

La publicidad viral en el contexto 2.0: *Campofrío y “El curriculum de todos”*

TRABAJO FIN DE GRADO

Grado en Periodismo de la Universidad de Zaragoza

Facultad de Filosofía y Letras

Curso académico 2012/2013

Autor: Carrillo Diarte, Beatriz

Director: Gabelas Barroso, José Antonio

Resumen: Campofrío Food Group lanza a finales de diciembre de 2012 su nuevo anuncio navideño, “El curriculum de todos”: un spot basado en el humor emotivo. La empresa establece en su estrategia de comunicación pre-estrenar el anuncio en las redes sociales y el canal de Youtube antes que en televisión. El resultado: una campaña viral de gran repercusión online en la que el papel que desempeñaron las “comunidades virtuales”, en especial Twitter, fue clave. Este trabajo pretende hacer un recorrido sobre el desarrollo de la publicidad en Internet y analizar el caso de Campofrío y su spot, un caso que demostró cómo incluso una campaña que arrasa puede darse la vuelta en comunicación 2.0 ya que a pesar de considerarse un anuncio de éxito fue objeto de críticas y sufrió crisis virales de comunicación.

Palabras clave: publicidad 2.0, marketing viral, redes sociales, Campofrío, viralidad , #elcurriculumdetodos, Twitter.

INDICE

1. Introducción	3
2. Marco Teórico	5
2.1 Publicidad 2.0.....	5
2.2 La publicidad en las Redes Sociales.	9
2.3 Marketing y publicidad viral en el contexto 2.0	13
2.3.1 El auge del marketing viral en Twitter.....	16
3. Estudio de caso: La publicidad viral de Campofrío: “El curriculum de todos”	19
3.1 Campofrío Food Group	20
3.2 La publicidad de Campofrío	20
3.3 “El curriculum de todos”	22
3.3.1 Resumen de la campaña	22
3.3.2 Objetivos de comunicación	23
3.3.3 La estrategia publicitaria	24
3.3.4 La estrategia de comunicación.....	27
3.3.5 Análisis del lanzamiento online	30
3.3.6 Valoración general de la campaña	38
3.3.7 La contra-campaña de “El curriculum de todos”	42
3.3.8 Un mismo anuncio, disparidad de opiniones.....	49
4. Conclusiones.....	52
5. Referencias.....	55

1. Introducción

Internet es, en la actualidad, un medio imprescindible en los modelos de marketing y comunicación de los anunciantes. En época de crisis económica, la situación coyuntural obliga a las empresas a exprimir al máximo sus presupuestos publicitarios y lograr la mayor rentabilidad con menos inversión, de ahí la importancia de estrategias como el marketing viral o el uso de redes sociales que con poco coste permiten llegar al público objetivo deseado.

Con el desarrollo de las redes sociales online, como fenómeno sociológico por una parte y soporte con una creciente audiencia por otro y la web 2.0, se generan nuevas posibilidades de comunicación publicitaria. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han cambiado el panorama publicitario actual y la manera en la que las empresas se relacionan con sus consumidores: ahora son ellos los que tienen la palabra, su capacidad de influencia aumenta y sus opiniones para alabar, criticar o sugerir mejoras de un producto son escuchadas por las empresas.

La nueva situación comunicativa ha dado un giro y la publicidad ha cambiado. Aunque el objetivo final de un anuncio sigue siendo vender, es tanto o más importante la habilidad para convencer a las personas de que construyan una relación con la marca y la consideren importante en su vida (Williams, 2010). En este sentido las nuevas plataformas sociales desempeñan un papel fundamental, ya que son un reflejo de las tendencias, gustos, intereses y opiniones de los consumidores. Las “comunidades virtuales” forman parte de la vida cotidiana de millones de personas, las marcas los saben y tratan de integrar su publicidad en los lugares en los “que viven e interactúan” sus usuarios; buscan estar en un contacto constante con ellos.

Así las redes sociales, y en especial Twitter, se han convertido en nuevos soportes publicitarios que ofrecen grandes oportunidades para el marketing viral dado su poder de notoriedad, interacción y rentabilidad. Sin embargo es necesario un correcto manejo y control de las redes ya que estas oportunidades pueden dar un giro y suponer un problema para las empresas. En estos espacios en los que el usuario es el “rey”, en el que tiene capacidad de receptor, emisor, productor y consumidor de contenidos, no hay margen para errores porque todo se acaba sabiendo y las informaciones fluyen como si de “virus” se tratasen.

Ante la capacidad viral que ofrecen las redes, las empresas deben estar preparadas para recibir tanto valoraciones positivas como negativas y en casos de crisis comunicativas deben saber reaccionar de la manera más efectiva e instantánea posible; deben estar preparadas para asumir todas las opiniones sean de la naturaleza que sean y abstenerse de censurar las que no sean de su agrado.

La primera parte de este trabajo busca determinar las principales características y oportunidades que Internet ha ofrecido a la publicidad. En el contexto de la publicidad

2.0, se analizará el papel que desempeñan las redes sociales (en especial Twitter) y el auge de las estrategias de marketing y publicidad viral.

Para la segunda parte, se ha hecho un estudio del caso de la empresa Campofrío y el anuncio “El curriculum de todos”. Se han analizado las partes fundamentales de la campaña (Estrategia publicitaria y Estrategia de comunicación) y se ha hecho un seguimiento de la evolución y repercusión que el spot tuvo en la red y los medios de comunicación. Para ello se tiene en cuenta el Estudio de Investigación publicado el 20 de diciembre de 2012¹ en el blog Reputation Metrics de la Universidad de Navarra (en el que se analiza la evolución del anuncio durante las primeras horas del lanzamiento online en las redes sociales) y un segundo Estudio de Investigación realizado por la misma fuente a fecha 31 de diciembre de 2012² (en el que se analiza la repercusión que tuvo el artículo de opinión de Iñigo Saénz de Ugarte en el diario.es el 20 de diciembre de 2012). Asimismo se han utilizado otros datos aportados por la empresa Campofrío y noticias publicadas en medios de comunicación digitales.

Las hipótesis que se plantean en este trabajo son: ¿Son las redes sociales la clave del éxito para las campañas publicitarias en la actualidad? (1); ¿Cuáles fueron los elementos fundamentales para que “El curriculum de todos” se convirtiera en una campaña viral de tanta repercusión? (2); ¿Fue acertada la iniciativa del pre-estreno de su anuncio a través de las redes sociales? (3); ¿Las redes sociales y su capacidad viral pueden convertirse en un arma de doble filo para las empresas? (4); ¿Supo Campofrío reaccionar de forma adecuada ante las crisis comunicativas vividas? (5).

“Una marca que llega a su mente consigue un comportamiento. Una marca que llega a su corazón consigue un compromiso.” (Scott Talgo)

¹ REPUTATION METRICS. Universidad de Navarra (2012, 20 de diciembre). Campofrío-Anuncio Navidad 2012. Disponible en: <http://reputation-metrics.org/casos-en-castellano/campofrio-anuncio-navidad-2012/>

² REPUTATION METRICS. Universidad de Navarra (2012, 31 de diciembre). ¿Hundirá el Diario.es el anuncio de Campofrío? Disponible en: <http://reputation-metrics.org/casos-en-castellano/hundira-eldiario-es-el-anuncio-de-campofrio/>

2. Marco Teórico

2.1 Publicidad 2.0

Con el nacimiento de Internet, no sólo ha nacido un nuevo canal de comunicación, ha nacido también un canal de investigación, un canal de venta y un canal de atención y de servicio al cliente. Con Internet ha nacido una nueva oportunidad para todos los que conozcan los principios básicos de la relación entre un producto, una marca y sus consumidores. (Bassat, 2001:10).

Nunca había cambiado tanto la forma en que la gente se comunica como ahora. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han provocado grandes cambios en los procesos comunicativos que ponen en contacto de manera simultánea a emisores y receptores de todo el mundo. Estos cambios han tenido indudables consecuencias para la industria de la comunicación y sobre todo para la publicidad y el marketing que han tenido que reinventarse y adaptarse a la nueva situación comunicativa. La llegada de Internet transformó la comunicación publicitaria y alteró la relación entre el vendedor y el consumidor; Internet es, en la actualidad, un medio imprescindible en las estrategias de marketing y comunicación de los anunciantes.

Es obvio que las TIC han cambiado, como nunca antes había ocurrido, la forma en la que nos comunicamos y ello gracias, en gran medida, a lo que el experto en Internet y editor Tim O'Reilly denominó en 2004 Web 2.0³ para definir una web más dinámica y participativa. Según O'Reilly, la Web 2.0 es la Red como plataforma, es Internet basada en la conversación, la cooperación y el fortalecimiento; una Red que involucra a todos los dispositivos conectados. (González, Jiménez y Vilajoana).

El tránsito a la web 2.0 supuso que los usuarios se convirtieran en receptores y emisores, productores y consumidores de contenidos y, en el ámbito concreto del marketing o la publicidad viral, se convirtieran también en canales de comunicación.⁴ El esquema convencional de la comunicación adquiere así una nueva dimensión y dinámica. Ante un mercado hiperconectado y a su vez hiperfragmentado, parece que crece la inmunidad del receptor a la influencia de la publicidad, y ésta necesita adaptarse buscando nuevas formas y códigos para que las marcas se comuniquen con los públicos objetivos. (Sabaté, Sivera, Solanas y Vilajoana, 2008)⁵.

³ FUMERO, Antonio; ROCA, Genís (2007). Web 2.0. *Fundación Orange*.

Disponible en: http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/WEB_DEF_COMPLETO.pdf

⁴ En el 2006, la prestigiosa revista *Time* supo captar la importancia y el nuevo protagonismo que adquirirían los usuarios de Internet, nombrándolos Personaje del año. "Tú. Sí, tú. Tú controlas la Era de la Información. Bienvenido a tu mundo". Éste era el titular que podía leerse en la portada de la revista *Time* del último número de 2006.

Véase: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2007/11/29/actualidad/1196328485_850215.html

⁵ SABATÉ, Joan; SIVERA, Silvia; SOLANAS, Isabel; VILAJOANA, Sandra (2008). *"Del word of mouth al word of mouse. Marketing viral: la publicidad boca a oreja se reinventa con las TIC"*.

Según el estudio *Engaging Advocates through Search and Social Media* (Yahoo! y comScore Networks, 2006)⁶, cada vez son más las empresas que cuentan con Internet para consolidar su marca entre los consumidores. Dicho estudio revela como los consumidores utilizan las redes sociales, las búsquedas y las herramientas de comunicación como el correo electrónico y la mensajería instantánea para investigar y hablar sobre las marcas, productos o categorías que más les apasionan.

El concepto *Publicidad 2.0* tiene su auge entre 2004 y 2008, una publicidad de *banners* y ventanas emergentes en los *blogs*. Como afirma la profesora Silvia Sivera⁷, en la denominada versión 2.0 de la publicidad, los medios masivos siguen siendo importantes pero son además complementados por otros medios o micromedios (como blogs, plataformas de vídeo tipo Youtube o redes sociales como Facebook o Twitter), que pueden ofrecer información más dirigida y de interés para los consumidores.

La Web 2.0 ha cambiado radicalmente la forma en la que un anunciante se relaciona con su público objetivo; ahora éste es el generador de contenidos y no el emisor del mensaje publicitario como era tradicional⁸. La palabra la tiene el consumidor alabando, criticando o sugiriendo mejoras en el producto. Así, una empresa ha de estar preparada para asumir todas las opiniones sean de la naturaleza que sean y abstenerse de censurar las que no sean de su agrado. Para un anunciante, estas plataformas digitales suponen una fuente de información primaria y cualitativa muy importante ya que suministran la opinión de los consumidores y usuarios, sus preferencias sobre los productos y servicios, ideas sobre mejoras, etc. (Muela, 2008)⁹.

Sin embargo, pese al gran abanico de oportunidades y beneficios que las TIC reportan a la publicidad, algunos opinan que de algún modo la comunicación publicitaria pierde un aliado. Paul Beelen en su obra *Publicidad 2.0: lo que deberían saber quiénes trabajan en publicidad, marketing y medios sobre las tecnologías que están revolucionando su rumbo* (2006), afirma que durante mucho tiempo la publicidad se había basado en algo llamado “asimetría de información”. Las empresas sabían mucho más que los consumidores y utilizaban esa información para seducir a un grupo objetivo o corregir una opinión común, manipulando un mercado. Estas asimetrías de información han sido “gravemente heridas” por las tecnologías que conectan a los consumidores ya que las personas conectadas son menos influenciables por la

⁶Véase: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/internet-el-mejor-aliado-de-las-empresas-que-buscan-consolidar-su-marca/>

⁷ SIVERA Bello, Silvia (2010): “*La publicidad viral y una teoría de teorías: ¿hacia un modelo esférico de comunicación en red?*”.

⁸ Como apunta Silvia Sivera en los años noventa del siglo XX, un 80% de los contenidos existentes en Internet estaban creados por empresas y medios de comunicación y tan sólo el 20% restante lo creaban los usuarios; en el 2006, más del 85% de los contenidos de la Red eran creación de los usuarios y el 15% restante, de empresas y medios. (SIVERA, Silvia, 2008).

⁹ MUELA Molina, Clara (2008). “La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor”. *Revista Zer* 13-24 (2008), pp. 183-201.

publicidad. La hiperconectividad de los consumidores no deja espacio para errores ni permite a los anunciantes mentir u omitir la verdad. Los consumidores tienen acceso a más información y lo utilizan para juzgar las campañas publicitarias e invalidarlas cuando sea necesario. En el contexto 2.0 la publicidad tiene que adaptarse y aprender a comunicarse con sus públicos objetivos de manera honesta y transparente.

Asimismo y, en esta nueva situación comunicativa, aparecen opiniones críticas que aseguran que existe una contradicción básica con estas nuevas herramientas digitales. Santiago J. Roca¹⁰ explica que existen diversos espacios como la educación formal, la prestación de servicios, la mercadotecnia o la participación política que se están impregnando de otra lógica, impulsada por la intermediación de plataformas digitales de comunicación que, si bien crean nuevas formas de interacción, también lo hacen dentro de unos límites extremadamente rígidos. Estos límites facilitan que la comunicación de dichos sistemas preste mayor importancia a la divulgación de información fragmentada – en aras de la inmediatez – que a la difusión de contenidos valiosos para la generación de un pensamiento crítico. De este modo, estas herramientas, aunque quizá faciliten el intercambio de datos y se basen en nociones afines al tema de la integración colaborativa, no apoyan necesariamente la interacción crítica y constructiva entre quienes participan en una relación de comunicación (2013).

