

**LA
RESPONSABILIDAD
SOCIAL
CORPORATIVA DE
CAMPOFRÍO A
TRAVÉS DE SU
PERFIL DE
TWITTER**

**CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY
CAMPOFRÍO THROUGH
ITS TWITTER PROFILE**



**Dra. Estrella
Martínez-
Rodrigo**

Universidad de
Granada. Facultad de
Comunicación y
Documentación.
Granada, España

**Pura Raya-
González**

Universidad de
Granada. Facultad de
Comunicación y
Documentación.
Granada, España

RESUMEN

La irrupción de Internet contribuyó a la promoción y visibilidad de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de las empresas, primero a través de la página web y, más tarde, de las redes sociales digitales, un escaparate para 'vender' algo más que productos.

En este artículo se pretende analizar el uso que hace la multinacional Campofrío de la red social *Twitter* para comunicar su RSC, según la expone en su web, coincidiendo en un momento de crisis económica y cierto desencanto social. Así, en la línea de sus últimas campañas publicitarias, basadas en la positividad ante los problemas, la marca 'vende' valores.

Trataremos de mostrar cómo construye esos mensajes mediante un discurso creativo y emocional, siendo esta estrategia la clave de su éxito y repercusión social.

ABSTRACT

The emergence of the Internet has contributed to the promotion and visibility of Corporate Social Responsibility (CSR) of companies, first through the website and, later, online social networks, a showcase for 'sell' more than just products.

This article aims to analyze usage making Campofrío multinational social network *Twitter* to communicate their CSR, according to published on its website, coinciding at a time of economic and social disenchantment true crisis. Thus, in line with its latest advertising campaign, based on positivity to problems, the brand 'sold' values.

Try to show how to construct these messages through creative and emotional speech, with this strategy the key to your success and social impact.

Palabras clave

Responsabilidad Social Corporativa (RSC); Campofrío; Redes sociales digitales; Twitter; Emociones.

Keywords

Corporate Social Responsibility; Campofrío; Online social networks; Twitter; Emotions.

1. Introducción

1.1. Nuevos retos para la comunicación organizacional

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 y 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 y Raya-González, 2014). Ya dijo Díaz Gandasegui en 2011 que “el que no está conectado prácticamente no está en la sociedad”.

Internet permite un nivel de interacción con el consumidor a la altura de satisfacer sus expectativas, mientras que la verticalización e hipersegmentación que permiten las redes sociales online, harán que “la clave del éxito resida en el grado de participación de los miembros, fomentará el potencial viral del mensaje y, por tanto, aumentará la eficacia publicitaria a través de un mayor retorno de la inversión, pasando de cuota de mercado a la de cliente, “de una perspectiva de transacción a otro de desarrollo de la lealtad del consumidor” (Castelló-Martínez, 2010b).

Según la 6ª Oleada de El Observatorio de Redes Sociales de The Cocktail Analysis (octubre 2014), el 90% de los internautas habituales tienen presencia en las redes sociales, siendo *Twitter* la segunda en niveles de penetración, por detrás de

Facebook. Además, el mismo estudio revela que el 91% de los usuarios se conecta diariamente a las redes sociales desde al menos un dispositivo, que dos de cada tres sigue a las marcas y que cuatro de cada 10 interactúa activamente, compartiendo y comentando su actividad o dirigiéndose a ellas a través de sus perfiles.

Como afirman Ros-Diego y 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 y Martín-Sánchez, 2012).

El perfil de la empresa en las redes sociales es utilizado por el consumidor en un 15% para buscar información sobre un producto o servicio, en un 4% para comprar y contratar y en un 16% para contactar con el servicio de atención al cliente (The Cocktail Analysis, 2014). Mientras que *Facebook* se percibe más apropiada para las acciones de compra, *Twitter* se prefiere como altavoz de la experiencia de compra (44%) y para plantear una queja o reclamación (38%). 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.

Sin embargo, según apunta Bonsón (2011), el uso de redes sociales se está extendiendo en el ámbito corporativo para difundir información general de la empresa y no tanto para trasladar su RSC. En este sentido, hay autores que señalan que la comunicación de la RSC es un asunto muy delicado, pues existe cierto escepticismo entre los *stakeholders* (Du, Bhattacharya y Sen, 2010), y que el marketing, cuando intenta transmitir una imagen socialmente responsable, es visto, más que otras disciplinas, desde la desconfianza (Jahdi y Acikdilli, 2009).

