1986).

En definitiva, **la publicidad emocional, entendida como la persuasión dirigida a los sentimientos del público, se centra ante todo en cubrir deseos y anhelos** profundos de manera real o simbólica.

Como señala Norman (2005), las empresas deben ofrecer experiencias únicas a los consumidores a través de los vínculos emocionales que sean capaces de crear con ellos para descartar a los

competidores; por eso, cada vez son más las marcas que se componen de atributos subjetivos, también denominados emocionales, tal y como apunta Ramos Serrano (2007).

En esta línea, Garrido (2002: 17) subraya que “caminamos hacia una sociedad en la que las marcas tienen ideología y [los anunciantes] van a ser obligados a comprometerse socialmente para poder empatizar, para poder establecer vínculos emocionales fuertes con el consumidor”.

Los estímulos emocionales facilitan la decisión del público, requieren menor esfuerzo por parte del consumidor, suelen resultar más interesantes y fáciles de recordar que la evidencia objetiva, y pueden provocar un cambio de conducta más inmediatamente que la lógica.

Sin embargo, entrañan más tiempo de transmisión que un mensaje argumentado, puede ocurrir que el receptor se involucre emocionalmente tanto que pase por alto el mensaje principal, que rechace el contenido emocional negativo o que ante emociones intensas piense que el anunciante está instrumentalizando la situación (Martín Guijarro, 2014).

El estudio *Marketing in the Age of Accountability* (Binet & Field, 2010), recogido por Mut & Breva (2012), hace un recorrido a través de los IPA Awards, premios que reconocen las campañas más eficaces de Gran Bretaña con una base de más de 1000 casos parametrizados, sostiene que **se consigue la excelencia en la eficacia de la comunicación teniendo en cuenta las siguientes premisas:**

- Las estrategias de comunicación basadas en modelos emocionales tienden a generar mejores resultados de negocio que los modelos racionales.

- Logran un impacto mayor en ventas, cuota de mercado, margen, penetración, lealtad, sensibilidad al precio, etc.
- Las campañas emocionales tiene un desempeño muy superior a las racionales en casi todas la métricas actitudinales (muy notablemente en notoriedad de marca y diferenciación de marca).

Esto nos lleva a concluir que **la emoción ayuda a un mejor y mayor acercamiento con el público**, cada vez más exigente con el mensaje que le llega, no solo a través de la palabra, sino también de la imagen.

Las emociones están presentes en cada acto que llevamos a cabo y se encuentran ligadas a nuestras reacciones físicas o de comportamiento que asociamos a experiencias y momentos, a imágenes tanto positivas como negativas. Según la Real Academia Española, “con emoción nos referimos a la alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de cierta conmoción somática. Interés expectante con que se participa en algo que está ocurriendo”.

Desde un punto de vista neuropsicológico,

una emoción propiamente dicha, como felicidad, tristeza, vergüenza o simpatía, es un conjunto complejo de respuestas químicas y neuronales que forman un patrón distintivo. Las respuestas son producidas por el cerebro normal cuando éste detecta un estímulo emocionalmente competente, esto es, el objeto o acontecimiento cuya presencia, real o en rememoración mental, desencadena la emoción (Damasio, 2003, p. 31).

En la actualidad, tanto las corrientes sociológicas como las psicológicas y filosóficas mantienen que para entender el comportamiento humano es imprescindible estudiar las emociones.

En el contexto publicitario, la publicidad emocional se entiende como la persuasión dirigida a los sentimientos del público para cubrir sus deseos más profundos de forma simbólica o real e interferir en su decisión de compra y preferencia de marca aspirando a convertirse en lo que se denomina una *lovemark*. Según Martínez-Rodrigo & Segura-García (2013, p. 865), “un mercado de sensaciones se pone a disposición de un público que disfruta consumiendo imágenes placenteras asociadas a las marcas”.

Tomando como base que los anunciantes buscan enamorar al receptor y emocionarlo, Schmitt (1999) destaca **cinco tipos de experiencias**:

- Sensaciones (Sense). Experiencias sensoriales para crear valor de marca en la mente del receptor y motivar al cliente potencial.
- Sentimientos (Feel). El afecto es la base de la comercialización.
- Pensamientos (Think). Incitar al cliente a colaborar en el pensamiento crítico.
- Acción (Act). A través de la conducta del cliente, de cara a modificar hábitos a largo plazo en pro del producto.
- Relación (Relate). Va más allá de las sensaciones y sentimientos. Apuesta por la relación del sujeto con el contexto cultural y social que revela la marca.

Pretel (2017) sostiene que **la publicidad emocional puede tener tres finalidades**: comunicar los atributos de un producto o servicio, actuar como beneficios en sí mismos o influir en las actitudes del receptor de manera directa.

La comunicación publicitaria utiliza emociones para ser efectiva y entre dichas emociones destacan la alegría, la euforia, la esperanza, el liderazgo o la tristeza, entre otras. Para Del Río Pereda (1996, p.

347), el humor es una estrategia clave en dicho proceso pues “se ha comprobado que favorece las respuestas afectivas y cognitivas al anuncio y, con ello, la actitud final”.

En la actualidad, **los anunciantes utilizan en sus discursos argumentos menos racionales en detrimento de los emocionales** para captar la atención de los consumidores. Cuanto más intensas sean esas emociones, la conexión entre el cerebro del receptor y la marca será mayor y le llevará a decidir en la compra de determinados productos.

En el marco de las redes sociales, las emociones adquieren aún más importancia y son foco de numerosos estudios. Pero está claro que la velocidad en la comunicación digital repercute de manera negativa en la rapidez del cerebro humano para producir emociones. En este sentido, Martínez-Rodrigo, Segura-García & Sánchez-Martín (2011), destacan que existen tres **características propias de la interactividad** que avalan esta afirmación:

- La inmediatez. Complejidad a la hora de dar una respuesta tras recibir una información de manera rápida.
- La personalización, El usuario está en un contexto, lugar y modo de acceso a la información muy particular.
- La participación. El usuario está invitado continuamente a interactuar y producir contenido.

Por tanto, el estudio de las emociones en estos entornos virtuales no puede afrontarse de la misma manera que el que se da en espacios, por ejemplo, conversacionales.

Por su parte, Gobé (2005, p. 326) afirma que para crear marcas emocionales con éxito es necesario:

- Crear una relevancia de la marca a largo plazo.
- No cansar a los receptores.
- Que la conexión emocional con el consumidor sea sentida y sincera.

Las emociones implican algún grado de compromiso afectivo (Retana, 2011) que se puede conseguir, por ejemplo, a través del humor, del que hablaremos más adelante.

4.3 El *Branded Content*

Existe publicidad que persigue al consumidor y consumidores que son los que buscan cierta publicidad cuando la marca apuesta por el entretenimiento, por contenidos que tienen vida propia y que van más allá de una manera convencional de comunicar los beneficios de un producto o servicio. Es decir, **pasamos de la publicidad que incordia a la publicidad que se busca no solo porque se quiere consumir, sino también porque se quiere compartir**. Está claro que si una marca se pone ante nosotros pensamos que lo que busca es que la compremos, mientras que si es un amigo u otro usuario es el que nos la recomienda, no tenemos esa misma percepción y le damos mucha más credibilidad.

Cuando esto ocurre hablamos del ***branded content***,

una disciplina que se integra en todas las formas de comunicación, toda vez que las marcas son capaces de aprovechar el poder de las historias para emocionar al consumidor, para lograr desde movilizarles hasta generar el deseo pero de forma sutil, indirecta, cambiando la percepción y consiguiendo en muchos casos generar un hilo emocional que supone ser el intangible más valioso con que cuenta este fenómeno publicitario (Del Pino, Castelló & Ramos-Soler, 2013, p. 21).

De esta manera, se transmiten emociones generando el denominado *engagement* o vinculación emocional que logra la marca creando intangibles que acaban conectando emocionalmente a las personas con la marca. No se trata de vender un producto, sino una sensación o experiencia a las que se vinculará el mismo, por lo que es un tipo de publicidad que genera entretenimiento en el receptor. Como señala Martí Parreño (2005), las marcas lo que persiguen es ser compañeras insaciables de diversión del consumidor.

En España el *branded content* inició su andadura en el año 2001 y su objetivo es

buscar la esencia, una idea que resuelva un problema, una solución inesperada con resultados, un reto ante el cambio en donde este tipo de formatos se presentan como una revolución en el entorno multimedia en donde el consumo multisoporte por parte del espectador multitarea es una realidad (Del Pino, Castelló & Ramos-Soler, 2013, p. 29).

En este contexto, **las marcas ya no tienen que abogar por anunciarse, sino por relacionarse a través de un diálogo** en el que funcionen entretenimiento y rentabilidad. Pero, no todas las marcas están preparadas ni necesitan utilizar este tipo de formato publicitario; no es un sustitutivo de la publicidad convencional, sino un complemento. Así pues, atañe especialmente a marcas posicionadas y que buscan un plus en sus acciones publicitarias.

Para Caballero (2014), **el *branded content* tiene las siguientes características:**

- Debe ser *branded*. Contenido creado por y para la marca, además de pagado por la misma.
- Debe ser *content*. Es un contenido.

- Quien busca el contenido es el consumidor. Por tanto, no es una publicidad que entorpece, sino que es buscada, siendo más importante la calidad que la cantidad.
- Es una experiencia diseñada, estratégica y medible. No se trata de campañas, sino de algo más transversal.
- Usa cualquier tipo de medio y soporte: audiovisual, digital, eventos, juegos, música e impresos.

Por su parte, Martí (2005), señala estas:

- Prevalece el entretenimiento sobre el género publicitario.
- Narrativa en torno a la marca/producto.
- Presencia subliminal de la marca o producto.
- Fuerte componente viral y escaso fin comercial.
- Uso de nuevos formatos.
- Entretenimiento, valor añadido, aporta valor y genera más confianza.
- El usuario lo busca para divertirse. No es intrusivo, sino bidireccional y más afectivo.

Según Valiente (2016, p. 79):

Estableciendo relaciones duraderas con el consumidor y construyendo una marca sólida, responsable, que dialogue con el consumidor y que sea percibida por este como que le aporta valor a su vida. Sobre todo en un contexto de crisis económica en el que cada vez más los consumidores no confían en las marcas.

Para poder hablar de éxito con el *branded content* hay que centrar la atención en el contenido, que éste sea poco agresivo, dar con un público interesado en el mensaje, ser útil, generar valores que se asocien a la marca, ser relevante, implicar al receptor, y que el mensaje enganche. **Hay autores que le llaman la publicidad que seduce de manera indirecta.**

Sus **beneficios**, según Hernández (2015), son estos:

- Incrementa las ventas en un plazo medio largo.
- Garantiza una mayor fidelización del cliente.
- El contenido, al conectar con las emociones, perdura durante más tiempo en la mente del receptor.
- Favorece la captación de clientes potenciales.
- Crea *engagement*, lazos de unión más fuertes con el público.
- Favorece la notoriedad de la marca.
- Se promueve el marketing boca a oreja porque el consumidor recomendará el producto a otros.
- El mensaje es muy susceptible de convertirse en viral.

En resumen, el *branded content* es el contenido que genera una marca, provoca una emoción en el usuario y, por tanto, le aporta un valor que viraliza su difusión. Por otra parte, si el humor forma parte de dicho contenido, el cerebro del receptor estará más abierto a retenerlo. Y si además de emocionarse el producto resulta de utilidad para el consumidor, éste acabará por querer adquirirlo.

4.4. El humor como estrategia

El humor y la risa han sido origen de numerosas teorías abordadas desde muy diversas disciplinas y desde la antigüedad hasta nuestros días. Para Freud (1990), por ejemplo, es una fuente de placer, alivia el dolor, sus beneficios se comparten, nos conecta con la infancia, nos sirve como liberación y descarga, y tienen una función socializadora.

“El sentido del humor, como rasgo de la personalidad humana, es una de las principales fortalezas del ser humano. Se le atribuye importantes beneficios físicos, psicológicos y sociales”

(Carbelo & Jáuregui, 2006, p. 19). Estos autores distinguen once tipos de humor:

- Humor negro. Usa la sátira para poner en cuestión asuntos que normalmente son serios, como por ejemplo la muerte.
- Humor verde. Un tipo de humor sexual.
- Humor blanco. Amable.
- Humor satírico. Burlesco.
- Humor irónico. Expresar lo contrario de lo que se pretende decir.
- Humor burdo. Similar al verde.
- Humor absurdo. Inesperado y fuera de lo común.
- Humor oral. Se transmite por el habla.
- Humor gráfico. De viñetas y cómics.
- Humor físico.
- Humor improvisado. Provoca sonrisa porque no se espera.

En el mundo publicitario, ha sido un recurso utilizado, especialmente a partir de los años 80, pues antes se decía que restaba protagonismo y credibilidad al producto anunciado. Plana & Pérez del Monte (2001, p. 52) sostienen que “el humor es un elemento indispensable para ganar atención, la risa provoca libertad, crea mayores vínculos de cercanía, desinhibe”.

En esta línea, López Díaz (2008) considera que el humor en la publicidad es un estímulo emocional, además de un recurso creativo que genera empatía con el receptor, pues este se siente cómplice y recompensado al decodificar el mensaje humorístico. Y para Salazar (2004, p. 41-42),

el humor bien aplicado es un recurso que permite un mayor involucramiento de la audiencia, un acercamiento y preferencia por la marca [...] proporciona una recompensa

por prestar atención al anuncio y hace que la gente se sienta bien con el producto.

Redondo (2007, p. 47) señala las siguientes **características de la publicidad humorística**:

- El humor llama la atención en un entorno saturado.
- Facilita la comprensión.
- Es mucho más persuasivo.
- No aumenta la credibilidad, pero sí la satisfacción del público.
- Es mejor el humor integrado en los objetivos de la campaña.
- La efectividad depende de las características de la audiencia.
- La apropiación del humor depende de la naturaleza del producto.
- Crece en viralidad.

Así, el autor afirma que el humor es menos apropiado para anunciar productos o servicios de relevancia económica y cuando el consumidor precisa mucha información sobre dicho producto o servicio. Por tanto, mantiene que el humor aporta a la publicidad aspectos como reducir la percepción de violencia, hacer risibles los tabúes, mejorar la atención y el recuerdo, incrementar la notoriedad, memorabilidad e intención de compra, y abrir lazos emocionales y de afecto hacia la marca.

En resumen, **el humor en la publicidad es un elemento para captar la atención del usuario y establecer vínculos con él**, un estímulo emocional y una recompensa. Aunque no por ello carece de detractores, que piensan que el humor atrae la atención sobre sí mismo alejándose del producto.

4.5. El Marketing viral

El marketing viral es **“una táctica de marketing que consiste en promover que las personas difundan un producto, servicio o concepto de manera espontánea entre ellas”** (Aparici, 2003, p. 58). El término se debe a la forma en que se difunde el mensaje, como si se tratara de un virus informático, pues sea cual sea su intención, la viralidad siempre genera un interés contagioso.

Numerosos autores consideran que el marketing viral es una versión extendida electrónicamente de una de las fórmulas más antiguas para influir en la decisión de compra del público: el boca a oreja (*Word of mouth*), que describe las comunicaciones verbales, tanto negativas como positivas, entre grupos de personas partiendo de un mensaje que interesa a un destinatario y que, por ello, este considera que debe ser compartido con otros.

Barboza (2007) define el marketing viral como una táctica/estrategia de marketing que consiste en incentivar a las personas a que hablen de un producto, servicio o marca y la difundan de manera espontánea. Por su parte, Sivera (2015, p. 125) considera que se refiere a la “promoción de una empresa o de sus productos y servicios a través de un mensaje persuasivo diseñado para ser difundido fundamentalmente *online*, de persona a persona” y lo define como (p. 137):

proceso comunicativo que tiene por objeto la presentación comercial (en contenido, pero no necesariamente en percepción) de bienes, servicios, marcas o ideas a cargo de un anunciante, que a través de uno o varios soportes digitales se difunde de manera orgánica entre los usuarios conectados. Estos usuarios hacen circular espontáneamente el contenido publicitario entre sus redes de contactos, sin alterar el mensaje, de manera que la difusión resulta

básicamente gratuita y se puede conseguir con relativa rapidez un alcance virtualmente global.

Para Gladwell (2000), los contagiadores de conductas, que provocan cambios sociales son: los *mavens* o expertos, los vendedores natos y quienes tienen un peso importante en su red social. Para el emisor, el método boca a oreja le aporta una inyección de autoestima y no es tan importante el contenido del mensaje como la fuente que lo difunde.

Cuando la motivación del emisor (deseo de transmitir algo) y la del receptor (necesidad de consejo) coinciden, el concepto boca a oreja termina siendo una herramienta eficaz (Villanueva & Armelini, 2007).

Kirby & Marsden (2006) distingue **cinco categorías dentro del boca oreja** que son las siguientes:

- *Live peer-to-peer marketing*. El mensaje lo difunden personas corrientes.
- *Live performer-to-peer-marketing*. El mensaje lo difunden, a partir de un guión, personas cualificadas y entrenadas.
- *Secret live buzz marketing*: El consumidor no es consciente de que está siendo foco de un ejercicio de marketing.
- *Disclosed live buzz marketing*: Como en el caso anterior, el consumidor no lo sabe, pero lo descubre o le informan de ello en el transcurso.
- *Overt live buzz marketing*: El público no tiene ninguna duda de que se trata de una acción comercial.

La mayor parte de acciones de carácter viral obedece a la intención de una empresa de que un vídeo creado se difunda de manera espontánea entre el mayor número de usuarios posible. Para Gómez Nieto (2017), la viralidad es producto de que una serie de elementos

se han mezclado de forma correcta o por azar, y que se han puesto en el lugar adecuado siguiendo la siguiente fórmula:

Viralidad = LT + FT + DC + SI + OE + AR (Potenciadores)

Viralidad = LT (líderes de opinión, target) + FT (facilidad de transmisión) + DC (duración corta; lo ideal es que dure entre 15 y 30'') + SI (sorpresa impactante) + OE (optimización de elementos: título, comentarios, etiquetas...) + AR (apertura remix u objeto de parodia) + Potenciadores (incentivo a la transmisión, melodía, personalización, moda...).

Un anuncio viral es el que lanza un anunciante y presenta una estética cuidada, a diferencia del subviral, de producción casera y, a veces, atacante a una marca o campaña publicitaria reconocida. En el marketing viral no se persigue una respuesta individual como ocurre en la publicidad convencional, sino que el receptor comparta el mensaje.

Según Ros (2008, p. 205-206), los **factores de éxito de las campañas virales** son los siguientes:

- Dar de qué hablar a través de un contenido relevante y creativo.
- Diseñar una comunicación animada y que conecte con el usuario.
- Crear *Fansumers*. Conseguir consumidores identificados con la marca y con empatía hacia la misma.
- Fomentar la comunicación con prescriptores que favorezcan la viralidad.
- Atender a los *customers evangelists*, cruciales para la reputación de la marca, pues pueden convertirla en *love mark*.
- Escuchar y participar en la conversación con el usuario.

- Generar estrategias de *customer generated content* en las que el consumidor genere contenido propio.

Según la estrategia empleada en el lanzamiento del mensaje hablamos de:

- Viral estratégico puro. Contenido compartible creado para difundirse por redes sociales.
- Viral estratégico-táctico. Contenido compartible creado para difundirse en un medio pagado convencional y que, además, se aloja en el *blog* de un recomendado o en medio propio para ser compartido.
- Viral táctico. Dentro de una estrategia global emprendida por la marca, se genera un contenido específico.
- Publicidad viralizada. Creada sin tener en consideración la estrategia de viralización, pues la difunden los usuarios de manera espontánea.

En cualquier caso, la viralidad publicitaria emplea una serie de cepas que se refieren al tipo de contenido creativo usado para lograr su objetivo y que pueden ser, entre otras, -diversión, utilidad, tabú, espectáculo, transgresión, implicación, sexo, novedad, regalo, relato abierto, escándalo e inteligencia,- y unos *drivers* creativos, en relación con la motivación y estrategia utilizadas para crear los contenidos, como pueden ser: flexibilidad, originalidad, humor, fantasía, expresión de emoción, perspectiva empática, preguntas provocativas u orientación futura.

Con la irrupción de internet, el boca oreja tradicional se transforma en el boca oreja digital (*Word of mouse*) pasando de una conversación privada de corto alcance a una pública y de alcance planetario. Sus beneficios son que incrementa las ventas, copa

nuevas ideas de desarrollo de productos y mejora el nivel de atención del cliente (Sivera, 2015).

Según esta misma autora, el e-WOM es una estrategia cuya eficacia está basada en la creatividad empleada en el proceso de creación y diseño del contenido, que se desarrolla en un espacio útil, sencillo y adecuado para garantizar la rentabilidad de la campaña, y que permite recabar información sobre la satisfacción del cliente debido a su interactividad.

ESTUDIO EMPÍRICO

CAPÍTULO 5. CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LA CUENTA DE CAMPOFRÍO EN *TWITTER*

5.1. Menciones

5.2. Enlaces

5.3. *Hashtag*

5.4. Retuits y favoritos

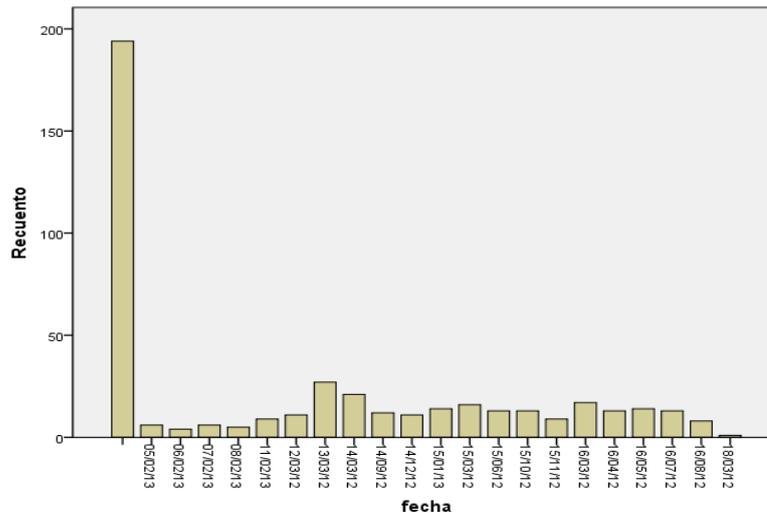
El análisis de nuestro objeto de estudio se divide en dos partes diferenciadas. En primer lugar, estudiaremos el **contenido estructural de cada tuit**, es decir, su continente, así como su índice de repercusión.

En este sentido, vamos a ver qué elementos contiene, además del propio mensaje en sí: **menciones, enlaces y hashtag**. Además, mediremos su viralidad, a nivel del **número de retuit y favoritos** que tenga. En segundo lugar, analizaremos los **temas sobre los que habla** Campofrío *Food Group* a través de su cuenta de *Twitter*, dividiéndolos en: **alimentación, salud, familia, empatía y positividad, Responsabilidad Social Corporativa (RSC), España, Campofrío, Efemérides y Actualidad y Prosumidor positivo y negativo**.

Es importante señalar que de los 243 tuits de la muestra, el 91,7% son publicaciones de Campofrío, mientras que el resto, proceden de menciones de otros usuarios o retuits que hace la propia empresa, destacando el número de los que provienen del perfil @ArribaEseÁnimo, perteneciente al Grupo Campofrío Food y creado a partir de esa tendencia de la marca a generar positividad entre los consumidores.

Por tanto, podemos deducir que **el índice de publicación de contenido propio por parte de la marca es bastante alto, al igual que la media diaria de mensajes**, que, como se puede observar en el siguiente gráfico (Gráfica 1), oscila entre los 4, del día 6 de febrero de 2013, y los 27 tuits del 13 de marzo de 2012.

Gráfica 1. Frecuencia publicación @Campofrio_es



Fuente: elaboración propia

Estos resultados demuestran que **marzo es el mes de mayor actividad en la cuenta @Campofrio_es**, en comparación con los días analizados del resto de meses del año elegido para la muestra, tal vez por coincidir con la celebración de la Semana Santa, una época del año en la que no solo se disfruta de unas vacaciones, sino también del inicio de una mejor meteorología, además de ser una fiesta muy celebrada y característica de España en la que, por otra parte, se preparan exquisiteces en la cocina.

Una vez comprobado el comportamiento del perfil en cuanto a nivel de publicaciones se refiere, comenzamos con la primera parte del análisis.

5.1. Menciones

Otro de los elementos que pueden componer un tuit y que establecen la interacción con otros usuarios son las menciones o referencias. Las

conversaciones pueden implicar a dos o más perfiles y siempre llevan el carácter @ precediendo a cada perfil de usuario.

Existen dos tipos de menciones: las respuestas o *reply* y las menciones en un tuit que deseamos lanzar.

Las primeras facilitan la interfaz de *Twitter*. Si en nuestro *timeline* observamos un mensaje al que nos interesa contestar, hacemos *clic* sobre “respuesta” y se nos abre una ventana con una caja de estado que ya lleva añadido el nombre de usuario al que nos estamos dirigiendo, que, por otra parte, no contabiliza en los 140 caracteres que puede llegar a tener el tuit que escribamos.

Las segundas se emplean cuando publicamos un mensaje en el que queremos nombrar a uno o varios usuarios de *Twitter*. Solo tenemos que añadir su nombre precedido del carácter @ y se enviará una notificación a la que podrán respondernos, si así se desea.

De la muestra seleccionada, un 35,8% contiene una o varias menciones. De ese conjunto de mensajes, hemos querido identificar el porqué de la presencia de esas alusiones, por lo que las hemos dividido en las que proceden de un mensaje retuiteado o citado (1), las que son fruto de un tuit enmarcado en la Responsabilidad Social Corporativa de la empresa, pues son de cortesía o respuesta al seguidor (2), y otro grupo que le hemos llamado otros motivos (3). Veamos los resultados en la Tabla 1.

Tabla 1. Frecuencia y porcentaje de Menciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	156	64,2	64,2	64,2
1	26	10,7	10,7	74,9
2	36	14,8	14,8	89,7
3	25	10,3	10,3	100,0
	243	100,0	100,0	
Total				

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en la tabla, en el primer caso tenemos un 10,7% de tuits identificados, mientras que en el segundo se enmarcan un 14,8%, y el tercero lo componen un 10,3% de los mensajes.

Queda patente que **Campofrío Food Group** menciona a otros usuarios de *Twitter*, principalmente en el marco de su **Responsabilidad Social Corporativa**.

Como veremos más adelante, la multinacional responde a la totalidad de tuits hechos visibles en su *timeline* en los que seguidores de la marca preguntan o hacen alguna afirmación, positiva o negativa, respecto a la firma. En este grupo **abundan los mensajes con #FF (Follow Friday)** que la marca concede a otros seguidores y viceversa, lo que muestra el nivel de cortesía de Campofrío y el interés de la multinacional por visibilizar los halagos procedentes de otros usuarios.

Imagen 25. Tuit 12 marzo 2012, 8:42 horas



Fuente: https://twitter.com/Campofrío_es/status/179230840922972160

Hay casos en los que la marca aprovecha para agradecer a un seguidor su comentario, para resaltar o poner en valor algunas de las propiedades o características de sus productos.

Imagen 26. Tuit 12 marzo 2012, 8:43 horas



Fuente: https://twitter.com/Campofrío_es/status/179231201079463936

En otras ocasiones, Campofrío *Food Group* solventa posibles críticas del internauta de una manera natural, espontánea e ingeniosa.

Imagen 27. Tuit 14 marzo 2012, 8:47 horas



Fuente: https://twitter.com/Campofrío_es/status/179956809103187968

Como ya hemos comentado, Campofrío *Food Group* se subió en su momento al carro de los #FF a otros usuarios de *Twitter* mostrando complicidad con sus seguidores y un alto grado de cortesía y cercanía con los mismos.

Imagen 28. Tuit 16 marzo 2012, 3:13 horas



Fuente: https://twitter.com/Campofrío_es/status/180597718161440768

En la siguiente imagen, presentamos una nube de palabras con todas las menciones contenidas en la muestra.

La imagen pone de relieve que Campofrío *Food Group* menciona en ocasiones a seguidores puntuales a los que suele responder, mientras que **retuitea mensajes en los que la marca es mencionada de manera positiva**, a la vez que otros procedentes de seguidores relacionados con alimentación y salud, fundamentalmente (@recetin, @NutricionDietas o @StiloSostenible, entre otros).

En este sentido, las menciones más utilizadas son personas físicas que interactúan con la marca con asiduidad, como @carballo o @maryadrisc, compartiendo recetas o hablando de la marca, así como usuarios como @eltendero, @StiloSostenible, @NutricionDietas o @gastronomiaycia, cuyo punto en común con Campofrío son los temas de salud y gastronomía, fundamentalmente.

Pero resulta también llamativo que una de las menciones más empleadas sea @Campofrio_es, lo que pone de manifiesto la gestión “en positivo” que hace se hace de la cuenta de Campofrío *Food Group* en *Twitter*, **retuitea aquellos mensajes en los que se menciona a la empresa de manera positiva.**

La mayor parte de ellos son #FF de otros usuarios, y otros responden a menciones del público en relación con los productos Campofrío, su publicidad, o su filosofía de positividad ante la vida de subir el ánimo de los españoles.

Imagen 30. Tuit 15 junio 2012, 1:58 horas



Fuente: https://twitter.com/Campofrio_es/status/213555948151783425

La campaña 'El curriculum de todos' es de las que más #FF se llevó, pues que coincidió con el asentamiento de la positividad ante la crisis como buque insignia de la marca Campofrío de cara a los españoles.

Imagen 31. Tuit 14 septiembre 2012, 2:14 horas



Fuente: https://twitter.com/Campofrio_es/status/246537389592440832

Por tanto, podemos decir que **Campofrío Food Group** mantiene en su discurso una filosofía muy basada en su **Responsabilidad Social Corporativa**, pues responde a todos los tuits emitidos por seguidores en referencia a la marca, y los que la empresa quiere visualizar en su *timeline*, siempre poniendo en valor sus afirmaciones y respondiendo de manera muy políticamente correcta a sus preguntas. Esta es una manera de ganarse la confianza por parte del internauta para fidelizarlo o convertirlo en nuevo consumidor.

Y, por otra parte, **Campofrío Food Group** retuitea aquellos tuits que le nombran de manera positiva, y menciona a perfiles muy relacionados con salud y alimentación, las dos temáticas estrella en el discurso de la marca, que se aderezan, como iremos viendo en el análisis, de otros elementos que infunden al mensaje el efecto deseado, como son el humor, la positividad, el patriotismo o el valor de la familia. De esta manera, Campofrío también se posiciona como *influencer* o referente en esos dos ámbitos para el usuario.

Resulta llamativo el hecho de que al menos algunos de los rostros conocidos que intervienen en el anuncio ‘El curriculum de todos’ interactúen en la cuenta *Twitter* y contribuyan con ello a generar más efectividad en la campaña, ya que, por ejemplo, dos años más tarde, el deportista Pau Gasol, en el marco de la campaña ‘Hazte extranjero’, recibió unas 3.600 menciones.

5.2. Enlaces

Los enlaces, según los expertos en redes sociales, son garantía de que un tuit sea retuiteado. En el caso de la muestra elegida, un 68,3% de los mensajes lo contienen, por lo que hablamos de un índice alto, tal y como se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2. Frecuencia y porcentaje Enlaces

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	77	31,7	31,7	31,7
1	166	68,3	68,3	100,0
Total	243	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Como podemos ver en la siguiente nube de palabra (Imagen 2), los tuits publicados por @Campofrío_es durante el periodo estudiado en esta investigación, contienen **enlaces principalmente a la cuenta de Facebook de la propia empresa, así como a otras creadas desde la misma marca a partir de campañas determinadas**, como pueden ser el de Mujeres Apañadas o Arriba Ese Ánimo.

Además, otra gran parte de los mensajes contienen **enlaces a periódicos**, en especial a 20 minutos, tales como La Vanguardia, El País, La Información o El Mundo, lo que indica el interés de Campofrío *Food Group* por la actualidad.

El resto, tienen que ver con páginas como infobae.com, monkeyzen o recetín, entre otras, que, sobre todo, muestran al público ideas originales para afrontar la crisis y ser más felices, además de recetas y trucos de cocina.

Estos enlaces muestran el interés de Campofrío por noticias o ideas sorprendentes, insólitas, que remuevan los sentimientos del lector, que lo haga sonreír y que, en definitiva, refuercen los valores que promueve la marca a través de su discurso.

Los enlaces a páginas propias de Campofrío demuestran la estrategia comunicativa, publicitaria y de marketing que lleva a cabo la empresa de manera conjunta, integral e integrada, bajo un mismo criterio y con una idéntica finalidad, bajo el paraguas de un Plan de Social Media perfectamente estructurado e imbricado.

También nos preguntamos por el **contenido audiovisual de los tuits**. En primer lugar, no se contempla ninguno con una imagen en movimiento directa, sin enlace en el que hacer '*clic*'. En este segundo caso, encontramos un 12% de tuits, dentro de los que tienen enlace dentro de la muestra total, que nos llevan a *YouTube*, especialmente, y a *Vimeo*.

No es una cifra muy alta, si bien es cierto que, con el tiempo y la revalorización del formato vídeo dentro del funcionamiento de las redes sociales digitales, la empresa ha ido incrementado su utilización a lo largo del tiempo.

Como exponemos a continuación, los seis vídeos en cuestión se pueden agrupar en tres de los grandes valores de marca de Campofrío sobre los que ya hemos hablado. **Por un lado, el humor; por otro, la positividad ante la vida. Por último, el patriotismo.** Y, en definitiva, la unión de todo ello, que es lo que provoca nuestra sonrisa y bienestar mental.

En los dos primeros casos, los protagonistas de los vídeos son humoristas españoles reconocidos: Chikito de la Calzada y Martes y Trece.

Imagen 33. Tuit 12 marzo 2012, 9:29 horas



Fuente: https://twitter.com/Campofrío_es/status/179242816189366272

El humor, reírse de la vida y combatir la superstición con una sonrisa son la base de los mensajes que Campofrío comparte, y acompaña de vídeo, con sus seguidores en *Twitter*.

Imagen 34. Tuit 13 marzo 2012, 2:40 horas



Fuente: https://twitter.com/Campofrío_es/status/179502077863665664

Tanto los gestos característicos de Chikito, en su papel de Conde Brácula, como un rap cantado por Martes y Trece sacan, inevitablemente, la carcajada del internauta, con el fin de que éste se olvide de la rutina y los problemas. Por otro lado, se busca **poner en valor la marca “España” en un contexto de crisis económica** en el que la negatividad asola al país a partir de personajes conocidos que son referentes en el mundo de la cultura, en este caso.