Por otra parte y dada la relevancia que han adoptado en los últimos tiempos las TIC, se ha de hacer mención a la reciente aparición de nuevas opiniones y reflexiones sobre este nuevo espacio de comunicación, conexión, hiperconectividad e interacción. En la actualidad, hay quienes opinan que es necesario ampliar el concepto de “Tecnologías de la Información y Comunicación” (TIC) hacia **TRIC** (“Tecnologías de la Relación, Información y la Comunicación); un nuevo concepto en el que las redes sociales y la R de “Relación” adoptan un papel relevante.

Las mediaciones han llegado a los espacios virtuales y las propias redes se han convertido en un mapa nodal integrador de diferentes tipos de mediación. El concepto de TRIC supera el mero determinismo tecnológico, el término relación imbrica todo el potencial de la multialfabetización que se produce en las interacciones en el plano creativo y en la dimensión receptiva de cada uno de los coautores o mediadores (Aranda; Gabelas y Marta, 2012)¹¹.

José Antonio Gabelas¹² (2012) habla de la existencia de numerosos estudios e investigaciones que verifican que los menores disponen de ciertas destrezas tecnológicas asociadas a las redes sociales, el software y los videojuegos, que no han

¹⁰ ROCA, Santiago J. (2013, 9 de abril): Las redes sociales y la funcionalización de las comunicaciones. *Rebelión.org*. Disponible en: <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=166470>

¹¹ ARANDA, Dani; GABELAS, José A.; MARTA, Carmen (2012, marzo). Por qué las TRIC y no las TIC. *Revista COMeIN*, 2012 Nº 9. ISSN: 2014-2226 (Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación). Disponible en: <http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero09/articles/Article-Dani-Aranda.html>

¹² GABELAS, José A. (2012, marzo). Las TRIC, un nuevo modelo. *Educamedia*. Disponible en: <http://www.ocendi.com/educamedia/las-tric-un-nuevo-modelo/>

aprendido en el aula, sino en su ocio digital, con los amigos y compañeros. Este entorno de prácticas culturales y digitales que experimentan en los entornos tecnológicos, se puede describir como TRIC (tecnologías + relación + información + comunicación). Un nuevo concepto que ejemplifica el gran abanico de posibilidades que el contexto 2.0 ofrece al proceso comunicacional.

2.2 La publicidad en las Redes Sociales.

Las comunidades en línea hablarán sobre las compañías, les guste o no. La gente dirá lo que les dé la gana, sin importar si alguien les está escuchando o repitiendo - en realidad, hacer que un punto de vista se expanda es muchas veces el objetivo. Las compañías no pueden parar las conversaciones de los consumidores, ni pueden evitar que sus empleados hablen con los consumidores e incentivarlos a que actúen según lo que han escuchado (Levine, 2000).

Con el desarrollo de las redes sociales y la web 2.0 se generan nuevas posibilidades de comunicación publicitaria. 2009 es el año del boom de las redes sociales en Internet (destacando la importancia de Facebook y Twitter que son, en la actualidad, las más utilizadas)¹³. Navegar por Internet ya no es tan seductor como el hecho de participar en una red social. La Asociación española de Usuarios de Internet (AUI), señala las tres “C” de las redes sociales: Comunicación (compartir conocimientos), Comunidad (encontrar perfiles similares) y Cooperación (hacer cosas juntos). El aumento del número de estas “comunidades virtuales” y la accesibilidad móvil las convierten en algo cotidiano para la gran mayoría de la sociedad.

Tal y como afirma M^a Isabel De Salas Nestares¹⁴, desde el punto de vista empresarial las redes sociales muestran un mundo donde el conocimiento, el poder y la capacidad productiva empiezan a estar en manos de individuos que espontáneamente se unen a partir de ciertos intereses comunes. Las redes sociales se muestran con capacidad de ser explotadas por empresas e instituciones ajenas a ellas al insertarles publicidad en formatos adecuados y no intrusivos.

Araceli Castelló en su libro *Estrategias empresariales en la Web 2.0*, considera que en la red como espacio social, las empresas pasan de ofrecer servicios tradicionales a participar en conversaciones que aportan valor y contenido de interés para los usuarios. Los nuevos espacios de la Web 2.0 quedan a disposición de los anunciantes para exprimirlos al máximo y lograr la mayor rentabilidad con la menor inversión posible gracias a estrategias como el marketing viral.

Los anunciantes tratan de integrar sus mensajes en aquellos sitios en los que “viven e interactúan” los usuarios y así, las redes sociales online como Facebook o

¹³ Según el último estudio de la asociación iab Spain (que representa al sector de la publicidad en medios digitales en España) presentado en Enero de 2013, el 79% de los internautas utiliza las redes sociales en España. Facebook es la red social más utilizada seguida de Twitter y Tuenti. Las redes con más crecimiento en comparación con el año anterior siguen siendo Twitter, LinkedIn y Google+. Disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf

¹⁴ DE SALAS NESTARES, M^a Isabel (2010) “La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido”. *Revista Icono14*, 2010, nº 15.

Twitter, se convierten en deseados soportes publicitarios. Como ya se ha comentado, el usuario pasa de ser un mero consumidor de contenidos a generarlos, editarlos y compartirlos con su comunidad, dando paso a un escenario en el que el internauta está en el centro del proceso publicitario. El impacto y auge de las redes sociales llevan consigo nuevas formas de relación e interacción social que influyen cada vez más en las decisiones de compra de los consumidores, y por tanto, en la imagen de las empresas.

Escuchar, conversar y relacionarse con los clientes a través de las nuevas tecnologías supone una transformación total de la cultura empresarial. Según Oscar del Santo y Daniel Álvarez¹⁵ uno de los mejores y mayores secretos del marketing en las redes sociales es que cuanto mayor sea el número de seguidores, más fácil resultará encontrar evangelistas e *influencers* que apoyen y difundan los mensajes de las empresas (2012).

Estamos pues ante una “nueva ola” digital y social en la que el consumidor pasa a ser el principal creador; desempeña un papel vital en las estrategias de los anunciantes dada su capacidad de intervención en los mensajes publicitarios gracias a la viralidad e interacción con las marcas. Las redes sociales no son más que el reflejo de la toma de conciencia de los individuos que unidos pueden llegar no sólo a compartir conocimientos, ancho de banda, entretenimientos y pura transmisión de noticias e información, sino también a crear contenidos más interesantes, en muchas ocasiones, que los propios agentes que se dedican a ello (medios de comunicación, empresas editoriales, etc.). Y todo ello sin demasiado esfuerzo. (De Salas Nestares, 2010)¹⁶.

Es imprescindible que los anunciantes realicen un cambio de chip si quieren tener éxito dentro de la filosofía del Marketing de atracción 2.0. Deben dejar de pensar mayoritariamente como un anunciante o vendedor para convertirse primordialmente en un socializador y generador/editor de contenidos. (Del Santo y Álvarez, 2012).

Las empresas incluyen sus mensajes en las redes sociales online buscando la afinidad a los intereses y demás características de su público objetivo; buscan la rentabilidad máxima con un coste mínimo gracias al poder viral que estas ofrecen. En este contexto, la supervivencia de las marcas depende de la empatía con los usuarios/audiencias. Es importante tener conciencia de que hay un proceso de transformación hacia una nueva manera de entender y expresar el comercio. El truco vuelve a ser algo interesante porque la economía en esta inmensa red global empieza a

¹⁵ ÁLVAREZ, Daniel; DEL SANTO, Oscar. (2012). Marketing de atracción 2.0 “Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto”.

¹⁶ Ver nota 10, p.8

estar en manos de productores especializados que intercambian (truecan) productos por productos, servicios por servicios, productos y servicios por dinero digital, contenidos por entretenimiento, entretenimiento por conocimiento. La interacción permite la colaboración y la producción entre iguales. Se habla de una nueva economía, la economía de la colaboración¹⁷.

Y en estos nuevos entornos ¿Qué está pasando con la publicidad? Según De Salas Nestares, tras visitar las redes sociales más conocidas y utilizadas (y por tanto susceptibles de ser interesantes como soportes publicitarios) considera que la primera consecuencia es que se están reproduciendo los formatos digitales (banners, product placement, patrocinios –por ejemplo, descargas de música patrocinadas, juegos interactivos patrocinados-, espacios reservados para “Anuncios”...) que aparecen en cualquier página web estática. El *advertainment*¹⁸ se impone. Eso sí, se observa que intentan aportar un valor añadido para ser perdonados por su intrusismo.

Se muestra como tendencia el aumento de inversión en publicidad en las redes sociales, lo que indica que los anunciantes y sus agencias están muy interesados en el fenómeno y no quieren perder la oportunidad de estar en ellas. Según estimaciones de eMarketer¹⁹, la inversión publicitaria en redes sociales crecerá un 21,4% con respecto a 2012, alcanzando un total de 2.000 millones sólo en Europa Occidental. Dentro de la inversión publicitaria en medios digitales, las redes sociales son un pilar importante, llevándose un 7,1% del marketing digital total.

Por otro lado, la capacidad viral que ofrecen las redes sociales ha dado pie a lo que Facebook denomina publicidad social. Una manera de prescribir productos y marcas entre los mismos usuarios. Así si un usuario ha comprado un billete de avión, ya sea en otra página Web o en la página de una aerolínea dentro de Facebook, sus contactos recibirán un mensaje para informarles de esta compra y un anuncio de la compañía aérea. De esta manera los usuarios de Facebook ven anuncios relacionados con las actividades de sus contactos en este portal o en otras páginas de la red. (De Salas Nestares, 2010).

Así pues, las marcas han implementado las técnicas necesarias para establecer un contacto más personalizado con el consumidor y así impulsar sus productos y servicios. Las redes sociales han modificado la publicidad tradicional y se han convertido en un espacio innovador que mejora la actividad comercial; aparecen como una oportunidad de impacto publicitario al auto segmentarse por intereses, aficiones, estilos de vida, etc. Esto brinda a las empresas la oportunidad de investigar las

¹⁷ También conocida como la **economía del compartir** o **“social business”**, la economía de la colaboración es una forma de uso compartido de un producto o servicio.

¹⁸ Publicidad en entornos de entretenimiento y pasa-tiempo.

¹⁹ MARKETINGDIRECTO.COM (2013, 27 de octubre): La inversión publicitaria en redes sociales sigue creciendo y aumentará un 21,4% este año.
Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/la-inversion-publicitaria-en-redes-sociales-sigue-creciendo-y-aumentara-un-214-este-ano/>

necesidades de sus consumidores, obtener con mayor facilidad el perfil de su público objetivo y crear una interacción con el consumidor para desarrollar la marca.

2.3 Marketing y publicidad viral en el contexto 2.0

En el nuevo modelo de comunicación empresarial conviene tener presente al marketing conectado²⁰, entendido como una clase de comunicación de marketing que crea dentro del público objetivo conversaciones y añade valor medible a la marca. En estas conversaciones, el consumidor adquiere un protagonismo sin precedentes, ya que no es sólo receptor del proceso de comunicación, sino que también es emisor y, en cierta forma, canal de información, con un alcance global. (Sivera, 2010).

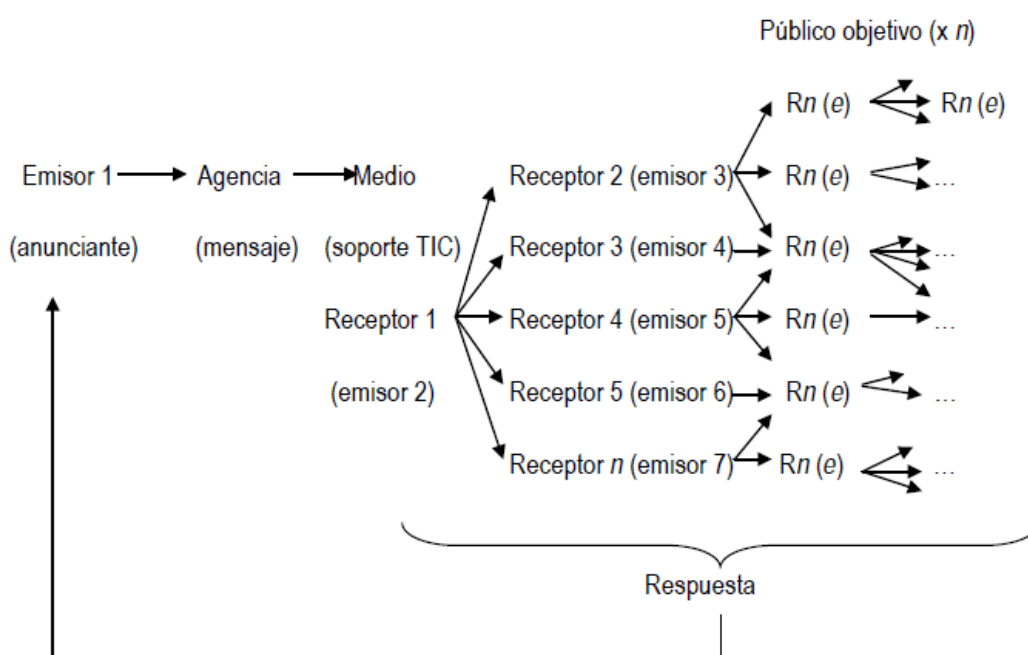


Figura: Esquema del boca a oreja electrónico. Fuente: Silvia Sivera Bello “La publicidad viral y una teoría de teorías: ¿hacia un modelo esférico de comunicación en red?”.

