



CIUDADES CREATIVAS
IV CONGRESO INTERNACIONAL
CIDADES CRIATIVAS IV CONGRESSO INTERNACIONAL

MADRID 2016
Tomo II

ISBN: 978-84-940289-9-1

Índice de Comunicaciones

- Street marketing: la ciudad como soporte interactivo para la comunicación de la marca..... 6**
Carmen Llorente Barroso María Luisa García Guardia
- La ciudad transformada: representación artística del automóvil como catalizador del cambio urbano a principios del siglo XX 23**
Carmen López de Aguilera Clemente
- La ciudad en la publicidad audiovisual de manos unidas. Análisis narrativo del espacio urbano en las campañas de 1995 a 2015 35**
Rafael Marfil-Carmona
- El sello ‘España’ en la estrategia publicitaria de @campofrio_es 50**
Estrella Martínez-Rodrigo Pura Raya-González
- La ciudad y otros cronotopos en el cine de Jesús Franco 59**
Álex Mendíbil
- Taste for culture in a Romanian city – Ploiesti 72**
Daniela Angela Buzoianu Irina Gabriela Rădulescu Valia Maria Mihai Mihail Vinčențiu Ivan
- La representación de la ciudad en el Ciclo bélico de la Guerra de Irak..... 79**
Aurora Oliva López
- Las universidades públicas de la Comunidad de Madrid: Sinergias Ciudad-Universidad en el área metropolitana de Madrid capital..... 94**
Carlos Oliva Marañón María F. Sánchez Hernández
- Cuando la ciudad se convierte en teatro: Titirimundi..... 104**
Marifé Ortiz Antoraz
- Ciudad, guerra y fotografía: Ceuta y Tetuán..... 115**
Antonio David Palma Crespo



El sello 'España' en la estrategia publicitaria de @campofrio_es

Estrella Martínez-Rodrigo

Profesora

Facultad de Comunicación y Documentación
Universidad de Granada

Pura Raya-González

Investigadora

Facultad de Comunicación y Documentación
Universidad de Granada

Resumen

Las Redes Sociales Digitales han supuesto una revolución social que no cesa y que ha tenido una repercusión importante en el mundo de la publicidad. Las empresas han descubierto en ellas una herramienta muy útil para publicitar sus productos, transmitir valores y, por supuesto, para incrementar sus ventas. La empresa Campofrío, líder en el sector cárnico español, emplea estas nuevas plataformas para reforzar su imagen de marca. En concreto, a raíz de 'El curriculum de todos', una de sus últimas campañas y la primera en ser trending tópic, la firma comenzó a 'venderse' en medio de un clima de crisis económica y de cierta desesperanza social con estrategias de humor y positividad. La esencia de dicha campaña era la puesta en valor de personajes, historias y acontecimientos que atesora España y que merecen ver la vida en nuestro país con optimismo. En este trabajo, pretendemos mostrar cómo Campofrío contribuye a este reto a través de su cuenta de Twitter @Campofrio_es. Así, analizaremos las publicaciones emitidas a lo largo de un mes, cuantificando el número de referencias relacionadas con España y analizando tanto los temas tratados como la manera de abordarlos.

Abstract

Social Networks Digital has been a social revolution that continues and has had a major impact on the world of advertising. Companies have found them very useful to advertise their products, transmitting values and, of course, to increase sales tool. Campofrío Company, leader in the Spanish meat sector employs these new platforms to strengthen its brand image. Specifically, following 'The curriculum for all', one of his last campaigns and the first to be trending topic, the firm began to 'sell' in a climate of economic crisis and social despair with some humor strategies and positivity. The essence of the campaign was the enhancement of characters, stories and events that holds Spain and deserve to see life in our country with optimism. In this work we show how Campofrío contributes to this challenge through his Twitter account Campofrio_es. So, we publications issued over a month, quantifying the number of references relating to both Spain and analyzing the issues discussed as ways to address them.

Palabras clave

España, Publicidad, Redes Sociales Digitales, Twitter, Campofrío

Key words

Spain, Advertising, Social Networks Digital, Twitter, Campofrío



Introducción

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.