El tercer vídeo que localizamos en nuestra muestra tiene que ver con una campaña de Campofrío, la de 'Astronáutas'. No se trata del anuncio en sí, sino de una acción llevada a cabo después del lanzamiento del mismo a través de *Facebook*, principalmente.

Imagen 35. Tuit 13 marzo 2012, 3:22 horas



Fuente: https://twitter.com/Campofrío_es/status/179512808784924672

El humor, aunque en un tono más controlado, también está presente en este tuit. Campofrío recoge en el vídeo el lanzamiento de la cápsula Apavo XII al espacio. Se hace una parodia introduciendo en la misma todo tipo de productos mini Campofrío como algo extraordinario. De esta manera, también se persigue sacar la sonrisa del espectador y su interacción a través de una acción para ganar "entradas galácticas". Es una manera de decir que los productos Campofrío llegan lejos, donde nadie lo hace, que son tan extraordinarios que parecen de otro planeta, que son tratados como algo insólito y que gustan a todo el mundo. Por tanto, el valor de la internacionalización, el sabor, el disfrute y la excepcionalidad determinan el mensaje de la marca en este vídeo.

El siguiente tuit que encontramos nos lleva a visualizar un vídeo titulado “A weekend in my live”, en el que recorreremos, de la mano de un chaval, un fin de semana de su vida. Subido en una patineta, va saludando a sus amigos y se refugia en el mar para relajarse. La ducha, un paseo por la playa, un rato de videojuego o tele, y el sabor de una coca-cola o una cerveza, son acciones con las que nos enseña el disfrute de los pequeños detalles, que la vida hay que vivirla con sonrisas y desde la sencillez; de ahí que ni siquiera el vídeo tenga voz en off.

Imagen 36. Tuit 16 marzo 2012, 2:28 horas



Fuente: https://twitter.com/Campofrío_es/status/180586378378215424

Como podemos observar, Campofrío *Food Group* nos presenta el vídeo un viernes con exclamaciones y las palabras “Energía Positiva” acompañando al *hashtag* #arribaeseánimo para animar al público a sonreírle a la vida dejando de magnificar los problemas y apreciando la sencillez de las cosas. Y, de nuevo, de manera subliminal,

resaltando productos nacionales, pues aparece la Cerveza Alhambra, Coca-cola, el mar...

Enlazando con esto, el siguiente tuit nos lleva a un *spot* publicitario japonés en el que se anuncia la paella española.

Imagen 37. Tuit 16 mayo 2012, 3:21 horas



Fuente: https://twitter.com/Campofrío_es/status/202705336442949633

El **patriotismo** queda patente es este mensaje con el que Campofrío no solo pone en valor la gastronomía española, sino su internacionalización. Y lo hace con un anuncio divertido, que invita a la carcajada y que demuestra la visión que tienen de nuestro país fuera de nuestras fronteras, relacionándolo con el flamenco, en este caso.

El último de los tuits con contenido audiovisual de los analizados en la muestra es el siguiente:

Imagen 38. Tuit 15 junio 2012, 6:08 horas



Fuente: <https://twitter.com/Cristianhervas/status/213619005058072576>

Aquí lo que se comparte es la canción “Viviendo”, de ‘Sin Salida’, cuyo videoclip protagoniza una mujer que trabaja por la mañana en la construcción y cuando llega a casa diseña sus colecciones de moda, su pasión. En él, se ponen de manifiesto los valores del esfuerzo, el trabajo, la constancia, la confianza y el sacrificio. Campofrío entronca todo esto con su filosofía de marca para decirle al público que disfrute del momento, que se considere capaz de lo que se proponga, que el trabajo tiene recompensa y que los sueños pueden cumplirse, aun en tiempos de crisis.

En resumen, podemos concluir que **el contenido audiovisual en los tuits de Campofrío Food Group no es muy habitual en la muestra analizada** y que está íntimamente relacionado con los valores de marca.

Por otro lado, en su mayor parte toman a *YouTube* como fuente y tienen una temática variada, pues encontramos desde un *spot*, hasta

el videoclip de una canción, pasando por contenidos producidos por famosos y ciudadanos de a pie.

Teniendo en cuenta que el contenido audiovisual en *Twitter* está ganando cada vez más importancia, porque el mensaje es más retuiteado, la plataforma ya no tienen en cuenta los caracteres de dicho contenido y las fotos integradas en los tuits se pueden ver en grande pinchando sobre ellas sin necesidad de salir de la página, podemos pensar que esto ha cambiado en la cuenta de Campofrío en el último tiempo.

En este sentido, *Twitter* ya he desarrollado su propio servicio de vídeo, pues fue en 2015 cuando lanzó su nueva función de vídeo nativo, constituyendo una competencia para *YouTube*.

Esto ha abierto una nueva vía de promoción a las empresas a través de una herramienta que es la que ahora mismo atrae más al usuario como es el vídeo *online*.

Los contenidos en formato vídeo llaman más la atención, crean más engagemente, son más fáciles de viralizar y, lo más importante para las empresas: ayudan a vender más [...] se espera que en 2017 el 67% del tráfico web por parte de los usuarios esté basado en el vídeo [...] Los que parece claro es que el contenido audiovisual promete ser el as de la partida de póquer entre las redes sociales en el futuro (Vicente, 2015).

Otros motivos para publicar vídeos en *Twitter*, según Parera (2015), son los siguientes:

Imagen 39. Razones para publicar vídeos en *Twitter*



Fuente: <https://postcron.com/es/blog/videos-en-twitter/>

Tal y como señala Parera (2015), el 82% de usuarios ve contenido audiovisual en *Twitter*, un 80% recuerda mejor una marca o producto si ha visto sus vídeos.

Además de subir tus vídeos desde un pc, o grabados desde el móvil, *Twitter* permite publicar vídeos en directo y apuesta por los vídeos nativos con tres novedades: los vídeos promocionales, tener un reproductor de vídeo propio y la función *embedding* para que el usuario pueda incluir vídeos publicados en *Twitter* en otras plataformas sin necesidad de depender de *YouTube* o *Vimeo*.

La misma autora señala trece tipos de vídeo que sí o sí se deben publicar en *Twitter* para seducir a la audiencia: de presentación de la empresa, en respuesta a un tuit, de entretenimiento, sesiones de preguntas y respuestas, capturas de momentos, tutoriales o vídeos educativos, *teasers*, publicitarios, de tendencias globales, de usuarios o testimonios, de animación, de detrás de la escena y retransmisión vía *Periscope*.

En *Twitter* se puede grabar, editar y publicar vídeos de una duración máxima de 30 segundos sin necesidad de abandonar en ningún momento la app o página de la plataforma de *microblogging*.

Tanto *Twitter* como *Facebook* se cansaron de ser meras plataformas distribuidoras de contenido audiovisual, pues hasta ahora dirigían tráfico hacia plataformas externas de la competencia para ser protagonistas en la creación, edición y compartición de vídeo, aprovechando para hacer pasar por caja a las marcas.

Cuanto más vídeo, mejor. Cuantas más visualizaciones, mejor. Y cuanto más tiempo viendo vídeos, mejor. El resultado: más dinero y más negocio. No olvidemos que al final, Facebook y Twitter, igual que Google, son por encima de todo empresas antes que redes sociales o buscadores (Vicente, 2015).

Pero igual que la presencia de enlaces multiplica las posibilidades de retuiteo de un mensaje, la de *hashtag* también lo hace y, además, ayuda al usuario a etiquetar, ordenar y localizar fácilmente los tuits.

5.3. Hashtag

Para analizar esta variable hemos establecido diferencias en función del número de *hashtag* contenidos en un mismo tuit. Así,

distinguiremos los que tienen uno de los que tienen dos y tres o más, y lo representamos en las siguientes tablas (Tablas 3, 4 y 5).

Tabla 3. Frecuencia y porcentaje de tuits que contienen un *hashtag*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	143	32,7	58,8	58,8
1	100	22,9	41,2	100,0
Total	243	55,6	100,0	

Fuente: elaboración propia

En concreto, un 41,2% del total de la muestra analizada contienen un hashtag dentro del mensaje. Es la tendencia más frecuente en la cuenta de Campofrío, que tal vez no quiera complicar el mensaje, sino que este sea directo y sencillo.

Tabla 4. Frecuencia y porcentaje de tuits que contienen dos *hashtag*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	214	49,0	88,1	88,1
1	29	6,6	11,9	100,0
Total	243	55,6	100,0	

Fuente: elaboración propia

Por otra parte, un 11,9% son los tuits que llevan dos *hashtag*, frente al 88,1% que o contiene uno, más de dos o ninguno.

Tabla 5. Frecuencia y porcentaje de tuits que contienen tres o más *hashtag*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	233	53,3	95,9	95,9
1	10	2,3	4,1	100,0
Total	243	55,6	100,0	

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar, el 57,2% de los tuits analizados contienen al menos un *hashtag*, mientras que el resto, no. Y el 11,4% de ellos, tres o más etiquetas. **Solamente uno lleva cuatro *hashtag***, relacionado con el día mundial del sueño, y otro, que habla sobre productos Campofrío, un total de cinco.

Imagen 40. Tuit 16 mayo 2012, 3:21 horas



Fuente: https://twitter.com/Campofrio_es/status/180601167062114304

En el caso siguiente, Campofrío aprovecha la respuesta a un internauta para publicitar otras de sus líneas de productos con la intención de fidelizar al cliente y publicitar algunos de sus géneros, quizá más desconocidos dentro del mercado.

Imagen 41. Tuit 13 marzo 2012, 3:22 hora



Fuente: https://twitter.com/Campofrio_es/status/179512808784924672

Como ya se señaló en el marco teórico, el *hashtag* otorga un valor añadido al tuit y lo hace más retuiteable. Lo interesante ahora es saber cuáles son **las etiquetas utilizadas por la marca y cuáles las más usadas**, para lo que vamos a realizar una nube de palabras (Imagen 3).

En la muestra de análisis, **existen un total de 86 hashtag** diferentes que son los siguientes:

#10Mejorespelis

#alimentación

#alzheimer

#Android

#apañopower

#app

#arribaeseánimo

#as

#Atlético

#aulademarketing

#bocadillos

#cáncer

#comunicación

#consejos

#consumeconcabeza	#hidratación
#creatividad	#hipertensión
#crisis	#humor
#deporte	#Instagram
#Díadelpadre	#jamoninos,
#díadelsuperbocata	#legumbres
#Díamundialdelavoz	#lenguajedesignos
#DíaMundialdelsueño	#LlenoDeLluvia
#dieta	#Londres2012
#Einstein	#MarcaHecho
#elcurriculumdetodos	#MarcaWoman
#empatía	#María
#ensaladas	#Martesy13
#España	#menudosinventos
#estacionespatrtocinadas	#Menúastronómicos
#fallas2012	#MichelGondry
#festivaldelhumor	#Mingote
#FF	#minis
#Finíssimas	#MonólogosSolidarios
#Havisa	#Mujer
#hechocientífico	#MujeresApañadas
	#niños

#noticias

#nutrición

#obesidad

#orgulloespañol

#padres

#paella

#Parkinson

#pavofrío

#pavoninos

#pizzas

#postre

#Promo

#quino

#RazonesParaSonreir

#receta

#recetas

#Rocambolesc

#Salud

#SanIsidro

#serpadre

#serpadres

#solidaridad

#Stopmotion

#stress

#superbocadillo

#superbocata

#surrealismo

#tupper

#Valencia

#viviendo

Como se puede observar en la nube de palabras, **el hashtag #Arribaeseánimo es el más utilizado, con una frecuencia de 32 veces**, seguido de #Mujeres (12), #FF (11), #salud (10), #Elcurriculumdetodos, #Finísimas y #receta, con frecuencia 8, #nutrición (6), #estacionespatrocinadas y #Martesy13, con 5, y ya el resto bajan de 4 a 1.

Por tanto, podemos afirmar que la salud y la alimentación son temáticas que marcan la actividad comunicativa y publicitaria de Campofrío con etiquetas como #recetas, #consejos y #tupper, para distinguir mensajes que tienen que ver con ideas para hacer de la cocina una tarea sencilla y práctica, así como otras que tienen que ver con los productos de la marca: #minis, #jamoninos, #pavoninos, #pavofrio o #Finísimas.

Es significativo cómo **Campofrío Food Group lanza hashtag solo de sus productos más saludables** y, por ejemplo, evita siempre hablar del embutido o lo “enmascara” bajo etiquetas como #diadelsuperbocata, #superbocata, #bocadillos, #superbocadillo con la idea de que no se relacione la marca con el embutido y el cerdo.

En esa línea de alimentación y salud, observamos que utiliza #stress, #Parkinson, #Salud, #nutrición, #ensaladas, #hipertensión, #paella, #cáncer, #Alzheimer, #deporte, #viviendo, #hidratación, #consumeconcabeza, #legumbres, #alimentación, #RazonesParaSonreir, #postre, #pizzas, #Havisa, #dieta y #obesidad, con lo que muestra su preocupación por una vida saludable, con un interés especial por el estado emocional y por la investigación de ciertas enfermedades que preocupan especialmente a la sociedad española.

Sin embargo, #Arribaeseánimo y #Elcurriculumdetodos se convirtieron en un momento determinado, y coincidiendo con el lanzamiento de la campaña que da nombre al último *hashtag*, en pilares de una nueva acción basada en trasladar positividad a la ciudadanía y motivos para afrontar la crisis, así como un arraigado y argumentado orgullo patrio, para lo que se utilizan, entre otros, #orgulloespañol, #creatividad, #fallas2012, #Valencia, #paella, #humor, #menudosinventos, #festivaldelhumor, #solidaridad, #empatía, #España, #Atlético, #SanIsidro, #MarcaHecho, #Mingote y #Rocambolesc.

También se observa que **el *hashtag* #Mujeres adquiere importancia dentro del discurso de la marca en su perfil de Twitter**, ya que Campofrío crea una cuenta asociada a una campaña en la que la protagonista es la mujer, denominada ‘Mujeres Apañadas’, y dirige sus campañas a ella, considerada el núcleo de toda familia, la que, a pesar de transgredir la “normas” sociales tradicionales, sigue siendo el alma de los hogares españoles, la que toma las decisiones de compra más importantes, la que gestiona los hábitos alimenticios de una casa y la que, por tanto, sonriéndole a la vida hace que quienes viven con ella lo hagan también.

En cierta manera, el objetivo de la empresa es el mismo en ambos casos, pues pretende poner en valor el papel de la mujer en la sociedad del momento, y, de nuevo, mostrar que su bienestar y estado saludable reside no solo en su buen estado físico, sino también en el emocional, de ahí que también haya etiquetas relacionadas con el humor, la empatía y la solidaridad, y con el valor de la familia a través de #padres y #niños, por ejemplo.

Una vez analizados los diferentes componentes de los tuits, determinaremos su repercusión a través de su número de retuits y favoritos.

5.4. Retuits y favoritos

El retuit es un indicativo de que a los seguidores del perfil les gusta un tuit y quieren compartirlo en su *timeline*. Por eso, nos detenemos a ver en qué medida las publicaciones de @Campofrio_es calan en los usuarios (Tablas 6 y 7), destacando aquellas que obtienen hasta tres retuits y diferenciándolas de las que superan esa cifra.

Tabla 6. Frecuencia y porcentaje de retuits (hasta tres)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	154	35,2	63,4	63,4
1	89	20,4	36,6	100,0
Total	243	55,6	100,0	

Fuente: elaboración propia

Un 36,6% de la muestra, obtuvieron uno, dos o tres retuits, mientras que el resto, el 63,4%, recibieron más o ninguno. Es cierto que el porcentaje de retuiteo en Campofrío no es alto y ahí es donde ha incidido la empresa en los últimos años para conseguir con su discurso provocar en el receptor las ganas de compartir el contenido leído.

Tabla 7. Frecuencia y porcentaje de retuits (más de tres)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	240	54,9	98,8	98,8
1	3	,7	1,2	100,0
Total	243	55,6	100,0	

Fuente: elaboración propia

Como muestran las tablas, **el porcentaje de retuiteo en general de las publicaciones de @Campofrío_es es más bien bajo, alcanzando el 37,8%**. A continuación, vamos a ver qué tuits fueron los de mayor repercusión en este sentido.

El primero de ellos tuvo cuatro retuits, el segundo, nueve y el tercero consiguió cinco. Como se puede observar, dos de ellos tienen que ver con una campaña que se hizo con las estaciones del metro de Madrid y el último, con ese mensaje continuo de la marca por animar y levantar el ánimo de sus seguidores en *Twitter*.

Imagen 43. Tuit 13 marzo 2012, 10:11 horas



Fuente: https://twitter.com/Campofrío_es/status/179615627588272128

Campofrío trata de reforzar su actividad publicitaria *offline* con la *online* de una manera divertida, pues las estaciones de metro son lugares tristes y en las que las personas pasan gran parte de su tiempo, y la firma pretende generar ilusión, a través de un juego de agudeza visual, y, por tanto, sacar una sonrisa al ciudadano.

Imagen 44. Tuit 13 marzo 2012, 11:51 horas



Fuente: https://twitter.com/Campofrio_es/status/179640825557422082

El tercer tuit es un ejemplo del alma del discurso de Campofrío *Food Group* en *Twitter*; una carga positiva de energía al internauta con la que afrontar las dificultades, eludir la negatividad de la vida, asumir retos y creerse capaz de lo que uno se proponga. Con ello, la empresa busca contagiar de ese espíritu a sus seguidores y que estos relacionen esta actitud con la marca.

@Campofrío_es. <<Cuando todo se ponga en contra, sólo tienes que pensar: ¡¡SE PUEDE!! Cargado de energía positiva por si alguien quiere ☺ #arribaeseanimoy>>. 14 de marzo de 2012. 01:32 p.m.

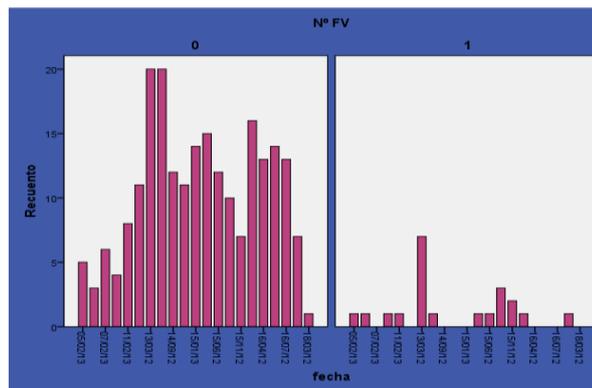
En cuanto al porcentaje de Favoritos, comprobamos en la siguiente tabla (Tabla 8) y la siguiente gráfica (Gráfica 2) que **un 12,8% frente al 87,2%, lograron que algún seguidor lo pusiera entre sus preferidos.**

Tabla 8. Frecuencia y porcentaje de “favoritos”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	212	50,8	87,2	87,2
1	31	4,8	12,8	100,0
Total	243	55,6	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfica 2. Porcentaje de “favoritos” por fecha



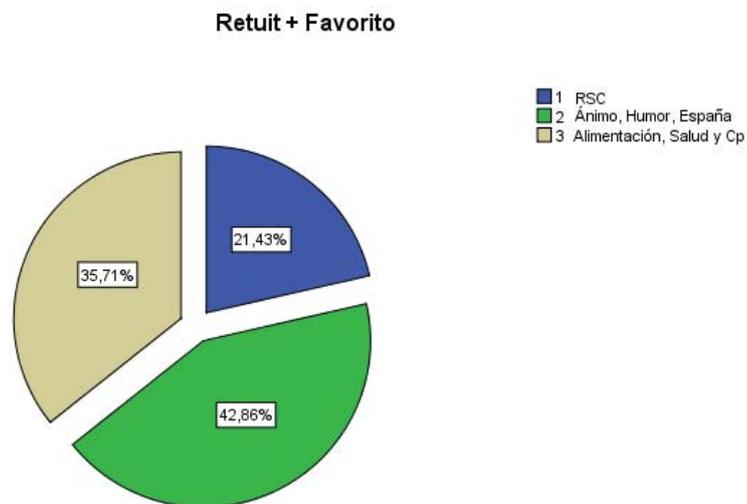
Fuente: elaboración propia

A continuación, nos detenemos en aquellos tuits que han recibido uno o más retuit y, además, uno o más favoritos, que suponen el 11,3% de la muestra total. Los hemos agrupado en tres categorías:

- Aquellos que tienen que ver con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de la empresa Campofrío, principalmente tratando aspectos sobre solidaridad con las minorías.
- Los que hablan de estado de ánimo, humor y el sello 'España'.
- Los tuits que tratan sobre alimentación, salud y la actividad de la propia marca.

El resultado de este análisis lo observamos en la Gráfica 3.

Gráfica 3. Porcentaje de tuits retuiteados y favoritos



Fuente: elaboración propia

Como se puede ver en la gráfica, de los tuits de la muestra que han sido retuiteados y, a la vez, marcados como favoritos, el 21,43% se refieren a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de la empresa, tratando aspectos solidarios y de respeto hacia las minorías.

Imagen 45. Tuit 13 marzo 2012, 3:19 horas



Fuente: https://twitter.com/Campofrio_es/status/179511881214595072

En segundo lugar, un 42,86% de dichos mensajes tienen que ver con el humor, el ánimo y el sello 'España'. La puesta en valor de personajes españoles destacados dentro del mundo del arte, la cultura o, en este caso, la moda, es una constante en Campofrío, a raíz del lanzamiento de su campaña 'El curriculum de todos'.

Imagen 46. Tuit 8 febrero 2013, 5:30 horas



Fuente: https://twitter.com/Campofrio_es/status/299872836456161280

El resto, un 35,71%, está relacionado con la propia marca y sus valores de salud y alimentación. En el ejemplo siguiente, se reflejan aspectos de estética, belleza y culto al cuerpo, una preocupación cada vez más destacada en la sociedad actual.

Imagen 47. Tuit 6 febrero 2013, 2:10 horas



Fuente: https://twitter.com/Campofrio_es/status/299097669152940033

Estos datos revelan la importancia que tiene el segundo de los aspectos tratados dentro del discurso comunicativo y publicitario de la empresa Campofrío en su perfil de *Twitter*. Es más, el resto de categorías, de una u otra forma, guardan también relación con la más numerosa, pues los tuits que tratan de alimentación y salud exponen trucos y recetas para sentirse mejor y aquellos que abogan por el espíritu solidario dan ejemplo de personas que se superan a sí mismas con su buen ánimo.

Veamos algunos ejemplos, uno de cada categoría, que contienen esa nueva filosofía de Campofrío a favor de reforzar el estado anímico de los seguidores.

Imagen 48. Tuit 13 marzo 2012, 4:59 horas



Fuente: <https://twitter.com/ArribaEseAnimo/status/179537174276997120>

El siguiente tuit recoge el eslogan de la campaña 'El curriculum de todos': "Que nada nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida" y apuesta por el humor como antídoto anti crisis y dosis necesaria para gozar de un buen estado de ánimo y salud mental.

Imagen 49. Tuit 13 marzo 2012, 10:12 horas



Fuente: https://twitter.com/Campofrio_es/status/179615933931864064

La investigación, en este caso del cáncer y el alzhéimer, es otro de los aspectos por los que lucha Campofrío, dentro de su valor de marca “salud”, compartiendo noticias tan esperanzadoras como esta.

Imagen 50. Tuit 15 junio 2012, 1:18 horas



Fuente: https://twitter.com/Campofrio_es/status/213545995781406720

Estos ejemplos sacan a la luz que **Campofrío Food Group no solo quiere ver felices y sonrientes a los españoles**, sino que cree que la crisis económica puede ser la excusa perfecta para sacar lo mejor de las personas. Por ello, comparte con sus seguidores historias que les enterecen, solidaricen y animen a tomar buena nota de ellas.

Por otra parte, **Campofrío Food Group actúa de influencer dentro del mundo de la salud**, difundiendo noticias de calado social, como aquellas que tienen que ver con la investigación del cáncer, que no solo van a ser muy compartidas, sino que desvelan el compromiso con

la causa por parte de la empresa con el fin de generar simpatía y fidelidad del consumidor hacia la marca.

Es evidente que en tiempos de crisis, donde las cosas no son nada fáciles para los núcleos familiares y donde se tira mucho de refranero español con la frase “al menos, tenemos salud”, cualquier noticia positiva relacionada con una de las enfermedades más criminales del siglo XXI hace que la atención de los seguidores se centre en estos mensajes. Campofrío *Food Group* sigue queriendo dar buenas noticias y despertar una sonrisa en el público; en definitiva, seguir siendo referente de alegría en tiempos de tristeza y miedos.

CAPÍTULO 6. TEMÁTICAS SOCIALES DE LOS TUIITS

6.1. Alimentación

6.2. Salud

6.3. Familia

6.4. Empatía y positividad

6.5. España

6.6. Alimentación y salud

Una vez estudiada la muestra desde un punto de vista estructural y formal, pasamos a su análisis de contenido para determinar las temáticas sobre las que versan las publicaciones de Campofrío *Food Group* a través de su perfil de *Twitter* y establecer así cuáles son sus estrategias comunicativas.

En primer lugar, a través de un proceso observacional llevado a cabo sobre la muestra, **se han agrupado los tuits por temáticas eligiendo la siguiente clasificación:**

Alimentación (1)

Salud (2)

Familia (3)

Empatía y Positividad (4)

Responsabilidad Social Corporativa (RSC) (5)

España (6)

Campofrío (7)

Efemérides y Actualidad (8)

Prosumidor positivo (9)

Prosumidor negativo (10)

Alimentación y Salud (11)

Otros (12)

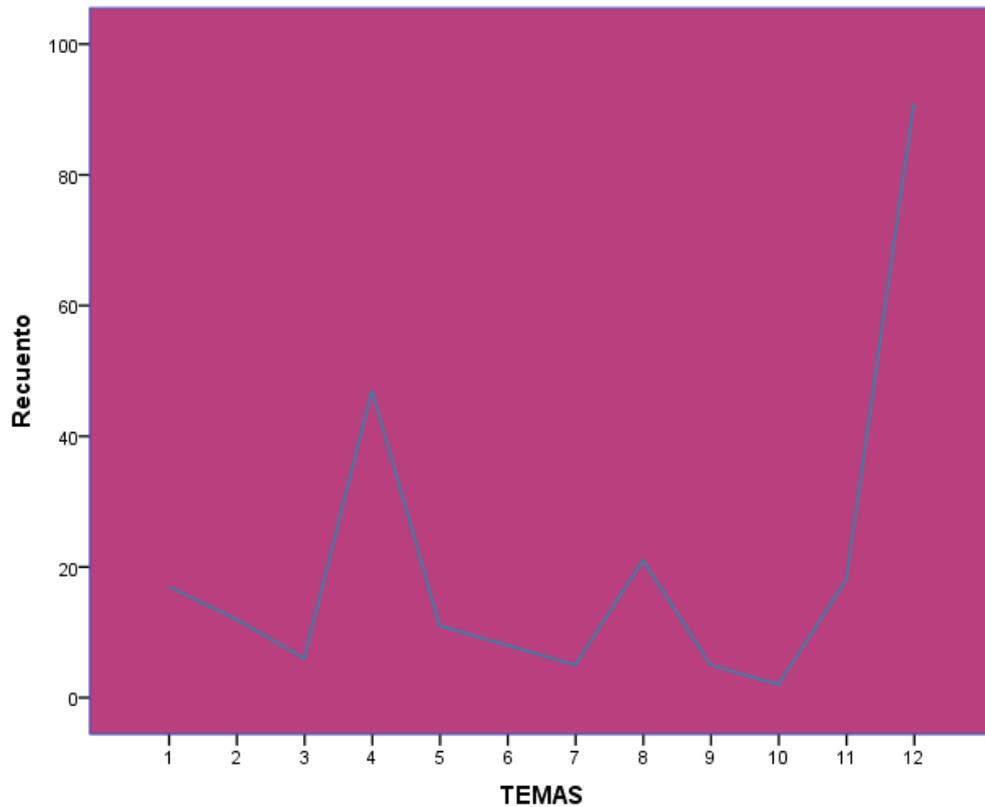
Hay que señalar que los tuits clasificados en más de una categoría, no se han tenido en cuenta por representar un porcentaje por debajo del 10%, agrupados bajo el nombre “Otros”, excepto el caso de alimentación y salud. En la siguiente tabla (Tabla 9) y gráfica (Gráfica 4), podemos observar en qué medida Campofrío *Food Group*, a través de su perfil de *Twitter*, habla de cada una de las categorías enumeradas, que vamos a agrupar en dos grandes bloques, correspondientes al presente capítulo y al siguiente.

Tabla 9. Temática de los tuits

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	17	7,0	7,0	7,0
2	12	4,9	4,9	11,9
3	6	2,5	2,5	14,4
4	47	19,3	19,3	33,7
5	11	4,5	4,5	38,3
6	8	3,3	3,3	41,6
7	5	2,1	2,1	43,6
8	21	8,6	8,6	52,3
9	5	2,1	2,1	54,3
10	2	,8	,8	55,1
11	18	7,4	7,4	62,6
12	91	37,4	37,4	100,0
Total	243	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfica 4. Temática de los tuits



Fuente: elaboración propia

Tal y como se muestra, **Campofrío Food Group** habla en su perfil de *Twitter* principalmente de empatía y positividad con un porcentaje, no muy alto, del 19,3%.

Como ya venimos diciendo, la marca, en medio de un ambiente de crisis económica, apuesta por levantar el ánimo de los internautas a través de mensajes directos, enérgicos y alentadores como, por ejemplo:

Imagen 51. Tuit 12 marzo 2012, 07:00 horas



Fuente: https://twitter.com/_decamila/status/179205330650144768

Aquí vemos un mensaje de uso habitual en el perfil de Campofrío, con el cual arrancan los lunes, normalmente día triste y de ánimo bajo. Para las personas a las que las cosas les van bien y tienen trabajo, supone la vuelta a la rutina, al trabajo, a la tensión. Pero para las personas que están paradas o que están sufriendo problemas en su casa, supone el arranque de otra semana de malos momentos, o de desesperación por esperar una llamada de que hay una oportunidad de trabajo en mitad de una crisis muy agravada.

Con ello, Campofrío depierta dentro de su mensaje un espíritu de lucha, como también se deja ver en el siguiente ejemplo; un espíritu interno, ese que dice que las cosas pueden cambiar si uno cambia, y con el que afrontar el problema con la fuerza y la lucha interir poniéndole actitud a la vida, dejando de lamentarse y peleando por conseguir encontrar aquello que se anhela. En este sentido, también se introduce en el siguiente tuit el concepto “que no se diga”; un concepto social de respeto y juicio.

En definitiva, *Campofrio Food Group*, nos solo anima sino que busca tocar la fibra sensible y social de las personas y de las familias para que se activen y afronten la vida con actitud positiva.

Imagen 52. Tuit 15 octubre 2012, 0:23 horas



Fuente: https://twitter.com/Campofrio_es/status/257743423514226688

Efemérides y actualidad es la siguiente temática más frecuente (8,6%). En ella se enmarcan tuits relacionados con “el día internacional de...”, la cultura (cine, música...), la tecnología, cumpleaños destacados, fiestas y otras noticias curiosas y de interés general. Con estos mensajes, la intención de Campofrío es poner en valor hechos o personajes que han marcado la historia de España o su presente.

En este sentido, en gran parte de estos mensajes subyace la misma premisa que en la variable anterior, pues son tuits positivos que se contraponen a una situación de crisis que afecta al país.

A la vez que habla de cosas generalistas y positivas para la sociedad, se emiten mensajes que tratan de desarrollo y realidad, es decir, que en tiempos difíciles también pasan cosas buenas.

Por ejemplo, la tecnología permite abrir nuevos horizontes de comunicación, búsqueda, y acceso a cosas inimaginables hace tan solo unos cuantos años.

Imagen 53. Tuit 13 marzo 2012, 03:19 horas



Fuente: https://twitter.com/Campofrío_es/status/179511881214595072

Pero Campofrío también referencia a personajes de otras épocas, que por su actitud, por su capacidad de investigación, por su forma de ver la vida desde un prisma distinto, pasaron por su tiempo dejando huella, haciendo cosas que cambiaron la humanidad y que animan a que los demás pensemos que también podemos hacerlo.

Imagen 54. Tuit 14 marzo 2012, 10:34 horas



Fuente: https://twitter.com/Campofrío_es/status/179983889425641474

A las dos temáticas más frecuentes les siguen Alimentación y salud (7,4%), alimentación (7%), salud (4,9%), RSC (4,5%), España (3,3%), familia (2,5%), Campofrío (2,1%) y prosumidor positivo (2,1%). La variable “otros”, como ya hemos señalado anteriormente, recoge los casos en los que se da más de una temática a la vez y que no se

estudian de manera independiente por representar valores inferiores al 10%.

Estos resultados muestran que **Campofrío utiliza en Twitter un discurso positivo que más que vender productos persigue vender unos valores de marca** basados en ese principio de positividad ante las adversidades y ante la vida con otros elementos como aderezo que desgranaremos más adelante, tales como el humor o la empatía, entre otros.

A continuación, una vez analizadas las temáticas generales sobre las que habla Campofrío *Food Group* en su perfil de *Twitter*, vamos a ir desmenuzando una a una, tanto en el presente capítulo como en el siguiente, comentando sus particularidades.

6.1. Alimentación

El culto al cuerpo no es una realidad nueva, pues ya lo encontramos en el Renacimiento y la Ilustración, pero sí es cierto que es una preocupación muy vinculada con la implantación de la sociedad capitalista. La mejora de las condiciones de vida, el valor de lo material, el hedonismo, el aumento del tiempo de ocio y la visión del cuerpo como belleza y fuente de placer más que como algo ligado al pecado son factores sociales que influyen en el interés de las personas por su aspecto físico. Pero, a todo ello hay que añadirle aspectos de índole médico-sanitaria, como el incremento de la media de vida, los avances científicos y, por supuesto, otros de carácter mediático determinados por el cine, la moda, la televisión y la publicidad.

En la actualidad, y desde finales del siglo pasado, el cuerpo se concibe como un todo que hay que cuidar por dentro

(alimentación) y por fuera (higiene). Y así nos lo hace ver la publicidad vendiéndonos dentífricos que previenen la caries, leches que reducen la tensión arterial, etc. Además, ya no se mira desde la perspectiva de la salud pública como ocurría antes, pues ya no son solo las instituciones públicas son las encargadas de velar por el cuerpo, sino también los propios individuos. Por tanto, se ha pasado del interés público al interés privado y del bienestar social, al individual (Rey, 2010).