La viralidad es “el anillo”, la tierra prometida, es lo que todos buscan y pocos encuentran (algunos lo encuentran sin buscarlo, fortuitamente surge y no hay quien los pare). La viralidad es el éxito de un contenido transformado en shares, likes, RT, visualizaciones, “Me gusta”, comentarios y menciones; la expansión rápida de una información que crece espontáneamente y de manera exponencial en un breve periodo de tiempo, llegando a alcanzar un gran volumen de usuarios a través de Internet. (Muñoz, 2012)²¹

²⁰ ISRAGARCIA.ES (2012, 6 de junio): Los 5 principios del marketing conectado. Véase: <http://isragarcia.es/los-5-principios-del-marketing-conectado>

²¹ MUÑOZ, María (2012, 5 de septiembre): Cómo la viralidad en Twitter cambió el mundo. #TCBlog. *El Marketing en Español*. Disponible en: <http://www.territoriocreativo.es/etc/2012/09/como-la-viralidad-en-twitter-cambio-el-mundo.html>

En el contexto 2.0, conviene destacar el auge que en los últimos años han tenido las estrategias de marketing o publicidad viral. El marketing y la publicidad viral, que se basan en una técnica tan ancestral como el boca a oreja (llevada al terreno comercial en forma de recomendaciones entre iguales), ha adquirido una dimensión nueva gracias a las nuevas tecnologías; desarrollan campañas que se aprovechan de las conexiones en línea, a través de mensajes persuasivos diseñados para ser difundidos de persona a persona, vía correo electrónico, redes sociales, etc. (Sivera, 2008)²². Como ya se ha comentado, en la web 2.0, el poder lo tiene el usuario, que personaliza los contenidos en base a sus gustos e intereses y esto crea, según Araceli Castelló, una red social con inmensas posibilidades para el marketing viral.

Ya en 1996, Douglas Rushkoff, profesor de la Universidad de Nueva York, formuló las bases de lo que hoy se denomina marketing viral; su hipótesis es la siguiente: si un mensaje con determinadas características llega a un usuario interesado, éste se infectará de ese mensaje y estará preparado para seguir infectando a otros usuarios sensibles que a su vez transmitirán el virus de forma exponencial. (González, Jiménez y Vilajoana).

“el marketing viral es el tipo de virus más joven, a pesar de que se fundamenta en la técnica milenaria del “boca a oreja” o del “boca a boca”. (Sivera, 2008).

Así pues, la publicidad viral es una de las características más importantes de la comunicación contemporánea entre vendedores y consumidores. La publicidad y el marketing viral es un proceso que involucra a los consumidores pasando mensajes de unos a otros, a través del boca a boca o a través de Internet y en concreto a través de las redes sociales. Muchas campañas publicitarias invitan a los consumidores a unirse a redes sociales de usuarios parecidos. De esta manera, los consumidores no solamente reciben información de vendedores, sino que al reunirse a estos sitios interactivos ellos hacen comentarios, dan respuestas, y hasta critican a las marcas patrocinadoras. Aunque las compañías principalmente buscan manejar estos grupos para llegar a una imagen generalmente positiva, esta forma de comunicación a veces puede salir del control y causar problemas para los anunciantes.

Según Silvia Sivera Bello y Ana Isabel Jiménez Zarco en su artículo *Marketing sherpa's viral hall of fame 2008: termómetro de nuevas tendencias en marketing viral*, estas estrategias se diferencian claramente de otras formas de publicidad en que los posibles consumidores reciben los anuncios vía sus amigos o conocidos, en lugar de los propios anunciantes. Además, pueden verlos a conveniencia, en el lugar y en el momento que elijan, cuantas veces quieran y reenviarlos a otras personas, con lo que se posibilita la continuidad del proceso de replicación viral (2008).

Como apunta Sivera, en la práctica, la campaña que originó la expansión del marketing viral fue la del lanzamiento de Hotmail en 1996. Aparentemente simple, esta

²² SIVERA Bello, Silvia (2008). Marketing viral. Barcelona: Ed.UOC. Colección TIC 0. ISBN: 978-84-9788-649-9.

campaña conseguía que los usuarios recomendaran la marca al enviar sus mensajes de correo electrónico con la posdata: "Consigue tu correo electrónico con Hotmail". Convirtiendo a los usuarios en una auténtica fuerza de ventas, el servicio consiguió 12 millones de usuarios en 12 meses. En España no fue hasta el año 2006 cuando se comenzó a tener conciencia de este fenómeno, gracias a campañas como "Amo a Laura" para la MTV²³, "Levántate, ZP" para la Campaña del Milenio de las Naciones Unidas o "Depósito Lopetegui" para Banco Gallego. Éstas y otras campañas, demostraron la eficacia del medio, sus bajos costes y abrieron los ojos a muchos anunciantes que hasta entonces no conocían las posibilidades del marketing viral a la hora de difundir un mensaje.

La publicidad viral intenta explotar las redes sociales para incrementar y expandir el conocimiento de la marca mediante procesos virales similares a la expansión de un virus informático. Se suele pasar de boca a boca, mediante medios electrónicos o servicios de telefonía móvil para alcanzar el mayor número posible de personas. Cuanto más sencillo sea transformar a un receptor en emisor, mejores resultados se obtienen en la tasa de contagio. La recomendación de un amigo o un familiar otorga credibilidad al mensaje que al mismo tiempo tiene que ser impactante para que el receptor invierta unos segundos de su preciado tiempo y se deje seducir. (Gómez, San Nicolás y Torrado, 2011)²⁴. El valor red de un cliente no termina en sus conocidos más cercanos. Esos conocidos influyen a su vez a otros, y así hasta que potencialmente pueda alcanzarse a toda la Red.

El elemento clave del marketing viral es la credibilidad. No es la marca sino un conocido quien te recomienda algo, pero si se añade el aspecto comercial las personas lo notan y pierde credibilidad. La ventaja que tiene una recomendación de un amigo o de otra fuente de confianza es que posee la credibilidad que le falta a un anuncio. Hay que recuperar la complicidad del consumidor a través de su acción voluntaria, como portavoz o conductor, en algunos casos, incluso, como productor de los mensajes. Ese contagio busca dar al mensaje una difusión extraordinaria pudiéndose convertir por su velocidad de propagación y sus efectos en un fenómeno de comunicación. Internet hace posible una propagación rápida y que exista una réplica, una retroalimentación (Del Pino, 2007)²⁵.

²³ La campaña "Amo a Laura" acabó siendo una de las campañas virales más rentables que se han llegado a dar. La repercusión de esta campaña fue tal, que los usuarios de Internet crearon sus propias versiones, transformaron el logo, crearon foros paralelos e incluso se convocaron fiestas temáticas en bares y fiestas populares de toda España alrededor del "Amo a Laura". Su impacto fue tan importante que la campaña ha pasado a formar parte de la definición de Marketing Viral que aparece en wikipedia e incluso los Happiness tienen su propia definición en esta misma página. Respecto a los resultados de marketing, MTV aumentó su audiencia casi un 50% en apenas 3 semanas y se convirtió en el canal líder entre todas las cadenas de contenido musical.

²⁴ GÓMEZ Baceiredo, Beatriz; SAN NICOLÁS Romera, César; TORRADO Morales, Susana. (2011). Mentiras desbocadas, medios de comunicación, Internet y marketing viral. *Vivat Academia*. nº 115. Junio. 2011.

²⁵ DEL PINO, Cristina. (2007). "Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: El marketing viral". *Revista Pensar la publicidad*, nº 12, pp. 63-76.

Malcolm Gladwell, autor de uno de los libros más influyentes sobre el poder del boca a oreja, *The tipping point*, afirma que la clave de cada cambio de conducta, moda, ideología o tendencia está en un núcleo de personas pioneras que adoptan, comunican y contagian ideas, conductas o modas. En definitiva, en líderes de opinión. Saber encontrar y activar a los líderes que actuarán de “recomendadores” de un producto es un factor clave para el éxito de una campaña publicitaria viral. Para Wilbur Schramm, comunicar significa compartir, establecer una cierta participación en común con alguien, por lo que resulta necesaria la existencia de tres elementos: una fuente (en este caso, el anunciante, la agencia de publicidad o el líder de opinión que prescribe un producto), un mensaje y un destino, que corresponde a una persona, audiencia o público objetivo. La comunicación es un proceso encadenado, por lo que la capacidad del sistema dependerá de las capacidades de cada unidad de la cadena: la capacidad del canal y la capacidad del comunicador, fundamentalmente. En este sentido, tanto la capacidad del canal tecnológico (ancho de red disponible o posibilidades de los dispositivos móviles, por ejemplo), como la motivación del receptor para convertirse en comunicador al reenviar el mensaje publicitario, devienen de vital importancia para el éxito de una cadena de marketing viral. (Sivera, 2010).

La publicidad y el marketing viral deben cautivar a las personas. Cautivarlos tanto, que quieran compartirlo con otros porque consideran que merece la pena. En este aspecto, las redes sociales (en especial Facebook y Twitter) adquieren un papel relevante. Es importante para la publicidad viral que los consumidores vayan más allá y lo twitteen, comenten o compartan en su muro. Ese muro que podría definirse como su ego, un muro en el que las personas eligen qué compartir dependiendo de la imagen que quieran dar. Y es ahí, a ese perfil donde la publicidad tiene que llegar. La viralidad no es algo que se venda, es algo que ocurre inevitablemente.

Cuando el mensaje llega a un consumidor potencial (“sensible”), este se infecta, y reenvía el mensaje a otros usuarios “sensibles”, y así sucesivamente hasta alcanzar a toda la población “sensible”. (Rushkoff)

2.3.1 El auge del marketing viral en Twitter

Twitter es una red social que además de tener la capacidad de catapultar la popularidad de una marca, también tiene el poder de generar graves crisis de reputación. Si hablamos de redes sociales es sin duda la más viva y dinámica

Las técnicas virales utilizan la velocidad como elemento motor. El principio básico de una pieza viral es su naturaleza escalable, esto es, una propuesta comunicativa de naturaleza persuasiva (conseguir modificar la actitud del receptor) que autogenera un incremento rápido en su difusión, utilizando para ello una red de comunicación determinada. (Gómez, San Nicolás y Torrado, 2011). Facebook o Twitter han dado a los publicistas la posibilidad de interactuar con el consumidor cara a cara y en tiempo real; se ha producido la imbricación de la publicidad en las relaciones sociales online. Según María

Muñoz, la viralidad en Twitter tiene forma de dos “T”. Dado su carácter genuino, su capacidad de generar empatía social y su factor movilizador, la viralidad de Twitter puede transformar el proceso de comunicación online hasta otorgarle el grado de “herramienta para cambiar el mundo”. Los Trending Topic (TT) son la máxima expresión que puede alcanzar un contenido compartido dentro de la red. Son la materialización del éxito de una tendencia social. Pueden ser momentáneos y durar unos minutos o durar varios días. Es precisamente ahí donde radica su poder, en la capacidad de influir en los acontecimientos.

La pregunta que surge es ¿qué debe contener una campaña viral para que se expanda en las redes sociales y en concreto se convierta en TT en Twitter? Se podría decir que la ecuación del éxito contiene algunos elementos casi imprescindibles para que el contenido triunfe, y que su combinación y dosis pueden variar, pero deben estar presentes de una manera u otra: humor, creatividad, afinidades colectivas, originalidad, duda, emoción y compromiso social. (Muñoz, 2012). Para José Martínez, en su artículo *“El auge del marketing viral en Internet”*, sin duda el humor siempre funciona en publicidad y por mucho que cambie el formato, el humor seguirá creando esa especie de fascinación universal, perfecta para la propagación de los anuncios virales. Si una marca consigue asociar su producto a un sentimiento o emoción positiva como la risa, tiene mucho terreno ganado (quizá sea esta la clave de la repercusión de la campaña “El curriculum de todos” de Campofrío que será analizada más adelante). Los hashtags llenos de humor o aquellos asociados a causas humanitarias son los que más empatía y repercusión social consiguen en Twitter. Un buen viral, uno que de verdad funcione, ha de tener las mismas características que una buena historia. A medida que aumentan los mensajes publicitarios y las redes sociales se convierten en algo familiar para todos, las viejas recetas dejan de funcionar. A los consumidores ya no les interesa ver, ni mucho menos compartir un vídeo tonto que haga gracia o un mero chiste, pero las buenas historias de siempre, siempre funcionan. (Veyrat, 2010)²⁶.



Parece pues que en las actuales “comunidades virtuales” (en especial Twitter) la propagación viral de las campañas publicitarias es aceptada si es divertida, impactante o si responde a una causa altruista o asumible al menos por la gran mayoría. En cambio, se está comprobando que lo que no puede hacer una campaña es usurpar la movilización espontánea y veloz que ha venido de la mano de las redes sociales en la web. Un caso paradigmático en España es el

²⁶ VEYRAT, Pablo (2010, 23 de septiembre): Virales que caminan sobre las aguas. #TCBlog. *El Marketing en Español*. Disponible en: <http://www.territoriocreativo.es/etc/2010/09/virales-que-caminan-sobre-las-aguas.html>

fracaso de la campaña “estosololoarreglamosentretodos.org”, basada en una técnica de comunicación institucional poco conocida y muy arriesgada: el *astroturfing*²⁷. Se trató de una campaña novedosa, no sólo por su intención movilizadora, sin ánimo de lucro, sino también por estar centralizada en los recursos de la web y la web 2.0 con lo que pretendían lograr una propagación viral y por tanto un apoyo popular espontáneo. Sin embargo, esa supuesta espontaneidad se convirtió en el mayor fracaso de la campaña que, aunque contó con una buena acogida en los medios, donde incluso se cedió espacio a portavoces y participantes para explicar la iniciativa, lo cierto es que, desde el día siguiente, los periódicos recogieron críticas al hecho de que fueran las grandes empresas y personajes cercanos al gobierno socialista los que hubieran puesto la campaña en marcha. En definitiva, se antojaba como un intento más o menos disimulado de propaganda. En este caso las características de las TIC y en especial de las redes sociales se pusieron en contra de la campaña que recibió numerosas críticas por parte de los usuarios.

Las cuestiones candentes son además un terreno especialmente apreciado por los usuarios de Twitter que medran gracias a la sátira, el sarcasmo y la crítica. Las conversaciones sobre temas de actualidad permiten igualmente que las voces críticas hagan valer sus quejas, con la esperanza de que sus agravios sean repercutidos y amplificados en el calor de la interacción. Es de hecho imposible que cualquier noticia o evento que emerja como TT en Twitter, por muy positiva y favorable que sea su acogida global, no genere al mismo tiempo aspectos críticos o criticables. Se sabe cómo empieza la viralidad, pero nunca se conoce de antemano cómo puede evolucionar el sentimiento en las redes sociales.

Dada la gran capacidad y oportunidad que ofrece Twitter a las empresas de poder interactuar con sus consumidores, surge un nuevo concepto: el **engagement**, es decir, el grado en el que el consumidor interactúa con la marca; el compromiso entre la marca y los usuarios. Esto se basa en crear cierta fidelidad y motivación para que los usuarios defiendan y se sientan parte de la marca, y de esta manera reporten a la marca nuevos usuarios. Para una marca, tener **usuarios engaged** es algo invaluable, ya que al pasar del tiempo se convertirán en evangelizadores de la marca.