A este hecho se suma el estrepitoso avance tecnológico, la aparición y expansión de las redes sociales digitales y la aplicación de todo ello a la comunicación empresarial y publicitaria. Como señalan Martínez-Rodrigo y Raya-González (2013), las nuevas plataformas de comunicación no solo han calado en el ámbito privado de los ciudadanos, sino también en el ámbito de la publicidad. La multinacional Campofrío es un ejemplo de ello. Con esos dos ingredientes consiguió lanzar una exitosa campaña titulada “El curriculum de todos”, que logró ser trending topic en Twitter y ganarse la simpatía del público, que lo que necesita en un momento difícil es sentirse comprendido y apoyado.

La firma cárnica, en ese contexto de desconfianza social en el que la imagen de España en el exterior se ha deteriorado, así como la de los españoles hacia sí mismos, pretende recuperar la confianza a través del sentido del humor, un componente afectivo imprescindible. 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 y 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 en esta campaña 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.



La campaña “El curriculum de todos” fue dirigida por Icíar Bollaín, producida por la agencia publicitaria McCann Erickson y estrenada el 24 de diciembre de 2012. El spot 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 Campofrío en su propia página web, www.campofrio.es, “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”.

Son numerosos los rostros populares de todos los ámbitos que participaron en este rodaje, sugiriendo a Fofito, hilo conductor, y a su máquina de escribir, lo que debe incluir en ese curriculum de todos. Los periodistas Iñaki Gabilondo y Luis del Olmo, los actores Chus Lampreave, Enrique San Francisco y Candela Peña, el tenista David Ferrer, los humoristas Los Morancos, Chiquito de la Calzada, las hermanas Hurtado y Santiago Segura, y los cantantes Malú y David Summers “venden”, entre otros, los valores de la solidaridad, el trabajo en equipo, la creatividad y la valentía.

El spot, al ritmo de una versión del conocido pasodoble “Suspiros de España”, recuerda que el país, a pesar de las vicisitudes, atesoraba entonces siete premios Nobel y siete Oscars, era líder en donación de órganos y en otras muchas cosas, con lo que animaba a afrontar con optimismo y esperanza el futuro. No en vano, “Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida” fue el eslogan elegido para presentar la campaña.

La directora de marketing de Campofrío, Juana Manso, señaló en la revista Marketing Directo, en su edición del 9 de enero de 2014, que “con nuestra publicidad buscamos en el corazón del consumidor el lugar que ya ocupamos en su mesa”.

En “El curriculum de todos” se encuentra muy bien ese 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”.

A partir de la exitosa campaña, la multinacional ha mantenido esta estrategia publicitaria basada en las emociones y el humor, no solo en sucesivos spots, sino también en otros canales de comunicación, como las redes sociales. En esta investigación, nos centramos en Twitter, ya que es una plataforma que goza de gran instantaneidad y bidireccionalidad, además de que permite la emisión de mensajes con un número máximo



de 140 caracteres, por lo que su contenido es conciso y directo (Orihuela, 2011).

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.

Objetivos

- Demostrar las potencialidades de las Redes sociales digitales en la función comunicativa y publicitaria de una empresa.
- Destacar cómo la empatía y el sentimiento de pertenencia a un país, el amor por lo propio y lo cercano, logra seducir al receptor y, por tanto, refuerza la imagen de marca de una compañía, en este caso Campofrío, consiguiendo ganarse la confianza del consumidor.
- Exponer las estrategias publicitarias utilizadas por la marca Campofrío en un entorno marcado por una fuerte crisis económica y social, en la que el público parece haber perdido la ilusión.
- Poner de relieve que utilizar el sello 'España' por parte de la empresa Campofrío dentro de sus políticas publicitarias también obedece al hecho de potenciar uno de sus principales proyectos, el de la internacionalización.

Metodología

Para llevar a cabo el análisis se ha seleccionado una muestra compuesta por un total de 33 tuits correspondientes a las publicaciones de la marca analizada a través de su perfil en Twitter, @Campofrio_es, a lo largo del mes en el que se lanza la campaña "El curriculum de todos", entre el 1 de diciembre de 2012 y el 1 de enero de 2013.