Sin embargo, no solo vale con tener un cuerpo aseado y bien alimentado, sino que tiene que amoldarse al modelo establecido. Y en ello es donde la publicidad ha encontrado un poderoso argumento de venta, basado en la belleza y la salud, dos requisitos indisolubles. Como afirma Rey, ya no basta con comer bien, sino que hay que comer aquellos productos que nos hacen más bellos.

La alimentación ha constituido una prioridad para el hombre a lo largo de los tiempos. Primero, porque era escasa y ahora porque es excesiva. En ello, interviene factores biológicos (hambre, apetito, gusto), económicos (ingresos, precios), sociales (cultura, religión, familia), de conocimiento (sobre alimentación y cocina), psicológicos (humor, estrés), y actitudes, creencias y valores (Contreras Hernández & Gracia-Arnáiz, 2008).

Por otra parte, y según Oliva & otros (2008), en la sociedad actual **la alimentación se ha visto afectada por cambios tecnológicos** que han modificado el sistema de elaboración de los productos, la facilidad que permiten los electrodomésticos en las tareas culinarias, la incorporación de la mujer al mercado laboral, el aumento de las personas que viven solas, el individualismo, la importancia de la

imagen personal y una serie de factores propios de la evolución humana.

En el mundo publicitario, la alimentación siempre se ha relacionado con la salud y no tanto destacando beneficios sociales o culturales de los productos, sino más bien científicos; es decir, se ha pasado de satisfacer el hambre y mantener el organismo a nutrirse de propiedades necesarias que previenen enfermedades, que son higiénicamente seguras. Por tanto, **se ha producido una medicalización del discurso publicitario.**

Como señala Díaz Rojo (2003), el lenguaje publicitario transmite una visión subjetiva de la salud, difundiendo una imagen basada en criterios subjetivos que son el equilibrio y el bienestar, y se concibe la salud no como la ausencia de enfermedad diagnosticada clínicamente, sino como una vivencia personal unida a la calidad de vida. En este sentido, el lenguaje publicitario de los productos de alimentación se asemeja cada vez más al científico, usando el tecnicismo *aculturados*, términos desconocidos para el público pero con una finalidad de proporcionarle al receptor un conocimiento ilusorio, haciéndole ver que el producto adquirido contiene las propiedades necesarias para prevenir una enfermedad o mantener su buen estado de salud (Rey, 2008). Por otra parte, vivimos una época que nunca antes se había vivido de salud ligada a la práctica deportiva en la que estalla una fiebre de *running* provocada por varios aspectos:

- Vida sedentaria. Una vida de oficinas y coches que nos mantiene más tiempo sentados que de pie, y que conlleva obesidad, problemas de salud, etc...

- Debido a las políticas puestas en marcha por los gobiernos relativas al tabaco y la prohibición de fumar en espacios públicos,

bares y restaurantes son muchas las personas que dejan de fumar y deciden comenzar a practicar deporte al aire libre.

- La situación de crisis hace que las cuotas de los gimnasio sean cada vez menos accesibles para los ciudadanos, lo que hace que deportes tan baratos como correr, donde la inversión requerida es mínima, se convierten en grandes atractivos para muchísimos españoles. Por lo tanto, relacionamos los mensajes de Campofrío con el contexto de una sociedad donde crece la afición al deporte, no solo en hombres sino también de mujeres, y donde es esencial compaginar esto con una buena alimentación.

En nuestro objeto de estudio, la variable Alimentación (Tabla 10) la hemos dividido en las siguientes subvariables: recetas/menús (1), productos Campofrío (2), otros productos (3), belleza y dieta (4), consejos, ideas y trucos (5), eventos y actualidad (6) y otros (7). En “otros” se incluyen mensajes encasillados en más de una variable, pero con una representación porcentual muy baja, inferior al 10%.

Tabla 10. Tuits sobre alimentación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	186	76,5	76,5	76,5
1	8	3,3	3,3	79,8
2	6	2,5	2,5	82,3
3	9	3,7	3,7	86,0
4	3	1,2	1,2	87,2
5	10	4,1	4,1	91,4
6	1	0,4	0,4	91,8
7	20	8,2	8,2	100,0
Total	243	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en la tabla, **Campofrío Food Group habla en su *timeline* de alimentación en un 23,5%**, una cifra no demasiado alta a pesar de que la empresa en cuestión se dedica precisamente a ello. Un 8,2% de los mensajes se enmarcan en la variable “otros”, donde se incluyen aquellos que tratan sobre más de una subvariable pero cuya representación en la muestra es baja y, por tanto, no se estudian de manera específica. Un total del 4,1% se refieren a consejos, ideas y trucos relacionados con la cocina, el consumo de alimentos o la vida saludable, entre otros. Le siguen los de productos que no son Campofrío (3,7%), los que versan sobre recetas y menús (3,3%), sobre productos Campofrío (2,5%), los relacionados con belleza y dieta (1,2%) y el único que habla de actualidad y eventos que tienen que ver con el mundo de la alimentación (0,4%).

De estos datos podemos deducir que **Campofrío Food Group utiliza la empatía como estrategia comunicativa y publicitaria para acercar sus valores de marca a los internautas** y, concretamente, mensajes que persiguen el bienestar psíquico y mental por encima de los que venden el producto o el cuidado físico como tradicionalmente venía haciendo la marca.

En este sentido, y como podemos ver en los siguientes ejemplos, comprobamos que la multinacional aporta consejos, ideas, trucos y recetas a través de su cuenta de *Twitter* para hacer la vida más fácil al consumidor, adaptarse a sus rutinas y ritmo de trabajo, ahorrarle tiempo y esfuerzo, a la vez que compartir con él unos hábitos saludables que, de una u otra manera, repercutirán en su bienestar tanto físico como mental.

Así, con las recetas la multinacional anima al internauta a cocinar platos singulares, para acontecimientos especiales (día del padre, Semana Santa...), de manera fácil o con productos Campofrío. Por ejemplo, invita al internauta a aprender diversos aliños para las aceitunas. De esta forma, **la marca se posiciona ante el usuario como una “aliada”** para quedar bien con la familia, no perder mucho tiempo en la cocina, no tener que ser un experto para alimentarse bien y disfrutar de un buen plato, o cómo divertirse entre fogones, entroncando mucho con las rutinas de vida y trabajo de la sociedad actual.

Imagen 55. Tuit 12 marzo 2012, 06:00 horas



Fuente: https://twitter.com/Campofrio_es/status/179190023655137280

Como venimos diciendo, Campofrío *Food Group* publica mensajes sencillos y directos que buscan acompañar a los consumidores en los momentos del día donde la variedad de productos de la compañía pueden estar presentes, pero comunicándolos indirectamente con mensajes vinculados a recetas saludables y que a la vez pueden ser divertidas, como el siguiente tuit, donde se introducen conceptos humorísticos relacionados con los alimentos.

Imagen 56. Tuit 16 marzo 2012, 03:03 horas



Fuente: https://twitter.com/Campofrío_es/status/180595098483048448

Y, por supuesto, Campofrío está en las recetas de fechas señaladas como la Semana Santa o el Día del Padre, pero también está presente en la rutina del día a día de trabajo, donde el descanso para alimentarse también se puede convertir en divertido.

Imagen 57. Tuit 5 febrero 2013, 01:07 horas



Fuente: https://twitter.com/Campofrío_es/status/298719364511850496

Para Campofrío la alimentación, como muestran estos ejemplos y veremos más adelante conforme sigamos analizando variables, está íntimamente relacionada con valores de marca como la familia, la salud, el sabor y la facilidad en la preparación de la comida. Por ejemplo, se utilizan ideas para hacer divertidas las comidas de los más pequeños de la casa y se apuesta por el producto nacional y la

marca 'España' tras su campaña 'El curriculum de todos', cuyo fin es levantar el ánimo de los españoles en medio de una crisis económica.

@Campofrío_es. <<España arrasa en el Campeonato de Cocina del Sur de Europa. ¡Enhorabuena! bit.ly/Y7uLQe (vía @DGastronomia)>>. 12 de marzo de 2013. 13:12 p.m.

Por otra parte, nos encontramos con **mensajes que hablan de alimentación a través de eventos que organiza Campofrío, o en los que participa o colabora.**

De esta manera, la multinacional pone de manifiesto que es una empresa activa, que se involucra en la sociedad, que es cercana, que sale a la calle, y que se preocupa por crecer en todos los sentidos, por ejemplo cuando habla de su participación en congresos, concursos o ferias.

@Campofrío_es. <<Mañana estaremos en las Fallas repartiendo 200 metros de bocadillo relleno de productos Campofrío. ¡No te lo pierdas! Ow.ly/iWrqQ >>. 14 de marzo de 2013. 11:12 a.m.

Otro de los objetivos que persigue Campofrío con su discurso, en el que **se habla de momentos**; el momento de la merienda o expresiones que señalan que "es la hora de comer", es que en dichos momentos el usuario se acuerde de la marca y, por tanto, termine consumiendo sus productos. Busca, por tanto, el posicionamiento a nivel de comunicación en la mente de los usuarios, persiguiendo que relacionen momentos cotidianos del día a día a una marca concreta, en este caso Campofrío *Food Group*.

6.2. Salud

La salud es el tercer problema que preocupa a los españoles, según el Barómetro Social de Enero de 2017 (nº 3164) del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Por eso, gran parte de la publicidad alimentaria, como es nuestro caso de estudio, se vincula con sus propiedades saludables.

En publicidad alimentaria relacionada con la salud se diferencian dos tipos de mensajes, según señala Díaz Rojo (2003): los **reclamos nutricionales** y los reclamos de salud propiamente dichos. Los primeros destacan la presencia o ausencia de un nutriente sin señalar sus propiedades sobre el organismo, y aunque no se resalta su conexión con enfermedades, se sugiere de manera implícita.

Por su parte, los **reclamos de salud** pueden ser medicinales – destacan el efecto del alimento sobre la salud a través de sus propiedades terapéuticas indicando su la relación entre un alimento y una enfermedad, y están prohibidos en España- y no medicinales – exponen los efectos fisiológicos de un alimento-.

En el caso que nos compete, observamos cómo Campofrío *Food Group* habla en su discurso tuitero de Salud (Tabla 11) extrayendo las siguientes subvariables: alimentación (1), estudios y noticias sobre ciencia (2), felicidad y mente (3), enfermedades (4) y otros (5). En “otros” se incluyen mensajes encasillados en más de una variable, pero con una representación porcentual muy baja, inferior al 10%.

Tabla 11. Tuits sobre salud

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	199	81,9	81,9	81,9
1	10	4,1	4,1	86,0
2	13	5,3	5,3	91,4
3	5	2,1	2,1	93,4
4	2	,8	,8	94,2
5	14	5,8	5,8	100,0
Total	243	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

La salud está presente, de manera única, en el 18,1% de tuits. El 5,8% se enmarcan en la variable “otros”, donde se incluyen aquellos que tratan sobre más de una subvariable pero cuya representación en la muestra es baja y, por tanto, no se estudian de manera específica.

Los estudios y noticias sobre ciencia ocupan el 5,3%, seguido de los que versan sobre alimentación (4,1%), los que lo hacen sobre felicidad y mente (2,1%) y los dos que hablan de enfermedades (0,8%).

Estos resultados muestran el interés de Campofrío por compartir con sus seguidores en *Twitter* noticias novedosas que pueden resultar de su interés para llevar una vida más saludable y equilibrada, que repercuta en su bienestar físico y mental. **De nuevo, la empatía está presente en el discurso de la marca, así como la positividad.**

Campofrío trabaja continuamente la conexión entre alimentación y salud. Es una constante en sus mensajes, de manera que se

posicionan como marca que alimenta pero de forma saludable. De esto deducimos que en la mente de los consumidores los productos Campofrío son productos sanos que te ayudan a mantener la línea. Como decíamos anteriormente, la empresa busca calar en la mente de los consumidores, haciendo que ante el pensamiento de quiero “comer bien”, la marca se me venga a la memoria de forma inconsciente.

Imagen 58. Tuit 15 marzo 2012, 08:44 horas



Fuente: https://twitter.com/Campofrio_es/status/180318573498089473

En ningún momento, la empresa esconde que la sociedad española esté viviendo en una época de crisis difícil de llevar, por lo que traslada al consumidor que todo no es maravilloso. Pero, sí que comparte con él que no todo en la vida es dinero.

Es entonces cuando, de forma innata, a cualquier español le viene a la mente el refrán “habiendo salud, el dinero no es tan importante”. Como la salud se asocia a la alimentación, de nuevo la marca se posiciona.

Imagen 59. Tuit 18 marzo 2012, 15:31 horas



Fuente: <https://twitter.com/Jfnutricionista/status/181508224346886144>

A continuación, vemos un ejemplo claro de lo que ya habíamos comentado anteriormente en el punto de alimentación, que es la práctica del *running*, donde la marca está presente y, además, lo está en una acción no solo popular sino también social, ya que es practicar deporte, aspecto sano y saludable, y por el autismo.

Imagen 60. Tuit 16 abril 2012, 02:08 horas



Fuente: https://twitter.com/Campofrio_es/status/191815417960992770

Unido al tuit anterior, el siguiente pone énfasis en el espíritu solidario de los españoles a través de la donación de sangre.

Imagen 61. Tuit 15 junio 2012, 04:53 horas



Fuente: https://twitter.com/Campofrio_es/status/213600200873349122

En definitiva, la multinacional cárnica lanza a través de su cuenta de *Twitter* mensajes que **ponen en valor la importancia de sonreírle a la vida**, así como de tener un espíritu solidario eligiendo siempre como ejemplo a los españoles, sumidos en un momento de crisis económica pero con recursos suficientes como para ser felices y sentirse orgullosos de lo que son y tienen.

Sin embargo, en el primero de los ejemplos observamos que Campofrío, que lanzó una campaña en contra de los cánones de belleza femeninos, dirige este tuit a las mujeres que sufren estrés laboral ofreciéndoles una dieta para evitar los efectos de este sobre el peso. Por tanto, **la empresa se contradice en su discurso y utiliza estereotipos** asociados al género femenino en relación con la salud y el estado físico.

El segundo de los ejemplos es una muestra clara de que Campofrío traslada a sus seguidores que el dinero no da la felicidad y que, por tanto, afrontar la vida con buena cara a pesar de las dificultades y valorar lo realmente importante también repercute en nuestra salud.

Por otra parte, **Campofrío Food Group se detiene mucho en pequeños colectivos sociales** que padecen enfermedades como el párkinson o el autismo, lo que muestra no solo su compromiso social, sino que busca hacerse también con ese público y despertar en el conjunto de sus seguidores el mismo espíritu.

Además, se hace a través del **deporte, elemento indispensable para mantenerse sano junto a los hábitos alimenticios.**

Imagen 62. Tuit 15 junio 2012, 05:02 horas



Fuente: https://twitter.com/Campofrio_es/status/213602293923328005

En esta misma línea Campofrío, emite **mensajes que adquieren una connotación empática con el consumidor** y que tienen que ver, en su mayor parte, con las propiedades de los alimentos y sus características saludables, pero en ningún caso del sector cárnico, en el que trabaja Campofrío, sino por ejemplo de fruta o frutos secos.

Esto obedece al interés de la marca por posicionarse como referente de salud en el más amplio sentido del término y en su compromiso con el plan HAVISA y de evitar que el público termine relacionándola con el cerdo o productos con alto contenido en grasas.

Como dice el propio Campofrío en algunos de sus tuits, **la marca está unida al plan HAVISA o Plan de Fomento de Hábitos de Vida Saludables de la Población Española**, fruto de un convenio desarrollado entre la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) y la organización privada sin ánimo de lucro Fundación Alimentun.

Además, el plan está en consonancia con la Estrategia para Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad (Estrategia NAOS) puesta en marcha en 2005 por AESAN.

Campofrío, al igual que sus competidores, se ve obligado a trabajar de manera incesante en aspectos que lo saquen del sector donde se encuentra. No debemos olvidar que las empresas alimentarias pertenecientes a la cárnica y embutidos derivados del cerdo arrastran la sensación por parte del consumidor de productos altamente grasos y relacionados con enfermedades como la obesidad o el colesterol.

Por tanto, su nivel de esfuerzo por desvincular estos juicios de la mente del cliente le hacen no bajar la guardia y transmitir conceptos opuestos como el que estamos analizando.

Este plan no solo recoge que determinadas marcas de alimentación y bebidas incluyan en su publicidad mensajes que promocionen hábitos de vida saludables como realizar actividad física a diario, caminar 30 minutos al día, o comer más fruta y verdura, sino que también se inserten mensajes de mano de deportistas de élite.

En esta línea, se publican tuits relacionados con la dieta y con el consumo de calorías, uno de los elementos sobre los que Campofrío trabaja, tal y como recoge en su página web, así como publicaciones con referencias a los más pequeños de la casa.

De nuevo, como podemos apreciar en el siguiente mensaje, la marca se relaciona con una momento cotidiano en la mente de los consumidores, metiéndose en la parte de vida familiar, esa parte de los fin de semana donde nos vamos al campo a pasear, a respirar aire puro; en definitiva, un momento saludable en familia haciendo algún tipo de actividad física y para el que los productos Campofrío pueden

ser buenos compañeros, ya que son alimentos saludables para momentos así.

Imagen 63. Tuit 7 febrero 2013, 03:17 horas



Fuente: https://twitter.com/Campofrio_es/status/299477063260319744

En este sentido, Campofrío sigue siendo referencia de que una buena alimentación repercute en el estado físico de una persona, y es por ello por lo que tiene una línea baja en grasa dedicada específicamente a esto. Pero, por otra parte, **se mantiene como marca dirigida a la familia y a los niños**, a quienes, según la empresa, hay que inculcar desde pequeños la importancia de llevar una diete equilibrada, tal y como explicaremos más adelante.

6.3. Familia

Una de las funciones de la publicidad es convertir al receptor en consumidor. En este contexto, el discurso debe aproximarse cuanto más a ese sujeto, sometido a la evolución propia de la sociedad, porque si éste no se siente identificado, rechazará tanto la marca como el producto.

Según Garrido & Rey (2009), cuando la publicidad se adapta a los cambios sociales hablamos de la teoría del espejo y cuando no lo

hace estamos ante la teoría del espejo opaco. Por tanto, para estos dos autores el discurso publicitario se adapta a la realidad, pero con matices.

Según recoge *Marketing Directo* en su edición *online* del 30 de abril de 2010, un estudio desarrollado en Alemania por la agencia de consultoría *Different* considera que **la imagen que ofrece la publicidad de las familias sigue respondiendo, en general, a patrones muy tradicionales** y demanda a los anunciantes una adaptación del mensaje a los seis patrones básicos de familia: clásica, monoparental, de fin de semana, de dos nacionalidades, reconstituida y extensa.

En este sentido, solicita que la publicidad aporte soluciones a la organización como base de toda familia, que favorezca la facilidad y diversión en la tarea de hacer la compra, así como la conciliación de vida laboral y familiar para mujeres, la necesidad de que los cabezas de familia pasen tiempo juntos como pareja y se relacionen con sus amistades, la educación de los hijos cobre un papel relevante y, a pesar de que no existe la familia perfecta, hay que respetar los diferentes modelos que de ella existen en la actualidad.

También hay que tener en cuenta que **la publicidad no solo va dirigida al sujeto que actuará como adquisidor del producto**, normalmente adultos, sino que adolescentes y niños, a quienes se dirige una buena parte de los mensajes, no solo actúan como incitadores de compra de artículos hechos específicamente para ellos, sino que cada vez más lo hacen como influyentes en la adquisición de productos para el ámbito doméstico (Arconada, 1998).

En nuestro caso de estudio, hemos considerado la variable familia (Tabla 12), compuesta por las subcategorías Hijos (1), Hombre (2) y Mujer (3).

Tabla 12. Tuits sobre familia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	229	94,2	94,2	94,2
1	8	3,3	3,3	97,5
2	2	,8	,8	98,4
3	4	1,6	1,6	100,0
Total	243	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Como se muestra en la tabla, **un 5,8% de los tuits analizados hablan de familia, tratando el 3,3% de ellos de hijos, el 1,6% de mujer y el resto, el 0,8%, de hombres.**

Es importante destacar que Campofrío *Food Group* siempre ha tenido muy presente en su publicidad el valor de la familia y la importancia de una alimentación sana, sobre todo para los más pequeños de la casa.

Además, aunque es cierto que la marca ha ido divulgando una imagen de familia tradicional, en los últimos años ha llevado a cabo un discurso comunicativo basado en la mujer “imperfecta” que comparte con el padre el cuidado de los hijos, tal y como podemos ver en algunos de los siguientes ejemplos:

magen 64. Tuit 16 marzo 2012, 02:13 horas



Fuente: https://twitter.com/Campofrío_es/status/180582470012518400

Cada vez más, las familias van dejando atrás las estructuras tradicionales en las cuales el padre trabaja, la madre cuida de la casa y es la encargada del bienestar de los niños.

De esta manera Campofrío lanza mensajes sin destacar de quién es el papel de jugar con los niños, pero sí de la importancia de hacerlo, de que los niños salgan a la calle y jueguen.

De nuevo, estamos ante hábitos de vida tradicionales, especialmente aquellos que nos han hecho diferentes a los españoles.

Y, como podemos ver en el siguiente tuit, de nuevo llaman a hacer de los momentos de comida, momentos divertidos y de risa, momentos en los que los padres y las madres hacen que los niños se alimenten de forma diferente y saludable.

Imagen 65. Tuit 16 marzo 2012, 03:03 horas



Fuente:

[@Campofrío_es](https://twitter.com/Campofrio_es/status/180595098483048448).

Comentábamos con anterioridad que Campofrío ve el modelo de familia tradicional, las de siempre, pero también es consciente de que el papel del padre es cada vez más activo en las labores del hogar y desarrolla mensajes específicos para él como el que podemos ver en la imagen siguiente.

Imagen 66. Tuit 16 marzo 2012, 05:59 horas



Fuente: https://twitter.com/Campofrio_es/status/180639307864870912

La temática familia en Campofrío va muy unida a la salud y, de nuevo, la empatía, el humor y la positividad. Como muestran los ejemplos, se

lanzan mensajes para hacer más divertidas las comidas de los niños, jugar con ellos porque mejora su bienestar y los hace más felices, y, sobre todo, implicando no solo a la madre, sino a los padres, de ahí la utilización de los *hashtag* #serpadres y #padresapañados. En esta línea, es cierto que **Campofrío Food Group sigue defendiendo un modelo tradicional de familia**, y aunque en sus mensajes abandere el papel de los padres en el cuidado de sus hijos y el de la mujer trabajadora y no sujeta a estereotipos sociales, observamos que para la marca la mujer continúa teniendo el papel principal dentro de la familia y la educación alimenticia de la misma. Por ello, se dirige a ella con bastante asiduidad y con esos tuits cargados de positividad, sabiendo que contagiándola de esa buena actitud la extenderá al resto de miembros de la casa.

En cuanto a la salud, y uniendo ésta a la alimentación, **Campofrío Food Group defiende la educación saludable**, es decir, la importancia que tiene que los padres inculquen a sus hijos hábitos de vida saludables, pero sabe que esto, a veces, no es fácil, por lo que empatiza con ellos proponiendo hacer las comidas más divertidas.

Imagen 67. Tuit 15 octubre 2012, 04:35 horas



Fuente: https://twitter.com/Campofrio_es/status/257807023360602112

Destaca también un tuit sobre el periódico Marca que tiene que ver con una campaña de Campofrío estrenada en mayo de 2012, ‘Alimentando otro modelo de mujer’, que relata en clave de humor cómo un grupo de mujeres se confabulan para revelarse ante la presión social que sienten, a través de revistas y medios de comunicación, de tener que ser “perfectas”.

Imagen 68. Tuit 16 mayo 2012, 02:44 horas



Fuente: https://twitter.com/Campofrio_es/status/202695948135174144

El anuncio, diseñado por McCann Erickson, lleva a esas mujeres a entrar de madrugada en la redacción del diario Marca, acceder a sus ordenadores y cambiar los titulares de portada con el fin de que los hombres conozcan en sus propias carnes la misma presión que sienten ellas a diario con mensajes como ‘Fuera flacidez’ o ‘Shorts más cortos’. Con este *spot*, la multinacional hace un guiño a la mujer e invita a reflexionar a la opinión pública que también se llevó a *Facebook* a través de la página Mujeres apañadas, de la que la marca extrae mucho contenido para su perfil de *Twitter*.

Podemos pensar que en el entorno de crisis económica en el que nos movemos en la época analizada, **Campofrío Food Group se revela ante los estereotipos sociales de la mujer**, a la que intenta quitarle “deberes”. Sin embargo, lanza un mensaje subliminar al hombre, al

que se suele “dibujar” leyendo el periódico deportivo en momentos de desempleo, cargándole de “obligaciones” en momentos difíciles donde es esencial el ánimo.

Por ultimo, no debemos olvidar que Campofrío tiene líneas de productos diseñadas para cada uno de los segmentos, de manera que con acciones como la comentada del cuidado de la mujer, persigue que la fémina, además de madre y núcleo de familia, quiere sentirse guapa, atractiva y saludable.

6.4. Empatía y positividad

La crisis económica que atraviesa España y Europa desde el año 2008 también ha contribuido a reconsiderar los mensajes que lanzan las empresas y al hecho de que estas expriman al máximo sus presupuestos publicitarios. De ahí el auge que han experimentado estrategias como el marketing viral o plataformas como las redes sociales (Castelló, 2010).

Según Alloza (2006, p. 83), “el nuevo territorio para la competitividad y la diferenciación sostenible está hoy en la gestión de los intangibles (la marca, la cultura corporativa y la reputación)”.

En este sentido, **Internet posee grandes ventajas para crear *branding* o construcción de marca**, pues aporta datos sobre cómo puede haber influido un mensaje en el comportamiento del consumidor, es decir, que nos permite conocer mejor y más rápido las actitudes de los individuos.

Para Trout (2005), el *branding* y el posicionamiento están tan vinculados que casi son la misma cosa, mientras que otros entienden que la identidad de marca ha de provocar la relación cliente-marca a

través de “una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de auto-expresión” (Aaker, 1996, p. 71).

La empatía se ha utilizado siempre en publicidad como estrategia discursiva, pero es ahora, con el germen de nuevos soportes y en momentos de desaceleración económica, cuando cobra vital importancia a la hora de idear y desarrollar acciones publicitarias en este nuevo contexto.

Consiste en la capacidad que tiene el ser humano de reconocer y conectar (sentir y compartir) con los sentimientos del otro (Martín Requero, 2010).

En el marco de la publicidad, según recoge un artículo de la revista *Marketing Directo* (2012), **“cuanto mayor sea la empatía de la empresa con el cliente, más privilegiada será también al posición que esta tenga dentro del cerebro del consumidor”**.

Para conseguir esto, el marketing *online* utiliza el denominado mapa de empatía, una herramienta creada por la empresa especializada en el *Design Thinking* XPLANE, que busca la comprensión integral del cliente, empatizando con él al máximo y adaptándose así a sus necesidades inmediatas y latentes (López Rodenas, 2014).

Con esta fórmula, **la estrategia publicitaria se diseña a partir del cliente**. Según expone López Rodenas, se extrae un conocimiento concreto de la persona, desde lo aparente, para hacer una intromisión en sus motivaciones y pensamientos. Y este trabajo se logra respondiendo a las siguientes preguntas sobre el receptor: ¿qué piensa y siente?, ¿qué ve?, ¿qué oye?, ¿qué dice y hace?, ¿qué escucha?, ¿qué le motiva? y ¿qué le frustra?

Por otra parte, el humor está considerado el recurso creativo utilizado para reforzar la expresión del mensaje que más llama la atención y contribuye a modificar las preferencias de los receptores (García-Uceda, 2008). Junto a la ironía, es una actitud comunicativa con la que buscar la empatía en la interacción.

Con la llegada de internet, como ya hemos comentado, esta herramienta clásica con enorme potencial de persuasión se adapta a los nuevos soportes y a la nueva situación económica, de la que también hemos hablado.

Como señala Jiménez del Castillo (2010), el modelo humorístico promueve la fijación de los elementos que definen el producto con una mayor intensidad, así como de la idoneidad buscada en la actual coyuntura económica, y la determinación de factores positivos en la opinión del consumidor para justificar su adecuación y validez.

En este sentido, **la aplicación del sentido del humor busca que el consumidor potencial llegue a asociar el producto, bien o servicio ofertado a algo que le provoca un estado de ánimo positivo**, fijando con ello su interés de modo más productivo (Jiménez del Castillo, 2010).

La misma autora, que puntualiza que existen diversos tipos de humor, habla de algunos de sus beneficios -reduce el estrés, promueve la motivación, mejora el estado de salud y potencia la creatividad- y sostiene que no es tan importante lo que se dice sino cómo se dice. Pero también hay expertos que le buscan perjuicios: distraer el mensaje principal u ofender a parte del público objetivo, entre otros.

La finalidad del humor no es tanto llegar al consumidor, como mediante un mensaje implícito que ha de interpretar y que le supone

un juego placentero y un reto intelectual. Además, el discurso humorístico se basa en la alteración de la norma, que es lo que facilita el recuerdo de marca, según diversos estudios.

El humor es más o menos apropiado en función de la naturaleza del producto y más efectivo con marcas existentes y compras que obedecen a criterios emocionales, puesto que el humor es “como una técnica persuasiva eminentemente emocional que funciona para atraer la atención o ganar la simpatía del público” (Redondo, 2007, p. 49).

Por último, otros expertos demostraron la relación entre el humor y la actitud positiva hacia la marca, así como entre este y la acción de compra (Cifuentes & Sánchez, 2006).

A continuación, tratamos la temática que hemos denominado Empatía y Positividad en los tuits que contiene nuestra muestra objeto de estudio, cuyas subvariables, que se pueden ver en la siguiente tabla (Tabla 13), son:

Crisis y Empleo (1), Ánimo (2), Índice del Ánimo (3), Solidaridad (4), Humor (5), #FF (Follow Friday) (6) y Otros (7). En “otros” se incluyen mensajes encasillados en más de una variable, pero con una representación porcentual muy baja, inferior al 10%.

Tabla 13. Tuits sobre empatía y positividad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	149	61,3	61,3	61,3
1	3	1,2	1,2	62,6
2	50	20,6	20,6	83,1
3	7	2,9	2,9	86,0
4	7	2,9	2,9	88,9
5	6	2,5	2,5	91,4
6	6	2,5	2,5	93,8
7	15	6,2	6,2	100,0
Total	243	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

La tabla muestra que **el 38,7% de los tuits analizados hablan de empatía y positividad**. Concretamente, el 20,6% de ellos los hemos encasillado bajo la variable “ánimo” por contener mensajes para levantar el ánimo del internauta a través de estrategias como el humor o el doble sentido, entre otras.

La actitud partiendo del día de la semana que sea o el estado de la meteorología marcan la tónica del discurso en esta categoría, sin olvidar las alusiones a días de descanso con cierto cariz patriótico que refuerza, de manera negativa, el estereotipo del español en su faceta laboral. Veamos un par de ejemplos:

Imagen 69. Tuit 15 marzo 2012, 01:29 horas



Fuente: https://twitter.com/Campofrío_es/status/180209134296236032

Podemos observar cómo el mensaje se traslada con uso del lenguaje muy de calle, utilizando expresiones cotidianas. Y de nuevo acompañado de una día de ánimo como es el jueves, próximo al fin de semana.

Imagen 70. Tuit 16 marzo 2012, 01:44 horas



Fuente: https://twitter.com/Campofrío_es/status/180209134296236032

Por otra parte, un 6,2% de dichos tuits se enmarcan en la variable “otros”, donde se incluyen aquellos que tratan sobre más de una subvariable pero cuya representación en la muestra es baja y, por tanto, no se estudian de manera específica.

Además, **Campofrío afianza el sentimiento de empatía con el internauta a través de continuos enlaces a su perfil de Facebook,**

donde tiene creada una comunidad, *Arriba ese Ánimo*, que se presenta así:

Pero de ánimo... ¿Cómo estamos? Entra en el índice del ánimo y descubre de verdad cómo está el país. Este pequeño espacio, es para nosotros y nosotras, con lo que nos divierte y nos anima. Por eso, te invitamos a que participes y compartas tus chistes, chascarrillos o buenas noticias. En Arriba ese Ánimo creemos que los cómicos podemos lograr que todo sea más llevadero, haciendo resurgir de sus cenizas ese sentido del humor, tan nuestro.

De nuevo, un espacio donde la empatía convive con el humor y la positividad ante la crisis.

Índice del ánimo y solidaridad son dos subcategorías que atesoran cada una un 2,9% de los mensajes analizados. En cuanto a la primera, hay que destacar que con el lanzamiento de la campaña ‘El curriculum de todos’, Campofrío creó una perfil de *Facebook* y un *hashtag* en *Twitter* con el mismo nombre y la intención de medir el ánimo de los españoles, sumidos en una situación de crisis económica. Con esta estrategia, la marca mantiene un “gancho” temporal y emocional con sus seguidores infundiéndolo el valor de que el ánimo hay que mantenerlo para disfrutar de la vida.

Imagen 71. Tuit 16 abril 2012, 06:44 horas



Fuente: https://twitter.com/Campofrio_es/status/191884900255793154

Por su parte, **la solidaridad conforma otro valor destacado de la marca e íntimamente relacionado con su Responsabilidad Social Corporativa.** Así, y como demuestran los ejemplos recogidos a continuación, se publican tuits que entroncan con los problemas de los ciudadanos, enfermedades y proyectos con espíritu solidario, que, al mismo tiempo, engrandecen la acción de los españoles en estos campos.

Imagen 72. Tuit 15 junio 2012, 04:53 horas



Fuente: https://twitter.com/Campofrio_es/status/213600200873349122

Además, encontramos dos subvariables que acaparan, cada una, un 2,5% del total de la muestra, y que son Humor y *Follow Friday* (#FF). La primera, como venimos comentando a lo largo de todo el análisis, es uno de los buques insignia de la publicidad de Campofrío *Food Group* en el periodo estudiado en esta investigación, pues es una de

las claves para “venderle” al internauta la positividad ante la vida, a pesar de las dificultades y, por lo tanto, ganarse su confianza.