El Observatorio de RSC define esta como la manera de conducir una empresa, atendiendo a los impactos que su actividad genera en el público, no solo mediante el cumplimiento de la legislación obligatoria en materia social, medioambiental y laboral, sino también en las acciones voluntarias para mejorar la calidad de vida del consumidor y, como afirma Castelló-Martínez (2010b), sin olvidar las obligaciones para la maximización del beneficio económico.

En esta línea, la misma autora añade que el comportamiento socialmente responsable contribuye “tanto al valor de marca como al capital reputacional” o reconocimiento público de la habilidad de la empresa para crear valor permanentemente.

1.2. La Responsabilidad Social Corporativa en las redes sociales digitales

La ciudadanía celebra que las empresas se preocupen por el impacto social y ambiental de su actividad (Mut y 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 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 y Erlandson, 2008).

Como señalan Fieseler, Fleck y Meckel (2010), tanto un blog como un sitio web corporativo son herramientas útiles para comunicar la Responsabilidad Social Corporativa, pues involucran al usuario y tienen en cuenta sus aportaciones para buscar soluciones comunes. Sin embargo, estos autores añaden que muchas de ellas permanecen estáticas y no aprovechan todo su potencial basado en una comunicación de diálogo.

Por tanto, la RSC diferencia a una empresa, refuerza sus valores de marca y permite compartirlas con un consumidor cada vez más exigente y concienciado (Castelló, 2010a). Además, 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 estamos ante la RSC 2.0 y que “mientras que la RSC es la expresión del compromiso de una corporación con el bien público, las redes sociales permiten la interacción y el diálogo con ese mismo público”. El mismo autor añade que el consumidor, a través de los entornos colaborativos, puede contribuir a la difusión de un mensaje, ayudar a mejorar un servicio o producto, incrementar la productividad de los empleados a través de un canal más fuerte a nivel interno, analizar el impacto de la propia presencia online y hasta crear una marca, pero remarca que sus efectos también pueden ser importantes ante acciones socialmente irresponsables.

En definitiva, la imagen corporativa de una empresa, a día de hoy, está muy influenciada por las conversaciones y pensamientos que expresan los consumidores a través de las redes sociales digitales. 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 y Faulds, 2009).

La denominada RSC 2.0, exige una serie de parámetros, según Pinillos (2009), que son:

- Los procesos de verificación y mejora resultantes del informe de responsabilidad corporativa que actúe de “verdadero cuadro de mano” sobre la evolución del comportamiento social, económico y medioambiental.

- La creación de redes con instituciones nacionales y multinacionales cofinanciadoras de proyectos que impulsan la inclusión y la cohesión social, que pueden generar nuevos ingresos, y que, de otro manera, no se llevarían a cabo.
- Una nueva cultura interna basada en la maximización de los códigos éticos o de los principios de actuación.
- Una nueva fórmula de gestionar el diálogo con grupos de interés, basada no tanto en dar y recibir información o sugerencias, como en buscar fórmulas de cocreación para lanzar negocios conjuntos que benefician económicamente a todas las partes.
- Identificar nuevas fuentes de ingresos con impacto positivo en el desarrollo social, así como nuevas vías de reducción de costes, reconociendo su impacto en el comportamiento responsable y en la satisfacción del cliente.

Pinillos (2009) concluye que el gran debate de la RSC no es si se dona mucho o poco dinero a una causa, sino que tiene que ver con los procesos internos que garantizan que las cosas se hacen bien.

Por otra parte, según Mut y Breva (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.

En el caso de la multinacional Campofrío, 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.

1.3. El caso de Campofrío

Campofrío es una empresa fundada en 1.952 que ha ido creciendo con los años. Es la compañía líder en el sector de elaborados cárnicos en España, pero su internacionalización es ya hoy una realidad. En la actualidad, y según se recoge en su página web, cuenta con 2.880 empleados, 8 plantas de producción y un total de ventas anuales de 929.803 euros.

Sus últimas campañas publicitarias han estado marcadas por el factor emoción como estrategia para empatizar con el consumidor y, en los últimos años, para cargar de positividad los ánimos de una sociedad afectada por la crisis económica.

En el presente artículo se pretende poner en valor cómo con la emoción y a través de la red social *Twitter*, Campofrío transmite su Responsabilidad Social Corporativa.

Según publica la compañía 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 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, Campofrío, 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 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 cuanto al '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 empresa ha de integrar su RSC en todas sus actuaciones y que estos principios no solo se pongan en práctica sino que se supervisen.

2. Objetivos

Los objetivos que perseguimos en el desarrollo de este trabajo son los siguientes:

- Exponer los beneficios que ha visto el tejido empresarial en las redes sociales digitales y que ha sumado a sus estrategias comunicativas.
- Poner de relieve la eficacia de dichas plataformas colaborativas para reforzar la identidad de marca y contribuir al incremento de su reputación y notoriedad corporativa de manera instantánea y a bajo coste.