El engagement no se mide con Likes, sino con interacciones con la marca. No es lo mismo decir "Me gusta" a mantener una conversación continua con la marca. Cuando un usuario interactúa con la marca, está tomándose el tiempo y esfuerzo de decir que le gusta la experiencia que se les está brindando y esto según los expertos es invaluable.

²⁷ El astroturfing es una técnica de marketing que consiste en ocultar al verdadero emisor de un mensaje publicitario o propagandístico, y hacerlo pasar por una expresión popular y espontánea. A través de este controvertido método, se crea popularidad y masividad ficticias, para que otras personas estén más proclives a aceptar la idea, marca o producto que se desea promover.

3. Estudio de caso: La publicidad viral de Campofrío: “El curriculum de todos”

El objetivo central de este trabajo es analizar el caso del spot “El curriculum de todos” que Campofrío Food Group lanzó a finales de 2012 para la campaña navideña y la repercusión que el anuncio tuvo en los medios y redes sociales (con especial énfasis en la red social Twitter y en el canal de Youtube). La campaña que fue impulsada previamente en el contexto 2.0 (antes que en televisión) tuvo una gran repercusión no solo en los medios digitales sino que se convirtió en uno de los temas del momento durante varios días en la red social Twitter.

Para ello se analizarán las principales características de la publicidad de la empresa cárnica y el giro que en los últimos años ha dado su comunicación publicitaria (hacia una serie de anuncios con una fuerte carga emotiva y cercanía al público objetivo) y se hará un estudio de los elementos esenciales de la Estrategia Publicitaria y de Comunicación de la campaña.

Por otra parte se hará un seguimiento de la evolución online del anuncio, una valoración específica y general de la campaña y se analizará la contra-campaña que se desarrolló de forma viral a través de las redes sociales y artículos de opinión online. Asimismo se incluirá un apartado en el que se tratará la disparidad de opiniones y valoraciones que el anuncio generó en la opinión pública.

Para realizar el estudio de caso se tienen en cuenta los Estudios de Investigación publicados el 20 y 31 de diciembre de 2012 en el blog Reputation Metrics de la Universidad de Navarra (se adjuntan como anexo) así como otros datos aportados por la empresa Campofrío y noticias publicadas en medios de comunicación digitales.

3.1 Campofrío Food Group

Campofrío Food Group es una de las empresas españolas con mayor proyección en el sector de la alimentación tanto a nivel nacional como internacional. Es líder en el mercado de elaborados cárnicos en Europa y una de las 5 mayores empresas del mundo en el sector a través de su gran variedad de marcas y productos.

Nace en Burgos en el año 1952 y desde entonces y a pesar de las diversas sinergias y fusiones empresariales, la propiedad y control de la empresa han estado en manos de algún miembro de la familia fundadora.

Con una clara vocación de innovación y crecimiento, dispone de instalaciones en 9 países de Europa y sus productos son consumidos por más de 250 millones de personas en más de 50 países de todo el mundo.

Desde hace unos años, Campofrío se ha convertido en una de las empresas mejor valoradas en nuestro país y buena parte de responsabilidad la tienen, sin duda, el marketing y comunicación de la empresa. En los últimos años el grupo empresarial ha recogido varios premios en distintos certámenes publicitarios; galardones que no son más que el reconocimiento a una publicidad muy notoria que ha sabido salirse de los cánones del sector de la Alimentación. Con una alta vocación informativa, cuenta con una web que ofrece amplia información corporativa, notas de prensa y está presente además en las principales redes sociales (Facebook y Twitter).

3.2 La publicidad de Campofrío

Campofrío se ha convertido, en apenas 5 años, en uno de los casos de construcción de marca de mayor éxito en España. Esto ha sido posible principalmente por la innovación de la marca que apostó por dejar de comunicar de la misma forma que lo estaba haciendo la competencia. En un sector en el que coger una loncha y metérsela en la boca se repetía una y otra vez, Campofrío demostró cómo contando historias humanas podía conectar con su público objetivo e incrementar a la vez sus ventas. La empresa ha pegado un giro a la publicidad, desde el producto a las personas y se ha enfocado en la autoestima nacional. Emotividad, humor, cercanía y exaltar “la alegría de vivir”. Son los pilares fundamentales de los últimos anuncios de la empresa cárnica. Estos elementos y la simbiosis con la agencia publicitaria McCann Erickson²⁸ (con la que la empresa lleva trabajando desde hace años) han otorgado a Campofrío un gran éxito y varios galardones en años consecutivos.

²⁸ La Agencia McCann Erickson España es considerada una de las agencias más creativas y eficaces en el sector publicitario nacional e internacional y ha recibido varios galardones a lo largo de su trayectoria profesional. Véase: <http://www.mccann.es/premios.php>.

Desde 2009 la empresa apostó por una publicidad cercana, real, creativa, innovadora y a la vez eficaz. Recordemos la exitosa campaña “Elena(s) Salgado”²⁹; la campaña reunió a 15 mujeres que se llamaban igual que la ministra de Economía, con el objetivo de positivizar el efecto de la crisis, potenciando la identificación entre Campofrío y sus consumidoras destacando los beneficios del producto y su versatilidad. La campaña quiso rendir un homenaje a las amas de casa de nuestro país y tuvo tal repercusión que hasta la ministra Salgado desayunó un día en el Ministerio con las 15 protagonistas.

También es de destacar la emotiva campaña “4 sentidos”; una campaña que mostraba la imagen positiva y generosa de la familia en un spot publicitario protagonizado por un matrimonio con discapacidad visual en el que sus hijos, por su 25 aniversario, les regalaban un viaje para vivir y disfrutar distintas experiencias y sensaciones. La campaña fue una de las más premiadas y valoradas de la marca: recibió el galardón en los XVI Premios Empresariales e Institucionales Familia, El Premio Sol de Oro en la categoría de Cine-Tv y Sol de Bronce en la de Campañas (2011), Premio Nacional de Marketing y Premio AMPE³⁰ (2011).

Pero sin duda son sus últimas campañas (“Cómicos” y “El CV de todos”) las que más han dado que hablar y que mayor repercusión han tenido en el contexto 2.0 y las redes sociales. Campofrío se ha sumado a la publicidad viral y a la creación de anuncios emotivos que lleguen al corazón de su público objetivo. A finales de 2011 y en un ambiente caracterizado por la delicada situación económica del país, lanzó la exitosa campaña “Cómicos” con la que la empresa decidió rendir homenaje a la manera de disfrutar «de siempre» de los españoles a través de un anuncio dirigido por Álex de la Iglesia que emocionó a millones de familias y en el que los principales rostros del humor español invocaron el espíritu de Gila. Gracias a la campaña, la marca consiguió incrementar las ventas en un 11% y el *share* en un 13% en la categoría de embutidos y un 19% la rotación de la marca en esta categoría. Alcanzó, además, un 33,2% de notoriedad publicitaria y 11 puntos en impacto en relación a su principal competidor. En las redes sociales también triunfó: fue *trending topic* durante 48 horas, el vídeo viral de las Navidades para muchas personas y sus familiares y amigos, y sumó casi 4.000.000 de reproducciones en YouTube. La idea fue tan potente que incluso se convirtió en una gala de casi dos horas emitida en horario de máxima audiencia en TVE, donde fue líder y, una vez más, *trending topic*.

²⁹ La campaña, que incluía televisión, prensa, radio, exterior, internet y RRPP, incrementó en cuatro puntos la cuota de valor de Pavofrío, aumentó un 2% su penetración en los hogares en un mercado en recesión y, por primera vez en varios meses, la marca superó en cuota a la marca de la distribución. Fue ganadora del Gran Premio a la Eficacia 2010.

³⁰ Desde 1969, los Medios Publicitarios asociados en Ampe, en su afán de reconocer el valor creativo de las Agencias de Publicidad y, el esfuerzo en las inversiones de los Anunciantes, otorgan los Premios Ampe en las categorías de Cine, Diarios, Exterior, Internet, Radio, Revistas y Suplementos, Televisión, y Multimedia, tratando de resaltar públicamente su importancia.

3.3 “El curriculum de todos”



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Campofrío
Food Group S.A

Marca: Campofrío

Producto: Gama Campofrío

Agencia: McCann Erickson

Directora: Iziar Bollaín

Slogan: Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida

3.3.1 Resumen de la campaña

"Mirar todo lo que has conseguido es lo que demuestra de lo que realmente eres capaz, porque ya lo hiciste". Con esta emotiva y reflexiva frase comienza el polémico anuncio que Campofrío lanzó a mediados de Diciembre del 2012.

Siguiendo con la dinámica de las navidades del 2011, y en el mismo contexto de crisis económica la empresa cárnica volvió a apostar por un anuncio que apelara a las emociones. El spot, encargada a la misma agencia que el año anterior MCcan Erickson y dirigido por Iciar Bollaín, fue protagonizado por Fofito, quien redactaba un curriculum en el que exaltaba y recordaba los hitos y valores que llenan de orgullo a todos los españoles para que, tal y como expresaba la empresa en su página web “no olvidemos que nada debe quitarnos nuestra manera de disfrutar de la vida”. Numerosos rostros populares de todos los ámbitos participaron en esta campaña sugiriendo a Fofito y su máquina de escribir lo que debía incluir en este currículum. El tenista David Ferrer; los periodistas Iñaki Gabilondo y Luis del Olmo; los cantantes David Summers y Malú, y los actores Chus Lampreave, Candela Peña y Enrique San Francisco, se sumaron a Los Morancos, Chiquito de la Calzada, Santiago Segura y Las Hurtado en este nuevo spot.

Solidaridad, trabajo en equipo, valentía, creatividad...estos fueron varios de los valores y cualidades que iban completando un exhaustivo currículum que, al son de una

versionada ‘Suspiros de España’, iba destinado a quienes debían conocernos mejor: líderes políticos internacionales, organismos económicos internacionales, agencias de calificación de riesgo, etc.

Según la empresa cárnica y tal y como expresaba en un comunicado el 1 de octubre de 2012 en su página web, los españoles nos habíamos olvidado de que a nuestras espaldas se encuentran siete premios Nobel, siete Oscars, ser líderes en donación de órganos, en exportar nuestra tecnología, en inventar grandes cosas... y aunque las cosas no estén lo bien que deberían, debemos acordarnos de que también tenemos muchas cosas positivas.

El objetivo de la campaña fue claro: “rendir un homenaje a nuestra manera de entender la vida y aportar nuestro granito de arena para afrontar el futuro con optimismo”.

3.3.2 Objetivos de comunicación

Los objetivos de la comunicación publicitaria provienen de tres niveles de actitud: hacer saber, hacer querer y hacer reaccionar. Cualquier empresa a través de su publicidad tiene una serie de objetivos claros. Por un lado, con la publicidad se busca informar al consumidor sobre los beneficios de sus productos o servicios de modo que se diferencie de otras marcas. Por otro, se busca inclinar la balanza motivacional del consumidor hacia el producto anunciado por medios psicológicos de manera que la probabilidad de que este producto anunciado sea adquirido por el consumidor se haga más alta gracias al anuncio. Con el spot la empresa buscó “tocar la fibra sensible” de los consumidores y generar un movimiento de empatía.

En el caso de Campofrío y la campaña “El curriculum de todos”, los **objetivos de comunicación** de la empresa fueron los siguientes:

- Incrementar la notoriedad de marca alcanzando un índice del 35% (máximo alcanzando en 2011: 33,19% con Cómicos).
- Aumentar la identificación del consumidor con la marca, incrementando el atractivo de la marca y la percepción de liderazgo, modernidad y cercanía.
- Conseguir un alto impacto on y off line con la máxima cobertura.
- Traspasar el espacio publicitario adaptando la creatividad al medio final generando el máximo impacto a nivel de ruido de la campaña.

3.3.3 La estrategia publicitaria

La estrategia publicitaria es la estrategia elaborada por una agencia de publicidad o expertos en comunicación para conseguir los objetivos de comunicación de un anunciante por medio de la publicidad. La campaña objeto de estudio, diseñada por la agencia McCann Erickson para Campofrío Food Group comprende:

Copy strategy

Público objetivo

El público objetivo de la campaña publicitaria es amplio ya que va dirigido a todos los españoles; jóvenes, adultos y mayores de clase baja-media, media y media-alta. Personas con poder adquisitivo medio que tienen libertad y posibilidad de compra del tipo de productos que ofrece la empresa cárnica. Este público objetivo se ve reflejado en el anuncio en el que aparece un gran elenco de personajes públicos del panorama nacional de distintas profesiones, edades y sexo. Se consigue atraer la atención de un sector de la población más adulta (personas de 30 años en adelante) gracias al protagonista del anuncio (el payaso “Fofito”) que evoca en esta parte del target recuerdos emotivos y entrañables de la infancia. Así mismo el resto de personajes que aparecen, el ambiente y los discursos empleados en el spot consiguen además atraer la atención de un público más joven. Ejemplo de ello es la aparición de la cantante Malú y la actriz Candela Peña que anotan “*Fofito no te olvides de los jóvenes. Que exportamos la generación más preparada de la historia*”.

Con un humor emotivo, Campofrío busca con el anuncio llegar al corazón de su público objetivo y conseguir transmitir un halo de esperanza y alegría a todos los españoles.

Posicionamiento

La campaña publicitaria busca posicionarse en la mente de todos los españoles. Campofrío busca potenciar y reforzar su valor de marca y asociarse a un estilo de vida, a una forma de vivir, mirar hacia delante, enfrentarse a las dificultades y problemas con una sonrisa y de la manera más positiva posible. Una campaña orientada a sus consumidores que busca posicionarse como la mejor alternativa para todos los españoles, con un cierto modo de afrontar la vida. Campofrío pretende que su público objetivo tras ver el spot, se quede con la sensación de alegría, empatice con los personajes que en él aparece y que la sensación final sea una sonrisa.

Con esta estrategia de posicionamiento, la campaña busca que se siga hablando de la marca, sobre todo, a través de las redes sociales que son los medios más utilizados por este target y de mayor difusión.

Beneficio básico

La competencia de Campofrío en el sector de elaborados cárnicos es alta por lo que la empresa busca diferenciarse del resto a través de sus campañas publicitarias. Con el spot Campofrío busca que su target cuando consume su gran variedad de productos, asocie la marca con una manera desenfadada de afrontar la vida. El beneficio que el anuncio reporta a su público objetivo es adoptar un modo de vida positivo, olvidar la mala situación económica que atraviesa el país y adoptar una sonrisa para disfrutar de sus productos y de la vida.