Un humor muy presente en el resto de categorías, pues la marca habla de alimentación en tono de humor, por ejemplo para hacerles divertidas las meriendas a los niños, así como de salud, con maneras de quemar calorías de lo más ingeniosas, de historias relacionadas con humoristas famosos, además de españoles, noticias de actualidad insólitas, y mensajes de un prosumidor que ya relaciona Campofrío con ese mismo espíritu positivo. Algunos ejemplos de ello son los siguientes:

Imagen 73. Tuit 11 febrero 2013, 11:59 horas



Fuente: https://twitter.com/Campofrio_es/status/300906866731528192

Podemos apreciar cómo la marca España, lo bueno de los españoles, el orgullo de ser español, forma parte de la comunicación de la empresa. Se observa que Campofrío estaba ya preparando las que serian sus proximas campañas en los años 2013 y 2014, basadas principlamente en poner en valor España.

Imagen 74. Tuit 13 marzo 2012, 04:44 horas



Fuente: https://twitter.com/Campofrío_es/status/179533355342233601

Se crearon *hashtag* como #Martesy13, #orgulloespañol, #noticiasconhumor, #quéregalarías aunamedusa, #menudosinventos, #festivaldelhumor y @humorespañol, entre otros, así como términos como: chiste, humor y juego.

Imagen 75. Tuit 12 marzo 2012, 09:29 horas



Fuente: https://twitter.com/Campofrío_es/status/179242816189366272

Podemos observar cómo en una fecha vinculada socialmente a lo malo, a que va a pasar algo fatídico, Campofrío refuerza su mensaje con vídeo y mensajes cargados de humor.

Imagen 76. Tuit 13 marzo 2012, 03:29 horas



Fuente: https://twitter.com/Campofrio_es/status/179514432488079360

La segunda, *Follow Friday*, es un *hashtag* o tema del momento convertido en una costumbre de cada viernes para la mayoría de usuarios que recomiendan seguir a otros, incluidos en el mismo tuit. **En el caso de Campofrío, los #FF no solo se emiten, sino que también se reciben y comparten (retuits)**, con lo que la marca no solo valora, sino que se siente valorada. Así, son frecuentes los casos en que utiliza este *hashtag* junto a usuarios con los que empatiza por afinidad o bien los que refuerzan ese valor de positividad ante la vida.

@Campofrío_es. <<Un #FF enorme para @ArribaEseAnimo por sacar una sonrisa de cada momento y por ayudarnos a tener el ánimo siempre por las nubes ;-) (1 RT)>>. 16 de marzo de 2012. 03:05 p.m.

Por último, observamos unos tuits, que representan un 1,2% de la muestra, que tratan el tema de la crisis y el empleo bajo el prisma, de nuevo, de la empatía y la positividad.

Imagen 77. Tuit 12 marzo 2012, 09:46 horas



Fuente: https://twitter.com/Campofrio_es/status/179247005636374528

Como ya se ha comentado en anteriores ocasiones, Campofrío traslada el mensaje de que es concientes de la realidad social y, aunque quiera aportar su parte de humor a todo lo que hace, aterriza en la realidad con contenidos como este, que de nuevo buscan ayudar.

Imagen 78. Tuit 16 marzo 2012, 03:40 horas



Fuente: <https://twitter.com/ArribaEseAnimo/status/180604513017790464>

Como también es este caso, Campofrío ayuda al internauta a vivir con mil euros, o a vender un piso, porque de nuevo Campofrío es humor, pero sabiendo cuál es la realidad de los españoles y cuáles son los problemas que más les preocupan.

Imagen 79. Tuit 12 marzo 2012, 13:47 horas



Fuente: https://twitter.com/Campofrío_es/status/179186741507403776

En el discurso analizado se suceden palabras como bonito, enhorabuena, increíble, gracias, felicidades, preciosidad, optimismo, gustado, sensacional, solidaridad, genial, feliz, emocionar, sonrisa, alegrar, aplauso o genial, entre otras, y tanto la marca como el consumidor se regalan saludos y abrazos, y se desean felices fiestas de Semana Santa.

A todo ello se suma la **utilización de emoticonos** (guiños ;), sonrisas ☺, corazones, interjecciones (interrogantes y exclamaciones simples, dobles y hasta triples, y risas en forma de “jeje”) **y, en algún caso, mayúsculas para reforzar las emociones contenidas en el mensaje, así como las frases apelativas** hacia el internauta, principalmente a través de preguntas y exclamaciones.

En definitiva, como venimos subrayando en todo el análisis, la intención de Campofrío *Food Group* es acercarse al internauta,

ponerse en su lugar y compartir con él mensajes positivos, que saquen su sonrisa o su carcajada, y que valoren el ingenio como herramienta indispensable para sobrevivir en un entorno de vicisitudes.

6.5. España

Desde que en el año 2008 se comenzara a vislumbrar que tanto a España como al resto del mundo les amenazaba un largo periodo de crisis económica, la sociedad ha estado sumida en un ambiente de cierto desasosiego y desesperanza. El sector publicitario, ha aprovechado esta coyuntura para vender no solo sus productos sino también sus valores, en muchos casos de manera ingeniosa.

Según Cabezuelo (2015, p. 583), “la comunicación se revela como una estrategia indispensable para generar confianza a través de mensajes que consigan demostrar la capacidad para salir adelante (...) pero, a veces no es suficiente. La confianza, como actitud, necesita de un componente afectivo”.

Así, como afirman Zeitlin & Westwood (1986), **las emociones pueden tener tres finalidades diferentes en el mundo publicitario:** divulgar las características de un producto, actuar como beneficios en sí mismos o influir directamente en las actitudes.

En esta misma línea, Garrido (2002, p. 1), subraya que “caminamos hacia una sociedad en la que las marcas tienen ideología y [los anunciantes] van a ser obligados a comprometerse socialmente para poder empatizar, para poder establecer vínculos emocionales fuertes con el consumidor”.

Pero, además, y de manera novedosa, **lo que hace Campofrío Food Group en la campaña ‘El curriculum de todos’ es adquirir un compromiso con el país** “que busca mejorar nuestra imagen y recuperar la confianza, y a su vez, crear una relación más afectiva con la marca”, siendo la primera vez en democracia que una firma se asocia con los valores nacionales españoles de manera directa, exceptuando el deporte (Cabezuelo, 2015, p. 584). Es decir, en esta ocasión no hablamos de campañas especiales publicitarias dirigidas a crear nuevos lazos sentimentales entre aficionados nacionales de un deporte y su equipo, sino del sentimiento español como identidad de marca y generador de confianza, vinculando la marca a un país y el sentido del humor patrio a los valores de una empresa.

El *spot* ‘El curriculum de todos’ empieza con la frase “Mirar todo lo que has conseguido es lo que demuestra de lo que realmente eres capaz, porque ya lo hiciste”. Según recoge la compañía en su propia página web, “nos hace recordar los hitos y valores que nos llenan de orgullo para que no olvidemos que nada debe quitarnos nuestra manera de disfrutar de la vida”.

En ‘El curriculum de todos’ se llega muy bien al corazón del consumidor con alusiones al imaginario colectivo español, a los productos culturales del país, a referentes sociopolíticos explícitos sin identificación directa de derecha e izquierda, y a problemas de actualidad social como los deshaucios, las pensiones o los recortes.

En definitiva, y como bien dice Cabezuelo (2015, p. 591), se vende el orgullo de los españoles por los éxitos cosechados y la marca nacional “pero en ningún momento se usa ni dice de manera explícita la palabra España. No se ven banderas, colores rojos, camisetas de la

Selección Española ni escudos. Por el contrario, se pretende huir de este tópico”.

Cortés (2009) afirma que *Twitter* permite emitir y reflejar valores relacionados con una marca personal, posee una gran capacidad para llegar a un gran número de personas (además, un tuit produce unfollows y retuits), posibilita humanizar a la persona y sus actividades, así como dimensionarlas de manera veloz, y, cómo no, es una herramienta de promoción de primer nivel con una indiscutible fuerza viralizante.

‘España’ es un sello asociado a Campofrío Food Group a partir del lanzamiento de su campaña ‘El curriculum de todos’, donde se ponen en valor muchos de los éxitos cosechados por el país en ámbitos como el cultural, el deportivo o el científico. Esto se extrapola al perfil de la marca en *Twitter* con mensajes que nombran a personajes conocidos (1), costumbres del país (2), humor español (3), gastronomía (4) y otros (5). Lo vemos en la siguiente tabla (Tabla 14).

Tabla 14. Tuits sobre España

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	219	90,1	90,1	90,1
1	6	2,5	2,5	92,6
2	6	2,5	2,5	95,1
3	1	,4	,4	95,5
4	4	1,6	1,6	97,1
5	7	2,9	2,9	100,0
Total	243	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

El 9,9% del total de la muestra, habla sobre el sello “España” que defiende Campofrío Food Group, una cifra no muy elevada, pero que se va a mantener en el tiempo como esencia también de campañas posteriores que ha ido lanzando la compañía. El 2,9% se enmarca en la subvariable “otros” con mensajes en los que se da más de una variable, pero con una representación porcentual muy baja, inferior al 10%. Aunque en el resto de casos el porcentaje también es bajo, conviene destacar que hay un 2,5% de la muestra que trata sobre personajes conocidos del país, así como otro 2,5%, sobre sus costumbres. La gastronomía está incluida en un 1,6% y el humor, en un 0,4%.

Imagen 80. Tuit 13 marzo 2012, 10:44 horas



Fuente: https://mobile.twitter.com/Campofrío_es/status/179503276637700097

Campofrío refuerza la imagen de personas, españoles, que han hecho las cosas diferentes, que han sido valientes, que han pensado y actuado de forma distinta dejando de esta manera huella en la sociedad, con lo que la multinacional quiere que el receptor se sienta orgulloso de ser español.

Imagen 81. Tuit 15 enero 2013, 04:10 horas



Fuente: https://mobile.twitter.com/Campofrio_es/status/291200735180374018

En el ejemplo siguiente, se cambian las personas por las tradiciones o costumbres de nuestro país, que también suponen un orgullo para quienes lo habitamos. Tenemos a gente que lo hace diferente, que contribuye con su trabajo a una sociedad mejor siendo español, pero hablamos de un país que tiene una serie de valores, de características que lo hacen único. España puede sentirse orgullosa de aquello que la hace única.

Imagen 82. Tuit 13 marzo 2012, 11:00 horas



Fuente: https://mobile.twitter.com/Campofrio_es/status/179507323394457600

Pero en este sentir el orgullo patrio nunca en Campofrío puede faltar el humor. Por eso, en este tuit se juega con una mítica canción, obra de los payasos de la tele, que pretende que veamos los lunes con buena cara.

Imagen 83. Tuit 16 abril 2012, 11:55 horas



Fuente: https://mobile.twitter.com/Campofrio_es/status/191827042495512576

La internacionalización, acompañada de ese orgullo patrio, es otra prioridad para Campofrío, que comparte un anuncio japonés de la paella española que hace reír al espectador por la representación que se hace del flamenco y de la imagen que se puede tener de España fuera de nuestras fronteras.

Imagen 84. Tuit 16 mayo 2012, 12:21 horas



Fuente: https://mobile.twitter.com/Campofrio_es/status/202705336442949633

Como muestran los ejemplos aportados, **Campofrío Food Group** mantiene un discurso en su *timeline* íntimamente ligado a la campaña ‘El curriculum de todos’, y con *hashtags* como #orgulloespañol y #elcurriculumdetodos señala los éxitos cosechados por deportistas, escritores, cineastas, científicos y todo tipo de profesionales en el ámbito nacional para contrarrestar un malestar social generalizado a consecuencia de la crisis económica por la que comenzó a pasar nuestro país a partir del año 2008. Bajo este prisma, no solo comparte ejemplos de todo ello con el internauta, sino que le pregunta directamente a él para que sume otros.

El bar español como patrimonio cultural, las famosas Fallas de Valencia y otras festividades, la siesta, la paella, los refranes o las conocidas tapas, constituyen algunos ejemplos de las costumbres y tradiciones españolas, muchas de ellas unidas a la gastronomía.

Las referencias a personajes conocidos de muy distintos ámbitos, como la restauración, el deporte, el periodismo o el humor, entre otros, también se pone en valor. Luis del Olmo, Chiquito de la Calzada y Sergio Ramos son algunos ejemplos. El deporte agrupa también un número importante de tuits que tratan no solo de fútbol, sino también del tenis y la gimnasia rítmica en nuestro país, mencionando los éxitos y la valía de equipos o figuras nacionales.

En torno a la ciencia y la tecnología, destacan publicaciones que subrayan la apuesta de los españoles por las energías renovables, la donación de órganos y diversos estudios científicos desarrollados en el país.

En los tuits relacionados con la gastronomía y la alimentación, los internautas destacan los productos del país, sus costumbres culinarias, vinos y el prestigio de sus restauradores, mientras que otro

grupo de ellos habla sobre los monumentos de España, sus paisajes y su riqueza natural y cultural, como el flamenco, los refranes o, incluso, la canción “Paquito el chocolatero”.

Pero, al mismo tiempo, **Campofrío utiliza, de nuevo, el humor para transmitir todos estos mensajes patrióticos e insiste en ese hashtag #arribaeseánimo** y en la defensa del humor para afrontar los problemas que trae la vida.

Por tanto, una vez más el humor, la empatía y la positividad están presentes en los mensajes de Campofrío *Food Group*, en este caso para resaltar todo lo bueno que atesora España y, con ello, compensar las situaciones de crisis procurando fortalecer la salud ya no tanto física sino mental del receptor.

A la vista de este análisis, podemos concluir que la multinacional Campofrío *Food Group* aprovecha un momento de crisis económica y social en nuestro país para lanzar una campaña publicitaria que persigue levantar el ánimo de los ciudadanos poniendo en valor el sello ‘España’, destacando los éxitos cosechados, sus riquezas y potencialidades, y las características que lo hacen único, logrando reforzar su imagen de marca, ganarse la confianza de la ciudadanía y, por ende, incrementar sus ventas. Pero es significativo el tono en el que lo hace, pues **en ningún caso se utilizan alusiones directas al país ni elementos posicionadores**, sino de forma muy objetiva y sutil.

6.6. Alimentación y Salud

Una vez analizadas las variables, una a una, comenzamos a cruzarlas entre ellas, pero detectamos que en todos los casos, menos en el de

alimentación y salud, salen porcentajes por debajo del 10%, por lo que no merece un detenimiento específico.

Como ya venimos diciendo a lo largo de esta investigación, **el binomio alimentación-salud es una constante** en el discurso comunicativo de Campofrío *Food Group* desde sus inicios, pues son los dos ejes principales sobre los que se asienta la compañía y la marca.

En la siguiente tabla (Tabla 15), recogemos la frecuencia y el porcentaje de los tuits que comparten ambas temáticas.

Tabla 15. Tuits sobre Alimentación + Salud

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	228	93,8	93,8	93,8
1	15	6,2	6,2	100,0
Total	243	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

De los 243 tuits que conforman la muestra, un 6,2%, trata sobre alimentación y salud al mismo tiempo. Como se muestra en los siguientes ejemplos, Campofrío *Food Group* siempre que habla de alimentación y salud lo hace para compartir con el público ideas, estudios, consejos o artículos referidos a una dieta equilibrada y saludable.

Imagen 85. Tuit 11 febrero 2013, 11:29 horas



Fuente: https://mobile.twitter.com/Campofrío_es/status/300914342038228992

En esta línea, y utilizando con frecuencia los *hashtags* #alimentación y #nutrición y adjetivos como sano o natural, **la compañía posiciona al bocadillo como un alimento sano con el fin de desmitificar la asociación del bocata con el embutido, el cerdo y los ingredientes grasos.**

Imagen 86. Tuit 15 octubre 2012, 10:25 horas



Fuente: https://mobile.twitter.com/Campofrío_es/status/257759075914358784

Poniéndose en la piel de una familia cualquiera actual, y sabiendo el ritmo de vida y rutinas que se tienen, Campofrío *Food Group* también aporta **recomendaciones alimenticias para ganar en rapidez, garantía y facilidad en la cocina.**

Imagen 87. Tuit 7 febrero 2013, 11:33 horas



Fuente: https://mobile.twitter.com/Campofrio_es/status/299465857065705473

La tensión arterial, la memoria y la juventud son otras de las temáticas sobre las que tratan los tuits enmarcados en esta doble variable, por lo que deducimos que Campofrío *Food Group* **lanza un mensaje de rejuvenecimiento** y cuidado de nuestra alimentación y salud con el fin de que el internauta se sienta mejor, con espíritu joven y, por tanto, no solo con mayor bienestar físico sino también mental.

Este hecho confirma que Campofrío innova en sus campañas, en sus formas de hacer comunicación, en sus canales de contacto con el cliente, pero siempre sin perder de vista su esencia y su razón de ser,

una empresa de alimentación que genera productos de alto valor nutricional vinculados a una vida saludable.

CAPÍTULO 7. TEMÁTICAS EMPRESARIALES DE LOS TUITTS

7.1. Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

7.2. Campofrío

7.3. Efemérides y actualidad

7.4. Prosumidor positivo y negativo

A continuación, seguimos analizando, una a una, el resto de variables, que tienen que ver más con la empresa en sí y su relación con sus seguidores a través del perfil de *Twitter*. Así, se tratará la **Responsabilidad Social Corporativa (RSC), Campofrío, Efemérides y Actualidad, y Prosumidor positivo y negativo.**

Existe un grupo de tuits que comparten temática, dos o más de dos, pero que no analizamos por suponer, en todos los casos, una representación muy baja, menor del 10%.

Se han hecho todas las combinaciones posibles, siendo la empatía y positividad y la Responsabilidad Social Corporativa la que más se cruza con otra u otras variables.

7.1. Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

La comunicación organizacional no ha sido ajena a los cambios sociales desencadenados de la eclosión de internet y las redes sociales digitales. Teniendo en cuenta que sus usuarios crecen de manera incesante y exponencial, el tejido empresarial los está introduciendo en sus estrategias comunicativas, no solo porque favorecen la interacción con el consumidor, sino porque refuerzan la reputación corporativa (Orozco Toro & Ferré Pavia, 2012).

Con el paso de la web 1.0 a la web 2.0 hemos abandonado un espacio informativo para sumergirnos en un **entorno multidireccional, participativo y colaborativo** (Martínez-Rodrigo & Raya-González, 2014). “El que no está conectado, prácticamente no está en la sociedad” (Díaz Gandasegui, 2011, p. 177).

Como afirman Ros-Diego & Castelló-Martínez (2012), **plataformas como Facebook o Twitter pueden llevar a la compañía tanto al**

éxito como al fracaso prácticamente a tiempo real y permiten tanto segmentar el público como generar una comunidad de marca y notoriedad a costes reducidos. El consumidor encuentra en internet su mejor aliado para valorar un producto, recomendar a otros una marca, o incluso exponer una reclamación o queja (Martínez-Rodrigo & Martín-Sánchez, 2012).

El perfil de la empresa en las redes sociales es utilizado por el consumidor para buscar información sobre un producto o servicio, comprar, contratar y para contactar con el servicio de atención al cliente. Mientras que *Facebook* se percibe más apropiada para las acciones de compra, *Twitter* se prefiere como altavoz de la experiencia de compra y para plantear una queja o reclamación. A ambos los asocia el internauta con los valores de cercanía, confianza, compromiso y transparencia.

La existencia de estos nuevos entornos colaborativos ha llevado a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) a enfrentarse a nuevos desafíos. **Los anunciantes se topan con un consumidor cada vez más exigente** y comprometido con causas medioambientales, sociales y humanitarias al que se le denomina *ressumer*. Un público que reclama a las empresas transparencia, voz y diálogo.

La ciudadanía celebra que las empresas se preocupen por el impacto social y ambiental de su actividad (Mut & Breva, 2012). Así, en las plataformas 2.0, el público requiere de las marcas una relación más transparente, cercana y comprometida. De hecho, con una frecuencia del 23% el usuario utiliza las redes sociales para apoyar o promover causas sociales, según la 6^a Oleada del Observatorio de Redes sociales de The Cocktail Analysis (octubre 2014).

La Responsabilidad Social Corporativa, también llamada Responsabilidad Social Empresarial (RSE), además del cumplimiento de sus obligaciones técnicas, legales y económicas, exige a las empresas un compromiso voluntario de carácter social, laboral, humano y medioambiental en sus acciones, que pueden afectar de manera positiva o negativa a los llamados *stakeholders*, o grupos de interés de la empresa.

Sin embargo, no basta con llevar a cabo esta política, sino que hay que difundirla tanto a nivel interno como externo de manera efectiva (Basil & Erlandson, 2008).

Por tanto, **la RSC diferencia a una empresa, refuerza sus valores de marca y permite compartirlos** con un consumidor cada vez más exigente y concienciado (Castelló, 2010). Por otro lado, repercute en la reputación corporativa, lo que supone más del 70% de las decisiones de compra del público (Villafañe, 2010).

La empresa debe estar allí donde sus consumidores se expresan, y son numerosos los estudios que revelan que los espacios 2.0 acaparan la mayor parte del tiempo que los internautas pasan navegando por la red. En este sentido, Bonsón (2011) apunta que el consumidor, a través de los entornos colaborativos, puede contribuir a la difusión de un mensaje, ayudar a mejorar un servicio o producto y hasta crear una marca.

En definitiva, como sostiene Gómez Vásquez (2013), **los públicos, por lo general, son más propensos a adquirir un servicio o producto cuando la empresa promueve comunicaciones transparentes y abiertas**, fomentando la participación y generando un sentido de comunidad (Mangold & Faulds, 2009).

Por otra parte, según Mut & Brevia (2012), existe evidencia científica de que **un mensaje con emoción tiene más fuerza**, y que las campañas publicitarias emocionales obtienen mejores resultados que las racionales.

Los consumidores ya no quieren empresas deshumanizadas. Las tendencias del marketing y de la comunicación llevadas a cabo anteriormente definían a la empresa en dos aspectos esenciales: Vision y Mision, pero estos conceptos ya no son suficientes; los consumidores quieren “humanidad empresarial”, quieren una empresa con valores que no haga las cosas solo por negocio o rentabilidad, sino por mejorar una sociedad.

En el caso de la multinacional Campofrío *Food Group*, que constituye el objeto de este estudio, la emoción se une a la Responsabilidad Social Corporativa para obtener viralidad y eficacia en un contexto de crisis económica en el que la sociedad reclama al tejido empresarial valores y compromisos, y en el que esta empresa, como otras, no enfocan ya sus estrategias de marketing a la venta de productos.

Según publica la compañía Campofrío *Food Group* en su propia página web, **la RSC está dividida en cinco grandes bloques:**

- Responsabilidad con nuestros consumidores
- Responsabilidad con nuestros empleados
- Sostenibilidad medioambiental
- Compromiso con la comunidad
- Buen gobierno corporativo

Además, la marca dedica otra pestaña a noticias relacionadas con su Responsabilidad Social Corporativa, en la que se recogen las acciones y actividades llevadas a cabo por Campofrío *Food Group* en

estos cinco apartados señalados, especialmente en el que tiene que ver con el compromiso con la comunidad.

En cuanto a la '**Responsabilidad con nuestros consumidores**', la multinacional habla de "calidad y seguridad de nuestros productos" y de "alimentos que satisfagan sus necesidades y expectativas al precio más justo posible", siendo su "objetivo" mejorar "la calidad de vida, salud y bienestar" del consumidor.

Además, en un apartado que denomina '**Nuestras metas**', resalta su apuesta por la investigación en materia alimentaria -para lo que colabora con diferentes universidades y centros tecnológicos-, el diseño de productos hechos a medida de personas con necesidades especiales, el fomento de "la toma de decisiones de compra informadas", el desarrollo de una publicidad "socialmente veraz, responsable y confiable", así como "conocer las necesidades de clientes y consumidores", a través del área comercial y de marketing.

Respecto a la '**Responsabilidad con nuestros empleados**', Campofrío *Food Group* aboga por la igualdad, "su desarrollo personal, integración y diversidad, el talento y su fomento, la conciliación y la buena salud, y la seguridad laboral".

En tercer lugar, la compañía defiende la '**Sostenibilidad Medioambiental**' comprometiéndose a "optimizar nuestros impactos negativos, emisiones y consumos", gestionando adecuadamente sus residuos, usando responsablemente recursos naturales como el agua, la energía y los envases y residuos, así como promoviendo "la educación ambiental y buenas prácticas" entre proveedores, empleados y sus familias.

En el apartado '**Compromiso con la Comunidad**', Campofrío se plantea como objetivo "ser miembro activo de las comunidades en que estamos presentes" y fomentar "actuaciones y valores positivos para la sociedad". Algunas de sus "**metas**" en este campo son:

- Conocer y atender las expectativas de nuestros grupos de interés
- Promocionar el voluntariado corporativo y la sensibilización social de nuestros empleados, antiguos colaboradores y sus familias.
- Colaborar con asociaciones, organizaciones y entidades que busquen el bien público, el fortalecimiento de valores cívicos y/o el logro de objetivos empresariales respetuosos con la comunidad.
- Dar a conocer interna y externamente los compromisos, objetivos y actuaciones responsables derivados de este plan.
- Tener en cuenta en nuestras actuaciones y comunicaciones a las minorías y a los colectivos con necesidades especiales.

Por último, la empresa dedica un espacio a lo que llama '**Buen gobierno corporativo**', donde se recoge que la compañía ha de integrar su Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en todas sus actuaciones y que estos principios no solo se pongan en práctica sino que se supervisen.

En nuestro análisis, en base a todo lo expuesto y como muestra la Tabla 16, vamos a tratar la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) a través de los siguientes aspectos: las referencias a la cortesía con el internauta (1) (preguntas, respuestas y agradecimientos, fundamentalmente), a la solidaridad y el medio ambiente (2), y compromiso con la comunidad: minorías y valores positivas (3).

Tabla 16. Tuits sobre Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	195	80,2	80,2	80,2
1	42	17,3	17,3	97,5
2	4	1,6	1,6	99,2
3	2	,8	,8	100,0
Total	243	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Un 19,8% de los tuits analizados está relacionado con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), si bien el 17,3% se enmarca en la cortesía con el internauta, el 1,6%, con solidaridad y medio ambiente, y el 0,8%, con compromiso con la comunidad.

A toda empresa, sin duda, lo que más le preocupa es el cliente. Campofrío *Food Group* recoge en su página web, dentro de la pestaña dedicada a su Responsabilidad Social Corporativa, su compromiso por ofrecer al consumidor “alimentos que satisfagan sus necesidades” y mejoren su “calidad de vida, salud y bienestar”, además de expresar su interés por “desarrollar una publicidad socialmente veraz, responsable y confiable” y “conocer las necesidades de clientes y consumidores”.

Así, **abundan los mensajes de atención a los seguidores que utilizan Twitter para expresar sus dudas o quejas a la marca**, un sistema cada vez más usado para esta finalidad, lo que demuestra el interés de la compañía por la satisfacción del consumidor, no tanto con sus productos, que también, sino con la respuesta de la empresa.

Por tanto, podemos deducir que Campofrío *Food Group* mantiene una comunicación fluida, directa y rápida con el internauta, a quien pregunta pero sobre todo agradece y responde, con el fin de hacerle sentir bien siguiendo la línea discursiva basada en la empatía y la positividad ante la vida con el consecuente bienestar físico y mental en un entorno de crisis.

Imagen 88. Tuit 12 marzo 2012, 08:08 horas



Fuente: https://twitter.com/Campofrio_es/status/179222429086908417

También tiene presencia en @Campofrío_es respecto a las RSC con el consumidor el fomento de la salud y el bienestar, bastante obvio al tratarse de una empresa dedicada a la alimentación y con una imagen de marca muy centrada en estos aspectos, pero que no “vende” tanto los beneficios de sus productos, como noticias, curiosidades y consejos para llevar una vida sana y equilibrada. Así, destacan tuits como este:

Imagen 89. Tuit 14 diciembre 2012, 12:01 horas



Fuente: https://twitter.com/Campofrio_es/status/279521562556764160

Por otra parte, hay **mensajes lanzados por Campofrío con motivo de la presentación de su campaña ‘El curriculum de todos’**. Se observa una serie de publicaciones en las que la marca va abriendo boca, animando al internauta a conocer fotos y primeras imágenes del rodaje del *spot*, en un gesto de cercanía y transparencia con el público y, por supuesto, de reforzar la promoción de la citada campaña. Este es un ejemplo:

Imagen 90. Tuit 14 diciembre 2012, 03:06 horas



Fuente: https://twitter.com/Campofrio_es/status/279521562556764160

Queda claro, por tanto, que **la principal preocupación de Campofrío Food Group es la respuesta a las demandas de su cliente**, al que también “vende” una identidad de marca basada en el bienestar y la salud, y con el que intenta mantener una relación cercana, bidireccional y transparente.

Pero Campofrío *Food Group* no solo pretende hacer sentir bien a sus seguidores, sino también involucrarles y comprometerlos despertando en ellos un espíritu solidario, y de apoyo a colectivos sociales más vulnerables. Es decir, Campofrío saca sonrisas y, por tanto, se las saca también a su seguidor, a quien le demuestra que los españoles podemos hacer felices a los demás.

En el apartado que dedica Campofrío en su página web al compromiso con la comunidad, dentro de su Responsabilidad Social Corporativa, la marca se establece, entre otras “metas”, considerar en sus actuaciones “a las minorías y a los colectivos con necesidades especiales” y “colaborar con asociaciones, organizaciones o entidades que busquen el bien público” y “el fortalecimiento de los valores cívicos”. Para conseguirlo, **Campofrío Food Group utiliza el tono apelativo y lanza constantemente preguntas de múltiple respuesta** al consumidor, buscando su interacción y cercanía.

Imagen 91. Tuit 14 marzo 2012, 03:06 horas



Fuente: https://twitter.com/Campofrio_es/status/179871070453633024

Imagen 92. Tuit 16 abril 2012, 02:08 horas



Fuente: https://twitter.com/Campofrio_es/status/191815417960992770

Son también abundantes, por ejemplo, las constantes alusiones de la marca al día de la semana, las fiestas navideñas, los saludos de buenos días al internauta, o los mensajes de ánimo. Con esta estrategia, Campofrío transmite un “halo” de positividad, presencia constante y atención permanente que se mantiene en todo su discurso en *Twitter*.

Además, aparecen numerosos tuits bajo la etiqueta o *hashtag* #elcurriculumdetodos, en relación con la campaña estrenada justo en ese mes de diciembre de 2012, en plena Navidad, que es cuando la sensibilidad y los buenos propósitos están a flor de piel.

7.2. Campofrío

Partimos de la base de que la publicidad, en general, ha ido reduciendo en su mensaje las alusiones directas a la marca y el

producto en detrimento de referencias mínimas y a los valores asociados a la misma.

En la presente investigación hemos tratado estos aspectos a través de diferentes subvariables, según se muestra en la siguiente tabla (Tabla 17): actividad que organiza (1), actividad que patrocina (2), noticias (3) y publicidad (campañas, redes sociales...) (4). De esta manera, **la marca también utiliza su presencia en una red social como *Twitter* para fortalecer su imagen y difundir su actividad**, no tanto ya para “vender” su producto.

Tabla 17. Tuits sobre Campofrío

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	223	91,8	91,8	91,8
1	3	1,2	1,2	93,0
2	2	,8	,8	93,8
3	3	1,2	1,2	95,1
4	12	4,9	4,9	100,0
Total	243	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Igual que venimos diciendo que Campofrío *Food Group*, en su discurso comunicativo y publicitario, ya no “vende” tanto el producto como sus valores de marca, tampoco se autopromociona en demasía, al menos a través de su perfil de *Twitter*. Como se muestra en la Tabla 17, el 8,2% de la muestra se destina a este fin. Principalmente, **un 4,9% se refiere a la publicidad, campañas y actividad en redes sociales de la empresa, mientras que un 1,2%, a la actividad organizada por la multinacional y otro 1,2%, a noticias sobre la**

misma. Por último, un 0,8% de los mensajes están relacionados con los actos en los que Campofrío actúa como patrocinador de eventos.

Todo lo expuesto en este apartado muestra que en Campofrío existe una tendencia cada vez más creciente de trabajar el *brand* o refuerzo de marca. A día de hoy, las empresas tienen cada vez más complicado competir por características de producto, ya que la gama y la variedad son prácticamente las mismas, y destacar aspectos intrínsecos de productos se convierte en muchas ocasiones en imposible.

Ante este escenario, y como ya se ha apuntado en otros capítulos, las marcas buscan relacionarse con sus consumidores bajo la siguiente premisa: transmitir valores de marca, de manera que dichos valores queden grabados en la mente de los consumidores y ante un impulso sea la marca la que retorne al recuerdo por delante de la de la competencia.

Para conseguir esto, también es preciso que la marca trabaje el *engagement* o experiencia de cliente, cuyo propósito es identificar todos aquellos medios y momentos en los que los consumidores tienen contacto con la marca y ofrecerles un discurso omnicanal, igual para todos los medios, de manera que el receptor que llama, el que escribe o el que comenta, reciba su contacto con la marca por el mismo canal y siempre con los mismos valores.

El siguiente ejemplo muestra el interés de la multinacional de acercar su actividad al ciudadano y, en este caso, a su personal humano. Observamos que el fin de la marca es humanizar la empresa, decir que detrás de una compañía de las dimensiones de Campofrío hay personas con historias, con realidades, y que están para ayudar y trabajar por los valores de la empresa.

Imagen 93. Tuit 16 abril 2012, 09:55 horas



Fuente: https://mobile.twitter.com/Campofrío_es/status/191796897697112064

También se pone de relieve, como comentábamos anteriormente, el espíritu solidario y el compromiso social de Campofrío *Food Group* por su **colaboración en campañas y acciones con dicho fin**, en las que se habla de “sonrisa” y de colectivos vulnerables, en este caso, además, en épocas previas a fechas navideñas, donde se despierta el interés por ayudar al prójimo y nuestros mejores deseos para empezar un nuevo año.

Imagen 94. Tuit 15 noviembre 2012, 12:49 horas



Fuente: https://mobile.twitter.com/Campofrío_es/status/269044373524729856

Por otra parte, los casos más numerosos, relacionados con la publicidad de la marca, versan en su mayor parte sobre la campaña 'El curriculum de todos', por lo que de nuevo detectamos aquí el orgullo patrio que defiende la marca.

Imagen 95. Tuit 8 febrero 2013, 02:30 horas



Fuente: https://mobile.twitter.com/Campofrío_es/status/299872836456161280

En conclusión, Campofrío *Food Group* apenas nombra en su discurso en *Twitter* a la marca y cuando lo hace es mostrando sus grandes valores que refuerzan su imagen: solidaridad, orgullo patrio, acciones de la compañía y positividad.