-Resaltar que la emoción es un factor determinante en la repercusión de un mensaje emitido por una marca.

3. Metodología

Este trabajo expone los resultados obtenidos de un estudio empírico y observacional, cuyo objetivo central es analizar la comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa de Campofrío a través de su perfil de *Twitter*. Las variables aplicadas a la muestra se basan en la presentación que la multinacional hace de su RSC en su propia página web, a la que le dedica un apartado específico.

El análisis abarca todo el mes de diciembre de 2012, coincidiendo con que la marca fue *trending topic* mundial tras la presentación de su campaña “El curriculum de todos”. El universo se compone de todas las publicaciones emitidas por @Campofrio_es, de las que se elegirán las que traten sobre Responsabilidad Social Corporativa.

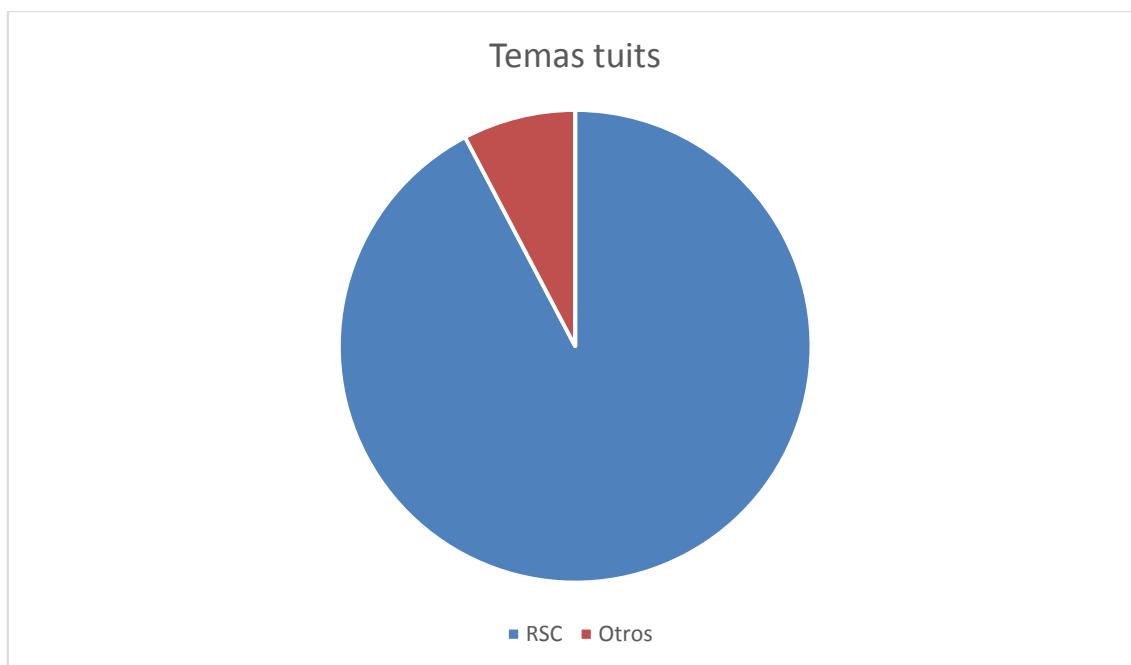
Con esa muestra definitiva, se determinará el porcentaje de tuits encasillados en los cuatro primeros grandes ejes de RSC señalados por Campofrío en su web que son RSC con el consumidor, RSC con los empleados, Sostenibilidad Medioambiental y Compromiso con la comunidad.

Por último, dentro de cada uno de esos apartados, se medirá el número de tuits y su repercusión social (por número de retuits y favoritos), según los aspectos determinados por la marca.

4. Contenido

A lo largo del mes de diciembre de 2012, el perfil de Campofrío en *Twitter*, @Campofrío_es, publicó un total de 303 tuits, de los que 117 hacían referencia a su Responsabilidad Social Corporativa (RSC), es decir un 38,28%, como puede verse en el siguiente gráfico.