Siguiendo una metodología de análisis de contenido con base observacional, se van a seleccionar los tuits que venden el valor de marca 'España' mediante la utilización de diferentes técnicas publicitarias.

Sobre esta nueva muestra, se determinarán cuatro variables en función de la temática sobre la que versen los tuits. Por un lado, se analizarán los que tratan sobre algún personaje conocido en el país. Por otro, aquellos que destaquen costumbres y tradiciones españolas, así como los que hablen de humor y los que se centren en aspectos gastronómicos.

En este proceso, se estudiarán enlaces, hashtag y menciones contenidos en las propias publicaciones, ya que también juegan un papel determinante dentro del mensaje e intencionalidad publicitaria.



Análisis

En primer lugar, contabilizamos los tuits que venden la marca “España”, teniendo en cuenta que, dado que el mes analizado coincide con el lanzamiento de la campaña “El curriculum de todos”, existe un buen número de publicaciones referidas tanto al rodaje como al estreno de la misma con alusiones emocionales como como “nos sigue haciendo falta reír” o con el propio eslogan de la campaña dirigido al público: “¡Que nada os quite vuestra manera de disfrutar de la vida ni os haga olvidar lo mucho que valéis!”.

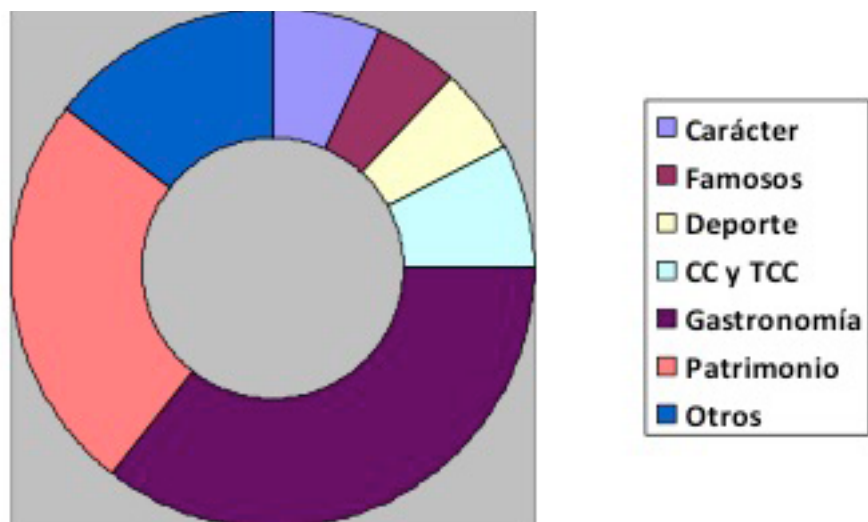
Pero, antes de proceder al análisis de la muestra definitiva, hemos de señalar dos hechos importantes. Por un lado, la marca aprovecha el lanzamiento de su campaña a través de Twitter para crear un hashtag que lleva su mismo nombre, #elcurriculumdetodos y, con él, invita a los internautas a escribir dicho curriculum con apelaciones del tipo: “¿Escribimos #Elcurriculumdetodos? Aparejado a éste, se lanza otro hashtag con un espíritu similar y complementario, #arribaeseánimo.

Por otra parte, la empresa también decide que por cada tuit publicado en #elcurriculumdetodos se dona un euro a Cruz Roja Española, con lo que la finalidad de remover conciencias, valorar la vida en los peores momentos y encarar el futuro con positividad se ve doblemente reforzada. Tanto es así, que la firma consigue, incluso, que muchos personajes españoles conocidos del mundo del humor, la comunicación y otros ámbitos destacados, intervengan en esta especie de juego bidireccional.

En total son 70 los tuits que conforman nuestro objeto de estudio, que en un 95% han sido publicados por internautas y retuiteados por @Campofrio_es, contienen el hashtag #elcurriculumdetodos y carecen de enlace.

En primer lugar, vamos a mostrar de qué habla Campofrío en su perfil de Twitter cuando pone de relieve el sello “España”, no solo a través de sus publicaciones sino, como ya hemos señalado, a partir de las de sus internautas (Figura 1).