7.3. Efemérides y actualidad

En el mundo tecnológico es muy importante mantenerse activo, por lo que de nada sirve abrirse un blog para no actualizarlo en meses o tener una cuenta en *Twitter* si pretendemos influir en nuestros seguidores y no publicamos contenidos a diario. Esto, extrapolado al ámbito empresarial cobra muchísima más importancia y es cuando las marcas echan mano del denominado **contenido evergreen** (Pecanha).

Evergreen hace referencia al **contenido que es atemporal, que perdura en el tiempo sin quedarse obsoleto, que no es determinante la fecha en la que se publicó, y que, por tanto, puede generar visitas continuas.** Suele ser un tipo de post sobre temas que siempre suelen tener un volumen elevado de búsqueda.

Por otro lado, en el marketing digital es fundamental tomar como punto de referencia de parte de sus **contenidos el calendario de eventos, fiestas y días especiales de cada año.** Y si, además, se le saca partido, generará una conexión mayor con el usuario, para quien adquiere un significado importante lo que se celebra hoy, pues en muchos casos determinará sus acciones o estado de ánimo.

En el caso de nuestro objeto de estudio, se dan estas dos circunstancias, pues Campofrío *Food Group* publica numerosos tuits con enlaces a noticias relacionadas con la tecnología, la ciencia o la cultura que, se lean cuando se lean, no pierden vigencia; por ejemplo, lo mismo se hace eco de una nueva app, de una receta riquísima o de un estudio sobre las propiedades de la fruta.

Pero, por otra parte, Campofrío no solo genera contenido basado en efemérides como la Semana Santa, el Día del Padre o el puente de todos los santos, sino que le saca partido a todo ello utilizando el humor y la positividad, **e incluso inventa con gran genialidad fechas tan divertidas como el día del número pi** procurando sacar la sonrisa al internauta.

Definitivamente, uno de los aspectos más importantes para estar presente y activo en las redes sociales es mantener la actividad en el *timeline*, que cada vez que los usuarios entren a dar un vistazo, encuentren un contenido de la marca que les llame la atención y les lleve a leerlo.

En este sentido, Campofrío trabaja con mensajes de esta índole no solo para estar presente, sino con el fin de despertar en ese momento una sonrisa, de manera que de forma constante la compañía consigue un doble propósito dentro de la mente del consumidor: estar en cada momento y estar de forma humorística, es decir, despertando sonrisas.

Por lo tanto, existe una variable que hemos denominado “efemérides y actualidad”, diferenciando entre: día de... (1), tecnología (2), cultura (música, cine, televisión, teatro, literatura...) (3), cumpleaños y fiestas (4), y otras noticias (5), según recoge la siguiente tabla (Tabla 18). Con esta táctica, **Campofrío Food Group se garantiza generar un contenido diario y mantener siempre activo su *timeline***, estrategia básica en la gestión y efectividad de redes sociales.

Tabla 18. Tuits sobre efemérides y actualidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	198	81,5	81,5	81,5
1	10	4,1	4,1	85,6
2	6	2,5	2,5	88,1
3	5	2,1	2,1	90,1
4	14	5,8	5,8	95,9
5	10	4,1	4,1	100,0
	243	100,0	100,0	
Total				

Fuente: elaboración propia

El 18,5% del total de la muestra analizada habla de efemérides y actualidad. El 5,8% refleja festividades y cumpleaños de personajes o personalidades de todos los ámbitos, mientras que un 4,1% tiene que

ver con “el día de...”, citas en el calendario reales, como el día mundial contra el cáncer o el día del padre, y otras inventadas por Campofrío *Food Group*, como el día del bocata.

Por otra parte, encontramos otro 4,1% de mensajes que trata noticias de actualidad; un 2,5% que contempla novedades y curiosidades sobre tecnología, y un 2,1% que lo hace sobre cultura (televisión, cine, literatura, teatro...). Algunos ejemplos son estos:

Imagen 96. Tuit 11 febrero 2013, 11:06 horas



Fuente: https://mobile.twitter.com/Campofrío_es/status/300908575335796736

La marca se asocia en muchas ocasiones a un momento, una fecha y, cómo no, a un instante para consumir productos alimenticios de una forma divertida y distinta. Campofrío Trabaja la relación de momentos especiales al consumo de sus productos.

Imagen 97. Tuit 16 julio 2012, 10:10 horas



Fuente: https://mobile.twitter.com/Campofrío_es/status/224777973553840128

Campofrío usa conceptos generalistas que llegan a todo el mundo, pues ¿qué familia española no tiene una Carmen entre sus miembros? Como comentábamos anteriormente, son fechas y contenidos atemporales que siempre estarán y que permiten a la multinacional materializar la estrategia de presencia constante en las redes sociales digitales.

Imagen 98. Tuit 16 abril 2012, 12:28 horas



Fuente: https://mobile.twitter.com/Campofrío_es/status/191835566847963136

Pero Campofrío no se queda solo en la actualidad, sino que mantiene su presencia en las redes sociales digitales utilizando su genialidad para despertar una sonrisa.

Imagen 99. Tuit 14 marzo 2012, 10:29 horas



Fuente: https://mobile.twitter.com/Campofrío_es/status/179861912497041408

Estar al tanto de la actualidad, sobre todo si trae consigo beneficios sociales es otra constante del comportamiento de la marca Campofrío en su perfil de *Twitter*.

Imagen 100. Tuit 13 marzo 2012, 11:19 horas



Fuente: https://mobile.twitter.com/Campofrio_es/status/179511881214595072

Siguiendo la línea anterior, Campofrío comparte noticias relacionadas con la tecnología, base del desarrollo de las sociedades, y, en este caso, unido al sector de la restauración, muy vinculado a una marca alimenticia.

Imagen 101. Tuit 16 mayo 2012, 11:11 horas



Fuente: https://mobile.twitter.com/Campofrio_es/status/202687809000185856

La actualidad social y cultural también está presente en el discurso de Campofrío en *Twitter*, con toques de humor y juegos con el receptor a través de un mensaje directo e interpelativo.

Imagen 102. Tuit 14 marzo 2012, 04:47 horas



Fuente: https://mobile.twitter.com/Campofrío_es/status/179956981627494401

La aparición de personajes ya desaparecidos que han marcado la historia y la vida da también juego a Campofrío en su estrategia de contenidos atemporales para mantener vivo su *timeline* en *Twitter*.

Imagen 103. Tuit 14 marzo 2012, 06:34 horas



Fuente: https://mobile.twitter.com/Campofrío_es/status/179983889425641474

Los cumpleaños, otra de las tónicas que marcan el discurso de Campofrío en *Twitter*, sobre todo si traen noticias tan esperanzadoras y alentadoras como esta.

Imagen 104. Tuit 14 septiembre 2012, 09:54 horas



Fuente: https://mobile.twitter.com/Campofrio_es/status/246517372272390144

Por último, Campofrío comparte las previsiones meteorológicas sabiendo que conforman una de las principales curiosidades y preocupaciones de los españoles, y que de ellas depende en gran medida el estado de ánimo de las personas.

Imagen 105. Tuit 14 diciembre 2012, 10:18 horas



Fuente: https://mobile.twitter.com/Campofrio_es/status/279515656603455488

Campofrío utiliza fechas señaladas en el calendario para animar al internauta a sorprender a los demás con una buena receta o para felicitar a algunos de sus seguidores, lo que no solo da muestras de una cortesía en el marco de su Responsabilidad Social Corporativa, sino que contribuye a alegrar el día de los usuarios.

Por otra parte, la empresa puede hablar de tecnología a la vez que de respeto a las minorías y facilidades para el ciudadano, lo que, nuevamente, incrementa la satisfacción, el bienestar y, en definitiva, la salud mental del receptor. Además, **recurre a nombrar a personajes conocidos como puesta en valor de todo lo bueno que atesora España**, y que nos debe de ofrecer una visión positiva del día a día, a casos de personas que viven una vida larga como ejemplo de las ganas de vivir. Y, por último, Campofrío *Food Group* **comparte noticias de interés general**, entre ellas la meteorología, algo con lo que la marca juega mucho como aspecto que determina, en cierta manera, el carácter y estado de ánimo de las personas.

7.4. Prosumidor positivo y negativo

Las redes sociales digitales han contribuido a la mejora y facilidad de las relaciones humanas, a la vez que han revolucionado el mundo de la Publicidad. **El procedimiento para conocer los gustos y opiniones del consumidor sobre un producto** no solo se ha simplificado, sino que, ahora, se produce a tiempo real. Como señalan Martínez-Rodrigo & Sánchez-Martín (2012, p. 597), “las redes sociales han permitido instaurar una relación fluida y estrecha entre anunciantes y usuarios y se han convertido en las nuevas plataformas necesarias para la difusión de contenidos publicitarios”.

Así mismo, Ruiz del Olmo (2016, p. 111), afirma que:

“*Twitter* ofrece una oportunidad excepcional para el análisis de la opinión pública: los mensajes que intercambian los usuarios pueden contener información valiosa acerca de sus preferencias y su reacción a los mensajes y eventos políticos en un entorno que es accesible para el investigador”.

Estos nuevos espacios de interacción, en el marco del desarrollo de la Web 2.0, han dado lugar a un término, el de **consumidor post-crisis o prosumidor**, que referido al espacio televisivo también se denomina **audiencia activa o audiencia social** para describir al espectador que usa las redes sociales a la vez que contempla la “caja tonta” (Congosto, Deltell, Claes & Osteso, 2013).

Ser *prosumidor* es ser capaz de consumir, producir y compartir contenidos en el ciberespacio utilizando diferentes herramientas multimedia. Hoy en día, esta figura goza de un empoderamiento, el mismo que han venido otorgando a la ciudadanía la propia evolución tecnológica.

Para conocer cuál es el verdadero papel de este nuevo agente social, su interacción con la marca, y su aportación al proceso comunicativo y publicitario de la misma es necesario profundizar de una manera teórica en el término y conocer un caso práctico concreto.

Con el paso de la web 1.0 a la web 2.0 hemos abandonado un espacio informativo para sumergirnos en un entorno multidireccional, participativo y colaborativo, en el que la distinción entre productor y consumidor comienza a no estar tan clara (Martínez-Rodrigo & Raya-González, 2015).

Prosumidor –en inglés, **prosumer-**, es un acrónimo que resulta de la unión de ***producer*** (productor) y ***consumer*** (consumidor). El término ya lo anticiparon Marshall McLuhan & Barrington Nevit en el

libro *Take Today* (1972) cuando decían que “la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos”.

Alvin Toffler también se refería a este término hace más de tres décadas en su célebre obra *La tercera ola* (1980, p. 167):

Durante la primera ola, la mayoría de las personas consumían lo que ellas mismas producían. No eran ni productores ni consumidores en el sentido habitual. Eran, en su lugar, lo que podría denominarse “prosumidores”. Fue la revolución industrial lo que, al introducir una cuña en la sociedad, separó estas dos funciones y dio con ella nacimiento a lo que ahora llamamos productores y consumidores.

Hoy, la relación entre estos dos sectores o formas de producción han cambiado, difuminándose la línea que separa productor de consumidor y dando todo el protagonismo al prosumidor.

En el ámbito televisivo, Castells (2009, p. 184) habla de “audiencias creativas que dejan de ser pasivas para convertirse en activas con la producción interactiva de significado”.

Así, “podríamos considerar como una manifestación de las audiencias creativas el uso de *Twitter* para generar contenido y opinión sobre un determinado programa de televisión” (Ferrerías, 2014, p. 181).

El consumidor asume este nuevo rol como consecuencia del desarrollo tecnológico y a causa de diferentes motivos, tales como la crisis económica o el incremento de responsabilidad en el consumo por parte de la ciudadanía. Significa “la transformación social hacia una cultura digital” (Biagini & Roig, 2008, p. 432).

Según Lederman & Sánchez (2008, p. 178), **el consumidor adquiere mayor criterio a la hora de adoptar decisiones y una actitud cada vez más comprometida con el consumo**, ya que tiene acceso a la información, pues ha pasado “de estar aislado a estar conectado, de no estar informado a estarlo y de ser pasivo a ser activo”. Es decir, antes de comprar un producto considera diferentes aspectos; se informa, contempla las opiniones de otros y compara y, en función de ello ejerce o no el acto de consumo.

Las redes sociales, al ser unas plataformas particularmente comunicativas, se han creído propicias para la generación de este tipo de consumidor. Sus usuarios pueden “interactuar con las marcas, con la competencia, con otros usuarios que ya han comprado un determinado producto, e informarse, valorando la necesidad de adquirirlo” (Martínez-Rodrigo & Sánchez-Martín, 2008, p. 590).

En esta misma línea, Islas & Arribas (2010, p. 153) afirman que “a través de redes sociales y blogs, los prosumidores asumen el rol protagónico en la sociedad de la información y el conocimiento, desbordando a las instituciones”, mientras que para Sánchez Carrero & Contreras (2012, p. 67), estos nuevos espacios contribuyen a que el prosumidor sea mucho más activo, pues “el hecho de crear contenidos y permitir que otros los conozcan, utilicen y en algunos casos los transformen, también ha proporcionado al usuario una sensación altruista, de contribuir sin esperar nada a cambio”.

Por tanto, el consumidor con las características que venimos señalando se ha convertido en una pieza fundamental para la toma de decisiones en el ámbito de la empresa y su política de marketing publicitario.

Quien decide, en definitiva, es la audiencia mediante sus *clics*, con los que señala sus necesidades, intereses, gustos, relaciones con otros y también sus proyectos de futuro.

Sin embargo, es importante señalar que, para una marca, **la producción de contenido por parte del consumidor elogiándola o calificando bien un determinado producto, revierte de manera positiva en la estrategia publicitaria y en la imagen de la misma**, pero, en el caso contrario, cuando lo que se publica es negativo, puede hacer mucho daño a la empresa, que ha de buscar las acciones idóneas y adecuadas para que su repercusión negativa sea la menor posible.

Así, en este entorno es ineludible cuidar la cortesía o tratamiento hacia el internauta, lo que se ha denominado ***netiqueta***, es decir, una serie de **consejos adoptados a nivel mundial, que indican cómo comportarse educadamente en la red.**

Según Shea (1994), las diez **reglas básicas** de la *netiqueta* son:

- Recordar el aspecto humano.
- Seguir el mismo comportamiento en el entorno web que en la vida real.
- Respetar el tiempo y ancho de banda del resto.
- Poner de nuestra parte.
- Compartir el conocimiento de los expertos.
- Controlar las controversias.
- Respetar la privacidad de los demás.
- No abusar de las ventajas que podamos tener.
- Excusar los errores del resto.

Los mercados han dejado de ser lo que era para ser conversaciones, espacios conectados con clientes activos, que se expresan y que generan nuevos contenidos. En este entorno,

las conversaciones entre todos los actores fluyen de forma pública y te exigen dejar de hacer un marketing basado en ti y hacer un marketing basado en nosotros, basado en la figura de un consumidor colaborativo, participativo e interactivo (Burgos, 2009, p. 12).

En definitiva, como afirma Fernández Castrillo (2014, p. 65), “la creciente viralización de contenidos generados a partir del principio de colaboración e interacción entre los usuarios de la web ha contribuido a una revitalización sin precedentes del panorama mediático”, por lo que **la cultura participativa “se convierte en el leitmotiv de las iniciativas transmedia más innovadoras**, afianzando el modelo del contenido abierto y la fórmula del *networking* se erige en principio común de un poliédrico universo narrativo en continua expansión”.

La interacción de la marca y sus seguidores es fundamental con la aparición de las redes sociales digitales, pues el consumidor se convierte en prosumidor y la empresa recibe, a tiempo real, las opiniones de sus receptores.

Unas opiniones que pueden ser positivas o negativas, según favorezcan o no a la empresa y que hemos querido analizar en este trabajo.

En el primer caso, hemos dividido la variable en las alusiones al producto: características, propiedades, ventajas o valoraciones (1), a la marca (2), a su publicidad o actividad en redes sociales (3) y a otros aspectos que no tienen que ver con los anteriores (4), tal y como se muestra en la siguiente tabla (Tabla 19).

Tabla 19. Tuits sobre prosumidor positivo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	224	92,2	92,2	92,2
1	7	2,9	2,9	95,1
2	9	3,7	3,7	98,8
3	2	,8	,8	99,6
4	1	,4	,4	100,0
Total	243	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Como deja ver la tabla 19, **el 8,8% del total de la muestra son tuits en los que la participación del receptor interfiere, de manera positiva, en la imagen de Campofrío Food Group.**

Concretamente, un 3,7%, en la marca propiamente dicha; un 2,9, en los productos; un 0,8%, en su actividad publicitaria; y un 0,4%, en otros aspectos.

Por tanto, la marca Campofrío *Food Group* es sobre la que el público vierte comentarios más positivos, lo que hace indicar que el interés de la empresa por “vender” valores de marca más que productos se hace efectivo. He aquí un ejemplo:

Imagen 106. Tuit 12 marzo 2012, 04:42 horas



Fuente: https://mobile.twitter.com/Campofrío_es/status/179230840922972160

En este tuit, no solo vemos el valor que el consumidor confiere al producto, destacando que es bajo en grasa, sino que nombra a la marca y utiliza un tono de humor, incluso interjecciones de risa, en la línea del discurso de la propia empresa. Lo mismo ocurre con el siguiente ejemplo:

Imagen 107. Tuit 13 marzo 2012, 06:20 horas



Fuente: https://mobile.twitter.com/Campofrío_es/status/179617901278543872

En relación con el prosumidor negativo (Tabla 20), solo hay un tuit hacia la marca, ninguno hacia el producto, uno hacia la publicidad de

Campofrío y cuatro en relación con otros asuntos, lo que representa un porcentaje muy bajo. Por ejemplo:

Imagen 108. Tuit 14 marzo 2012, 04:47 horas



Fuente: https://mobile.twitter.com/Campofrio_es/status/179956809103187968

Tabla 20. Tuits sobre prosumidor negativo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	237	97,5	97,5	97,5
1	1	0,4	0,4	97,9
2	1	0,4	0,4	98,4
3	4	1,6	1,6	100,0

Fuente: elaboración propia

En base a estos datos, podemos decir que Campofrío *Food Group* consigue su objetivo con su discurso publicitario en *Twitter* de levantar el ánimo de los españoles en medio de una crisis económica, a través de una estrategia puramente emocional basada en la positividad, la empatía y el humor, y, con ello, no solo fidelizar a sus clientes, sino también ganarse a otros que, con mucha probabilidad, acabarán consumiendo sus productos solo por los valores que ha ido despertando en ellos la marca.

Así, **los internautas actúan como agentes publicitarios gratuitos de Campofrío Food Group**, generando una imagen de marca mucho más positiva que negativa, pues abundan las felicitaciones y halagos sobre las quejas. Es interesante subrayar, por otra parte, que, al contrario que otras redes sociales digitales, *Twitter*, dadas sus características innatas, no permite la manipulación de los contenidos emitidos por otros en un determinado perfil, por lo que fomenta la capacidad crítica de los consumidores y/o prosumidores, la mayoría de ellos, eso sí, fieles a la marca.

También es cierto que **gran parte de la muestra analizada coincide con un contexto navideño en el que se lanzó la campaña ‘El curriculum de todos’**, con la que Campofrío *Food Group* consiguió remover la conciencia ciudadana, lo que contribuyó de manera importante a mejorar la imagen de marca de la multinacional, a generar un pensamiento positivo respecto a la misma y, por tanto, a fidelizar al cliente.

En cuanto al grado de cortesía utilizado por emisor y receptor, podemos observar que **cuando el mensaje se dirige de la marca al consumidor es mayor que cuando va en dirección contraria**. Así, abundan los saludos, agradecimientos y buenos deseos, en el primer caso, mientras que en el segundo predominan las interjecciones de risa y las felicitaciones a Campofrío *Food Group* por sus productos y campañas publicitarias.

Además, en ambos casos **prevalece la utilización de emoticonos**, normalmente simulando una sonrisa o guiño, lo que constituye una estrategia de cortesía más que sirve para mostrar la complicidad con el inter-locutor. Por otra parte, el uso de saludos como *buenos días* o *feliz martes* o de agradecimientos responde a una forma de mostrar

que el canal se encuentra dispuesto a interactuar con sus seguidores y que se agradecen sus aportaciones.

La educación en el discurso de la marca, así como el correcto uso del lenguaje, también refuerzan y fortalecen la imagen de Campofrío Food Group en su perfil de Twitter. Además, a la aparición de manera frecuente de sustantivos, verbos y adjetivos positivos, como *buen, gran, feliz, delicia, encantar o gustar*, entre otros, se suman las etiquetas *#arribaeseánimo, #FF y #actitud ON*, que se contagian e intercambian entre emisor y receptor, de nuevo infundiéndole valor a la marca.

Por último, resalta la **utilización de exclamaciones e interrogaciones** para ejercer cierto control sobre la conversación, promoviendo la participación del internauta y remarcando su interacción. Mientras que la exclamación enfatiza el mensaje, la interrogación propicia la intervención del consumidor para obtener respuestas que refuercen, una vez más, la imagen de marca. Veamos algunos ejemplos:

Imagen 109. Tuit 12 marzo 2012, 04:08 horas



Fuente: https://mobile.twitter.com/Campofrío_es/status/179222429086908417

Dentro de las estrategias publicitarias y de marketing utilizadas por Campofrío *Food Group* en su perfil de *Twitter*, encontramos otros ejemplos en los que los **mensajes del internauta poseen una denotación negativa, pero que la empresa soluciona de la mejor manera**, normalizando la situación y, en algunas ocasiones, con sentido del humor.

Así, frente al siguiente mensaje del internauta:

@IER_ <<Campofrio_es ya les vale poner el perfil de otro usuario y no el mío que fui el primero q puso lo de Campofrio de las Naciones...:(>>. 14 de marzo de 2012, 03:16 a.m.

Campofrío *Food Group* responde:

Campofrio_es << @IER_ vaya :(no sabíamos pero si es así ¡enhorabuena y gracias!>>. 14 de marzo de 2012, 05:24 a.m.

Y, frente a este otro,

@alenavarro_net <<@Campofrio_es Hay dos "http" y el primero lleva un punto de más >>. 14 de marzo de 2012, 08:47 a.m.

Contesta Campofrío *Food Group*:

Campofrio_es <<@alenavarro_net ¡Gracias! ¡Ahora mismo lo arreglamos! ¡Fallos del directo! ;) >>14 de marzo de 2012, 15:21 a.m.

Para cerrar este capítulo, consideramos una tendencia mundial que empieza a cuajar en la sociedad, y que las marcas entienden y actúan como lo está haciendo Campofrío. La diferenciación de producto, de diseño, de precio y de distribución es cada vez más difícil. Los usuarios tienen acceso a poder comprar cualquier cosa, a conocer la opinión de otros y a poder tomar las decisiones que consideren más oportunas.

Todo este empoderamiento del consumidor ha hecho que las fórmulas de venta y los canales tradicionales pasen a un segundo plano. El cliente puede adquirir un producto en multitud de lugares diferentes, habiendo previamente comparado precios, características y condiciones.

Por todo esto, las marcas dejan de hacer apuestas sobre los canales y puntos de venta, con tendencia a la diferenciación a través del principal intangible que tienen y que no es más que la marca y sus valores.

En este sentido, crece una tendencia llamada *top of mind* que viene a dilucidar la necesidad de que las marcas destaquen por encima del producto en sí mismo. Que cuando un consumidor piense en adquirir un producto, piense en la marca, de manera que el lugar de compra deja de ser importante, pues lo haga donde lo haga, adquiere un producto de la marca.

Tanto es así, que las empresas comienzan a generar espacios conceptuales donde lo importante no es vender, sino probar, tocar, sentir, en definitiva, vivir experiencias que nos hagan querer comprar la marca; a partir de ahí, se habilita una estrategia omnicanal que permita al usuario adquirir dónde y cuándo quiera.

Dentro de las empresas que han liderado este movimiento a nivel mundial podemos destacar Apple o Nike, las cuales han convertido sus tiendas propias en espacios de experiencia y contacto, dejando de un lado la importancia de la venta.

En definitiva, la idea es generar clientes enamorados de la marca, que se convertirán en los principales promotores de la misma.

CONCLUSIONES

En este apartado, una vez definido el marco teórico y el estudio empírico, extraemos conclusiones del presente trabajo, en base a los objetivos marcados. En este sentido, la empresa Campofrío, en su perfil de *Twitter*, utiliza un discurso publicitario basado en las emociones y el contenido para llegar al público, al que “vende” valores de marca en lugar de productos.

La emoción y el contenido son la combinación perfecta para convertir un contenido en viral. Campofrío consigue hacer esto y con ello fideliza al cliente ya existente y conquista al cliente potencial. Con esta estrategia publicitaria gana efectividad y logra un reforzamiento identitario y una notoriedad social que, según numerosos estudios, es determinante en el grado de confianza y decisión de compra por parte del público.

Campofrío busca que el receptor, cuando vaya a comprar, adquiera sus productos porque asocie estos a la marca, a la que relaciona, en el caso analizado en esta investigación, con una actitud positiva ante la vida.

En referencia al segundo objetivo, la multinacional refuerza su comunicación emocional publicitaria con el humor, la empatía y la positividad en un contexto de crisis económica en la que la sociedad española está desganada y lanzando una campaña que busca sacar la sonrisa y la risa en plenas fechas navideñas con la que despertar la visión optimista de las cosas entre la ciudadanía, lo que contribuye a mantener una imagen de marca positiva.

Campofrío ha sido siempre un referente en cuanto a alimentación y salud. En los últimos años, sigue siéndolo, pero no tanto como muestra de que alimentándose bien se gana en bienestar físico sino como en bienestar mental.

La empresa se acerca a sus seguidores tuiteros a través de una serie de contenidos útiles para el internauta: trucos de cocina, recetas para ocasiones especiales, ideas para los más pequeños de la casa, estudios científicos... En definitiva, todo lo necesario para que el público sienta que Campofrío le aporta algo más allá de la promoción de sus productos, le hace la vida más fácil y divertida, y le enseña cómo disfrutar a través del paladar.

Campofrío *Food Group* no solo quiere ser referente saludable para los adultos, para lo que resalta las propiedades positivas de sus productos (bajo en sal, bajo en grasa...) frente a la asociación lógica de estos al cerdo, sino que también busca serlo para los más pequeños de la casa. Por tanto, sigue dirigiendo sus campañas a la mujer como núcleo central de la familia, determinante en las decisiones de compra y alimentación del hogar, a pesar de que refuerza en sus mensajes, de manera sutil, aspectos relacionados con la mujer trabajadora, con el rechazo a estereotipos femeninos o la implicación tanto del padre como de la madre en el cuidado de los hijos.

Respecto al objetivo tercero, podemos afirmar que el sello 'España' está también muy presente en el medio analizado y, en general, en toda la estrategia comunicativa de Campofrío, sobre todo a partir del lanzamiento de su campaña 'El curriculum de todos', con la que se busca el positivismo del público ante la crisis económica poniendo en valor los logros y éxitos que atesora el país. De nuevo, un valor asociado de manera indirecta con la salud, considerando que el estado de ánimo es crucial para mantener un buen estado saludable.

Con la campaña 'El curriculum de todos' y esta estrategia llevada a cabo en *Twitter*, la empresa no solo logra animar y generar la

esperanza perdida en los españoles, sino también mejorar la imagen del país en el exterior influyendo en las actitudes de los receptores y generando en estos un vínculo más afectivo con la marca.

Campofrío, en este proceso, huye de tópicos. En su *timeline*, en su perfil de *Twitter*, nunca habla de manera explícita de España, pero sí se recogen las aportaciones de los internautas sobre los valores patrimoniales, gastronómicos y sociales del país.

Las referencias a la crisis económica en el perfil de *Twitter* de Campofrío son en su mayor parte positivas. En muy pocos mensajes aparece explícito el término crisis y las alusiones al mismo giran en torno a conceptos como el buen ánimo, la felicidad, el optimismo, la esperanza y el emprendimiento, entre otros.

En referencia al cuarto objetivo, en su perfil de *Twitter*, la empresa Campofrío_es aplica una estrategia que refuerza su Responsabilidad Social Corporativa e involucra en ello a la sociedad. Cuando Campofrío ha compartido a través de *Twitter* su Responsabilidad Social Corporativa, en especial vinculada a su compromiso con la comunidad, es cuando ha obtenido mayor respuesta por parte de sus seguidores, que han retuiteado y marcado como favoritos tuits que han provocado una identificación y una sensibilidad especial en el internauta.

A través de mensajes cargados de emotividad, empatía y positividad, y en ocasiones de creatividad y humor, Campofrío fortalece su imagen responsable, estableciendo un vínculo con el internauta, con quien comparte sus valores de marca en un entorno navideño, de crisis económica y de cierto desconsuelo social. Con estos mensajes provoca que la sociedad “se sienta llevada a la acción” (Mut & Breva, 2012).

Campofrío también refuerza la unión entre marca y producto, y consumidor mediante la comunicación de su compromiso con la comunidad, sobre todo con las minorías y los valores positivos para la ciudadanía, en el marco del lanzamiento de su campaña 'El curriculum de todos'. La marca enfoca sus contenidos en buena parte a la mujer, considerando que con la transmisión de positividad a ella esa inyección de humor y esperanza ante la vida la extenderá al resto de componentes de la familia, pues es a ella a la que se considera el motor de la misma.

Los internautas que interactúan en el perfil de Campofrío en *Twitter* contribuyen, en su papel de prosumidor, a la valorización de la imagen de la empresa, pues predominan los mensajes que contienen una denotación positiva, sobre todo cuando el usuario se refiere a la marca, aunque también lo hacen en alusión a determinados productos y a la actividad publicitaria de la multinacional. Por otra parte, los tuits con denotación negativa, se resuelven utilizando la denominada cortesía de solidaridad y con uno de los valores de marca de Campofrío, el humor, tratando de cambiar la percepción del consumidor respecto al producto o la empresa.

Además, y aunque es cierto que la mayor parte de los internautas son fieles a la marca, en *@Campofrío_es* se fomenta la capacidad crítica del consumidor y/o prosumidor, pues *Twitter*, por su naturaleza, no permite la manipulación de los contenidos publicados por otros.

En todo el discurso, la marca utiliza un lenguaje cuidado, correcto y educado hacia el receptor, adornado con emoticonos, interjecciones, exclamaciones e interrogaciones que muestran la complicidad con él, y su agradecimiento y disposición, así como etiquetas, verbos, sustantivos y adjetivos que refuerzan los valores de marca de

Campofrío. Por tanto, de forma directa o indirecta, se refuerza la imagen de los destinatarios, y la marca, con este tipo de tuits que hacen uso de una cortesía valorizante, al tiempo que exhiben una pretendida familiaridad con ellos, potenciando así su necesidad de afiliación, coincidiendo en este caso con la posición de Mancera (2014).

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA REFERENCIADA

Aaker, D. A. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.

Abc (2012). *¿Que si Twitter es rentable? No tengo por qué responder*. Recuperado de: <http://www.abc.es/20120506/tecnologia/rc-twitter-rentable-tengo-responder-201205061052.html> (Consultado el 13 de mayo de 2013).

Aced, C. & Lalueza, F. (2016). *¿Qué contenidos publican las empresas en los medios sociales?: análisis crítico del discurso de las compañías del IBEX 35 y del Fortune 500 en blogs corporativos, Facebook y Twitter*. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 6 (11), pp. 135-154.

Alameda, D., Fernández Blanco, E. & Martín Martín, I. (2010). Las apuestas de las marcas en el contexto de crisis. Principales líneas estratégicas publicitarias. Comunicación y desarrollo en la era digital. AE-IC 2010. *Congreso Asociación Española de Investigación de la Comunicación*. Febrero, 3-5, Málaga (España). Recuperado de: <http://fama2.us.es/fco/congresoaeic/91.pdf> (Consultado el 5 de mayo de 2015).

Alloza, A. (2006). La reputación corporativa y la creación sostenible de valor. *Ipmark*, 668, pp. 81-84.

Alonso, M. (2013). *Nuevos cambios en Twitter: Ahora le llega el turno a los tweets ampliados*. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/16/13405/cambios-twitter-ahora->

llega-turno-tweets-ampliados.html (Consultado el 9 de junio de 2014).

Alonso, M. (2015). Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés. *Index.comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 5 (1), pp. 77-105.

Álvarez Ruiz, A. & Reyes Moreno M. I. (2011). De la publicidad espectáculo a los valores emocionales: el sector de la energía en España. *Área abierta*, 28, pp. 1-24.

Álvarez-Peralta, M. (2014). Hegemonías discursivas en el relato transmediático de la crisis: narrativas digitales vs periodísticas. *Cuadernos de información y comunicación*, 19, pp. 125-144.

Aparici, E. (2003). Seis modelos de éxito de marketing viral. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 58, pp. 54-59.

Arconada Melero, M. Á. (1998). Hacia un nuevo contexto para mirar los spots: La publicidad en familia. *Comunicar*, 10, pp. 83-95.

Arriaga, E. (2013). Racismo y discurso en la era digital: el caso de la revista Hola y los discursos en las redes sociales. *Discurso & Sociedad*, 7 (4), pp. 617-642.

Arroyas Langa, E. & Pérez Díaz, P. L. (2016). La nueva narrativa identitaria del populismo: un análisis del discurso de Pablo Iglesias (Podemos) en Twitter. *Cultura, lenguaje y representación: revista de estudios culturales de la Universitat Jaume I*, 15, pp. 51-63.

Asociación Española de la Economía Digital (2012). *Estudio del uso de Twitter en España*. Recuperado de: <http://agencia-marketing-online.es/2012/05/17/analisis-del-uso-de-twitter-en-espana-en-2012/> (Consultado el 18 de diciembre de 2014).

Asociación Nacional de Industrias de la Carne de España (ANICE). *El sector cárnico español*. Recuperado de: <http://www.anice.es/industrias>. (Consultado el 2 de abril de 2016).

Badillo, M. E. (2012). Propuesta de comunicación y educación ambiental a través del Facebook y el uso de narrativas digitales. *Entramado*, 8, (1), pp. 128-139.

Bagozzi, R, Gopinath, M. & Nyer, P. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, pp. 184-206.

Barnes, J.A. (1954). Class and committees in a Norwegian Island Parish. *Human Relations*, 7, pp. 39-58.

Barboza, J. C. (2007). *Qué es el Marketing Viral. Más Negocios*. Recuperado de: www.marketingexperiencial.org (Consultado el 15 de septiembre de 2015).

Basil, D. & Erlandson, J. (2008). Corporate Social Responsibility website representations: A longitudinal study of internal and external self-presentations. *Journal of Marketing Communications*, 2, pp. 125-137.