Tono

“Hace unos días leí en el periódico que nunca se habían vendido tantos antidepresivos como ahora; sin trabajo y rodeados de noticias que no paran de decir lo malos que somos. Es normal que uno termine pensando que no sirve para nada...”. Es el guión que “Fofito” locuta en el inicio del anuncio. El spot de la marca comienza con un tono triste y melancólico que va avanzando a medida que van apareciendo los distintos personajes hacia un tono más alegre, humorístico y esperanzado.

Mensaje publicitario

A la hora de escoger el mensaje publicitario de la campaña, Campofrío y la agencia publicitaria McCann Erickson han optado por apelar a las emociones mediante la asociación de la marca a una situación agradable y emotiva con la que el consumidor se sienta identificado. Para ello Alfonso Aragón, “Fofito”, se encarga de hacer memoria de los hitos de la Historia de España cuando más aprieta el pesimismo por la crisis. El mensaje cargado de positivismo, alegría, orgullo y esperanza transmite una idea clara: pese a los malos momentos hay que ir hacia delante y siempre con una sonrisa. Así la campaña se apoya en el slogan ***“Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida”***; un lema con el que la empresa busca llegar y “calar” el corazón de sus consumidores, un lema que el público objetivo haga propio.

Estrategia creativa

Es la estrategia elaborada para conseguir los objetivos de un anunciante, en este caso, el principal objetivo de Campofrío es asociar la marca a un modo de vida, a la forma de afrontar los problemas con la mejor sonrisa recordando todos los logros y aspectos positivos que tienen los españoles; se busca que la personalidad de la marca se ajuste a la personalidad de su público. A través del spot se persigue ese objetivo y acercarlo al target a través de los distintos elementos que componen el anuncio. El elenco de personajes famosos que aparecen, el toque de humor, ternura y esperanza y el ambiente de cercanía y familiaridad que se consigue reproducir en el spot son la combinación perfecta para atraer la atención de los consumidores.

En cuanto a la estrategia de contenido, se decidió que el **concepto creativo** de la campaña girase en torno al deseo de Campofrío de alentar a todos los españoles a tener esperanza y afrontar la difícil situación de crisis que atraviesa nuestro país con la mejor actitud y siempre con una sonrisa. Un sentimiento que se resumió en la frase “*Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida*”.

Para llevar a cabo estas premisas, el **recurso creativo** optó por reunir a numerosas personalidades de la cultura, el deporte y los medios (Iñaki Gabilondo, Santiago Segura, David Ferrer, Malú, Los Morancos...) que van recordando al protagonista del anuncio, “Fofito”, en qué son únicos los españoles. “Fofito” toma nota en una máquina de escribir de tantos logros, como siete premios Nobel, otros tantos Oscar, el primer puesto mundial en donación de órganos... Todo ello mientras de fondo suena el acompañamiento musical del pasodoble “Suspiros de España”, una banda sonora típica española.

Al ser emitido en Navidad, el spot recrea un ambiente familiar, armónico y cercano propio de estas fechas del año. La **estrategia de codificación** se realizó mediante elementos que recreaban el ambiente navideño (calles y paisajes fríos y otoñales), una banda sonora “castiza” y muy española (el pasodoble “Suspiros de España”) y un lenguaje cercano y coloquial tintado de un humor emotivo que aportaban los protagonistas y rostros conocidos que aparecen en el anuncio.

Asimismo se incluyó en el guión del anuncio una serie de “hitos” y logros que los españoles han ido consiguiendo a lo largo de la historia como elementos motivadores para el consumidor. En cuanto a la elección de “Fofito” para protagonizar el spot, Mónica Moro, directora general creativa de McCann Erickson, contaba a ElMundo.es, que se eligió a este personaje porque “*Necesitábamos a un payaso, alguien con un cuerpo de 60 años pero con la inocencia de un niño, capaz de llevar un currículum tan disparatado a Ángela Merkel o a Moody's*”.

3.3.4 La estrategia de comunicación

En cuanto a la **estrategia de comunicación**, la intención de Campofrío fue ir más allá de los códigos utilizados habitualmente en el sector de embutidos y siguió apostando por un spot cargado de un humor emotivo que trascendiera y lograra “enganchar” tanto a consumidores como no consumidores. Dado que la crisis había hecho olvidar a los españoles su natural optimismo, la empresa, tal y como anunciaba en su página web, buscó a través del spot *“rendir un homenaje a nuestra manera de entender la vida y aportar nuestro granito de arena para afrontar el futuro con optimismo”*.

La campaña, que se desarrolló del 17 de diciembre de 2012 hasta la primera quincena de febrero de 2013 se centró en conseguir recordar a los españoles lo que son –somos– realmente y devolverles la sonrisa. Además de ser notoria y hacer un uso muy específico de cada medio, adoptó el formato y el mensaje y desarrolló una campaña de 360^{o31}.

La **estrategia de comunicación** se desarrolló en varias fases:

1. **Lanzamiento online y comunicado a los medios.** El 17 de diciembre de 2012, se envió un comunicado a los principales medios de comunicación avanzando la próxima campaña de Campofrío. La empresa lanzaba su nuevo anuncio navideño directamente a través de las redes sociales Facebook y Twitter y creaba el hashtag #elcurriculumdetos. Para su pre-estreno en las principales “comunidades virtuales” contó con el anuncio colgado en el canal de Youtube y con un arranque de la difusión inicial apoyado en algunos medios de comunicación y su presentación en las noticias de la Sexta.

El contenido del mensaje y su capacidad de provocar reacción activa entre los que lo ven es el factor determinante de las campañas que consiguen ser realmente virales y Campofrío lo consiguió con creces. Desde las 15h del 17 de diciembre Campofrío y su spot llegaron a ser Trending Topic mundial y se mantuvo durante dos días en el top diez español. El anuncio se convirtió en uno de los temas del momento y gracias a la viralidad que ofrecen las redes sociales se convirtieron en un hecho noticiable y fue tratado en los principales medios de comunicación del país.

³¹ Una campaña 360 grados se trata de intentar tocar al público objetivo por todos los puntos que sea posible, una campaña que integre todos los medios de comunicación que se encuentren al alcance del target al que se quiere llegar. Se basa en realizar acciones ATL y al mismo tiempo acciones BTL para lograr un alto impacto en el público objetivo. Para que una campaña de este tipo sea efectiva cada medio debe funcionar por separado pero bajo una misma unidad temática, cada pieza o acción debe seguir un mismo concepto.

2. Campaña solidaria. Como parte de la Campaña 360°, la difusión en redes sociales se reforzó con una estrategia conjunta de RSC. Campofrío decidió donar 1€ a Cruz Roja por cada mensaje que, con el hashtag #elcurriculumdetodos, comunicara una aportación al CV de todos, es decir, un mérito que hubiésemos conseguido entre todos. Esta iniciativa llevó a que todas aquellas personas interesadas en colaborar, compartieran su simpatía por la campaña en las redes sociales de Facebook o Twitter, lo que aseguraba la expansión del mensaje inicial.

3. Lanzamiento en tv. El anuncio se estrenó el mismísimo 24 de diciembre, Nochebuena³² en las principales cadenas nacionales y digitales en metrajés de 150", 60", 30" y 10". Con un posicionamiento excepcional, el anuncio fue emitido en algunas de las cadenas previamente al tradicional mensaje de Nochebuena de S.M. el Rey.

El 31 de diciembre, Nochevieja, el anuncio, en su versión de un minuto también estuvo presente en la última noche del año. "El curriculum de todos" fue el último anuncio previo a la retransmisión de las Campanadas en Antena 3 y La Sexta, además de figurar en el último bloque de anuncios en Telecinco.

"El curriculum de todos" se convirtió en un vídeo viral al ser enviado de forma espontánea por empresas, amigos y familiares como felicitación navideña y compartido por miles de personas en Twitter y Facebook.

4. Cine. Con el fin de aumentar la cobertura, visibilidad y notoriedad de la campaña se creó además una versión para cine.

5. Gráfica. Durante la primera quincena del mes de febrero de 2013 la campaña se lanzó de forma gráfica en las principales cabeceras de prensa y suplementos (*La Razón, El Mundo, Marca, YoDono, ABC, El País Semanal* y *XL Semanal*). Personalidades de la talla de Lorenzo Caprile, Luis del Olmo, Axel Torres y José Ángel de la Casa quisieron colaborar desinteresadamente en la campaña gráfica. Esta colaboración consistía en que cada uno realizaba una reflexión sobre aquello por lo que los Españoles debemos sentirnos orgullosos. El formato empleado fueron páginas y faldones centrados a color.

³² La antecesora campaña navideña de Campofrío "Cómicos" que tuvo un gran éxito también fue lanzada en televisión el 24 de diciembre de 2011.

Tenemos una extraordinaria capacidad
para no rendirnos nunca y perseguir nuestros
objetivos allí donde estemos.

Luis del Olmo

El mayor orgullo no es ganar...
Es haber convertido nuestra
forma de entender el juego en
una referencia mundial.
Es disfrutar con la pelota,
como los niños en los parques.

AXEL

TENEMOS UN EQUIPO
CON MAGIA Y TALENTO CON EL MUNDO
A SUS PIES Y ENTRE SUS BOTAS
LO FORMAMOS MÁS DE 40 MILLONES
¿QUIÉN PUEDE
CON ESTA SELECCIÓN?

José Ángel
DE LA CABA

de cada 100 trajes de novia
vendidos en todo el mundo...
10 están firmados por un español
y esto ¿no es importante?

caprile

Que nada ni nadie nos quite
nuestra manera de disfrutar de la vida.

Participa como Lorenzo Caprile en:
#elcurriculumdetodos

Campofrio

3.3.5 Análisis del lanzamiento online

Éxito viral en las primeras 48 horas

Sin duda la decisión de la estrategia de comunicación de iniciar la campaña en las redes sociales puede considerarse un gran acierto por parte de la agencia y la empresa. El anuncio es el ejemplo perfecto del éxito de una campaña viral. Desde su lanzamiento el 17 de diciembre, “El curriculum de todos” fue comentado, intercambiado y aconsejado por miles de personas en las redes sociales y los usuarios se convirtieron en potenciales portadores del “virus” de Campofrío. El spot se convirtió en un gran éxito viral online y se difundió a través del “boca a boca” entre usuarios.

Las **primeras reacciones** sobre el fenómeno viral que experimentó Campofrío las primeras 48 horas desde el lanzamiento (17 y 18 de diciembre de 2012) aportaban una muy buena acogida y una percepción general positiva entre los usuarios:

- El número de suscriptores del canal Youtube de Campofrío pasó de 265 a 488 (incremento del 84%).
- El número de seguidores en la cuenta de Twitter (pasa de 5.050 17-D 15h a 6,520 el 18-D 22h, incremento del 29%).
- Gana 3.800 seguidores en Facebook. Incremento del 12%.
- Cruz Roja española, la entidad asociada al proyecto de solidaridad ligado a la interacción online gana 560 seguidores en Twitter en 24 horas, desde las 20h del 17 de diciembre. Representa un 2,5% más, pasando a 23.200 seguidores.

En cuanto al grado de **engagement en Twitter**³³ en la cuenta de @Campofrio_es, de acuerdo a los datos aportados por Reputation Metrics de la Universidad de Navarra³⁴, se muestran los siguientes datos:

- **Entre el 1 y el 17 de diciembre** (tweets previos a la presentación del anuncio) se publican 87 tweets (media de 5,1 tweets por día). *Se excluyen los tweets que*

³³ Tal y como se ha explicado en el Marco Teórico de este trabajo, este concepto hace referencia al grado de interacción entre la marca y los usuarios de una red social; es el compromiso de los consumidores con la marca.

³⁴ Véase: <http://reputation-metrics.org/publications/>

corresponden a respuestas a usuarios concretos y a RT que @Campofrio_es hace de otros usuarios de Twitter.

Reciben un total de 50 RT y Fav, es decir, una media de 0,57 reacciones por tweet.

- **El 17 de diciembre** se publican 10 tweets tras la presentación del anuncio. Reciben un total de 14.680 RT y 564 Fav.

Los dos tweets con más impacto fueron:



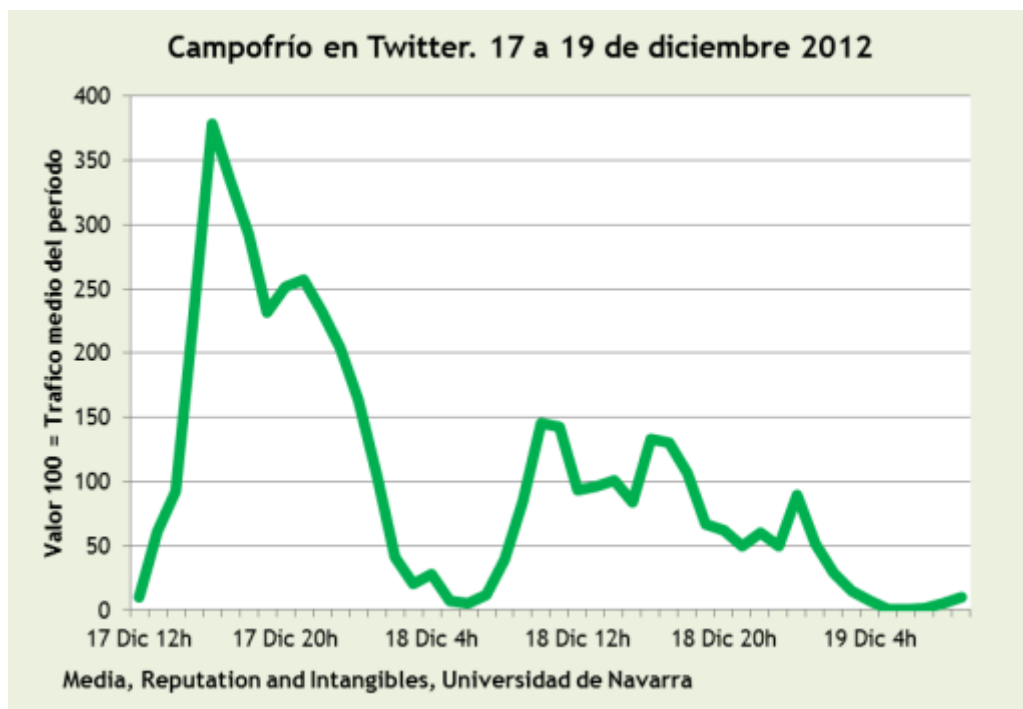
El primer tweet, que recibió casi 11.000 RT el día de su publicación, es la fuente de la confusión que imperó durante muchas horas en Twitter y que provocó una crisis comunicativa para la empresa (el tema será tratado más adelante).