Figura 1
Temáticas de los tuits
en los que se habla de
España
Fuente: Elaboración
propia





Como se puede observar, las temáticas analizadas son muy variadas. Se habla del carácter de los españoles y algunas de sus costumbres (7,14%), destacando el humor, la sonrisa y la alegría, así como el hábito de echar la siesta o los refranes. Veamos un ejemplo:

@D_PaRKING <<El humor español que tenemos a veces para sobrellevar los peores momentos de la vida que nos ha tocado #elcurriculumdetodos>>. 18 de diciembre de 2012, 21:44 p.m.

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 en el perfil de Campofrío, en el caso estudiado, en un 5,71%. Luis del Olmo, Chiquito de la Calzada y Sergio Ramos son algunos ejemplos.

@Campofrio_es <<RT @prnoticias Luis del Olmo 'creatividad, empuje y no arrugarse ante problemas' <http://bit.ly/12k8blv> #elcurriculumdetodos >>. 19 de diciembre de 2012, 11:02 a.m.

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. Por ejemplo:

@Campofrio_es <<jejeje RT @Siempre_RM @realmadrid El @RealMadrid... mejor club del mundo, mejor patrimonio deortivo! ☺ #elcurriculumdetodos #HalaMadrid>>. 18 de diciembre de 2012, 18:32 p.m.

@tenismedia <<@Campofrio_es #elcurriculumdetodos Tenemos a los mejores tenistas en la élite mundial #ATP #WTA. Somos referente en sistema entrenamiento>>. 18 de diciembre de 2012, 09:19 a.m.

El siguiente bloque de tuits gira en torno a la ciencia y la tecnología (8,57%). En él 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.

@petitesouris <<Noticias como ésta forman parte de #elcurriculumdetodos. Pioneros en la investigación del #VIH. <http://goo.gl/jaJrY> ¡Un orgullo!>>. 19 de diciembre de 2012, 15:13 p.m.

El grupo de tuits relacionados con la gastronomía y la alimentación es el más numeroso (38,57%). En él, los internautas destacan los productos del país, sus costumbres culinarias, vinos y el prestigio de sus restauradores. Lo vemos en varios ejemplos:

@gloriapunk <<#elcurriculumdetodos. Las bravas, las claras, el tinto de verano, la horchata, el turrón, el arroz con leche y la sidra. No se os olviden>>. 18 de diciembre de 2012, 17:54 p.m.



@MarcoTinicio <<Las tapas gratis en Granada!!! #elcurriculumdetodos>>. 18 de diciembre de 2012, 14:32 p.m.

La siguiente temática analizada es la que hemos denominado Patrimonio cultural y natural (24,14%). Bajo este nombre hemos agrupado a aquellos tuits que hablan sobre los monumentos de España, sus paisajes y su riqueza cultural, como el flamenco, los refranes o, incluso, la canción “Paquito el chocolatero”.

@Campofrio_es <<@levarpe @Campofrio_es nada como el sol y la luz de nuestro país #elcurriculumdetodos. >>. 18 de diciembre de 2012, 10:11 a.m.

@MarcoTinicio <<Que no se nos olviden los preciosos pueblecitos y los grandes monumentos como la Alhambra. Nuestra historia!! #elcurriculumdetodos>>. 18 de diciembre de 2012, 21:02 p.m.

En definitiva, podemos observar la estrategia seguida por Campofrío a través de Twitter para levantar el ánimo de los internautas sin olvidar ganarse su confianza, emitir una buena imagen de marca y, por tanto, incrementar sus ventas.

Así, durante los días previos al lanzamiento de la campaña, y coincidiendo con el rodaje de la misma, la marca se encarga de comunicar entre el público que se está grabando el spot, quién lo dirige, qué personajes famosos van a intervenir en él... y de generar expectación en torno a todo ello con oraciones del tipo: ¿Todavía no te has enterado...? ¿Quieres descubrir...?