- Batra, R. & Ray, M. L. (1986). Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising. *Journal of Consumer Research*, 13 (Septiembre), pp. 234-249.
- Benavides Delgado, J. (2012). La investigación en comunicación y publicidad. *Questiones Publicitarias*, 17, pp. 71-93.
- Berlanga Fernández, I. (2012). El discurso en los medios digitales. Principios de retórica clásica en las redes sociales. El caso de Facebook. (Tesis doctoral, Universidad de Granada). Recuperado de: <http://0-hera.ugr.es.adrastea.ugr.es/tesisugr/21463438.pdf> (Consultado el 29 de octubre de 2015).
- Biagini, H. E. & Roig, A. A. (2008). *Diccionario del pensamiento alternativo*. Argentina: Editorial Biblos.
- Blasco, R. (2016). El microblogging como marco de interés en la información alimentaria y de estilos de vida saludables. *Revista Española de Comunicación en la Salud*, 7, nº Extra 0, pp. 153-162.
- Boase, J. & Wellman, B (2001). A plague of viruses: biological, computer and marketing. *Current Sociology*, 49 (6), pp. 39-55.
- Bonsón, E. (2011). Responsabilidad Social Corporativa y redes sociales de comunicación: RSC. *AECA: Revista de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas*, 93, pp. 12-13.
- Burgos, E. & VVAA. (2009). Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing. Recuperado de: <http://uphm.edu.mx/libros>

/ claves del nuevo marketing.pdf (Consultado el 8 de noviembre de 2016).

Caballero Jiménez, J. (2014). Branded Content en las marcas de lujo. (Trabajo Fin de Grado, Universidad de Sevilla) Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/29429/TFG%20Branded%20content%20en%20las%20marcas%20de%20lujo..pdf?sequence=1> (Consultado el 4 de febrero de 2017).

Cabezuelo, F. (2015). Humor y Comunicación en tiempos difíciles. Sonrisas y patriotismo para salir de la crisis. En Laguna, A. & Reig, J. (Coord.), *El humor en la historia de la comunicación en Europa y América*, pp. 581-591. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla La Mancha.

Caldevilla, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las ciencias de la información*, 33, pp. 45-68.

Calvo, M. & Rojas, C. (2009). *Networking. Uso práctico de las redes sociales*. Madrid: ESIC.

Campofrío. @Campofrio_es.

Campofrío. www.campofrio.es.

Carbelo, B. & Jáuregui, E. (2006). *Emociones positivas: humor positivo. Papeles de psicólogo*, 27 (1), pp. 18-30.

Carrillo, B. (2013). La publicidad viral en el contexto 2.0: Campofrío y 'El curriculum de todos'. (Trabajo fin de grado, Universidad de Zaragoza) Recuperado de:

<http://zaguan.unizar.es/record/12706?ln=es> (Consultado el 30 de marzo de 2016).

Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la web 2.0*. Alicante: Editorial Club Universitario.

Castelló, A., Ramos, I. & Del Pino, C. (2013). El discurso publicitario en la crisis económica: nuevos valores y redes sociales. *Historia y Comunicación Social*, 18, nº Extra 1, pp. 657-672.

Centro de Investigaciones Sociológicas (2017). *Barómetro Social nº 3164*. Recuperado de: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3160_3179/3164/es3164mar.pdf (Consultado el 17 de marzo de 2017).

Ceruelo Ruiz, C. & Gutiérrez Arranz, A. M^a. (2003). *Eficacia de la Publicidad Emocional. Un Estudio Comparativo entre la Ejecución de Tipo Emocional e Informativa*. Nuevas Tendencias en Dirección de Empresas, 09/03. Universidad de Valladolid (España). Recuperado de: https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/75262/1/DAEE_09_03_Eficacia.pdf (Consultado el 1 de febrero de 2014).

Cifuentes, C. M. & Sánchez, J. (2006). Condicionamiento clásico de tres tipos de humor en publicidad. *Universitas psychologica*, 1 (5), pp. 101-126.

Coiutti, N. (2015). Discurso político y redes sociales: los tweets de CFK en la campaña electoral 2011. *Letra. Imagen. Sonido: Ciudad Mediatizada*, 14, pp. 93-110.

- Congosto, M. L., Deltell, L. Claes, F. & Osteso, J. M. (2013). Análisis de la audiencia social por medio de *Twitter*. Caso de estudio: los premios Goya 2013. *Icono 14*, 11 (2), pp. 53-82.
- Contreras Hernández, J. & Gracia-Arnaiz, M. (2008). Preferencias y consumos alimentarios: entre el placer, la convivencia y la salud. *Alimentación, consumo y salud, Obra Social de la Fundación La Caixa. Colección de Estudios Sociales*, 24, pp. 153-191.
- Cortés, M. (2009). Nanoblogging. *Los usos de las nuevas plataformas de comunicación en red*. Barcelona: UOC.
- Damasio, A. (2003). *En busca de Spinoza, neurobiología de la emoción y de los sentimientos*. Barcelona: Crítica
- Del Pino, C., Castelló, C. & Ramos-Soler, I. (2013). *La comunicación en cambio constante: Branded Content, Community Management, Comunicación 2.0 y Estrategias en Medios Sociales*. Madrid: Editorial Fragua.
- Del Río Pereda, P. (1996). *Psicología de los Medios de Comunicación*. Madrid: Síntesis, S.A.
- Díaz Gandasegui, V. (2011). Mitos y realidades de las redes sociales. *Prisma Social*, 6, pp. 174-198.
- Díaz Rojo, J. A. (2003). Lenguajes y reclamos de salud en la publicidad de alimentos. *Análisi*, 30, pp. 217-224.
- Domingo Segovia, J. & Martos Ortega, J. M. (2016). Análisis del discurso político en España sobre el fracaso escolar en *Twitter*. *Archivos Analíticos de Políticas Educativas*, 24 (1), pp. 1-31.

Domínguez, J. M. (2015). Las redes sociales: una nueva etapa en la organización de la sociedad. *eXtoidos*, 16, pp. 3-7.

Edell, J. A. & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Advertising Research*, 14, pp. 421-433.

El apasionante mundo de la empresa. (2012). *Campofrío: la gran multinacional cárnica española*. Recuperado de: <http://mundodelaempresa.blogspot.com.es/2012/08/empresas-campofrio-el-mundo-de-la-carne.html?q=campofr%C3%Ado> (Consultado el 4 de julio de 2016).

El Mundo. (2016). *El Rey inaugura la planta de Campofrío tras su incendio*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/economia/2016/11/23/5835c41746163f82168b45ef.html> (Consultado el 5 de diciembre de 2016).

El País (2014). *Entrevista a Pedro Ballvé, presidente de Campofrío*. Recuperado de: http://economia.elpais.com/economia/2014/06/20/actualidad/1403285889_516404.html (Consultado el 22 de noviembre de 2015).

El País (2014). *Un incendio arrasa la planta de Campofrío en Burgos*. Recuperado de: http://politica.elpais.com/politica/2014/11/16/actualidad/1416132346_070920.html (Consultado el 9 de mayo de 2015).

Entrepreneur. (2010). *Consejos para hacer publicidad en Twitter*. Recuperado de: <http://www.entrepreneur.com/article/263525> (Consultado el 9 de junio de 2015).

- Escudero, A.I. & Munuera, J.L. (2007). *Estrategias de Marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- Esteve, F. (2009). Bolonia y las TIC: de la docencia 1.0 al aprendizaje 2.0. *Cuestión Universitaria*, 5, pp. 59-68.
- Fernández Blanco, E., Alameda, D. & Martín Martín, I. (2011). Las estrategias publicitarias de las marcas en el contexto de crisis. *AdComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 1, pp. 119-138.
- Fernández Castrillo, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, pp. 53-67.
- Ferreras Rodríguez, E. M. (2014). Los nuevos prosumidores: audiencias de la televisión social. Análisis de Operación Palace en *Twitter*. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5 (1), pp. 175-192.
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo*. Barcelona: ESIC.
- Freud, S. (1990). *El chiste y su relación con el inconsciente*. Madrid: Alianza Editorial.
- Gallardo, B. (2016). Programas de tertulia política en *Twitter*: un modelo neurocomunicativo de análisis del discurso. *Circuito de lingüística aplicada a la comunicación*, 66, pp. 86-147.
- García Galera, M. C. (2013). Twitéalo. La generación Y y su participación en las redes sociales. *Crítica*, 985, pp. 34-37.

García García, F., Gértrudix, M. & Gértrudix, F. (2014). Análisis de la incidencia de la dieta de servicios digitales en la utilidad y confianza de la información en internet en los jóvenes universitarios. *Comunicación y Sociedad*, 27 (1), pp. 59-81.

García Ortega, C. & Zugasti, R. (2014). La campaña virtual en *Twitter*: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011. *Historia y comunicación social*, 19, nº Extra 2 (febrero), pp. 299-311.

García-Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. (6^a ed.). Madrid: ESIC.

Garrido, R. (2002). ¿Las marcas diferencian? *Investigación y Marketing*, 76, pp. 9-13.

Garrido, M. & Rey, J. (2009). Publicidad y familia: cincuenta años de encuentros y desencuentros en televisión. En Sierra Caballero, F. (Coord.), *Iberoamérica: comunicación, cultura y desarrollo en la era digital*. Ibercom 06, IX Congreso Iberoamericano de Comunicación. Sevilla (España). Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/28771> (Consultado el 19 de abril de 2013).

Gladwell, M. (2000). *The tipping point*. Nueva York: Little, Brown & Company.

Gobé, M. (2005). *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Divine Egg Publicaciones.

Gómez Nieto (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC.

- Gómez Vásquez, L. M. (2013). Me gusta o te sigo: Análisis de la comunicación de prácticas de Responsabilidad Social Corporativa a través de los medios sociales. *Correspondencias & Análisis*, 3, pp. 89-109.
- Gutiérrez, A. M. (2002). De lo que es capaz de conseguir la publicidad con las marcas. *Investigación y Marketing*, 75, pp. 21-27.
- Hellín Ortuño, P. A. (2007). *Publicidad y valores posmodernos*. Madrid: Visión Libros.
- Hernández, B. (2015). *¿Qué es el branded content y por qué deberías incluirlo en tu estrategia de marketing?* El blog de agencia b 12. Recuperado de <http://www.agenciab12.com/blog/branded-content-estrategia-marketing/> (Consultado el 7 de mayo de 2016).
- InfoAdex (2014). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2016*. Recuperado de <http://www.infoadex.es> (Consultado el 28 de octubre de 2015).
- Interactive Advertising Bureau (IAB) Spain (2016). *VII Estudio Anual de Redes Sociales*. Recuperado de: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf (Consultado el 8 de diciembre de 2016).
- Iranzo, A. & Farné, A. (2014). Herramientas de comunicación para el tercer sector: el uso de las redes sociales por las ONGD catalanas. *Commons: revista de comunicación y ciudadanía digital*, 3 (2), pp. 29-54.

Islas, O. y Arribas, A. (2010). Comprender las redes sociales como ambientes mediáticos. En Piscitelli, A., Adaime, I. & Bin-Der, I. (Coord.), *El proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*, pp. 153-154. Madrid: Ariel.

Jiménez del Castillo (2010). *La dimensión simbólica del humor en el actual discurso publicitario*. Federación Española de Sociología. Recuperado de: <http://www.fes-sociologia.com/files/congress/11/papers/1005.pdf> (Consultado el 9 de octubre de 2015).

Juan Llamazares, S. (2014). Análisis económico-financiero de los estados contables de Campofrío *Food Group*. (Tesis doctoral, Universidad de Oviedo). Recuperado de: <http://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/27604> (Consultado el 4 de marzo de 2016).

Kirby, M. & Marsden, P. (2006). *Connected Marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

López Díaz, M. (2008). El humor como procedimiento discursivo en los anuncios publicitarios. *Revue Romane*, nº 43 (1), pp. 25-62.

López García, G., Gámir, J. V., García Ull, F. J., Llorca, G., Cano, L., & González Esteban, J. L. (2015). El debate sobre Europa en *Twitter*. Discursos y estrategias de los candidatos de las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en España. *Revista de estudios políticos*, 170, pp. 213-246.

López Rodenas, S. (2014). *El mapa de empatía aplicado a la estrategia online*. Recuperado de <http://www.e->

comunicacion.com/2014/03/03/el-mapa-de-empatia-estrategia-marketing-online/ (Consultado el 8 de mayo de 2015).

MacCan World Gropus. www.mccann.es/.

Maciá, F. & Gosende, J. (2011). *Guía práctica Marketing con redes sociales*. Madrid: Anaya Multimedia.

Mancera, A. (2014). Cortesía en 140 caracteres: interacciones en *Twitter* entre periodistas y prosumidores. *Revista de Filología*, 32, pp. 163-180.

Mancera, A. (2014). El sexismo como blanco del humor en las redes sociales. En Mura, G. Á. & Ruiz-Gurillo, L. (Coord.), *Feminismos*, 24, 163-192.

Mancera, A. & Helfrich, U. (2014). La crisis de los 140 caracteres: el discurso propagandístico en la red social *Twitter*. *Cultura, lenguaje y representación: revista de estudios culturales de la Universidad Jaume I*, 12, pp. 59-86.

Mangold, G. & Faulds, D. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, pp. 357-365.

Marta Lazo, C., Martínez-Rodrigo & Sánchez-Martín, (2013). La “i-Generación” y su interacción en las redes sociales: Análisis de Coca-Cola en Tuenti. *Comunicar*, 40, pp. 41-48.

Marketing Directo (2010). *Neuromarketing: La empatía con el cliente es clave*. Recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/especiales/neuromarketing/ne>

uromarketing-la-empatia-con-el-cliente-es-clave/ (Consultado el 12 de mayo de 2016).

Marketing Directo (2010). *Nuevos tipos de familia, nuevos tipos de publicidad*. Recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/nuevos-tipos-de-familia-nuevos-tipos-de-publicidad> (Consultado el 12 de mayo de 2016).

Marketing Directo. (2012). *Campofrío consigue ser trending topic mundial con 'El curriculum de todos'*. Recuperado de: www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/campofrio-consigue-ser-trending-topic-mundial-con-el-curriculum-de-todos/ (Consultado el 12 de mayo de 2016).

Marketing Directo. (2012). *J. Mansó (Camofrío): Con nuestra publicidad buscamos en el corazón del consumidor el lugar que ya ocupamos en su mesa*. Recuperado de: www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/j-manso-campofrio-con-nuestra-publicidad-buscamos-en-el-corazon-del-consumidor-el-lugar-que-ya-ocupamos-en-su-mesa/ (Consultado el 12 de mayo de 2016).

Martí Parreño, J. (2012). Determinantes de la eficacia publicitaria actual: El modelo AMBER (atención-motivación-brand-engagement-respuesta). *Questiones Publicitarias*, 1 (17), pp. 122-138.

Martí, J. (2005). *Publicidad y entretenimiento en la web. Paracuellos del Jarama*, Madrid: RAMA.

- Martín Guijarro, L. (2014). Análisis de una campaña publicitaria integral. (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Granada, España.
- Martín Requero, M. I. (2010). Comunicación y altruismo. Construir confianza para combatir la crisis. En De Andrés, S. (Coord.), *Otros fines de la publicidad*, pp. 13-45. Zamora: Comunicación Social.
- Martínez-Rodrigo, E. & Sánchez-Martín (2011). Publicidad en internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Vivat Academia*, nº Extra 117, pp. 469-480.
- Martínez-Rodrigo, E., Segura-García, R. & Sánchez-Martín, L. (2011). El complejo mundo de la interactividad: emociones y redes sociales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 2, Año 1, pp. 189-208.
- Martínez-Rodrigo, E. & Sánchez-Martín, L. (2012). Comunicación entre menores y marcas en las redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, pp. 589-598.
- Martínez-Rodrigo, E. & Segura-García, R. (2013). El discurso emocional en la publicidad audiovisual de la DGT. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19. Nº abril, pp. 863-872.
- Martínez-Rodrigo & Segura-García, R. (2013). El discurso emocional en la publicidad audiovisual de la DGT. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol 19, pp. 863-872.
- Martínez-Rodrigo, E. & Raya-González, P. (2014). El microblogging en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Una experiencia

académica con *Twitter. Historia y comunicación social*, 18, pp. 139-147.

Martínez-Rodrigo, E. & Raya-González, P. (2015). La Responsabilidad Social Corporativa de Campofrío a través de su perfil de *Twitter. Prisma Social*, 14, pp. 274-301.

Mcluhan, M. & Nevit, B. (1972). *Take Today: the Executive As Dropout*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.

Miró, F. (2016). Taxonomía de la comunicación violenta y el discurso del odio en internet. *Revista de Internet, derecho y política*, 22.

Moguer Terol, M. (2015). Comunicación política en las redes sociales: análisis del discurso político de ámbito local en los medios tradicionales y redes sociales. (Tesis doctoral, Universidad de Sevilla). Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/32110> (Consultado el 25 de febrero de 2017).

Moreno Lázaro, J. (2009). Formación e internacionalización de la empresa cárnica española, 1994-2008: Campofrío. *Investigaciones de Historia Económica*, 14, pp. 103-140.

Muñoz, A. & Argüelles, I. (2010). Análisis del discurso en redes sociales. Twitter un caso bajo estudio. En Bueno Alonso, J. L. (Coord.), *Analizar datos, describir variación*, pp. 64.

Mut, M. & Breva, E. (2012). La comunicación de la RSC: la estrategia de Campofrío. *Razón y palabra*, 17 (79), pp. 155-185.

- Nomdedeu, I. (2012). El Branding Emocional: una aproximación heurística y profesional a su metodología y campos de innovación. *Fòrum de Recerca*, 17, pp. 575-588.
- Norman, D. (2005). *El diseño emocional*. Barcelona: Paidós.
- Oliva, J., González, L., Labeaga, J. M. & Álvarez Dardet, C. (2008). Salud pública, economía y sociedad: el bueno, el feo y el malo, *Gaceta Sanitaria*, 22 (6), pp. 507-510.
- Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta
- Orozco Toro, J. A. & Ferré Pavia, C. (2012). La fuerza de los stakeholders en el caso de La Noria. Ciudadanía crítica y uso de redes sociales en un análisis de la reputación corporativa. *Icono14*, 3 (10), pp. 403-424.
- Pano, A. & Mancera, A. (2014). La “conversación” en *Twitter*: las unidades discursivas y el uso de marcadores interactivos en los intercambios con parlamentarios españoles en esta red social. *Estudios de Lingüística del Español*, 35, pp. 234-268.
- Pano, A. & Mancera, A. (2016). An approach from the General Theory of Verbal Humor and Metapragmatics. En Ruiz-Gurillo, L. (Coord.), *Metaprgmatics of humor: Current reseachr trends*, pp. 35-56. Alicante: John Benjamins Publishing Company.
- Parera, E. (2015). *Videos en Twitter: por qué usarlos y 13 tipos de vídeos que sí o sí debes publicar para triunfar en la plataforma*. Recuperado de: <https://postcron.com/es/blog/videos-en-twitter/> (Consultado el 21 de enero de 2017).

Pecanha, V. *Marketing de contenidos. ¿Qué es el contenido Evergreen?* Recuperado de: www.marketingdecontenidos.com/que-es-el-contenido-evergreen/ (Consultado el 21 de enero de 2017).

Plana, J. R. & Pérez Del Monte, E. (2001). *Impacto al corazón. El auténtico marketing de sentimientos*. Madrid: Cie Inversiones Editoriales Dossat.

Polo, J. D. (2009). *Twitter... para quien no usa Twitter*. Recuperado de: <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/Twitter-para-quien-no-usa-Twitter.pdf> (Consultado el 8 de enero de 2016).

Pretel Jiménez, M. (2017). La conexión emocional entre marca y consumidor. Análisis del caso Apple y Samsung en el público adolescente y joven. (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid). Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/41721/> (Consultado el 9 de marzo de 2017).

RAE (2014). *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?w=diccionario> (Consultado el 12 de marzo de 2017).

Ramos, M. (2007). La emoción como valor estratégico de la marca: de la inteligencia emocional al diseño Kansei. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 71, pp. 22-28.

Redondo, I. (2007). El recurso al humor en la publicidad: un estudio de la creatividad audiovisual española entre 1989 y 2002. *Estudios sobre consumo*, 81, pp. 47-54

- Retana, C. (2011). Consideraciones acerca del aburrimiento como emoción moral. *Artes y Letras XXXI*, 2, pp. 179-190.
- Rey, J. (2008). *Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Rey, J. (2010). Publicidad de productos de alimentación y productos vigoréticos: ¿una cuestión de límite? *Icono14*, 8 (3), pp. 143-169.
- Rodríguez Fernández, Ó. (2011). *Twitter: aplicaciones profesionales y de empresa*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Rodríguez Fernández, Ó. (2016). *Curso de Community Manager*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Rodríguez del Pino, D., Miranda Villalón, J. A., Olmos Hurtado, A. & Ordozgoiti, R. (2012). *Publicidad on line. Las claves del éxito en internet*. Madrid: ESIC.
- Ros, V. J. (2008). *e-Branding. Posiciona tu marca en la Red*. La Coruña: Netbiblo
- Ros, V. J. & Castelló-Martínez, A. (2012). La comunicación de la responsabilidad en los medios sociales. *Latina de Comunicación Social*, 67 (1).
- Ruiz del Olmo, F. J., & Bustos, J. (2016). Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015). *Revista Latina de Comunicación Social*, 71 (1), pp. 108-123.

- Saborit, J. (2012). *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Cátedra.
- Salazar, M. (2004) Los aportes del humor en el logro de los objetivos publicitarios. *Revista de comunicación*, 3, pp. 36-53.
- Sánchez Carrero, J. & Contreras, P. (2012). De cara al consumidor. *Icono 14*, 10 (3), pp. 62-84.
- Sánchez Herrera, J. & Pintado Blanco, T. (2012). *Nuevas Tendencias en Comunicación*. Madrid: ESIC.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa Editorial
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.
- Shea, V. (1994). *Netiquette*. New York: Albion Books.
- Sivera, S. (2015). *Publicidad contagiosa. Claves creativas del marketing viral*. Barcelona: UOCpress Comunicación #37.
- The Cocktail Analysis (2014). *6^a Oleada de El Observatorio de Redes Sociales*. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/TCAnalysis/6-oleada-observatorio-redes-sociales> (Consultado el 13 de mayo de 2015).
- The Cocktail Analysis (2015). *7^a Oleada de El Observatorio de Redes Sociales*. Recuperado de <http://tcanalysis.com/blog/posts/vii-observatorio-redes-sociales> (Consultado el 1 de febrero de 2016).

- The Cocktail Analysis (2016). *8ª Oleada de El Observatorio de Redes Sociales*. Recuperado de <http://tcanalysis.com/blog/posts/viii-observatorio-de-redes-sociales> (Consultado el 17 de febrero de 2017).
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Bogotá: Plaza y Janés.
- Trout, J. (2005). Positioning o branding: ¿es ésa la cuestión? *Comunicas: revista de tendencias en comunicación*, 4, pp. 20-23.
- Twitter* (2012). www.twitter.com.
- Valiente, S. (2016). *Marcas sonrientes. Humor y engagement en publicidad*. Barcelona: UOCpress Comunicación #43.
- Vicente, C. (2015). *El contenido en vídeo: ese oscuro objeto de deseo de las redes sociales*. Recuperado de <http://wiluve.com/el-contenido-en-video-ese-oscur-o-objeto-de-deseo-de-las-redes-sociales/> (Consultado el 2 de marzo de 2017).
- Villa, T., Ocampo, A. M., & Cicero, R. Redes sociales de internet en difusión antitabáquica: la experiencia de la Clínica Contra el Tabaquismo del Hospital General de México “Eduardo Liceaga”. *Gaceta médica de México*, 148, nº 5, pp. 438-447.
- Villafañe, J. (2010). Informe anual 2010. *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Madrid: Pirámide
- Villanueva, J. & Armelini, G. (2007). *El boca oreja: ¿qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing?* Cuadernos del eb center. IESE Business Shool (Universidad de Navarra).

Recuperado de: <http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-55.pdf> (Consultado el 2 de febrero de 2017).

Villena, J., Luna, A., & González Cristóbal, J. C. (2014). Análisis semántico de la opinión de los ciudadanos en redes sociales en la ciudad del futuro. *Procesamiento del lenguaje natural*, 53, pp. 159-162.

Viñarás Abad, M. & Cabezuelo Lorenzo, F. (2013). Spanish Branding: marcas que apuestan por España para generar confianza. En De Salas Nestares, M.I. y Mira Pastor, E., *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI*, pp. 473-494. Madrid: CEU Ediciones.

Vivas, J. & Ridaó, S. (2015). Estrategias de (des) cortesía en redes sociales: análisis comparativo de *Facebook* y *Twitter*. *Sintagma: Revista de lingüística*, 27, pp. 73-87.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

Alonso, M. (2008). *El Plan de Marketing Digital*. Madrid: Prentice Hall.

Antelo, Ana B. (2011). Elaborados cárnicos cocidos: Campofrío resiste a la MDD, *Alimarket*, 256, pp. 32-43.

Antolín, R. & Clemente, J. (2017). YouTube como herramienta significativa para la estrategia de comunicación de marcas. *Comunicación y hombre*, 13, pp. 201-216.

Arconada Melero, M. A. (2007). La publicidad interpela nuestros valores. *Padres y maestros*, 308, pp. 24-28.

- Ayala, M. H. (2012). Expresión personal y empatía en las redes sociales: los estudiantes universitarios y el uso de Facebook. *Cuadernos de H Ideas*, 6 (6).
- Bassat, L. (2004). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Mondadori.
- Benavides, J. (1997). *Lenguaje Publicitario*. Madrid: Síntesis.
- Biedma López, J. (1997). Valores de la publicidad y publicidad de los valores. *Comunicar*, 9, pp. 61-68.
- Caerlos, R., Viñarás, M. & González, J. E. (2017). Redes sociales y museos: análisis de la campaña en *Twitter* para el Día Internacional de los Museos y Noche de los Museos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 220-234.
- Calvo Fernández, S. & Reinares Lara, P. (2001). *Comunicación en Internet*. Madrid: Paraninfo.
- Carrillo Durán, M^a. V. (2001). La influencia de la publicidad, entre otros factores sociales, en los trastornos de la conducta alimentaria: anorexia y bulimia nerviosas. (Tesis de maestría, Universidad Complutense de Madrid). Recuperado de: <http://biblioteca.ucm.es/tesis/inf/ucm-t25151.pdf> (Consultado el 1 de febrero de 2017).
- Carrillo Durán, M^a. V., Sánchez Hernández, M. & Jiménez Morales, M. (2010). El recuerdo espontáneo de la publicidad de “culto al cuerpo” en población joven. *Icono14*, 3 (8).
- Casáldiga, N. (2004). *Campofrío. Una empresa en crecimiento en un mercado maduro*. Escuela de Negocios EOI. Recuperado de:

http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:36081/componente36080.pdf (Consultado el 11 de septiembre de 2015).

- Catalá Pérez, M. (2001). Ironía, humor e inferencia: procesos cognitivos: tendencias creativas en la publicidad actual. *Acciones e investigaciones sociales*, 12, pp. 129-142.
- Coello, C. (2003). Carne de porcino. Campofrío asume su liderazgo. *Alimarket*, 161, pp. 167-185.
- Coello, C. (2004). Carne de porcino. Campofrío renuncia y Proinserga toma el relevo. *Alimarket*, 172, pp. 177-200.
- Coello, C. (2005). Filetes y hamburguesas precocinados Campofrío presiona con la innovación, *Alimarket*, 185, pp. 110-116.
- Collazo, S. (2016). Las claves evolutivas del branded content: Branducers 2016. *Ipmark: Información de publicidad y marketing*, 828, pp. 56-57.
- Cruz, J. (2008). Los accionistas de Campofrío alimentación y de Groupe Smithfield aprueban la creación de Campofrío Fook Group. *Eurocarne*, 170, pp. 130-131.
- Cuadrado, I., Martín-Mira, G. & Fernández Antelo, I. (2015). La expresión de las emociones en la Comunicación virtual: el ciberhabla. *Icono14*, 13 (1), pp. 180-207.
- Dafonte, A. (2014). Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos. *Comunicar*, 22 (43), pp. 199-207.

- De Haro, M. V., Grandía, M^a. M. & Hernández, M. (2012). *Historias en red. Impacto de las redes sociales en los procesos de comunicación*. Murcia: Ediciones de la Universidad de Murcia.
- Del Pino, C. (2007). Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral. *Pensar la publicidad*, 1 (2), pp. 63-77.
- Eco, U. (2001). *Cómo se hace una tesis*. Barcelona: Gedisa S.A.
- Egido, A. (2010). Fernando Valdés (Director General de Campofrío España): “Apostamos por la originalidad y la diferencia”. *Ipmark*, 745, pp. 10-12.
- Esteban, P. (2011). Campofrío compra Cesare Fiorucci, *Aral*, 1582, pp. 40-41.
- Formoso, F., Sanjuán, A. & Martínez Costa, S. (2016). Branded content versus product placement. Visibilidad, recuerdo y percepción del consumidor. *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, 10, pp. 13-26.
- García García, F. (2005). Una aproximación a la historia de la retórica. *Icono14*, 3 (2).
- García Redondo, J. & Hita García, I. (2011). La influencia de la publicidad en la salud de la población infantil. *Revista española de Comunicación en Salud*, 2 (2), pp. 87-96.
- Hellín Ortuño, P. A. (2007). El uso de los valores sociales en la comunicación publicitaria: la socialización corporativa. *Pensar la publicidad*, 1 (1), pp. 157-181.

- Leal de Otero, K., Aparicio, R. & Martinell, C. (2007). Anuncios de Burger King. ¿La publicidad transmite valores poco saludables? *Control*, 531, pp. 4-26.
- Lenderman, M. & Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial. La revolución de las marcas*. Madrid: ESIC.
- Lorente, M. (2015). Las emociones de las redes sociales: las “reactions” de Facebook y el “corazón” de Twitter. *Personal computer & Internet*, 158, pp. 76-79.
- Lozano, J. C. (2006). Entrevista a José Luis Macho (Campofrío). *Aral*, 1526, pp. 70-76.
- Martínez, H. (2007). Campofrío compra en casa y vende fuera, recupera el sacrificio de porcino para autoabastecimiento y se deshace de su filial gala. *Alimarket*, 204, pp. 28-29.
- Martínez, H. (2008). Campofrío atiende a los inmigrantes. *Alimarket*, 217, pp. 42-43.
- Méndiz Noguero, A. (2007). *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, Product Placement, publicidad en Internet*. Málaga: UMA.
- Menéndez García, R. A. & Franco Díez, F. J. (2009). Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia. *Nutrición hospitalaria*, 2 (24), pp. 318-325.
- Navas López, J. E. & Guerras Martín, L. A. (2003). Campofrío, grupo familiar líder en su sector. En Navas López, J. E. & Guerras Martín, L. A. (Coords), *Casos de dirección estratégica de la empresa*, pp. 89-102. Pamplona: Civitas.

- Navas López, J. E. (2008). Campofrío, liderazgo en la industria cárnica. En Navas López, J. E. y Guerras Martín, L. A. (Coords), *Casos de dirección estratégica de la empresa*, pp. 115-130. Pamplona: Civitas.
- Ocaña, S. (2012). Orgullosos charcuteros. Los anuncios del año 2011: El equipo de “Anuncios” ha premiado a Campofrío como anunciante del año. *Anuncios*, 1428, pp. 25-26.
- Ortega, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- Paús, F. & Macchia, L. (2014). Marketing viral en medios sociales: ¿Qué contenido es más contagioso y por qué? *Ciencias administrativas*, 4, pp. 67-82.
- Pérez Martínez, E. (2000). La grata dominación del humor publicitario. *Latina de Comunicación Social*, 35.
- Pérez Tornero, J. M. (1982). *La semiótica de la publicidad*. Barcelona: Mitre.
- Perujo Serrano, F. (2009). *El investigador en su laberinto. La tesis, un desafío posible*. Sevilla: Comunicación Social.
- Porto, D., Versuti, A. C., Moraes-Gonçalves, E. & Gosciola, V. (2011). Narrativa transmedia: diversidade social, discursiva e comunicacional. *Palabra Clave*, 14, 4 (2), pp. 201-215.
- Rey, J. (2004). *Palabras para vender, palabras para soñar*. Barcelona: Paidós.
- Rodríguez-Ferrández, R. (2017). Branded Content infantil. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8 (1), pp. 203-205.

- Ruvira, M. (2006). El modelo comercial de Campofrío. *Revista Asociación para el Progreso de la Dirección*, 206, pp. 39-41.
- Sádaba, Ch. (2010). El perfil del usuario de internet en España. *Psychosocial Intervention*, 19 (1), pp. 41-55.
- Salomon, C. (2008). *Storytelling, la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Cátedra.
- Sancho Zamora, R. (2003). La apertura de Campofrío al mercado internacional: caso de estudio, *Estrategia financiera*, 200, pp. 26-30.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing*. New York: Free Press.
- Serrano Ciudad, C. & Fernández Vadillo, L. (2006). La publicidad y la alimentación. En López Muñoz, M.A. (Coord.), *Materiales curriculares de salud alimentaria en secundaria*, pp. 53-66. Madrid: Ministerio de Educación, Centro de Investigación y Documentación Educativa.
- Sierra Bravo, R. (2007). *Tesis doctorales y trabajos de Investigación Científica*. Madrid: Thomson.
- Taboada de Zúñiga, Á. & Romero, A. (1990). Distribución y publicidad de la alimentación en España. En Briz Escribano, J. (Coord.), *Publicidad en el sistema agroalimentario: un análisis comparativo internacional: análisis de casos en España, EEUU y la R.F. Alemana*, pp. 71-89. Madrid: Mundi Prensa Libros, S.A.
- Verde, V. (2010). Campofrío mantiene el liderazgo del mercado de loncheados, *Alimarket*, 244, pp. 116-117.

Verde, V. (2012). Campofrío reordena sus negocios en España y Francia, *Alimarket*, 260, pp. 20-21.

Zeitling, D. M. & Wetwood, R. A. (1986). Measuring emotional response. *Journal of Advertising Research*, 26, pp. 33-44.

ANEXOS

ANEXO 1. RELACIÓN DE TUIITS

1. 11 feb  [Campofrío España @Campofrío_es](#)

¿Quieres ver la vuelta del [@realmadrid](#) Manchester en Old Trafford? Participa en la [#promo](#) y vete haciendo la maleta: <http://ow.ly/hCh0U>

[Abrir](#)

2. 11 feb  [Campofrío España @Campofrío_es](#)

[@te cuidamos](#) ¡Hecho! ¡Que paséis un buen lunes!