Métricas de viralidad en Twitter

Cuando se habla de una campaña viral de éxito, se entiende por ello no solo que la campaña alcanza una visibilidad masiva. El perfil de la viralidad implica también un crecimiento explosivo pero de corta duración.

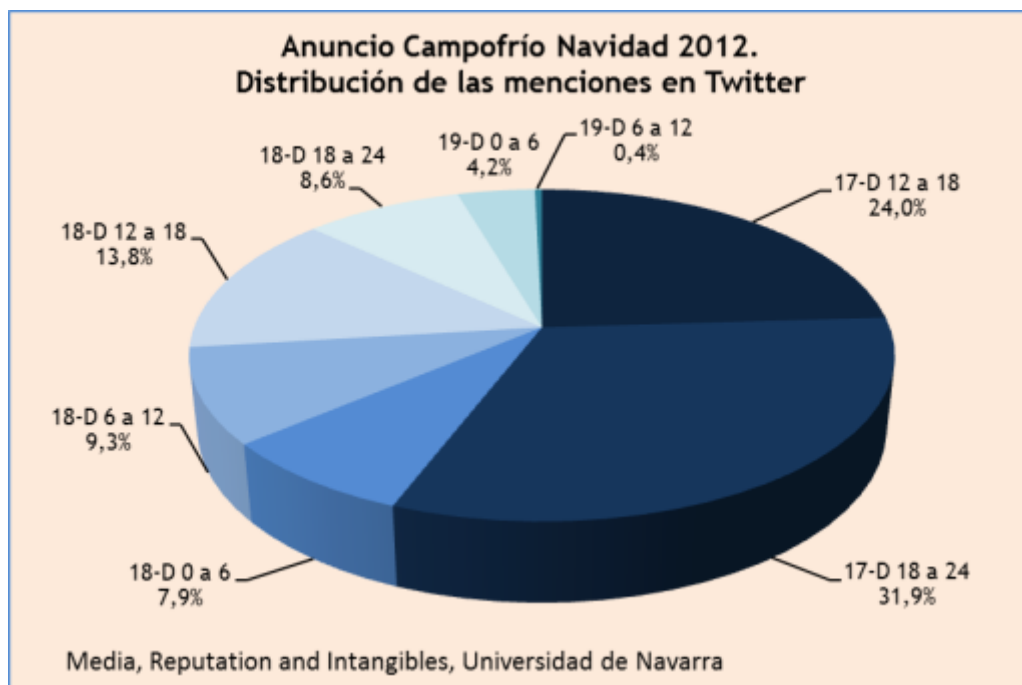
El análisis del perfil de la viralidad del anuncio de Campofrío vivido en Twitter entre el 17 de diciembre de 2012 hasta las 9 de la mañana del 19 de diciembre de 2012 (hora a la que la campaña ya había roto el proceso de viralidad) aporta los siguientes datos:

- La campaña alcanza su culmen en Twitter muy poco después del inicio de la difusión (17 diciembre 2012), entre las 4 y las 5 de la tarde. A partir de ese máximo, la intensidad de difusión decae con fuerza y rapidez, aunque siempre en un entorno de valores muy altos de difusión.
- La intensidad de difusión viral es mucho más baja el 18 de diciembre (3 veces menor de media que el día anterior), a pesar de que ‘Campofrío’ y/o #elcurriculumdetodos se mantuvieron como TT principal a lo largo de ese día.
- Desde las 20 h del 18 de diciembre de 2012, ya no había referencias en los Trending Topics principales sobre @Campofrío_es y/o #elcurriculumdetodos.



En cuanto a la distribución de las menciones que @Campofrío_es y #elcurriculumdetodos recibieron en Twitter:

- Las primeras seis horas desde el arranque generan el 24% de todas las menciones recibidas. De hecho, el periodo de viralidad real de esta franja es de 3 horas, ya que el anuncio emerge como TT a partir de las 15.
- De las 18 a las 24h del 17 de diciembre, concentra la parte principal de menciones, 32%.
- Es decir, en las primeras 9 horas de vida de la difusión viral se genera el 55% de la conversación en las redes sociales.

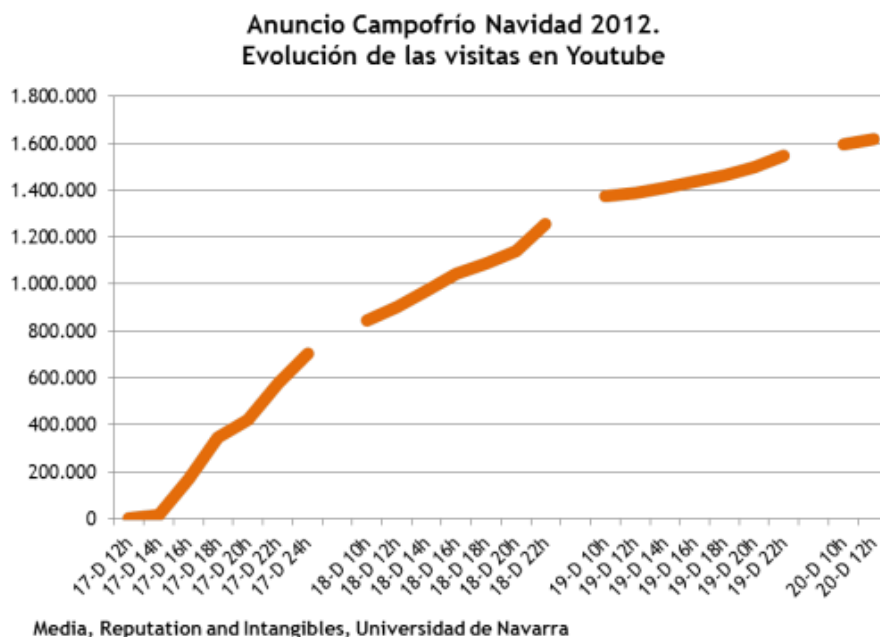


Evolución de visitas en Youtube

El fin de la campaña no era solo generar conversación en redes sociales, sino que la conversación dinamizada por la viralidad llevara a cuantas más personas posibles a visionar el anuncio colgado en Youtube. Sabiendo que el grado de satisfacción de las personas que vieron el anuncio era altísimo, el anuncio jugó un excelente papel de embajador de la marca.

Entre el 17 de diciembre y el 20 de diciembre de 2012, la evolución total de visitas en el canal de Youtube es creciente:

- Rompe la barrera del medio millón de visitas tras 7 horas.
- Acaba el primer día con 700.000 visitas.
- Supera la barrera del millón de visitas a las 15 horas del 18 de diciembre, 24 horas después de su lanzamiento.
- El 20 de diciembre suma 1.600.000 visitas.

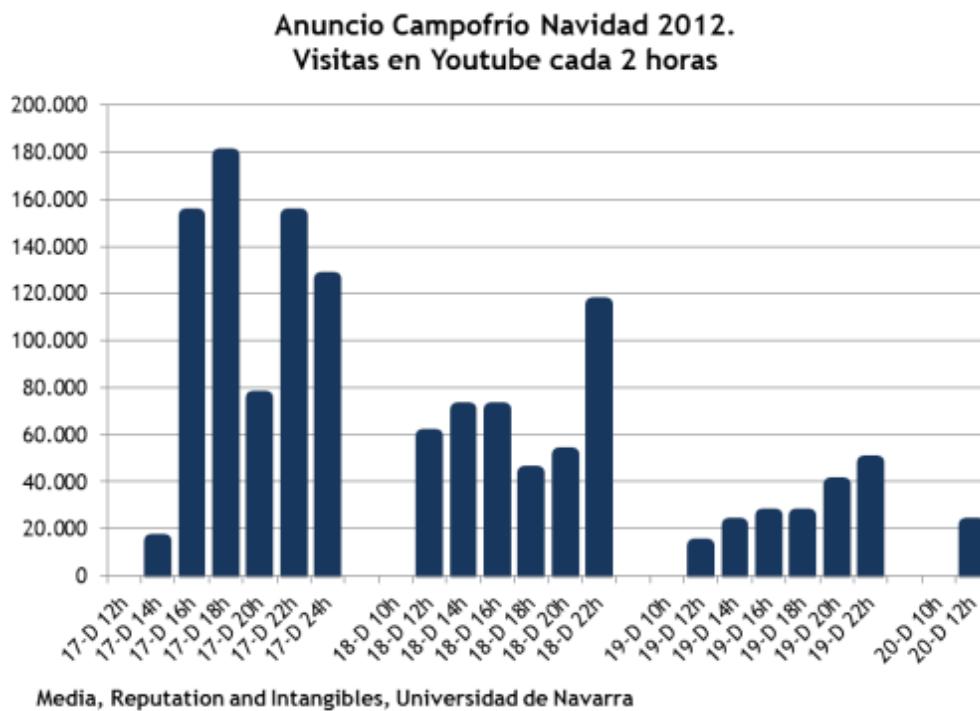


Como apunta el post de Reputatio Metrics de la Universidad de Navarra, “El curriculum de todos” se trata de un éxito de impacto muy notable para vídeos en el mercado español.

En cuanto a la evolución en el tiempo de las veces que el anuncio de Campofrío fue visionado:

- Durante el primer día alcanza un alto y sostenido ritmo de difusión, alrededor de las 150.000 nuevas visitas cada dos horas.
- El ritmo cae tres veces al día siguiente, ya que consigue unas nuevas 50.000 visitas cada dos horas.
- En el tercer día, el ritmo de visitas se sitúa en las 30.000 cada dos horas.

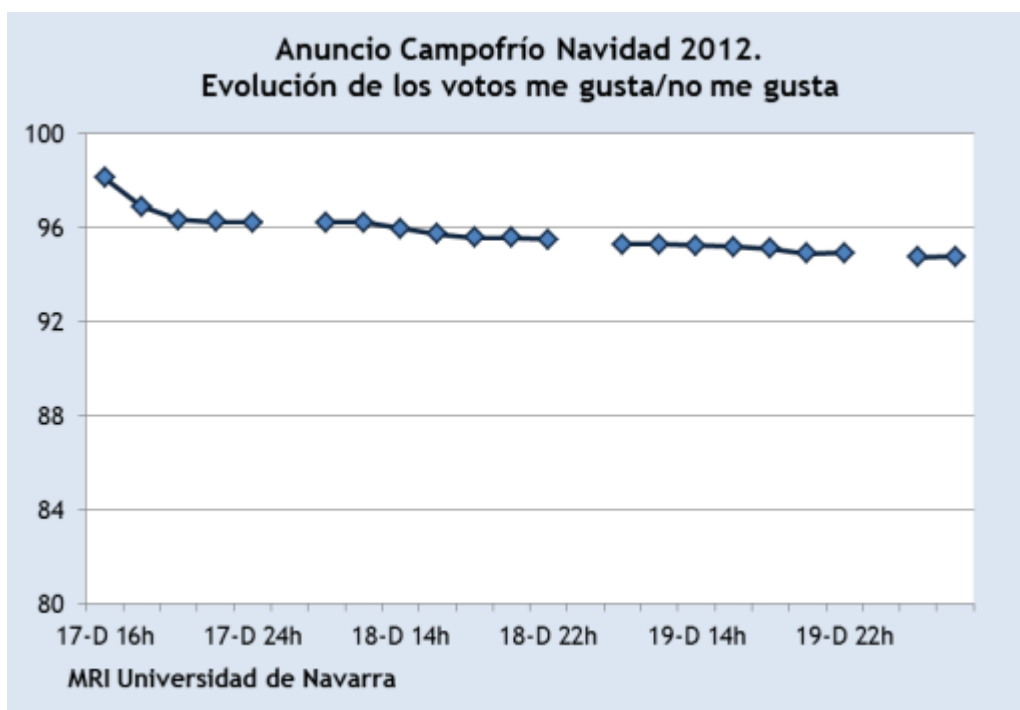
Tal y como asegura Reputation Metrics la fuerte caída del ritmo de visitas es lógica y esperada, y corresponde a la dinámica de la difusión viral. Nótese con todo que la bajada no es tan pronunciada con respecto a la conversación social sobre Campofrío en Twitter. El tiempo de vida de cualquier acontecimiento es mucho más corto en Twitter que en Youtube. Youtube alimenta sus visitas y difusión no sólo de Twitter, sino también de Facebook, que tiene unos tiempos de exposición más largos. Sin embargo, es el espacio abierto de conversación social de Twitter el que marca la difusión viral y el contenido de la conversación, mucho más que Facebook, que es un espacio de espacios.



Youtube indica que los segmentos que más han visto el anuncio son hombres de 45-54, seguido por mujeres de 45-54 años. Los siguientes grupos son hombres y mujeres en la franja 35-44; segmentos de alto valor en la decisión de compra de productos Campofrío.

Respecto a la evolución del grado de satisfacción de los visitantes del spot en el canal:

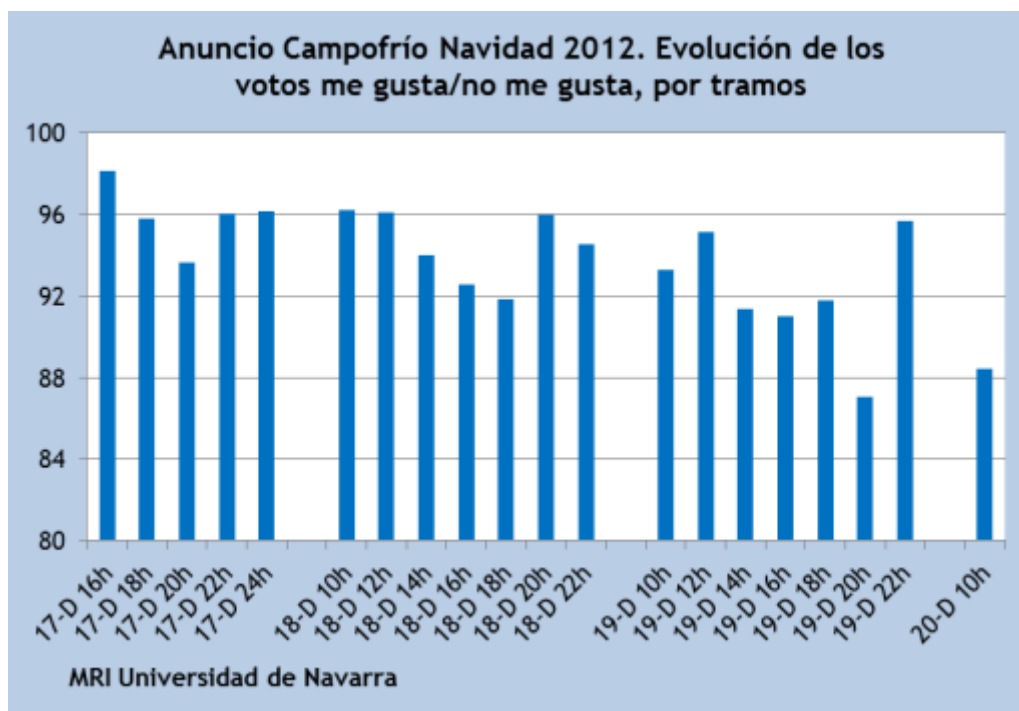
- El 17 de diciembre de 2012, los valores iniciales de aceptación se situaban en cotas de aprobación del 98%³⁵.
- Esa rara unanimidad favorable no se mantuvo en las horas siguientes, ya que el grado de aprobación bajó al 96%.
- El 20 de diciembre de 2012, el grado de aprobación se sitúa en el 94,8%, una cifra que para un anuncio sigue situándolo en cuotas de gran impacto positivo para la marca³⁶.