Figura 1: Porcentaje de tuits que Campofrío dedica a su RSC



Fuente: Elaboración propia

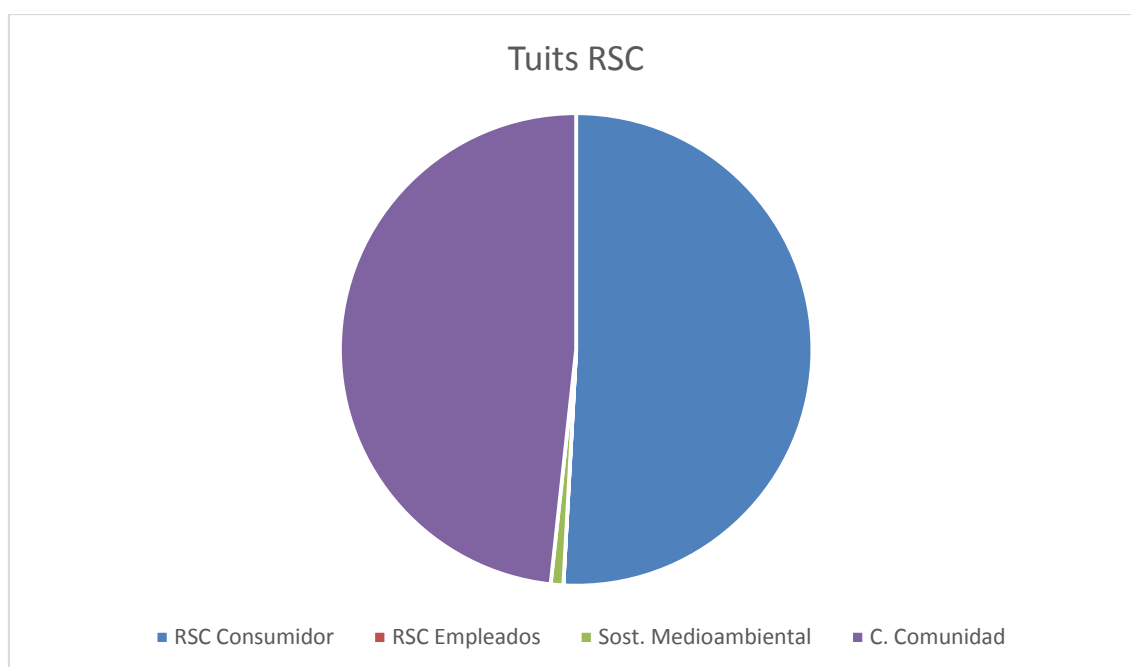
Tomando este conjunto de publicaciones como muestra, y siguiendo los términos en los que la multinacional expone en su propia página web (www.campofrío.es) las líneas en las que se basa su RSC, establecemos los siguientes apartados:

- Responsabilidad con los consumidores
- Responsabilidad con los empleados

- Sostenibilidad medioambiental
- Compromiso con la Comunidad

El gráfico 2 muestra el porcentaje de tuits que @Campofrío_es dedica a cada uno de esos aspectos de su RSC.

Figura 2: Temas tratados en los tuits que hablan de RSC



Fuente: Elaboración propia

Podemos apreciar que, mientras al consumidor se le dedican la mitad de los tuits y al compromiso con la comunidad, casi la otra mitad (48,27%), las publicaciones dedicadas a comunicar la sostenibilidad medioambiental tienen un valor inapreciable (0,86%) en las entradas, y la responsabilidad de la empresa con sus empleados tiene una presencia nula.

De esos resultados se desprende que lo que más le preocupa comunicar a Campofrío de su RSC es su atención al cliente, seguido de su compromiso con la comunidad, a lo que también contribuye, quizás, que el análisis se desarrolle en un mes navideño, en el que las emociones y la solidaridad adquieren especial protagonismo, y en plena crisis económica.

Como ya se ha señalado, su compromiso con los empleados no queda expresado en su perfil de *Twitter*, -habría que investigar si este aspecto lo incluye en sus labores de comunicación interna-, y su responsabilidad con la sostenibilidad medioambiental es mínima, pues sólo aparece este tuit relacionado con el compromiso que Campofrío expresa en su web por “mejorar nuestra eficiencia en el uso de la energía”:

@Campofrio_es. <<En #Finísimas os presentamos electree, energía solar para cargar tus dispositivos en el trabajo o en tu casa. <http://on.fb.me/16JRE3>>>.