[Ver conversación](#)

3. 11 feb  [Campofrío España @Campofrío_es](#)

Amaya Arzuaga, Balenciaga, Caprile... ¡Qué pena que no exista un campeonato del mundo de moda! ¡Vaya selección tenemos! <http://on.fb.me/12FOb4T>

[Abrir](#)

4. 11 feb  [As Es D Tartas @asesdtartas](#)

El Diario de As Es D Tartas is out! <http://paper.li/asesdtartas> ▶
Top stories today via [@influenZia_net](#) [@Campofrio_es](#)
[@7canibales](#)

Retwitteado por [Campofrío España](#)

[Abrir](#)

5. [11 feb](#)  [Campofrío España @Campofrio_es](#)

¿Sabías que el ajo, la cebolla y las legumbres funcionan como antigripales naturales? <http://bit.ly/Y5zIJT>

[Abrir](#)

6. [11 feb](#)  [Campofrío España @Campofrio_es](#)

Arranca la nueva temporada del restaurante de Quique Dacosta:
<http://bit.ly/Y47vDg> (via [@gastronomiaycia](#))

[Abrir](#)

7. [11 feb](#)  [Campofrío España @Campofrio_es](#)

¡Que llega San Valentín! Mira qué desayunos tan...
¡Románticos! <http://bit.ly/XrrJ9T> (via [@recetin](#))

[Abrir](#)

8. 11 feb  [Campofrío España @Campofrio es](#)

¡Orgullosos de nuestros carnavales! ¡Orgullosos de nuestras chirigotas! ¡¡¡Va por ti, Miliki!!! <http://on.fb.me/YQGap2>

[Abrir](#)

9. 11 feb  [Campofrío España @Campofrio es](#)

¡Buenos días! ¡Feliz y fresquito lunes!

[Abrir](#)

10. 8 feb  [Campofrío España @Campofrio es](#)

Custo estará en la New York Fashion Week. ¡Esto sí que es hilar fino! Digno de añadir a [#elcurriculumdetodos](#), ¿no? <http://on.fb.me/YZ7iG4>

[Abrir](#)

11. 8 feb  [Campofrío España @Campofrio es](#)

@StiloSostenible [@DKVSeguros @orange es](#)
[@leroyermerlin es @MeliaHotelsInt @ecoembes @Mango](#)
[@unileverspain @PepsiCo Iberia @Nestle es](#) ¡Gracias!

[Ver conversación](#)

12. [8 feb](#)  [Campofrío España @Campofrío es](#)

Ejercicio físico + [#dieta](#) mediterránea = anular predisposición a la [#obesidad](#). <http://bit.ly/14XrQPO>

[Abrir](#)

13. [8 feb](#)  [Campofrío España @Campofrío es](#)

¿Conoces la salsa "A la charcutera"? ¡Muy curioso!
<http://bit.ly/YIUMXm> (via [@gastronomiaycia](#))

[Abrir](#)

14. [8 feb](#)  [Campofrío España @Campofrío es](#)

¡Señores y señoras! ¡Que hoy es viernes! ¿No es esa una gran noticia?

[Abrir](#)

15. [7 feb](#)  [Campofrío España @Campofrío es](#)

¿Qué te parece aprovechar el fin de semana para ir al campo?

Plan saludable, plan [@planHAVISA](#).

<http://on.fb.me/YVIDSW>

[Abrir](#)

16.  [7 feb](#) [Campofrío España @Campofrío_es](#)

¿Cómo congelar y descongelar alimentos de manera saludable?

<http://bit.ly/V37yiG> [#alimentación](#)

[Abrir](#)

17.  [7 feb](#) [Campofrío España @Campofrío_es](#)

¿Cuáles son los beneficios de la miel para la [#salud](#)?

<http://bit.ly/WButC8> (via [@blogdefarmacia](#))

[Abrir](#)

18.  [7 feb](#) [Campofrío España @Campofrío_es](#)

Estupenda [#receta](#) para acompañar con algo de embutido:

<http://bit.ly/YceWXO> (via [@pepekitchen](#))

[Abrir](#)

19.  7 feb [Campofrío España @Campofrío es](#)

Vídeo entrevista a Ignacio González, CEO de Campofrío (via [@granconsumoty](#)) <http://bit.ly/14Ufs3e>

[Abrir](#)

20.  7 feb [Campofrío España @Campofrío es](#)

¡Buenos días! ¡Estamos llegando a la cima de la semana!
¡Coronemos el jueves!

[Abrir](#)

21.  6 feb [Campofrío España @Campofrío es](#)

La importancia de comer muy tarde para adelgazar:
<http://ow.ly/hrBeJ>

[Abrir](#)

22.  6 feb [Campofrío España @Campofrío es](#)

¿Cómo impedir caer en la tentación del dulce?
<http://ow.ly/hrAOM> vía: @nutricionydietas

[Abrir](#)

23.  6 feb [Campofrío España @Campofrío es](#)

Estas son el tipo de cosas que no debéis si queréis llevar unos hábitos de vida saludables. Ahora como invento...

<http://ow.ly/i/1tJQ0>

[Ver foto](#)

24.  6 feb [Campofrío España @Campofrío es](#)

Buenos días. Si todos decimos que queda menos para el fin de semana seguro que llega antes... ¿o no?

[Abrir](#)

25.  5 feb [Campofrío España @Campofrío es](#)

Original [#receta](#) sobre ruedas para la merienda:

<http://bit.ly/T9OJvV> (via [@recetin](#))

[Abrir](#)

26.  5 feb [Campofrío España @Campofrío es](#)

¿Cuáles son los mitos de la [#obesidad](#)? <http://mun.do/WSau33>

[#salud](#)

[Abrir](#)

27. [5 feb](#)  [Campofrío España @Campofrio es](#)

¿Te apuntas a tener una vida saludable? Pues en el trabajo, no te olvides de cambiar de postura cada 20 minutos:

<http://on.fb.me/YzCisu>

[Abrir](#)

28. [5 feb](#)  [Campofrío España @Campofrio es](#)

El tupper se impone en la oficina. Consejos para seguir una

[#dieta](#) sana: <http://mun.do/YwZgAj>

[Abrir](#)

29. [5 feb](#)  [Campofrío España @Campofrio es](#)

[@Everdeen Run](#) Buenos días, te animamos a que contactes con nuestro servicio de atención al cliente en el 900 100 749.

¡Un saludo!

[Ver conversación](#)

30. [5 feb](#)  [Campofrío España @Campofrio es](#)

¡Muy buenos días! ¿Vamos a por el martes? ¡Venga, vamos!

[Abrir](#)

31. [15 ene](#)  [Campofrío España @Campofrío es](#)

Y si queréis saber aún más sobre el Plan [#Havisa](#) o cómo fomentar lo saludable, aquí la nota y "la foto de familia"

[http://www.alimarket.es/noticia/114498/Fundacion-Alimentum-y-el-Ministerio-de-Sanidad-presentan-la-Campana-HAVISA-;:node1 ...](http://www.alimarket.es/noticia/114498/Fundacion-Alimentum-y-el-Ministerio-de-Sanidad-presentan-la-Campana-HAVISA-;:node1...)

[Abrir](#)

32. [15 ene](#)  [Campofrío España @Campofrío es](#)

Ayer, nos comprometimos con el Plan [#Havisa](#) para fomentar hábitos de vida saludables. ¿Quieres saber más?

<http://www.habitosdevidasaludables.com/acciones.php>

[Abrir](#)

33. [15 ene](#)  [Campofrío España @Campofrío es](#)

Nos preguntamos qué méritos gastronómicos incluiría en [#elcurriculumdetodos @magramagob](#).

<http://on.fb.me/10wPIdF>

[Abrir](#)

34. [15 ene](#)  [Campofrío España @Campofrío_es](#)

Un gran chef como [@nachomanzano](#) podría aportar algún mérito gastronómico más para [#elcurriculumdetodos](#). ¿Cuál sería? <http://on.fb.me/Vft5p1>

[Abrir](#)

35. [15 ene](#)  [Campofrío España @Campofrío_es](#)

El mejor vino del mundo por su calidad y precio según Robert Parker, es mañico <http://blog.rtve.es/gastronomia/2012/12/el-mejor-vino-del-mundo-.html> ... [@BorsaoBodegas](#)
[#elcurriculumdetodos](#)

[Abrir](#)

36. [15 ene](#)  [Campofrío España @Campofrío_es](#)

[@mmojonero1](#) ¡Hola! Finalmente se han donado 50.000 euros.
¡Un saludo y gracias por tu interés! <http://on.fb.me/U4O11B>

[Ver conversación](#)

37.  15 ene [Campofrío España @Campofrío es](#)
- ¿[#elcurriculumdetodos](#)? RT [@expansioncom](#) Más de 200 empresas españolas desafían a la crisis y crecen por encima del 20%
- [http://www.expansion.com/2013/01/15/empresas/1358251178.html ...](http://www.expansion.com/2013/01/15/empresas/1358251178.html)

[Abrir](#)

38.  15 ene [Campofrío España @Campofrío es](#)
- Hoy en [#Finísimas](#) tenemos un juguetito muy especial para los más cinéfilos: <http://on.fb.me/XAuBSd>

[Abrir](#)

39.  15 ene [Campofrío España @Campofrío es](#)
- [@achocarro](#) Choco ¿qué méritos gastronómicos aportarías tú como pamplonica a [#elcurriculumdetodos](#)?
- <http://goo.gl/E16K3> :P

[Abrir](#)

40.  15 ene [Campofrío España @Campofrío es](#)

¿Que méritos gastronómicos aportaría la cocinitas [@garbancita](#) a [#elcurriculumdetodos](#)? ¡Queremos saber!

[https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151188285208344&set=a.277031523343.136541.125093133343&type=1&theater ...](https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151188285208344&set=a.277031523343.136541.125093133343&type=1&theater...)

[Abrir](#)

41. [15 ene](#)



[Campofrío España @Campofrío es](#)

Última hora: un queso manchego, nombrado el mejor del mundo [#elcurriculumdetodos](#)

[https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151188285208344&set=a.277031523343.136541.125093133343&type=1&theater ...](https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151188285208344&set=a.277031523343.136541.125093133343&type=1&theater...)

[Abrir](#)

42. [15 ene](#)



[Campofrío España @Campofrío es](#)

Las [#MujeresApañadas](#) dicen: Si te sientes completamente errada. No te equivoques

[https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10152383300890012&set=a.369182360011.353690.281308195011&type=1&theater ...](https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10152383300890012&set=a.369182360011.353690.281308195011&type=1&theater...)

[Abrir](#)

43.  15 ene [Campofrío España @Campofrío_es](#)

[@acassany @mmojonero1](#) ¡Hola! Muchas gracias por tu colaboración, pero ya hemos realizado la donación. ¡Un saludo!
<http://on.fb.me/U4O11B>

[Ver conversación](#)

44.  15 ene [Campofrío España @Campofrío_es](#)

¡Buenos días! ¡Cuidado, que no nos pille el martes despistados!

[Abrir](#)

45.  14 dic [Campofrío España @Campofrío_es](#)

¿Quién quiere echarle un vistazo al rodaje de nuestro nuevo spot? <http://on.fb.me/VwRIud>

[Abrir](#)

46.  14 dic [Campofrío España @Campofrío_es](#)

¿Necesitas una inyección de adrenalina? En [#Finísimas](#) te invitamos a ver... ¡Toronto-entero! <http://on.fb.me/16JRE3>

[Abrir](#)

47.  14 dic [Campofrío España @Campofrío es](#)

¿Qué nos decís de esta [#receta](#)? Col rellena de carne y arroz
(via [@elgranchef](#)) <http://bit.ly/UqHdZs>

[Abrir](#)

48.  14 dic [Campofrío España @Campofrío es](#)

¿Sabías que si eres estudiante puedes participar en el I Concurso de Vídeos Virales de Humor? ¡Anímate y participa!

<http://bit.ly/VaoeUw>

[Abrir](#)

49.  14 dic [Campofrío España @Campofrío es](#)

¡Tirón de orejas! Los expertos informan de que los españoles seguimos comiendo mal: <http://bit.ly/STGAc6>

[Abrir](#)

50.  14 dic [Campofrío España @Campofrío es](#)

¿Necesitas ideas apañadas para decorar tu casa por Navidad?
¡Aquí tienes unas cuantas! <http://bit.ly/UGsBUw>

[Ver resumen](#)

51. 14 dic  [Campofrío España @Campofrio_es](#)

¡#MujeresApañadas, feliz viernes! ¡No olvides que no te olvido! ¡Así da gusto que valga la redundancia! ¿No?

<http://on.fb.me/ZoAwO6>

[Abrir](#)

52. 14 dic  [Campofrío España @Campofrio_es](#)

Bocata. Así da gusto. <http://on.fb.me/rj90JW>

[Abrir](#)

53. 14 dic  [Campofrío España @Campofrio_es](#)

Nos espera un fin de semana movidito en lo que al timpo se refiere. <http://bit.ly/Z4Vxyk>

[Ver resumen](#)

54. 14 dic  [Campofrío España @Campofrio_es](#)

¡Buenos días a todos! ¡Qué más da que caigan unas gotas de agua? ¡Hoy es viernes!

[Abrir](#)

55. 14 dic  [Campofrío España @Campofrío_es](#)

[@jmgrande](#) ¡Muchas gracias! [#FF](#) back y feliz viernes, por supuesto.

[Ver conversación](#)

56. 15 nov  [Campofrío España @Campofrío_es](#)

¿Hay algo más bonito que la sonrisa de un niño? Difunde la campaña de [@unicef_es](#) o colabora con 1 sms.

<http://on.fb.me/lgJseU> [#MujeresApañadas](#)

[Abrir](#)

57. 15 nov  [Campofrío España @Campofrío_es](#)

Descubre nuestra gama de [#pizzas](#) congeladas, ¿cuál es tu favorita? <http://on.fb.me/XI85K3>

[Abrir](#)

58. 15 nov  [Campofrío España @Campofrío_es](#)

¡Esta [#receeta](#) nos encanta! ¡Dip de cebollas frescas! ¡Perfecto para una cena con amigos! (via [@milrecetas](#))

<http://bit.ly/UFzCvf>

[Abrir](#)

59. [15 nov](#)  [Campofrío España @Campofrío_es](#)

¡En [#Finísimas](#) os traemos el último grito en moda para la próxima primavera! :P <http://on.fb.me/SOIKJi>

[Abrir](#)

60. [15 nov](#)  [Campofrío España @Campofrío_es](#)

¿Problemas de memoria? ¿Estás muy olvidadizo últimamente? Sigue este consejo de [@NutricionDietas](#): <http://bit.ly/TFkVBE>

[Abrir](#)

61. [15 nov](#)  [Campofrío España @Campofrío_es](#)

Detalles que se agradecen. Anti estrés gratuito.

<http://bit.ly/THq1zC>

[Abrir](#)

62.  15 nov [Campofrío España @Campofrio es](#)

Datos que asustan un poco: en 2030, los casos de diabetes aumentarán más de un 50%. ¡Hay que cuidarse, amigos!

<http://bit.ly/T4djNF> [#salud](#)

[Abrir](#)

63.  15 nov [Campofrío España @Campofrio es](#)

Más beneficios de dormir bien: concentración, memoria y autocontrol. <http://bit.ly/SZ7PTk> [#salud](#)

[Ver resumen](#)

64.  15 nov [Campofrío España @Campofrio es](#)

¡Muy buenos días! ¡Feliz jueves a todos!

[Abrir](#)

65.  15 oct [Campofrío España @Campofrio es](#)

¡Eso es! RT [@chef_plus](#) [#arribaeseánimo](#) Empecemos la semana con este rico [#postre](#) <http://goo.gl/Z8QMp>

[Abrir](#)

66. 15 oct  [Campofrío España @Campofrío es](#)

¡A las buenas tardes! ¿Cómo lleváis el lunes?

[Abrir](#)

67. 15 oct  [Campofrío España @Campofrío es](#)

¡Divertido bocadillo de "gusanitos"! ¡Sorprende en la merienda o en la cena con esta [#receta](#) de [@Anitacocinitas!](#)

<http://bit.ly/P4i7CV>

[Abrir](#)

68. 15 oct  [Campofrío España @Campofrío es](#)

¿Una [#app](#) con aires de nostalgia? Si echas de menos recibir correspondencia en tu buzón esto es lo que buscas.

<http://on.fb.me/16JRE3>

[Abrir](#)

69. 15 oct  [Campofrío España @Campofrío es](#)

Las [#MujeresApañadas](#) celebran el Día Internacional de la Mujer Rural: <http://on.fb.me/T1S7yi>

[Abrir](#)

70. 15 oct  [Campofrío España @Campofrío_es](#)

¡Buena filosofía! ¡Prohibido rendirse ante el lunes! ¡Respira hondo y sigue! [#arribaeseánimo](#) <http://on.fb.me/OB3NQU>

[Abrir](#)

71. 15 oct  [Campofrío España @Campofrío_es](#)

¡Nos encanta esta [#receta](#)! Ideal para picar a media mañana. ;) <http://bit.ly/Xci8UX> (via [@tvcocina](#))

[Abrir](#)

72. 15 oct  [Campofrío España @Campofrío_es](#)

¡Muchas felicidades a todas las Teresas de nuestro TL!

[Abrir](#)

73. 15 oct  [Campofrío España @Campofrío_es](#)

Los [#bocadillos](#) también sirven para comer sano: <http://bit.ly/WbL29L> ¿Alguien lo ponía en duda? :P [#nutrición](#)
[#alimentación](#)

[Ver resumen](#)

74. 15 oct  [Campofrío España @Campofrio_es](#)

[#RazonesParaSonreír](#) Ese bocadillo de pavo y queso que te está esperando a la hora del almuerzo. ^^

[Abrir](#)

75. 15 oct  [Campofrío España @Campofrio_es](#)

Las [#legumbres](#) son muy buenas aliadas contra el frío:
<http://bit.ly/QZaLPt> [#alimentación](#)

[Ver resumen](#)

76. 15 oct  [Campofrío España @Campofrio_es](#)

¡Ya llevamos 3 años en Twitter! ¡Y casi llegamos a los 4.700 followers! ¡Mucha gracias a todos!

[Abrir](#)

77. 15 oct  [Campofrío España @Campofrio_es](#)

¡Buenos días! ¡Que no se diga, vamos a por el lunes!
[#arribaeseánimo!](#)

[Abrir](#)

78. 14 sep  [Campofrío España @Campofrío es](#)

Hoy en [#Finísimas](#), ¡disfruta de la cocina con cabeza!
[#consumeconcabeza](#) <http://on.fb.me/UaWCg5>

[Abrir](#)

79. 14 sep  [Campofrío España @Campofrío es](#)

@StiloSostenible [#FF](#) back ¡A disfrutar del cin de semana!

[Ver conversación](#)

80. 14 sep  [Campofrío España @Campofrío es](#)

¡Date un capricho este fin de semana y disfruta de una buena meirenda! <http://bit.ly/UawGkH>

[Abrir](#)

81. 14 sep  [Campofrío España @Campofrío es](#)

Hoy las [#MujeresApañadas](#) se han despertado un tanto cariñosas... <http://on.fb.me/RW3z6Y>

[Abrir](#)

82. 14 sep  [Campofrío España @Campofrío_es](#)

¿Le ponemos una pizquita de humor al viernes? ¡Atentos a este horario! <http://on.fb.me/RW3vUF>

[Abrir](#)

83. 14 sep  [Campofrío España @Campofrío_es](#)

[@DatoPositivo](#) [#FF](#) back. Y por supuesto, os deseamos un feliz fin de semana. =)

[Ver conversación](#)

84. 14 sep  [Campofrío España @Campofrío_es](#)

¡Gracias! RT [@DatoPositivo](#): [#FF](#) por su campaña positiva a "[@Campofrío_es](#): ¡A los requetebuenos días! ¡Que hoy es viernes! [#arribaeseánimo](#)"

[Abrir](#)

85. 14 sep  [Campofrío España @Campofrío_es](#)

[@ilazcoz](#) ¡Muchas gracias! [#FF](#) back y feliz fin de semana para ti. =)

[Ver conversación](#)

86.  14 sep [Campofrío España @Campofrío es](#)

Francisca García, la "abuela de España", cumple 111 años.
¡Muchas felicidades! <http://bit.ly/Q7CDha>

[Abrir](#)

87.  14 sep [Campofrío España @Campofrío es](#)

¡Qué manera de empezar el día! Nos hemos despertado con más de 4.500 fans. ¡Muchas gracias a todos!

[Abrir](#)

88.  14 sep [Campofrío España @Campofrío es](#)

assword1

[Abrir](#)

89.  14 sep [Campofrío España @Campofrío es](#)

¡A los requetebuenos días! ¡Que hoy es viernes!

[#arribaeseánimo](#)

[Abrir](#)

90. [16 ago](#)  [Campofrío España @Campofrío_es](#)

El 56% de los españoles no quiere informarse porque solo hay malas noticias <http://bit.ly/Np7fy8> ¡Arriba ese ánimo!

[Abrir](#)

91. [16 ago](#)  [Campofrío España @Campofrío_es](#)

¡Relax y Tuna Tour! Un baño con atunes rojos en L'Ametlla de Mar o la Costa Dorada de Tarragona no pinta nada mal <http://bit.ly/RiZpYz>

[Abrir](#)

92. [16 ago](#)  [Campofrío España @Campofrío_es](#)

Restaurantes que "miman" el bolsillo... o lo intentan <http://bit.ly/RiYRBW>

[Abrir](#)

93.  16 ago [Campofrío España @Campofrio es](#)

Ojo. Los ronquidos fuertes en los niños aparecen vinculados con problemas de conducta <http://bit.ly/TGKFAh>

[Ver resumen](#)

94.  16 ago [Campofrío España @Campofrio es](#)

Cuestionarios que te dicen si echarás barriga o no, según tu dieta o alimentación <http://bit.ly/RiYBTy>

[Abrir](#)

95.  16 ago [Campofrío España @Campofrio es](#)

Las diez ciudades mejores para vivir... y las diez peores
[http://www.20minutos.es/noticia/1564708/0/ciudades/mejores/p-ara-vivir/ ...](http://www.20minutos.es/noticia/1564708/0/ciudades/mejores/p-ara-vivir/...) Agree!

[Ver resumen](#)

96.  16 ago [Campofrío España @Campofrio es](#)

#Mujeresapañadas ¿Os suena? ¿La vida misma? ¿Cualquier semejanza con la realidad es pura coincidencia o no?

<http://on.fb.me/TGGRyY>

[Abrir](#)

97.  16 ago [Campofrío España @Campofrio es](#)

Buenos días. La crisis agudiza el ingenio. Si señor ¡arriba ese ánimo! Optimismo ante todo <http://on.fb.me/TGFeRV>

[Abrir](#)

98.  16 jul [Campofrío España @Campofrio es](#)

¿Dónde te enamorarías mogollón? ¿En una maravillosa escapada romántica, tal vez? Participa en la [#promo](#) y gana una: <http://on.fb.me/SAmMd2>

[Abrir](#)

99.  16 jul [Campofrío España @Campofrio es](#)

Algunos [#consejos](#) para cuando los más peques de la casa vayan a la piscina: <http://bit.ly/MizHKS>

[Abrir](#)

100. 16 jul  [Campofrío España @Campofrio es](#)

¿Cómo puedo aprender a comer de forma más saludable?

<http://bit.ly/NYgPFt> [#nutrición](#) [#salud](#) (via [@NutricionDietas](#))

[Abrir](#)

101. 16 jul  [La Cocina Sana @lacocinasana](#)

¡El Diario de La Cocina Sana está disponible!

<http://bit.ly/p5PsLj> ▶ Historias del día por [@recetitas](#)
[@adelgazamos](#) [@Campofrio es](#)

Retwitteado por [Campofrío España](#)

[Abrir](#)

102. 16 jul  [Campofrío España @Campofrio es](#)

¡Nos encanta! RT [@paracomerselo](#) Regalar comida es regalar amistad <http://bit.ly/O2hZyd> [#recetas](#)

[Abrir](#)

103. 16 jul  [Campofrío España @Campofrio es](#)

¿Tu mejor acción? ¡La [#hidratación](#)! ¡No olvides beber abundante agua y tomar frutas refrescantes!

<http://on.fb.me/NLjyCx> [#salud](#) [#nutrición](#)

[Abrir](#)

104. [16 jul](#)  [Campofrío España @Campofrío_es](#)

¡Qué [#receta](#) tan fácil y qué pintaza tiene! <http://bit.ly/NYRnji>

[Abrir](#)

105. [16 jul](#)  [Campofrío España @Campofrío_es](#)

Las [#MujeresApañadas](#) debaten sobre los regalos que los padres hacen a sus hijos, como darles raíces y darles alas.

<http://on.fb.me/NYNIYd>

[Abrir](#)

106. [16 jul](#)  [Campofrío España @Campofrío_es](#)

¡Muchas felicidades a todas las Carmen que nos siguen en el día de su santo!

[Abrir](#)

107. [16 jul](#)  [Campofrío España @Campofrio es](#)

El altruismo y la empatía se encuentran muy próximos en el cerebro: <http://bit.ly/LneNj9> [#salud](#)

[Ver resumen](#)

108. [16 jul](#)  [Campofrío España @Campofrio es](#)

[@aontivem](#) ¡De nada! Nos alegra saber que te hemos podido ayudar. ;) ¡Un saludo!

[Ver conversación](#)

109. [16 jul](#)  [Campofrío España @Campofrio es](#)

[@aurrecho](#) ¡Muchas gracias! ¡Feliz lunes!

[Ver conversación](#)

110. [16 jul](#)  [Campofrío España @Campofrio es](#)

¡Buenos días! Quién lo diría, pero ya nos hemos cepillado medio mes de julio. ¡El tiempo vuela!

[Abrir](#)

111. 15 jun  [Cristian Hervas @Cristianhervas](#)
- [@Campofrío es](#) Te dejo el video de SN2 [#viviendo](#) Espero que te guste y si es así le des a RT. Gracias.
- <http://youtu.be/eCZIVOgmCss>
- Retwitteado por [Campofrío España](#)

[Ver contenido multimedia](#)

112. 15 jun  [Campofrío España @Campofrío es](#)
- Hoy en [#MujeresApañadas](#) buscamos las diferencias entre mamá y papá: <http://on.fb.me/nA6DYV>

[Abrir](#)

113. 15 jun  [Campofrío España @Campofrío es](#)
- El [#deporte](#) es muy importante. Descubre qué tipo de ejercicios son los más apropiados según tu edad: <http://bit.ly/LLBxs9>
- [#MujeresApañadas](#)

[Abrir](#)

114. 15 jun  [Campofrío España @Campofrío es](#)

Más de dos millones de "héroes" donan sangre en España. ¡Sí, señor! <http://bit.ly/KqcD1y>

[Abrir](#)

115. [15 jun](#)  [Campofrío España @Campofrio es](#)

¿Habéis echado un ojo a la prensa deportiva de hoy? ¡Divertida viñeta! ¡Ole, ole y ole! <http://on.fb.me/pNw6TM>

[Abrir](#)

116. [15 jun](#)  [Campofrío España @Campofrio es](#)

[@el tendero](#) se merece un gran [#FF](#) por su buen humor y simpatía. ¡Feliz fin de semana!

[Ver conversación](#)

117. [15 jun](#)  [Campofrío España @Campofrio es](#)

¡Gracias! RT [@el tendero](#): Nuestro primer [#FF](#) de hoy es para [@Campofrio es](#) porque es uno de los componentes más alegres de nuestro TL!.

[Abrir](#)

118. 15 jun  [Campofrío España @Campofrío es](#)
- ¿Sin planes? El Museo ABC rinde homenaje a [#Mingote](#) exponiendo su obra. ¡No te la pierdas! <http://bit.ly/Kyxam0>
(Via [@hoy en madrid](#))

[Ver foto](#)

119. 15 jun  [Campofrío España @Campofrío es](#)

[@germanshame](#) ¡Bien hecho! Ya nos contarás cuál es la mejor de las mejores ;)

[Ver conversación](#)

120. 15 jun  [Campofrío España @Campofrío es](#)

[@lossabaticos](#) ¡Hecho!

[Ver conversación](#)

121. 15 jun  [Campofrío España @Campofrío es](#)

. [@4one](#) ¡Muchas gracias por el [#FF!](#) ¡Otro para vosotros!
¡Buen fin de semana!

[Abrir](#)

122. [15 jun](#)  [Campofrío España @Campofrío es](#)
- ¡Noticias esperanzadoras a primera hora! Ven posible la vacuna del [#cáncer](#) y el [#alzhéimer](#): <http://bit.ly/MrA1KU> [#salud](#)

[Ver resumen](#)

123. [15 jun](#)  [Campofrío España @Campofrío es](#)
- ¡Buenos días a todos! ¡Viernes, viernes, viernes! ¡Y un 4-0 que celebrar! ¡[#arribaeseánimo](#)!

[Abrir](#)

124. [16 may](#)  [Campofrío España @Campofrío es](#)
- ¡A las buenas y calentitas tardes!

[Abrir](#)

125. [16 may](#)  [Campofrío España @Campofrío es](#)
- ¿Harto de que le quiten en bocata del recreo a tu hijo? ¿Tu espíritu bromista lleva un tiempo a reposo?
- <http://on.fb.me/pNw6TM>

[Abrir](#)

126.  16 may [Campofrío España @Campofrío es](#)
- Con el calorcito, cada vez apetece más tomarse un heladito y si es uno de [#Rocambolesc](#), mejor que mejor:
<http://bit.ly/KuOBB7>

[Abrir](#)

127.  16 may [Campofrío España @Campofrío es](#)
- ¡La [#paella](#) llega a Japón! ¡Un plato internacional donde los haya! <http://bit.ly/HmsJHI>

[Ver contenido multimedia](#)

128.  16 may [Campofrío España @Campofrío es](#)
- ¿Sabes cuáles son los mejores lugares para ver estrellas?
<http://bit.ly/KXYIuV>

[Abrir](#)

129.  16 may [Campofrío España @Campofrío es](#)

¿Si el Marca les tratara a ellos como las revistas a nosotras?
¡Prueba la [#app #MarcaWoman!](#) <http://on.fb.me/nA6DYV>
[#MarcaHechoPorMujeres](#)

[Abrir](#)

130. [16 may](#)  [Campofrío España @Campofrío_es](#)

Para prevenir la [#hipertensión](#), dile adiós a la vida sedentaria y controla tu tensión periódicamente: <http://bit.ly/J7JM1v> [#salud](#)
[#nutrición](#)

[Abrir](#)

131. [16 may](#)  [Campofrío España @Campofrío_es](#)

¿Conoces E-restaurante? Una [#app](#) para el móvil con el que puedes ver el menú, pagar la cuenta y recomendar un local:
<http://mun.do/JQT9St>

[Abrir](#)

132. [16 may](#)  [Campofrío España @Campofrío_es](#)

¿Sabes cuál es el plato estrella del verano? ¡Las [#ensaladas!](#)
¡Frescas y con pocas calorías! <http://bit.ly/KpnXuE> [#nutrición](#)

[Abrir](#)

133. [16 may](#)  [Campofrío España @Campofrio_es](#)

¡Buen post! ¡Gracias! MT [@Roberto_Rguez](#): 'Spots con Iniciativa' esta semana nos deja con la nueva campaña de Pavofrío <http://ow.ly/aUKSJ>

[Abrir](#)

134. [16 may](#)  [Campofrío España @Campofrio_es](#)

[@amareneblog](#) ¡Gracias! ¡Nos alegra que te haya gustado!
¡Feliz miércoles!

[Ver conversación](#)

135. [16 may](#)  [Campofrío España @Campofrio_es](#)

[@chef_plus](#) ¡Qué pinta! Mezclar las dos cosas ya es demasiado,
¿no? :P

[Ver conversación](#)

136. [16 may](#)  [Recetas ChefPlus @chef_plus](#)

¡Buenos días! ¿Untamos unas tostadas con mermelada de frambuesa? <http://bit.ly/HRWwGh> ¿O preferís un bocadillo con embutido? [@Campofrio es](https://www.instagram.com/campofrio_es)



137. ¡Buenos días! Los que ayer estuvieron festejando #SanIsidro se enfrantan hoy a un miércoles-lunes, ¡#arribaeseánimo!



138. [16 abr](#) [Campofrio España @Campofrio es](#)

¡Buenos días! Los que ayer estuvieron festejando #SanIsidro se enfrantan hoy a un miércoles-lunes, ¡#arribaeseánimo!

[Abrir](#)

139. [16 abr](#) ^[OBJ]

Si yo fuera... Una flor, sería un diente de león para cumplir los deseos de los soñadores. ¿Y tú? <http://on.fb.me/tyCTIO>

[Abrir](#)

140.  16 abr [Campofrío España @Campofrío es](#)

¡Muy buenas tardes! ¿Qué tal va el lunes? Vamos a ver el Índice del Ánimo para ver cómo estáis de humor:

<http://on.fb.me/zydtjQ>

[Abrir](#)

141.  16 abr [Campofrío España @Campofrío es](#)

La bombilla eterna ¿invento español o cuento chino?

<http://bit.ly/IFRrmT>

[Abrir](#)

142.  16 abr [Campofrío España @Campofrío es](#)

Las frutas y verduras de temporada durante el mes de abril y sus propiedades <http://bit.ly/IFBdKl>

[Abrir](#)

143.  16 abr [Campofrío España @Campofrío es](#)

Aprende a cuidar tu voz y tu garganta: <http://bit.ly/J3cRZM>

[#DíaMundialde la Voz](#)

[Abrir](#)

144. [16 abr](#)  [Campofrío España @Campofrio_es](#)

La inactividad física puede causar deterioro biológico en las personas mayores. ¡Siempre activos! ¡[#arribaeseánimo!](#)

<http://bit.ly/J0uB8c>

[Abrir](#)

145. [16 abr](#)  [Campofrío España @Campofrio_es](#)

"Es una lata, el trabajar, todos los lunes te tienes que levantar"...

¿Te suena? ¡[#arribaeseánimo](#) con humor español!