³⁵ Son niveles extraordinariamente positivos. A modo de ilustración, entre los 20 anuncios más vistos en Youtube en todo el mundo en 2012 ([Youtube 2012 Ads Leaderboard](#)), sólo 5 de ellos alcanzan ese grado de aceptación

³⁶ Entre los 20 anuncios más vistos del año, sólo 12 consiguen alcanzar ese grado de aceptación.

Los niveles mínimos del grado de aprobación en los tres primeros días desde el lanzamiento del spot fueron: 93% el 17 de diciembre 2012, 92% el 18 de diciembre y 87% el 19 de diciembre.



Esta paulatina pérdida del grado de satisfacción entre los que ven el vídeo pudo estar probablemente vinculada por los comentarios negativos que de forma viral comenzaron a correr en las redes sociales, en especial en Twitter. Fueron varios los usuarios que a través de la red recordaron casos pasados de ERE con los que Campofrío había despedido a 1800 trabajadores. Estos comentarios trataban de mostrar la contradicción entre el mensaje publicitario que transmitía el anuncio y la campaña de donaciones a Cruz Roja. (*La contra-campaña del spot será tratada más adelante*).

3.3.6 Valoración general de la campaña

Valoración general del lanzamiento online

Una vez finalizada la campaña, de acuerdo a los datos aportados por la empresa, se puede considerar que la valoración general de la campaña es positiva; la campaña puede considerarse un éxito.

En el **canal de Youtube**, el spot consiguió los siguientes datos:

- Casi **3.000.000** de visualizaciones en menos de 1 mes. (A modo de comparación, “El curriculum de todos” recibió en las primeras 38 horas de su emisión un total de 625.000 visitas mientras que el anuncio “Cómicos” de la Navidad del 2011, recibió en sus primeras 28 horas 460.000 visitas).
- **1.600** veces **compartido**
- **6.300** likes
- **1.200** comentarios
- **92%** valoraciones **positivas** (En este aspecto descienden las valoraciones positivas en comparación con el vídeo de la campaña de Navidad 2011 que alcanzó una cuota de votos positivos del 97%).
- Además el spot fue **portada en YouTube** de forma espontánea, en el formato más grande de videos destacados.



El spot tuvo una gran repercusión en las principales **redes sociales** Facebook y Twitter y Campofrío supuso un fenómeno viral de gran impacto. A pesar de comentarios negativos, la gran mayoría de respuestas e interacciones de los usuarios y consumidores fueron positivas.

En **Twitter**:



Llegó a ser TT mundial y fue **TT nacional** durante 48h con “Campofrío” y #elcurriculumdetodos.



+36% de aumento de **followers** (+1.800).



Más de **150.000 menciones** de #elcurriculumdetodos.

En **Facebook**:



+20% de aumento de **fans** (+6.332).



Más de **6.000 “me gusta”** y más de **4.000** veces **compartidos**.



150.000 impresiones.

Cobertura en medios de comunicación y ROI³⁷

De acuerdo a los datos aportados por Campofrío, el spot:

- Recibió más de 700 impactos espontáneos en medios por **valor de 2,4 millones de Euros**. (*Televisión: 450.000€; Radio: 1.150.000€; Prensa: 300.000€; Medios Online: 550.000€*).
- Fue portada en elmundo.es

³⁷ El **retorno sobre la inversión** —**RSI** o **ROI** de sus siglas en inglés: *Return On investment*— es una razón financiera que compara el beneficio o la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada. Fuente: Wikipedia

- Fue hecho noticiable en los informativos de Telecinco noche.
- En cuanto a notoriedad, el anuncio alcanzó el Índice más alto de la marca en los últimos años. **56,6%** vs 33,19% (Cómicos).

Resultados

Los resultados obtenidos por Campofrío tras el lanzamiento de la campaña son positivos tanto a nivel de imagen como a nivel empresarial. Estos valores tuvieron su reflejo en las **ventas** y supusieron a la marca un incremento del 8,4% del volumen de ventas en la categoría cárnico, un 10% más que el total del mercado. También dieron lugar a un crecimiento del 62% en las ventas de embutidos, un 693% más que el total del mercado; así como a un incremento del 20% de las ventas en jamón york, un 175% más que el total del mercado, de acuerdo a datos de Nielsen.

Datos de **Kantar** indican que Campofrío cerró 2012 entrando en más de 12.000.000 hogares e incrementando su penetración en un 3,6%. La campaña también supuso un ahorro para la empresa considerando que obtuvo una ganancia de 2.500.000 euros en *publicit*³⁸ y una repercusión total valorada en 3.300.000 euros, 740.000 correspondientes a redes sociales.

Por otra parte, tras finalizar la campaña publicitaria, Campofrío donó tal y como había mencionado en las redes sociales, la cuantía de 50.000 euros a Cruz Roja. Con la donación se prepararon lotes de higiene (hogar, familiar y bebé) y de alimentación para bebés que fueron distribuidos para ayudar a unas **3.000 familias** en mala situación económica.

Respecto a los objetivos iniciales de comunicación de la campaña:

- Incrementar la notoriedad de marca alcanzando un índice del 35%. (Alcanzó un 56,6 %. *Record histórico de la marca*).
- Aumentar la identificación del consumidor con la marca, incrementando el atractivo de la marca y la percepción de liderazgo, modernidad y cercanía.

³⁸ Anglicismo que hace referencia al espacio publicitario con apariencia periodística, ya sea en forma de entrevista o reportaje. La diferencia con el publitreportaje es que la publicity no es una acción publicitaria por la que se paga una página del periódico o revista como soporte publicitario, sino que el artículo publicado se obtienen a través de actividades de relaciones públicas. Fuente: Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo

(Tal y como afirma la página web PrMarketing, a fecha 30 de octubre de 2013, Campofrío se convirtió en una de las 30 mejores marcas españolas según Interbrand y reforzó en un 22% su percepción de marca líder).

- Conseguir un alto impacto on y off line con la máxima cobertura.
(El spot tuvo una gran repercusión tanto en los medios convencionales y digitales así como en las redes sociales).
- Traspasar el espacio publicitario adaptando la creatividad al medio final generando el máximo impacto a nivel de ruido de la campaña.
(La notoriedad alcanzada en Twitter es un claro ejemplo del ruido generado).

3.3.7 La contra-campaña de “El curriculum de todos”

El caso de Campofrío y su spot navideño fue el ejemplo perfecto de que incluso una campaña publicitaria que arrasa puede darse la vuelta en comunicación 2.0 dadas las características y posibilidades de comunicación, cooperación e interacción que ofrecen las redes sociales. Como ya se ha comentado en el Análisis de la campaña, el spot fue estrenado en las redes sociales y el canal de Youtube con el hashtag #elcurriculumdetodos y se difundió antes por las redes que por televisión. El resultado: un impacto brutal. Campofrío y su spot llegaron a ser Trending Topic mundial y se mantuvieron durante dos días en el top 10 español.

Tal y como se percibe en el análisis del lanzamiento online, las primeras impresiones y reacciones ante la campaña fueron positivas y recibió numerosos tweets a favor:

-
-  **Jaime Núñez Cabeza** @jaimenunezc 18 dic
Excelente anuncio de Campofrío con Fofito y el lema #elcurriculumdetodos, un buen spot para subir el ánimo del país.
youtu.be/IX5Ff3fboFc
[Abrir](#)
-
-  **María Lázaro Ávila** @marialazaro 18 dic
Me encanta la nueva campaña de @campofrio_es #elcurriculumdetodos youtu.be/IX5Ff3fboFc Y encima, por cada mensaje donan 1€ a @CruzRojaEsp!
[Abrir](#)
-
-  **Laura Meseguer** @Laura_Meseguer 18 dic
Campofrío vuelve a acertar con su mensaje navideño. Humor, esperanza y orgullo con #elcurriculumdetodos youtube.com/watch?feature=...
[Abrir](#)
-
-  **Diana Sanchidrián** @dsanchidrian 17 dic
Emocionante y además solidario. Campofrio dona 1 euro a Cruz Roja por cada RT de #elcurriculumdetodos youtube.com/CampofrioSpain no os lo perdáis
[Ver resumen](#)
-
-  **Juan Carlos Ibañez** @J_carlosibanez 17 dic
Que grandes somos los españoles, muy orgulloso de ser español youtube.com/watch?v=IX5Ff3... #elcurriculumdetodos
[Abrir](#)



Desirée Gómez @desgomizk

17 dic

Un aplauso a @campofrio y su anuncio #elcurriculumdetodos
Ya es hora de empezar a pensar en positivo! youtube.com/watch?v=D_omZ5... por cada twit 1€
[Abrir](#)

Una de las fortalezas de Twitter es que permite el acceso directo a la conversación global sobre cualquier tema, y en este caso, @Campofrío_es y #elcurriculum de todos generó una conversación social entre los usuarios de la red social. Asimismo tiene la capacidad de catapultar la popularidad de una marca, pero también tiene el poder de generar graves crisis de reputación. En la campaña de “El curriculum de todos” a pesar de que la reacción general fue de gran aprobación, también aparecieron voces críticas que aprovecharon la viralidad del asunto para mostrar su descontento.

Las críticas y la publicidad negativa inducida surgen a raíz de un malentendido con la campaña solidaria que Campofrío había impulsado con Cruz Roja. Campofrío decidió donar 1€ a Cruz Roja por cada mensaje que, con el hashtag #elcurriculumdetodos, comunicara una aportación al CV de todos, es decir, un mérito que hubiesen conseguido todos los españoles.



Desde Campofrío aseguran que se estableció en la mecánica que sólo eran válidos los mensajes con el hashtag, y no contaban los retweets. Los mensajes válidos se contabilizaban en una aplicación que se creó a tal efecto en Facebook. El objetivo era animar a la gente a compartir méritos, y que a la vez pudieran colaborar con la Cruz Roja con sus aportaciones al cv de todos.

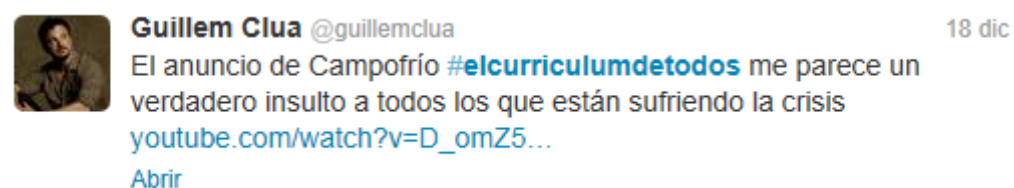
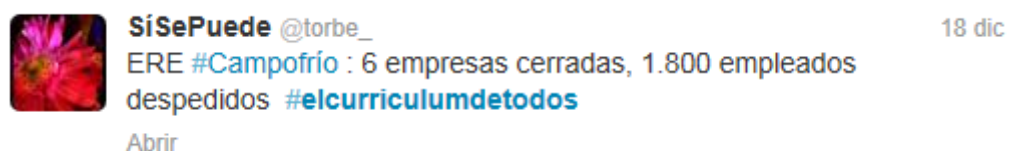
Sin embargo el mensaje generó dudas, ya que una parte de la población interpretó que cada Tweet o retweet relacionado con la campaña “contaba” para donar 1€ a Cruz Roja. Algunas personalidades con muchos seguidores en Twitter lo interpretaron también de esta forma, contribuyendo con su difusión al malentendido, ya que mucha gente retwiteó sus mensajes. Se generó cierto malestar al ver que no todos los tweets ni retweets “sumaban” en el contador de Facebook y algunos twitteros dijeron que la marca pretendía donar una cantidad muy pequeña.

El malentendido amplificó todavía más la resonancia de Campofrío pero fue el inicio de un movimiento viral que dio la vuelta a la situación y valoración positiva que la campaña había tenido hasta el momento. Pronto se empezó a señalar desde las redes sociales que el mensaje de la empresa era equívoco y Campofrío tardó cinco horas en aclarar que las donaciones serían para los mensajes escritos en la página de Facebook de la campaña lo que provocó recelos y sospechas de que la compañía había dicho verdades a medias. Asimismo la cuenta oficial de Cruz Roja también quiso aclarar la confusión.



Sin embargo la ola de viralidad ya se había iniciado y pronto surgieron comentarios críticos con la propia empresa. Estas críticas cubrían cinco aspectos: En primer lugar se difundieron tweets que hablaban del ERE con el que despidieron a 1.800 trabajadores en 2009. El segundo punto era la mención del valenciano además del catalán como lengua en España. La tercera crítica provenía de los que acusan a Campofrío de maltrato de animales en su proceso productivo. Un cuarto foco de controversia era que se ligara la donación a Cruz Roja a que los usuarios interatuaran con la marca en las redes sociales. Finalmente también se vertieron críticas contra los mensajes del spot en sí.