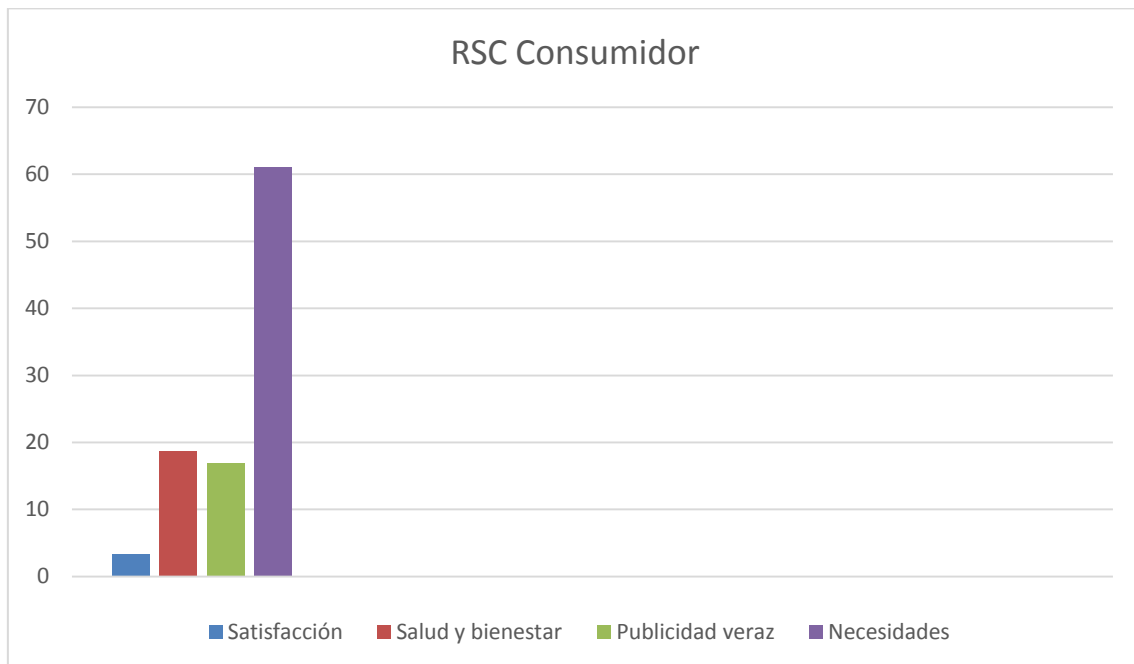
3 de diciembre de 2012. 10:18 p.m.

4.1. Responsabilidad con los consumidores

A toda empresa, sin duda, lo que más le preocupa es el cliente. Campofrío 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”.

En estos cuatro aspectos vamos a centrar el análisis de sus publicaciones en *Twitter* relacionadas con la responsabilidad hacia el consumidor, tomando sólo el primer tuit de respuesta por parte de la empresa, en el caso de las conversaciones (Gráfico 3).

Figura 3: Tuits sobre RSC hacia el consumidor



Fuente: Elaboración propia

Como se ve, Campofrío basa su RSC con el consumidor a través de la red social *Twitter* en los cuatro aspectos señalados: en primer lugar, la atención a las necesidades del cliente (61,01%), seguido de la salud y el bienestar (18,64%), la acción publicitaria (16,94%) y, por último, de la satisfacción con sus productos (3,38%).

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 Campofrío por la satisfacción del consumidor, no tanto con sus productos, que también, sino con la respuesta de la empresa.

En este sentido, observamos continuas aclaraciones a las dudas planteadas por el internauta y respuestas a sus reclamaciones o quejas:

@Campofrio_es. <<@masmarketing ¡Hola! Para que donemos 1€ a @CruzRojaEsp tienes q aportar ideas a #elcurriculumdetodos desde Twitter o <http://on.fb.me/TvMe4a>>>. 19 de diciembre de 2012. 18:13 p.m.

@Campofrio_es. <<@eldelapelota. Vamos a consultarlo con el departamento de atención al cliente para darte una respuesta lo antes posible. ¡Un saludo!>>. 17 de diciembre de 2012. 10:35 p.m.

El siguiente aspecto con más presencia en @Campofrío_es respecto a las RSC con el consumidor, es 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:

@Campofrio_es. <<¡Tirón de orejas! Los expertos informan de que los españoles seguimos comiendo mal: <http://bit.ly/STGAc6>>>. 14 de diciembre de 2012. 12:01 p.m.

En el apartado que hemos llamado “publicidad veraz”, se han incluido 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. Éste es un ejemplo:

@Campofrio_es. <<¿Cómo? ¿Aún no has visto las primeras imágenes del rodaje de nuestro nuevo spot con Iciar Bollaín? <http://on.fb.me/VwRIud>>>. 12 de diciembre de 2012. 9:40 a.m.

Queda claro, por tanto, que la principal preocupación de Campofrío 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.

4.2. Compromiso con la comunidad

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”.

En base a estos aspectos, observamos en qué medida, y de qué manera, la empresa comunica esto en su perfil de *Twitter*.