<http://on.fb.me/pNw6TM>

[Abrir](#)

146. [16 abr](#)  [Campofrío España @Campofrio_es](#)

Hoy es el [#DíaMundialde](#) Voz y como no, en

[#MujeresApañadas](#), hablamos de la gran [#MariaCallas](#):

<http://on.fb.me/pNw6TM>

[Abrir](#)

147.  16 abr [Campofrío España @Campofrío es](#)

¿Te animas a participar en la primera carrera popular por el autismo de Madrid? Aquí tienes más información:

<http://bit.ly/HX8zTy>

[Abrir](#)

148.  16 abr [Campofrío España @Campofrío es](#)

Vegetales que ayudan a mantenerse joven: <http://bit.ly/I5ywjv>

[#salud](#) [#nutrición](#)

[Abrir](#)

149.  16 abr [Campofrío España @Campofrío es](#)

¡Qué buen plan para mañana! [#Monólogos](#) Solidarios, una gala benéfica en favor de la investigación del [#Párkinson](#):

<http://bit.ly/HDj1Mg>

[Abrir](#)

150.  16 abr [Campofrío España @Campofrío es](#)

Entrevista a Juana Manso, Directora de Gama de Marketing de Campofrío en [@Alimarket](http://bit.ly/HBNOLx): <http://bit.ly/HBNOLx>

[Abrir](#)

151. [16 abr](#)  [Campofrío España @Campofrio_es](#)

¡Buenos días! ¡Pero cómo corre el mes de abril! ¡Ya estamos a mediados!

[Abrir](#)

152. [18 mar](#)  [Jesús Fernández Nut @Jfnutricionista](#)

LA SOCIEDAD ESPAÑOLA ESTÁ DEPRIMIDA El dinero solo aporta un 10 por ciento de felicidad [#arribaeseanim](#)
<http://www.europapress.es/00667/20120315144417/dinero-solo-aporta-10-ciento-felicidad.html> ...

Retwitteado por [Campofrío España](#)

[Abrir](#)

153. [16 mar](#)  [Campofrío España @Campofrio_es](#)

Y no nos hemos olvidado de los papás. ¡Muchas felicidades y un **#FF** para todos esos **#padres** apañados! ¡Feliz **#DíaDelPadre!**

[Abrir](#)

154. [16 mar](#)  [Campofrío España @Campofrío_es](#)

¡No esperábamos menos! => RT [@maryadrisc:](#)
[@Campofrío_es](#) Gracias!!!!ayer fue un día genial!!y los bocadillos estaban RIQUISIMOS!!!

[Abrir](#)

155. [16 mar](#)  [Campofrío España @Campofrío_es](#)

¡**#arribaeseánimo!** RT [@owisixseven:](#) [@Campofrío_es](#)
muchas gracias por postear mi video! me alegro que os de energía positiva! un abrazo!!!!

[Abrir](#)

156. [16 mar](#)  [Campofrío España @Campofrío_es](#)

Un **#FF** especial para [@maryadrisc](#) por la estupenda iniciativa del **#diadelsuperbocata** y sus rica recetas. ¡Buen fin de semana!

[Abrir](#)

157. [16 mar](#)  [Campofrío España @Campofrío_es](#)

¡Muchas gracias por el RT! [@pandecalidad](#) [@carlos5to](#)

[Abrir](#)

158. [16 mar](#)  [ArribaEseAnimo @ArribaEseAnimo](#)

¿No consigues vender tu piso por la [#crisis](#)? Aquí tienes unos
consejillos. <http://bit.ly/xWJ1mo> [#arribaeseánimo](#)

Retwitteado por [Campofrío España](#)

[Ver resumen](#)

159. [16 mar](#)  [Campofrío España @Campofrío_es](#)

[#DiaMundialdelSueño](#) Hoy las mujeres apañadas con la ciencia
del sueño de [#MichelGondry](#): [#stopmotion](#) y [#surrealismo](#)
<http://on.fb.me/ylivuL>

[Abrir](#)

160. [16 mar](#)  [Campofrío España @Campofrío_es](#)

Y como no, [@carballo](#) se merece un [#FF](#) por sus "embutidos viajeros" que tantas risas nos arrancan.

[Abrir](#)

161. [16 mar](#)  [Campofrío España @Campofrío es](#)

[@carballo](#) ¡Esperamos las próximas aventuras de los mini fuets! ¿Vas a aprovechar el puente? ;)

[Ver conversación](#)

162. [16 mar](#)  [carballo @carballo](#)

Joder que guapo! [@Campofrío es](#) ha sacado minifuets! Ahora podré hacer "embutidos viajeros" de fin de semana! XD
<http://twitpic.com/8wy97x>

Retwitteado por [Campofrío España](#)

[Ver foto](#)

163. [16 mar](#)  [Campofrío España @Campofrío es](#)

[@el tendero](#) ¡Muchas gracias! Otro [#FF](#) bien grande para ti.
¡Feliz fin de semana!

[Ver conversación](#)

164. [16 mar](#)  [Campofrío España @Campofrio_es](#)

¿Cómo hacer más atractivos los sandwiches? ¿Y si los conviertes en bigotes? [#niños](#) [#serpadres](#) <http://bit.ly/AIH05H>

[Abrir](#)

165. [16 mar](#)  [ArribaEseAnimo @ArribaEseAnimo](#)

¿Y cómo vamos hoy de ánimo los españoles? ¿Y los seguidores del [#Atlético](#)? Miremos el Índice del Ánimo:

<http://on.fb.me/zydtjQ>

Retwitteado por [Campofrío España](#)

[Abrir](#)

166. [16 mar](#)  [Campofrío España @Campofrio_es](#)

¿Estás a favor del bar español como parte de nuestro patrimonio cultural? ¡Pues comenta y dale al "me gusta"!

<http://on.fb.me/pNw6TM>

[Abrir](#)

167. [16 mar](#)  [Campofrío España @Campofrio_es](#)

Para ir abriendo boca... ¡Energía positiva en forma de vídeo para el fin de semana! [#arribaeseánimo](http://bit.ly/x2RXx7) <http://bit.ly/x2RXx7>

[Ver contenido multimedia](#)

168. [16 mar](#)  [Campofrío España @Campofrío_es](#)

La importancia de jugar con tus hijos: <http://bit.ly/zFLtZ0>
[#serpadre](#)

[Ver resumen](#)

169. [16 mar](#)  [Campofrío España @Campofrío_es](#)

[¡#arribaeseánimo](#) que es viernes! ¡Y más [#arribaeseánimo](#) porque en algunas comunidades autónomas el lunes es fiesta!

[Abrir](#)

170. [15 mar](#)  [Campofrío España @Campofrío_es](#)

[@G Alberdi](#) ¡cuéntanos! ¿qué se habla? en el [#aulademarketing](#) ¿De nosotros? ¡qué ilusión! ¡esperamos que sea bien!

[Ver conversación](#)

171. [15 mar](#)  [Campofrío España @Campofrio_es](#)

¿Nunca te has preguntado cómo estarán los ánimos de los españoles? ¡Ahora puedes saberlo con el Índice del Ánimo!
<http://on.fb.me/zydtjQ>

[Abrir](#)

172. [15 mar](#)  [Campofrío España @Campofrio_es](#)

[#mujeresapañadas](#) ojo ¿el trabajo te quema tanto que acabas comiendo más? el [#strees](#) laboral puede llevarte a engordar
<http://bit.ly/z4fcMn>

[Abrir](#)

173. [15 mar](#)  [Campofrío España @Campofrio_es](#)

Si yo fuera Vito Corleone: cambiaba el traje por una chupa de cuero para oír a Slash tocar "El Padrino" [#Finísimas](#)
<http://on.fb.me/ifABzQ>

[Abrir](#)

174. [15 mar](#)  [Campofrío España @Campofrio_es](#)

¡Paren el mundo!" Mafalda no cumple 50 años

<http://bit.ly/wwS0Kc> Lo ha dicho [#quino](#)

[Abrir](#)

175. [15 mar](#)  [ArribaEseAnimo @ArribaEseAnimo](#)

everybody! [#arribaeseánimo](#) [#España](#) ra-ra-ra deportistas patrios clasificados para los juegos olímpicos de [#Londres2012](#) <http://bit.ly/t40j6v>

Retwitteado por [Campofrío España](#)

[Abrir](#)

176. [15 mar](#)  [Campofrío España @Campofrío_es](#)

¡Vamos, [#arribaeseánimo](#)!RT [@ArribaEseAnimo](#): ¿Cómo van esos ánimos? ¡Por las nubes! ¡Nunca nos dejáis de sorprender! <http://on.fb.me/zydtjQ>

[Abrir](#)

177. [15 mar](#)  [Campofrío España @Campofrío_es](#)

Ayer fue el cumpleaños relativo de [#Einstein](#) y las [#MujeresApañadas](#) lo celebran por todo lo alto: <http://on.fb.me/nA6DYV>

[Abrir](#)

178. [15 mar](#)  [Campofrío España @Campofrío_es](#)

[@pandecalidad](#) [@maryadrisc](#) [@arjonamo](#) ¡Imposible decidirse con tanta variedad! Uhm... [#superbocadillo](#) para comer, la merienda, la cena...

[Ver conversación](#)

179. [15 mar](#)  [Campofrío España @Campofrío_es](#)

[@maryadrisc](#) ¡De nada! Nos ha parecido realmente apetitoso y a estas horas más ¡Feliz [#diadelsueprbocata](#) y enhorabuena por la iniciativa!

[Ver conversación](#)

180. [15 mar](#)  [Campofrío España @Campofrío_es](#)

¿Qué no puede faltar en un [#superbocata](#)? ¡Rico y sano embutido! ¡Qué razón tiene David de Jorge!
<http://on.fb.me/pNw6TM> [#diadelsuperbocata](#)

[Abrir](#)

181.  [15 mar](#) [Campofrío España @Campofrío_es](#)
- Para ir abriendo boca en el [#diadelsuperbocata](#) (y no parar), os presentamos la creación de [@maryadrisc](#).
<http://bit.ly/wR9RUn> ¡Pintaza!

[Abrir](#)

182.  [15 mar](#) [Campofrío España @Campofrío_es](#)

¡Atención al día que celebramos hoy! ¡Es el [#diadelsuperbocata](#)! ¿Cuál es el tuyo?

[Abrir](#)

183.  [15 mar](#) [Campofrío España @Campofrío_es](#)

Hoy es el cumple de Radio Exterior de España. ¡70 añazos! [@ree_rne](#), ¡adelante y muchas felicidades!

[Abrir](#)

184.  [14 mar 2012](#) [David PF @David_P10](#)

Cuando todo de ponga en contra, sólo tienes que pensar: !! SE PUEDE !! Cargado de energía positiva por si alguien quiere :)

[#arribaeseanim](#)

Retwitteado por [Campofrío España](#)

[Abrir](#)

185. [15 mar](#)  [ArribaEseAnimo @ArribaEseAnimo](#)

¿Y cómo se han despertado hoy los españoles? ¿Le echamos un vistazo al Índice del Ánimo? <http://on.fb.me/zydtjQ>

[#arribaeseánimo](#)

Retwitteado por [Campofrío España](#)

[Abrir](#)

186. [15 mar](#)  [Campofrío España @Campofrío es](#)

¡A los muy buenos días! ¡Ya es jueves! ¡[#arribaeseánimo!](#)

[Abrir](#)

187. [14 mar 2012](#)  [Campofrío España @Campofrío es](#)

Un día como hoy nació Albert Einstein <http://bit.ly/6AS3Ms>

¡feliz cumpleaños relativo!

[Abrir](#)

188. [14 mar 2012](#)  [Campofrío España @Campofrio_es](#)
- [@Manuelflavius](#) ¿Qué tal fue la excursión? ¿Te gustó? ¿Te ha parecido interesante?

[Ver conversación](#)

189. [14 mar 2012](#)  [Campofrío España @Campofrio_es](#)
- ¿Así quién puede trabajar? 30 grados en Orense, Badajoz y Andalucía. ¡Y sólo es marzo! ¡[#arribaeseánimo](#), que con un poco de suerte llueve!

[Abrir](#)

190. [14 mar 2012](#)  [Campofrío España @Campofrio_es](#)
- Si yo fuera actor... ¿Me dejaría teñir de rubio? ¿Qué os parece el nuevo look de Bardem? [#Finísimas](#) <http://on.fb.me/1B8e0K>

[Abrir](#)

191. [14 mar 2012](#)  [Campofrío España @Campofrio_es](#)

[@alnavarro net](#) ¡Gracias! ¡Ahora mismo lo arreglamos!
¡Fallos del directo! ;)

[Ver conversación](#)

192. [14 mar 2012](#)  [Campofrío España @Campofrío es](#)

El humor de los españoles mejora según avanza la tarde. ¡El Índice del Ánimo no falla! <http://on.fb.me/zydtjQ>
[#arribaeseánimo](#)

[Abrir](#)

193. [14 mar 2012](#)  [Campofrío España @Campofrío es](#)

El consumo de aceite de oliva virgen, nueces y vino previene la demencia <http://bit.ly/yevhS8>

[Abrir](#)

194. [14 mar 2012](#)  [Campofrío España @Campofrío es](#)

¿Cómo está hoy el humor de los españoles? Nos acercamos peligrosamente al fin de semana... Mira el Índice del Ánimo: <http://on.fb.me/zydtjQ>

[Abrir](#)

195. [14 mar 2012](#)  [Campofrío España @Campofrio_es](#)

MissUnvierso un viaje fotográfico a la [#empatía](#) mirando [#mujeresapañadas](#) en más de 60 países <http://on.fb.me/yliVuL>

[Abrir](#)

196. [14 mar 2012](#)  [Campofrío España @Campofrio_es](#)

¿Problemas de colesterol? ¡pues lo tuyo va a ser la donación de plasma! <http://bit.ly/y5PliH>

[Abrir](#)

197. [14 mar 2012](#)  [Campofrío España @Campofrio_es](#)

[@IER](#) vaya :(no sabíamos pero si es así ¡enhorabuena y gracias!

[Ver conversación](#)

198. [14 mar 2012](#)  [Campofrío España @Campofrio_es](#)

Te enseño a hacer una bicicleta si la donas a África.
[#solidaridad](#) <http://bit.ly/y3oAOz> [#arribaeseánimo](#) (via [@YorokobuMag](#))

[Abrir](#)

199. [14 mar 2012](#)  [Campofrío España @Campofrío_es](#)

El bar castizo en extinción: noooooooooo ¿qué opinan?

<http://bit.ly/zcl213>

[Abrir](#)

200. [14 mar 2012](#)  [Campofrío España @Campofrío_es](#)

Se quema: cabeza de Leonardo da Vinci de 10.000 kg, la pieza más grande de un "ninot" [#fallas2012](#) [#valencia](#)

<http://bit.ly/xlbOx5>

[Abrir](#)

201. [14 mar 2012](#)  [Campofrío España @Campofrío_es](#)

Curioso: un niño de un año razona mejor que un adulto

[#hechocientífico](#) <http://bit.ly/x2O5Y7>

[Abrir](#)

202. [14 mar 2012](#)  [Campofrío España @Campofrío_es](#)

¿Una **#app** médica para facilitar la práctica clínica con una base de datos con patologías y medicamentos? ¡interesante!

<http://bit.ly/A7VTqJ>

[Abrir](#)

203. [14 mar 2012](#)  [Campofrío España @Campofrio_es](#)

Hay calendarios y calendarios pero ¿Happy PI Day (3,14)?

[Abrir](#)

204. [14 mar 2012](#)  [Campofrío España @Campofrio_es](#)

Ayer Twitter **#festivaldelhumor** con el nuevo plano de Madrid inventado **#estacionespatrocinadas** (juego de agudeza visual)

<http://bit.ly/zwGw6F>

[Abrir](#)

205. [14 mar 2012](#)  [Campofrío España @Campofrio_es](#)

#menudosinventos presenta: para madres lactantes públicas, el gorro simulador que tapa tu tesoro más preciado

<http://bit.ly/yuSyUr>

[Abrir](#)

206. [14 mar 2012](#)  [Campofrío España @Campofrio es](#)

Buenos días España ¿trending topic en Twittter?

<http://bit.ly/wo2R91> [#arribaeseánimo](#) [#noticias](#) con humor

[Abrir](#)

207. [13 mar 2012](#)  [Campofrío España @Campofrio es](#)

¡Y aquí está el nuevo juego de agudeza visual-creativa! El nuevo plano de metro de Madrid. [#estacionespatrocinadas](#)
pic.twitter.com/d32DcXbb

[Ver foto](#)

208. [13 mar 2012](#)  [Campofrío España @Campofrio es](#)

MT [@yosoylacrisis](#) Jaja esto es lo último, q me haga un RT [@Campofrio es](#) por un tuit , llego al final de mi carrera - [#arribaeseánimo](#) llegas

[Abrir](#)

209. [13 mar 2012](#)  [Campofrío España @Campofrio es](#)

RT @juan_garcia [#estacionespatrocinadas](#) Delicias de pavo campofrío

[Abrir](#)

210. [13 mar 2012](#)  [Campofrío España @Campofrio_es](#)

Que nada nos quite nuestra manera de disfrutar la vida, si al [#humor](#) ¡ese ingenio! @quixquix Campofrío Pavones [@nataliamog](#) [@n_guzman](#)

[Abrir](#)

211. [13 mar 2012](#)  [Campofrío España @Campofrio_es](#)

best tweets [#EstacionesPatrocinadas](#) [@KrOaAaK_86](#) [@manupalmer](#) Campofrío de las Naciones @AleMontesDonoso [@rubenmch73](#) Casa de Campofrío

[Abrir](#)

212. [13 mar 2012](#)  [Campofrío España @Campofrio_es](#)

¡ñam ñam! RT [@PedidoMinimo](#): ¡Momentazo merienda! Sandwich de york [@campofrio_es](#) y queso. Tostadito, tostadito...como nos gusta.

[Abrir](#)

213.  [13 mar 2012](#) [Campofrío España @Campofrío es](#)

Noooooooooooooooooooooo [@Jimina Sabadu](#) Viva yahoo
answers <http://bit.ly/xqHLtu>

[Abrir](#)

214.  [13 mar 2012](#) [ArribaEseAnimo](#)
[@ArribaEseAnimo](#)

Más casos de solidaridad aplastante. Esta vez es un jubilado
noruego el que imparte clases a parados <http://bit.ly/zm1k6p>
[#arribaeseánimo](#)

Retwitteado por [Campofrío España](#)

[Abrir](#)

215.  [13 mar 2012](#) [ArribaEseAnimo](#)
[@ArribaEseAnimo](#)

Aún queda gente solidaria y con iniciativa, ¡[#arribaeseánimo!](#)
Jubilados alemanes dan clases de idiomas a parados:
<http://mun.do/zBIijP>

Retwitteado por [Campofrío España](#)

[Abrir](#)

216. [13 mar 2012](#)  [Campofrío España @Campofrio_es](#)

Hoy tenemos claro que la ración de humor va a ser de...
¡#[Martesy13](#)! ¡A disfrutar del Dúo Baqueira y
[#arribaeseánimo](#)! <http://on.fb.me/pNw6TM>

[Abrir](#)

217. [13 mar 2012](#)  [Campofrío España @Campofrio_es](#)

En vez de llevarte el [#tupper](#) a la oficina, ahora te llevarás...
¡Una barca! <http://bit.ly/xKdTQP>

[Abrir](#)

218. [13 mar 2012](#)  [Campofrío España @Campofrio_es](#)

Y recuerden personas [#Finísimas](#) "el placer no ocupa lugar"
SIC [@Celes_t](#)

[Abrir](#)

219. [13 mar 2012](#)  [Campofrío España @Campofrio_es](#)

RT [@arribaeseanim](#) ¡Buenas noticias para los usuarios de [#Android](#) al fin tendrán [#Instagran](#) en sus teléfonos!
<http://bit.ly/zIOMI5>

[Abrir](#)

220. [13 mar 2012](#)  [Campofrío España @Campofrío_es](#)

Guia para entender las [#fallas2012](#) de [#valencia](#)
<http://bit.ly/wsEfLH>

[Abrir](#)

221. [13 mar 2012](#)  [Campofrío España @Campofrío_es](#)

Os traemos el mejor complemento para el [#Martesy13](#). ¡Toca madera! <http://bit.ly/zkeYdc> [#arribaeseánimo](#)

[Abrir](#)

222. [13 mar 2012](#)  [Campofrío España @Campofrío_es](#)

[@Menus es](#) claro, ya lo hicimos [#menusastronomicos](#)
nuestros#minis [#jamoninos](#) [#pavoninos](#) y barritas [#pavofrío](#)
<http://youtu.be/tJO0RdfTZ4s>

[Ver contenido multimedia](#)

223. [13 mar 2012](#)  [Campofrío España @Campofrío_es](#)

La tecnología es maravillosa ¡nos facilita la [#comunicación!](#)
Una aplicación traduce el [#lenguajedesignos](#) a texto
<http://bbc.in/ytaPDC>

[Abrir](#)

224. [13 mar 2012](#)  [Campofrío España @Campofrío_es](#)

[#arribaeseánimo](#) España entre los países con más vacaciones
¡y olé! <http://bit.ly/w4AYkV> vía: [@arribaeseanimio](#)

[Ver resumen](#)

225. [13 mar 2012](#)  [Campofrío España @Campofrío_es](#)

Anda ¡qué bonicas! [#creatividad](#) en botellas de vino, y
recuerde: mejor siempre acompañadas de un surtido de
embutidos <http://bit.ly/wJNGWz>

[Abrir](#)

226. [13 mar 2012](#)  [Campofrío España @Campofrío_es](#)

[#orgulloespañol](#) Se jubila el astronauta madrileño-estadounidense Michael López Alegría <http://bbc.in/zXaQ9L> ¡con 257 días en el espacio!

[Abrir](#)

227. [13 mar 2012](#)  [Campofrío España @Campofrío_es](#)

¡Gracias, a nosotros nos encanta que os guste! [#apañopower](#)
[@DimensionChef](#) [@XuanNelGonzali](#) NOS GUSTA LA
PÁGINA DE MUJERES APAÑADAS :)

[Abrir](#)

228. [13 mar 2012](#)  [Campofrío España @Campofrío_es](#)

Esperemos que el [#Martesy13](#) no os deje así:
<http://bit.ly/sVsHEV> [#arribaeseánimo](#)

[Ver contenido multimedia](#)

229. [13 mar 2012](#)  [Campofrío España @Campofrío_es](#)

Entre las grandes de la parrilla televisiva ¿cuál prefieres
[@susannagrifo](#) @anapastor_tve o [@anarosaq](#)?
<http://goo.gl/yB0IL>

[Abrir](#)

230.  [13 mar 2012](#) [Campofrío España @Campofrio_es](#)

¿Cómo hacer que un hombre haga lo que tú quieres? Lo descubrimos en [#MujeresApañadas](#): <http://on.fb.me/nA6DYV>

[Abrir](#)

231.  [13 mar 2012](#) [Campofrío España @Campofrio_es](#)

¿Influirá el [#Martesy13](#) en el humor de los españoles? Misterio... Veamos el Índice del Ánimo: <http://on.fb.me/zydtjQ>

[Abrir](#)

232.  [13 mar 2012](#) [Campofrío España @Campofrio_es](#)

¡Buenos días! ¡Y [#arribaeseánimo](#)! Hoy es [#Martesy13](#), cualquier cosa puede pasar...

[Abrir](#)

233.  [12 mar 2012](#) [Campofrío España @Campofrio_es](#)

[@MCarmenKowalsky](#) ¿por? ¿le hace ilusión a [@Mary_colladom](#)? (y sin quererlo hemos hecho casi un pareado) ¡hola chicas! ¿¡pony!?

[Ver conversación](#)

234. [12 mar 2012](#)  [Campofrío España @Campofrío_es](#)
<http://Truequi.com> , <http://nolotires.org> o CouhSurfing Cómo vivir o ahorrar con menos de mil euros <http://bit.ly/wNe05b>

[Abrir](#)

235. [12 mar 2012](#)  [Campofrío España @Campofrío_es](#)
Por supuesto ¡qué grande el conde Brácula !
http://youtu.be/3KE_WSpbNzs [@Paulanias](#) La filmografía de Chiquito de la Calzada. [#10mejorespelis](#)

[Ver vídeo](#)

236. [12 mar 2012](#)  [Campofrío España @Campofrío_es](#)
[#arribaeseánimo](#) no hay dolor ensayando. Girl gone wild! ¿las nuevas fotos de Madonna no son lo que esperabas? ¡chan!
<http://bit.ly/AxITIC>

[Abrir](#)

237. [12 mar 2012](#)  [Campofrío España @Campofrío_es](#)

[@JuananNewRich](#) gracias, nos alegra saber que te gusta su sabor bajo en grasas ;)

[Ver conversación](#)

238. [12 mar 2012](#)  [Campofrío España @Campofrio_es](#)

MT [@JuananNewRich](#) Ostras Qué buena está la pechuga de pavo braseada (sin grasa) No es coña..Y no, Campofrío no me paga.. Jaja está to rica

[Abrir](#)

239. [12 mar 2012](#)  [Campofrío España @Campofrio_es](#)

[@Mary_colladom](#) ¡Eres una fan, fan, pero fan de verdad!
¡Muchas gracias por tu confianza! =)

[Ver conversación](#)

240. [12 mar 2012](#)  [Camila Cifuentes @CamilaCifuentes](#)

Buen día para toodos .. !! Hoy lunes [#LlenoDeLluvia](#), pero la actitud la llevamos por dentro así que [#ArribaEseAnimo](#) :-)

Retwitteado por [Campofrío España](#)

[Abrir](#)

241. [12 mar 2012](#)  [Campofrío España @Campofrio_es](#)

¡Muy buenas tardes! ¿Qué tal está yendo el día?
[¡#arribaeseánimo!](#)

[Abrir](#)

242. [12 mar 2012](#)  [Campofrío España @Campofrio_es](#)

¡Llega la hora de comer! ¡Rica y fácil [#receta!](#)
<http://bit.ly/oaWFiC>

[Abrir](#)

243. [12 mar 2012](#)  [Campofrío España @Campofrio_es](#)

¡Mola! RT [@ArribaEseAnimo](#): ¡Inventos anticrisis! ¡Se acabó
el tener miedo a la factura de la luz! [#arribaeseánimo](#)
<http://on.fb.me/zydtjQ>

[Abrir](#)

ANEXO 2. GLOSARIO *TWITTER*

Acortador: El límite de caracteres de *Twitter*, exige la ampliación de información mediante enlaces, y con ello, su acortamiento. Para ello, existen herramientas, la mayoría gratuitas, aunque desde que *Twitter* hace esta función de manera automática bajo la clave t.co (desde el 8 de junio de 2011), muchas han caído en desuso. Uno de los acortadores más conocidos es Bit.ly (<http://bit.ly>), pues permite la colaboración y presta un servicio denominado “*bundles*”, para agrupar varios enlaces bajo una misma URL corta. También es muy utilizado el del periódico El País (<http://cortas.elpais.com>), el de Google (<http://goo.gl>), <http://urlcorta.es>, <http://cli.gs> y <http://fur.ly>, entre otros. El propio de *Twitter* se llama t.co.

Amigos: Usuarios de la plataforma que se siguen mutuamente.

Avatar: Imagen, habitualmente fotografía o logotipo, que identifica visualmente a un usuario de *Twitter*.

Backchannel: La plataforma se usa como canal de conversación paralelo a un evento en curso.

Badge: Botón inspirado en el grafismo de *Twitter* para captar nuevos seguidores a una cuenta a través de sitios web.

Biografía: Texto de hasta 160 caracteres que se usa para presentar al usuario en la configuración de la cuenta.

Bloquear seguidor: Impedir a un usuario que pueda seguirte.

By (Vía): Modo de indicar la atribución de autoría cuando se usan referencias de terceros.

CC: Significa Carbon Copy o “Con Copia”. Se usa al final de un tuit para hacer una mención a otro usuario.

Cuenta, Cuenta oficial y cuenta protegida: Identidad de un usuario en *Twitter* y canales usados por la plataforma para distribuir información sobre ella misma y asistir a los usuarios. Si la cuenta es protegida, sus actualizaciones no son públicas, por lo que es necesaria la actualización de su administrador.

Direct Message (DM): Mensaje privado que sólo puede leer la persona a la que se le ha enviado. Es necesario que ambos usuarios se sigan mutuamente. Generalmente, estos mensajes llegan por correo electrónico a su destinatario, lo que asegura su lectura por parte del mismo.

Ecosistema: Tuitosfera.

Fail Whale (Ballena de error): Imagen que diseñó YiYing Lu y que se usa para acompañar a los mensajes de error cuando se cae el servicio.

Favorito: Señalar con una estrella los tuits preferidos para su rápida recuperación. Pueden ser consultados por otros usuarios en nuestro perfil.

Follow/Unfollow: Seguir o dejar de seguir a otro usuario de la plataforma.

Follower: Usuario que sigue nuestra cuenta en *Twitter*.

Follow Back: Seguir a un usuario en reciprocidad.

Follow Friday: Uno de los *memes* más antiguos de *Twitter*. Los usuarios recomiendan los viernes otros usuarios a los que seguir en base a un criterio determinado. El modo de hacerlo es: #FollowFriday@nombrede usuario + un mensaje con la razón de la recomendación.

Hash bang: Signo almohadilla seguido del signo de exclamación (!) que usa *Twitter* para mejorar la indexación de Google.

Hashtag: Etiqueta para clasificar tuits. Se construye añadiendo # al principio de una palabra o conjunto de ellas (sin espacios ni puntos). Se recomienda emplear nombres cortos y fáciles de memorizar, asignar el término a contenido de calidad, involucrar a los usuarios que usen éste y motorizar su uso por parte de los usuarios. A nivel profesional, el *hashtag* también se utiliza para seguir eventos, de modo que permite unificar todos los comentarios y monitorizar la conversación en tiempo real.

Índice de resonancia: Algoritmo diseñado por *Twitter* para medir la repercusión de un tuit contratado como formato publicitario (*Promoted Tweet*).

Landing page: Web a la que remite el enlace que aparece en el perfil de una cuenta.

Lista: Permite agrupar a usuarios que seguimos y facilitarnos así el seguimiento de sus actualizaciones. Pueden ser públicas (visibles) y privadas (visibles sólo para el usuario que las ha creado). Además, se usan para filtrar *spam* y usuarios, segmentar la información por temáticas, analizar cuentas sin seguirlas, seguir eventos, reducir el contenido de la *Timeline*, facilitar las búsquedas, monitorizar empresas y sectores, compartir con otros usuarios, analizar sectores,

seguir a clientes y proveedores o disponer de información de última hora sobre una noticia destacada.

Mención: Hacer mención a otro usuario de la twittosfera, lo estemos o no siguiendo. Se escribe @, seguida del nombre de dicho usuario, quién podrá ver dicha mención pinchando en “*Mentions*” de su cuenta y, si nos sigue, también en su *timeline*.

Cuenta patrocinada: Formato publicitario para promover cuentas corporativas

Productos patrocinados: Formato publicitario en la interfaz web oficial.

Tuits patrocinados: Formato publicitario para dar visibilidad a tuits que contienen mensajes comerciales.

Protected User: Usuario que protege sus tuits. Para seguirle, se necesita su aprobación previa.

Resonancia: Índice de influencia de un mensaje o usuario de *Twitter*.

Retuit/Retuitear: Redifundir los mensajes de otros usuarios a través de nuestra cuenta. Al hacer esto, dicho mensaje también lo recibirán nuestros seguidores, pero en éste aparece su autoría. Al inicio, antes de la publicación, aparecerá “RT” y el nombre del usuario que la ha creado. Si el tuit se ha modificado, hablamos de Modifies Tuit (MT) y si se ha acortado, de Partial Retuit (PPT).

RTHX (Thanks for the RT): Gracias por el retuiteo.

Sidebar: Según Óscar Rogríguez (2011), es la barra vertical que aparece a la derecha de la pantalla del perfil y que, habitualmente,

contiene los botones que permiten navegar por la misma. Muestra también datos sobre la cuenta y el usuario.

Slash (/): Signo de puntuación usado en la sintaxis de *Twitter* para separar el contenido de un tuit o retuit de las observaciones que incluye el usuario que lo publica.

Slow Twitter: Estilo de escritura breve, profundo, inteligente, certero y humorístico.

Suicidio *Twitter*: Término que acuñó el editor del London Evening Standard, Paul Waugh, el 9 de abril de 2010 para referirse a personas que usan un lenguaje ofensivo en *Twitter* y esa acción tiene repercusiones perjudiciales para el usuario.

SUL (*Suggested Users List*): Lista de usuarios sugeridos por *Twitter*.

Teletweeting: Uso de *Twitter* como contexto social virtual del visionado de programas de televisión.

Text box: Campo de entrada de texto para escribir los mensajes.

TFF Ratio (*Twitter Followers/Following Ratio*): Índice que determina el perfil de un usuario en base a las relaciones que mantiene en la plataforma.

Línea de tiempo: Flujo de mensajes o conjunto de tuits ordenados de manera cronológica según su publicación y tanto los de nuestra página de inicio, como los de nuestros seguidores.

TPS: Tuits por segundo.

Trending Topic: En el margen derecho de la web de *Twitter*, aparece un listado de los diez términos o palabras más utilizados por los usuarios en esos momentos. En general, suelen corresponderse con noticias de actualidad. Son muy útiles para políticos, que miden la respuesta a sus propuestas, o las televisiones, para cuantificar el éxito de su programación. Su origen reside en el *hashtag* y su duración varías mucho según el término o la noticia. Este sistema ha sido criticado, sobre todo por el control que *Twitter* ejerce sobre su publicación. Un ejemplo es el de Wikileaks, que provocó acusaciones de censura por ser sólo los primeros días *Trending Topic*.

Tuit: Mensaje de un máximo de 140 caracteres que difundimos.

Tuiteo: Mensaje publicado en la plataforma y acción de publicarlo (recomendación de la Fundación del Español Urgente).

Tuitosfera: El mundo de *Twitter*: plataforma, aplicaciones, mensajes y usuarios.

TW: *Twitter*.

Twart: Arte en *Twitter*.

Tweckle: Hostigar en directo mediante *Twitter* a un conferenciante o artista mientras realiza su trabajo.

Tweetup: Reunión de usuarios organizada a través de la plataforma.

Twinfluence: Influencia.

Twitencuentro: Entrevista o debate a través de la plataforma.

Twitterati: Usuarios con mayor influencia o cantidad de seguidores.

Twitterholic: Adicto a *Twitter*.

Tuiterización: Efecto producido por *Twitter*.

Twitteronia: País virtual que conforman todos los usuarios de la plataforma.

Twittersodios: Episodios de una serie de TV realizados en *Twitter*, como anticipo o continuación de la emisión del capítulo correspondiente.

Twitterspeak: Jerga de *Twitter*.

User: Usuario o nombre que se le otorga al perfil (página de *Twitter* en la que se recogen el avatar, nombre, biografía, número de tuit y de seguidores, cuentas a las que sigue el usuario, listas y línea de tiempo con las publicaciones en orden cronológico, de más reciente a más antiguo.

@usuario: Modo de identificar o referirse al administrador de una cuenta.