@Campofrio_es <<Y si quieres ver a Icíar Bollaín en acción, aquí tienes algunas fotos del rodaje: <http://on.fb.me/VwRlud> >>. 11 de diciembre de 2012, 12:35 a.m.

El siguiente paso es trasladar al público que por cada tuit con aportación al curriculum de todos se destinará un euro a Cruz Roja. A lo largo de este proceso, son numerosas y continuas las alusiones a este hecho animando al internauta a participar.

@Campofrio_es <<Y por si no lo sabéis, por cada tweet publicado en #elcurriculumdetodos... ¡Donaremos 1 euro a @CruzRojaEsp! ¡Por favor RT! >>. 17 de diciembre de 2012, 13:44 a.m.

Durante los días 18 y 19 de diciembre de 2012 se desarrolla esta especie de “juego” con el receptor. A partir de ahí, todo son muestras de agradecimiento a los participantes por parte de la empresa por su colaboración y su respuesta e implicación. Esto forma parte de la cortesía que la firma ejerce a través de la red social Twitter hacia su público.



@CruzRojaEsp <<Gracias a todos los que han apoyado la iniciativa #elcurriculumdetodos. Los fondos se destinan a las personas más vulnerables @Campofrio_es >>. 20 de diciembre de 2012, 21:32 a.m.

A la vista de este análisis, podemos concluir que la multinacional Campofrío 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.

Conclusiones

En base al análisis llevado a cabo, podemos extraer las siguientes conclusiones:

- La empresa Campofrío aprovecha el momento de crisis económica y desconfianza social que atraviesa España en el año 2012 para lanzar una campaña publicitaria en la que se pone de relieve el valor del país para levantar el ánimo de sus ciudadanos y, al mismo tiempo, ganarse su confianza y afectividad hacia la marca. En Twitter, consigue ser trending topic.
- La firma cárnica utiliza la empatía, el sentido del humor y las emociones para llegar al público, que lo que necesita es sentirse comprendido y encarar el futuro con positividad. La estrategia publicitaria utilizada por Campofrío se basa en la creatividad y los sentimientos.
- Con esta campaña, 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.
- La firma establece una estrategia en tres partes. Primero, genera expectación entre el público, al que “vende” el ingenio utilizado en la campaña “El curriculum de todos”, muestra el proceso de su rodaje y da a conocer a sus personajes. En segundo lugar, pide la colaboración del público solicitando escribir entre todos ese curriculum que atesora España. Para ello, refuerza esta bidireccionalidad con la aportación de un euro a Cruz Roja por cada tuit publicado empleando el hashtag #elcurriculumdetodos. De nuevo, se apoya en el sentimiento y espíritu solidario del ser humano. Por último, la empresa recompensa ese feed-back del receptor a través de un agradecimiento público que viene muy bien en momentos difíciles. Como señalan Martínez-Rodrigo y Raya-González (2015, p. 281), en Campofrío, “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”.
- La gastronomía es el aspecto más destacado por los españoles de su país, según la campa-



ña emprendida en la red social Twitter por Campofrío, seguida del patrimonio cultural, histórico, monumental y natural, la ciencia y la tecnología, el carácter y costumbres españolas, los personajes conocidos y el deporte.

Referencias

- 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.
- Campofrío. www.campofrio.es
- Campofrío. @Campofrío_es
- Cortés, M. (2009). Nanoblogging. Los usos de las nuevas plataformas de comunicación en red. Barcelona: UOC.
- Garrido, R. (2002). ¿Las marcas diferencian? Investigación y Marketing, 76, 9-13
- Marketing Directo. 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/
- Martínez-Rodrigo y Raya-González (2013). El microblogging en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Una experiencia académica con Twitter. Historia y Comunicación Social Vol. 18. N° Nov., 139-149
- Martínez-Rodrigo y Raya-González (2015). La Responsabilidad Social Corporativa de Campofrío a través de su perfil de Twitter. Prisma Social, 14, 274-301
- Orihuela, J.L. (2011). Mundo Twitter. Barcelona: Alienta
- Zeitling, D.M. & Wetwood, R.A. (1986). Measuring emotional response. Journal of Advertising Research, 26, 33-44