Figura 4: Tuits sobre Compromiso con la comunidad



Fuente: Elaboración propia

Como muestra la gráfica 4, en el primer grupo se enmarca un 16,07% de tuits, mientras que el resto, un 83,92%, se refiere al fortalecimiento de valores positivos.

En la mayor parte de sus publicaciones en *Twitter*, Campofrío “vende” una imagen de marca basada en las emociones, la empatía con el público y la motivación, en muchas ocasiones con tintes de humor y altas dosis de creatividad. Aunque es un *leitmotiv* de la marca, los mensajes relacionados con los dos aspectos señalados en el gráfico 4 son en los que más se pone de relieve. Además, el mes analizado coincide con la Navidad y con un entorno social enmarcado en una crisis económica, por lo que se fortalece aún más si cabe.

Para conseguirlo, Campofrío utiliza el tono apelativo y lanza constantemente preguntas de múltiple respuesta al consumidor, buscando su interacción y cercanía.

Son 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 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. Algunos ejemplos:

@Campofrio_es. <<iBuenos días! ¿Cómo están ustedes? ¿Qué aportarías al #elcurriculumdetodos? Pic.twitter.com/O62OJJoa>>. 18 de diciembre de 2012. 20:10 p.m.

@Campofrio_es. <<iSonrían por favor! Que nada os quite vuestra manera de disfrutar de la vida ni os haga olvidar lo mucho que valéis @elcurriculumdetodos>>. 19 de diciembre de 2012. 18:13 p.m.

@Campofrio_es. <<¿Sabéis que hoy se celebra el #DíaInternacionalDelVoluntariado? ¿Cómo ayudar? <http://bit.ly/rMVJhc>>>. 5 de diciembre de 2012. 10:33 p.m.

En definitiva, el compromiso con la sociedad por parte de la empresa queda patente y se refuerza en momentos como el vivido en las fechas en las que se basa este análisis, con la emotividad a flor de piel.

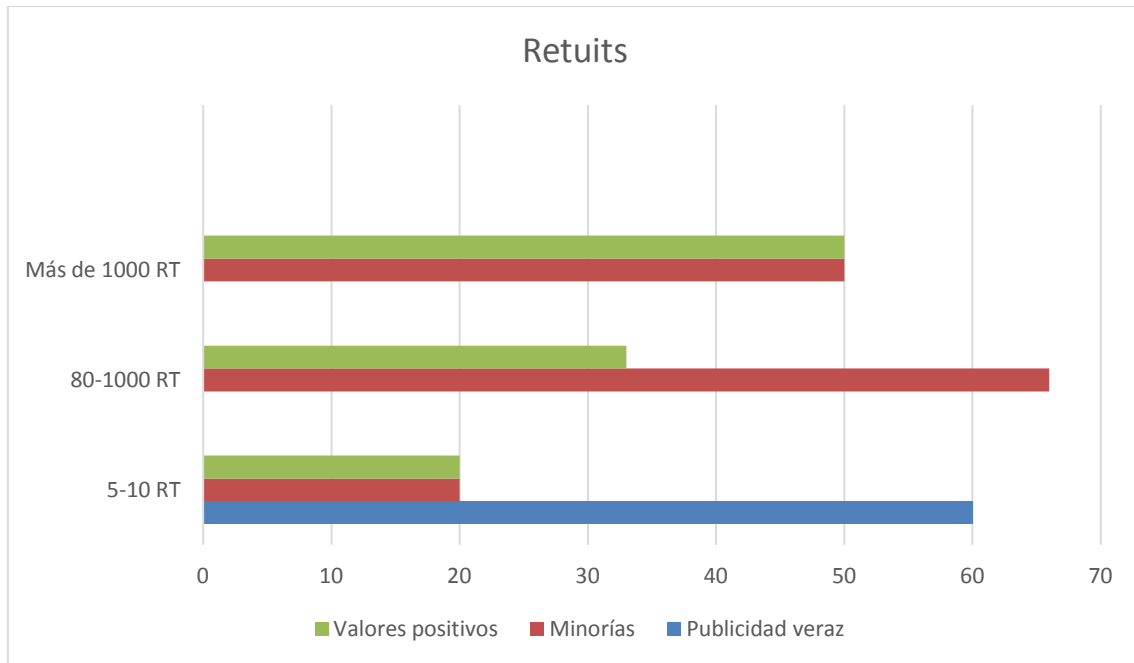
4.3. La respuesta del internauta

Una vez analizados los niveles en los que Campofrío comunica su Responsabilidad Social Corporativa a través de su perfil de *Twitter*, se pretende determinar la relación entre los aspectos a los que más atención presta y la respuesta obtenida por parte del internauta.

Para ello, medimos el número de retuits y favoritos obtenidos por las publicaciones de la marca cuando informa sobre su RSC estableciendo el siguiente baremo:

- Entre 5 y 10 retuits
- Entre 80 y 1.000 retuits
- Más de 1.000 retuits
- Entre 20 y 50 favoritos
- Entre 150 y 300 favoritos

Figura 5: Retuits recibidos por @Campofrio_es



Fuente: Elaboración propia

Como revela el gráfico 5, se obtienen entre 5 y 10 retuits cuando se habla de publicidad veraz y transparente llevada a cabo por la empresa (60%), sobre todo, como se ha dicho anteriormente, mensajes en relación con el estreno de la campaña “El curriculum de todos”: entre 80 y 1.000 retuits, cuando se habla de minorías (66%), y más de 1.000, cuando la marca comunica valores positivos (50%) o de compromiso hacia las minorías (50%).

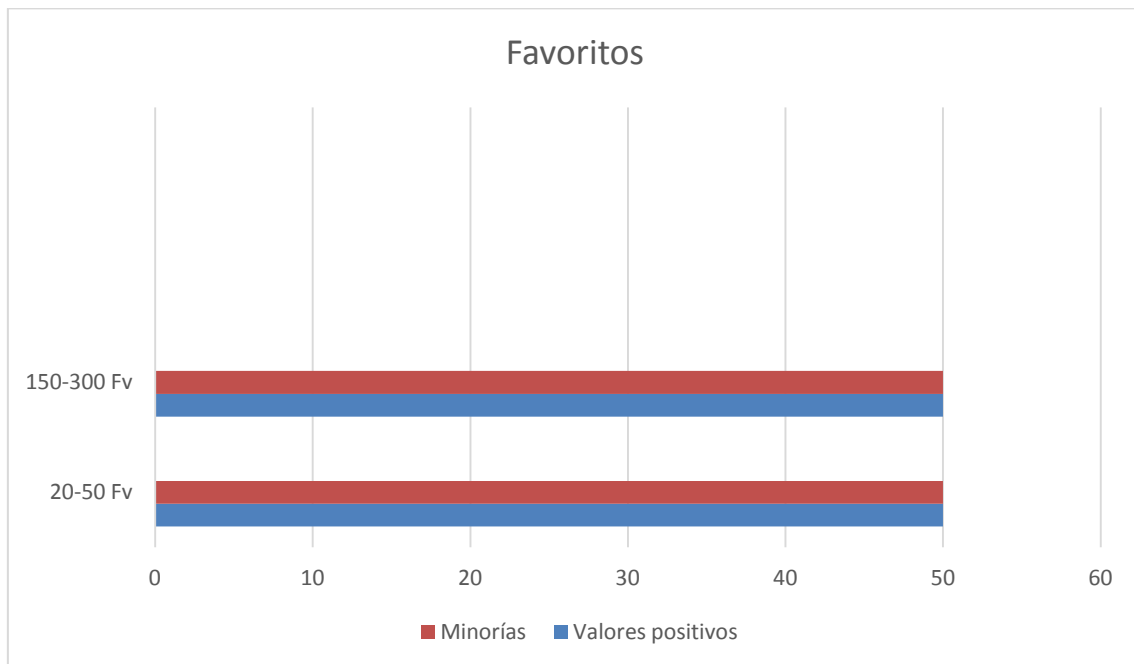
Hay que destacar que todos los tuits con más de 80 retuits se centralizan en el 17 de diciembre de 2012, fecha en la que Campofrío consigue ser *trending topic* mundial con el estreno en internet de su campaña “El curriculum de todos” y, en concreto, con el anuncio de donar 1€a Cruz Roja Española por cada retuits conseguido. De hecho, el mensaje más retuiteado, con 10.612 retuits, fue el siguiente:

@Campofrio_es. <<Y por si no lo sabéis, por cada tweet publicado en #elcurriculumdetodos... ¡Donaremos 1€ a @CruzRojaEsp! ¡Por favor RT!>>. 17 de diciembre de 2012. 10:43 a.m.

Queda patente que el internauta se vuelca con promociones solidarias, especialmente en fechas en las que se desarrolla este mensaje de Navidad y crisis económica.

En lo que respecta a los favoritos, se observa lo siguiente:

Figura 6: Favoritos recibidos por @Campofrio_es



Fuente: Elaboración propia

Los tuits con mayor número de favoritos se corresponden con la promoción de valores positivos y de favor hacia las minorías. En concreto, el tuit citado anteriormente, el que fue más retuiteado, obtuvo 182 favoritos, por debajo de éste, que consiguió 259 favoritos.

@Campofrio_es. <<i>Y ya está aquí ya llegó, nuestro nuevo spot! ¿Cooooomo están ustedes...? ¿Escribimos #elcurriculumdetodos? http://www.youtube.com/watch?v=D_omZ5bo8lk...>>. 17 de diciembre de 2012. 11:14 a.m.

Se puede concluir que la respuesta de los seguidores de la cuenta de Campofrío en *Twitter* se multiplica ante situaciones emotivas y cargadas de positividad, que son las que el usuario comparte y valora.

5. Conclusiones

En base al análisis planteado, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- En su perfil de *Twitter*, la empresa Campofrio_es aplica una estrategia que refuerza su Responsabilidad Social Corporativa e involucra en ello a la sociedad.
- 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 y 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”, que consiguió ser *trending*

topic mundial el 17 de diciembre de 2012. Una campaña en la que la amistad, la unión y el "sello España" adquieren especial protagonismo y se refuerzan la identidad y la reputación de la multinacional.

- 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.
- Con esta estrategia publicitaria basada en la empatía y el discurso emocional, Campofrío 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.
- A pesar de todo esto, la empresa no transmite a través de *Twitter* su Responsabilidad Social Corporativa con sus empleados, al menos en la muestra analizada. Todavía, las redes sociales online no son explotados lo suficiente como canales para comunicar las acciones de RSC de una empresa, pese a las posibilidades de interacción y diálogo que ofrecen espacios como Twitter gracias a sus características intrínsecas.

6. Bibliografía

Basil, D. y Erlandson, J. (2008). Corporate Social Responsibility website representations: A longitudinal study of internal and external self-presentations. *Journal of Marketing Communications*, 2, 125-137. (<http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=3477&context=commpapers>)

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, 12-13. (<http://www.aeca1.org/revistaeca/revista93/93.pdf>)

Campofrío. @Campofrío_es

Campofrío. www.campofrio.es

Castelló-Martínez, A. (2010a). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online*. Alicante: Editorial ECU.

Castelló-Martínez, A. (2010b). La sensibilización medioambiental en redes sociales online. *FISEC-Estrategias*, 13, 23-47. (http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/938/fisec_estrategias_n13pp23_47.pdf)

Díaz Gandasegui, V. (2011). Mitos y realidades de las redes sociales. *Prisma Social*, 6, 174-198. (<http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/6/secciones/tematica/07-mitos-realidades-redes-sociales.html>)

Du, S., Bhattacharya, C. B., y Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19 (<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x/abstract;jsessionid=C44C59CA8BF8C4F26029CFB2B488A113.f04t02?deniedAccessCustomisedMessage=&userIsAuthenticated=false>)

Fieseler, C., Fleck, M. y Meckel, M. (2010). Corporate Social Responsibility in the Blogosphere. *Journal of Business Ethics*, 91 (4), 599-614 (<http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10551-009-0135-8#page-2>)

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, 89-109. (http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/rp/2_me_gusta_sigo.pdf)

Jahdi, K. S., y Acikdilli, G. (2009). Marketing communications and corporate social responsibility (CSR): marriage of convenience or shotgun wedding? *Journal of Business Ethics*, 88(1), 103-113 (<http://link.springer.com/article/10.1007/s10551-009-0113-1>)

Mangold, G. y Faulds, D. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365

Martínez-Rodrigo, E. y Sánchez-Martín, L. (2012). Comunicación entre menores y marcas en las redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 589-598.

Martínez-Rodrigo, E. y Raya-González, P. (2014). El microblogging en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Una experiencia académica con Twitter. *Historia y comunicación social*, 18, 139-147

Mut, M. y Breva, E. (2012). La comunicación de la RSC: la estrategia de Campofrío. *Razón y palabra*, 79. (<http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=199524411041>)

Orozco Toro, J.A. y 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), 403-424. (<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/159/399>)

Pinillos, A. A. (2009). RSC 2.0: una herramienta de competitividad para el futuro. *Telos*, 79, 100-111. (<http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=6&rev=79.htm>)

Ros-Diego, V.J. y Castelló-Martínez, A. (2012). La comunicación de la responsabilidad en los medios sociales. *Latina de Comunicación Social*, 67. (http://www.revistalatinacs.org/067/art/947_UA/03_Araceli.html)

The Cocktail Analysis (2014): 6ª Oleada de El Observatorio de Redes Sociales. Consulta 7 de Abril de 2015 (<http://es.slideshare.net/TCAnalysis/6-oleada-observatorio-redes-sociales>)

Villafañe, J. (2010). *Informe anual 2010. La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Madrid: Pirámide