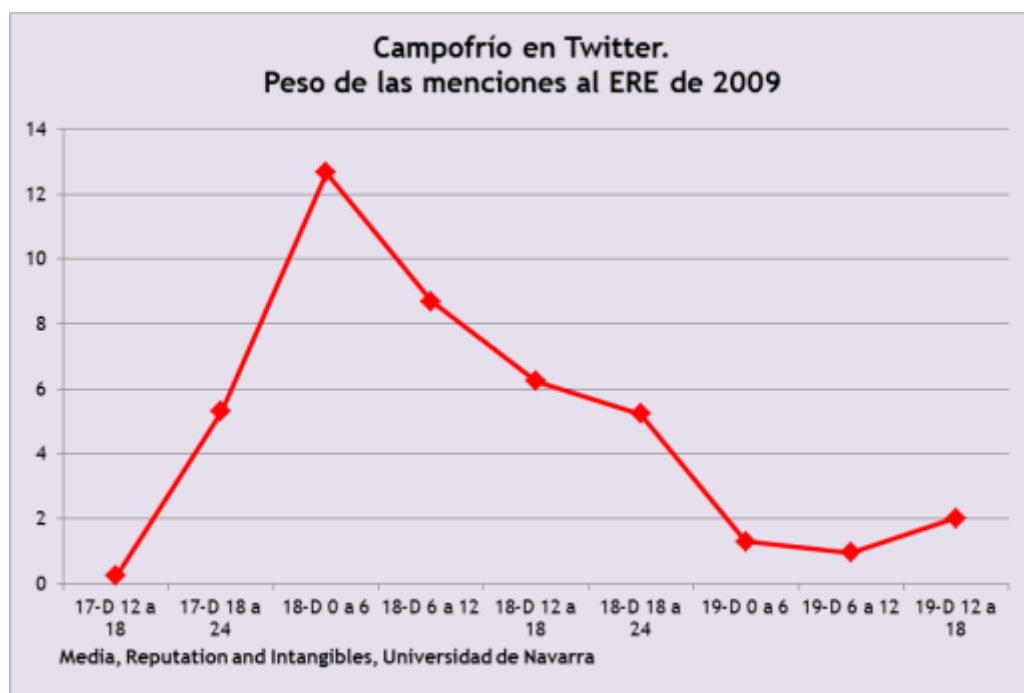
De acuerdo al análisis de Reputation Metrics, los primeros casos de ataque aparecen a partir de las 16 horas del 17 de diciembre de 2012:



Javier Parra @javier_parra 17 dic
 Propongo a Campofrío que con cada tweet de **#elcurriculumdetodos** readmita a uno de los 1800 trabajadores que despidió
 Abrir

Carolina Abellán @Carolinaabellan 17 dic
 España ha ganado 2 premios Nobel científicos, el último hace 53 años **#Viva #elcurriculumdetodos**
 Abrir

Sin embargo estos componentes negativos para la marca jugaron un papel marginal en los días de alta exposición viral, ya que en ese momento @Campofrío_es y #elcurriculumdetodos eran TT principales. Se demuestra que los tweets que hacían mención al ERE de Campofrío alcanzan gran notoriedad el 18 de diciembre. Su peso decae solo a partir del 19 de diciembre.



Ante esta situación y la oleada de críticas que se impulsaron a través de la red, Campofrío decidió incrementar en un solo día a 50.000 euros la colaboración con Cruz Roja (frente al máximo de 30.000€ acordado previamente con Cruz Roja y expresamente indicado en las bases), dando por cerrada la colaboración. Este mensaje fue difundido vía Twitter y Facebook. Tras la viralidad de esta oleada de críticas y ante

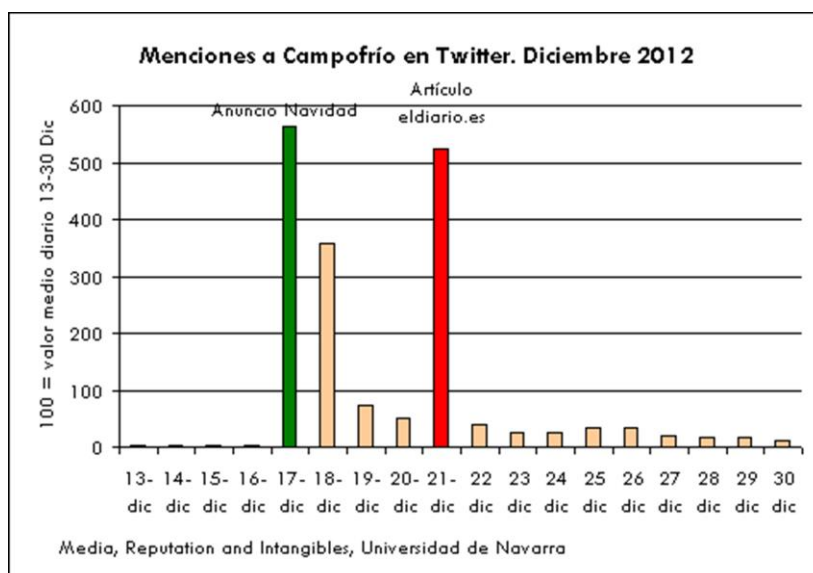
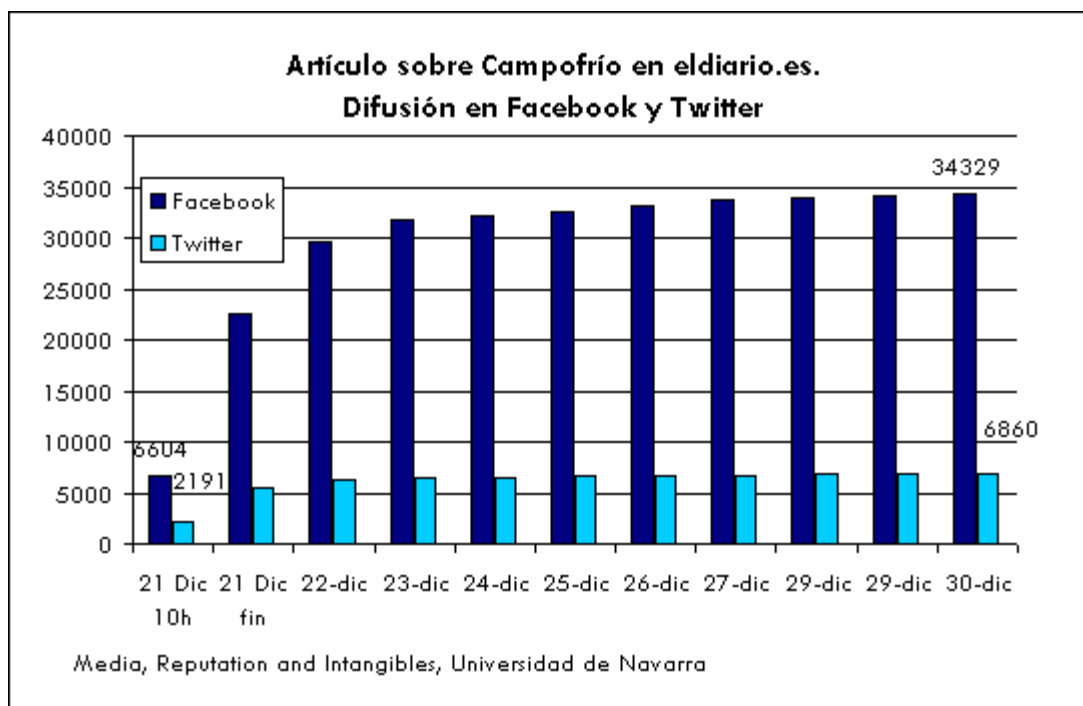
la reacción de la empresa, las menciones negativas descendieron drásticamente y se fueron apagando.



La difusión de la campaña de Campofrío experimenta un inesperado giro el 21 de diciembre, que la vuelve a situar entre los TT principales del día: Campofrío sufre una **segunda ola de viralidad** y con percepción social totalmente opuesta. .Es debido a la difusión (también viral) del análisis propuesto por Iñigo Sáenz de Ugarte en el periódico digital El Diario del 20 de diciembre de 2012, en el que se critica duramente el planteamiento que transmite el anuncio como vía ciudadana para salir de la crisis. El hashtag #laespañadeCampofrío tuvo su pico el 21 de Diciembre de 10 a 11 de la mañana con 1.346 Tweets y consiguió ser Trending Topic Nacional. Muchos tweets enlazaban al artículo en cuestión y tomaban posición a favor de las tesis planteadas por el autor.

Al tratarse de un artículo de opinión, Campofrío decide hacer seguimiento de las menciones en Twitter y del sentimiento sobre la marca pero no interferir (cómo sí hizo en la primera ola de viralidad explicando de nuevo el funcionamiento de las donaciones) en la conversación para no avivar el debate.

El artículo de opinión tuvo una gran repercusión y fue comentado y compartido en las principales redes sociales. Los datos de Reputation Metrics indican que 10 días después de su publicación, el artículo había alcanzado más de 34.000 redifusiones en Facebook y casi 7000 en Twitter.

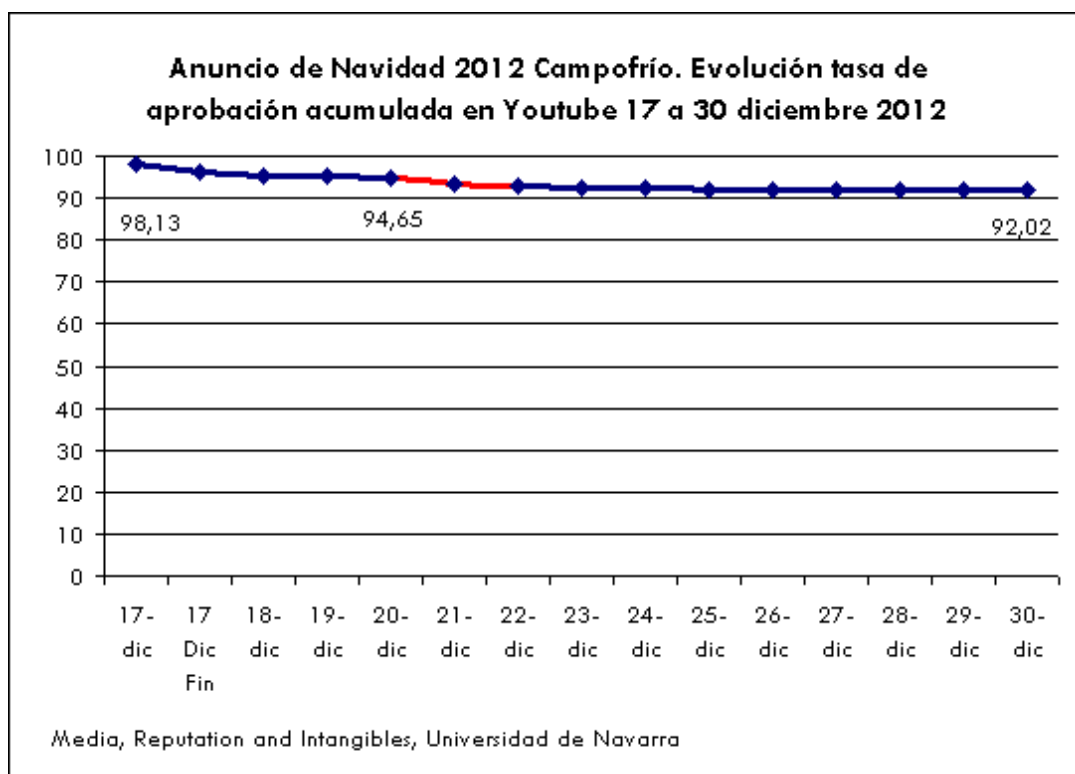


En el gráfico se aprecian las dos **olas de viralidad** que Campofrío experimentó durante el mes de diciembre de 2012. La primera, el 17 de diciembre coincidiendo con el lanzamiento del spot. La segunda, el 21 de diciembre de 2012 coincidiendo con el artículo “La España de Campofrío nos hundirá en la miseria”.

A raíz de estos datos, la pregunta que surge es ¿Cómo afectó esto a la percepción global de la opinión pública sobre el anuncio y su mensaje? Pese a que el artículo publicado en eldiario.es quitó una parte importante de la gran acogida inicial creada en torno al anuncio, los datos de Reputation Metrics permiten considerar que no hundieron

el impacto positivo del anuncio para el conjunto de los que lo habían visto (aunque claramente desciende el aplauso generalizado del inicio).

Y ¿cómo reaccionó la empresa? Según datos aportados por Campofrío, bajo la premisa de que la opinión publicada en Twitter es sólo la opinión de los que están hablando en ese momento, y no implica en absoluto que coincida con la opinión general, Campofrío estudia y valora la reacción de la gente al anuncio en Youtube. En este sentido, el resultado es muy positivo para los intereses de la marca Campofrío. Ya no alcanza las cotas de entusiasmo inicial de 98% de votos positivos, pero se mantiene en niveles muy altos, y se estabiliza a partir del 25 de diciembre en torno a un valor del 92%. Sólo 8% de las personas que han votado en Youtube desde el lanzamiento del anuncio han emitido un veredicto negativo. Sigue tratándose de cifras globales de alta aprobación para un anuncio publicitario.



3.3.8 Un mismo anuncio, disparidad de opiniones

Como se ha observado a lo largo del análisis realizado de la campaña publicitaria “El curriculum de todos”, se trata de un interesante caso de publicidad viral que ha provocado todo tipo de opiniones, comentarios y reacciones opuestas. Divertido, cruel, conmovedor, escandaloso, oportunista... son algunos de los adjetivos utilizados para calificar y describir el anuncio.

Desde su lanzamiento el 17 de diciembre de 2012, el spot se convirtió en un claro ejemplo de campaña viral pero no solo en las redes sociales. “El curriculum de todos” fue objeto de cientos de artículos de opinión en medios digitales; artículos que al igual que los comentarios recibidos en Twitter, Facebook o Youtube, fueron un ejemplo de la difusión viral del anuncio. Así pues numerosos periodistas y bloggers alabaron o criticaron el anuncio navideño de la marca:

*“Al margen de la campaña, que encubre lo mejor de los españoles bajo una **casposa capa de esperanza** que no es más que **oportunismo** que aprovecha la penosa situación por la que pasa nuestra sociedad, capaz de agarrarse a un clavo ardiendo”*

Tutiinformación.com, “El auténtico curriculum de Campofrío”.

*“Este nuevo anuncio de Campofrío de la agencia McCann Erickson me ha subido la autoestima, ¿por qué no? Yo siempre he considerado que los spots pueden mover sentimientos si están bien hechos. Y éste me parece que **lo ha hecho de chapó**”*

Comunicando.com, “Campofrío nos levanta el ánimo con “El curriculum de todos”.

“Acusamos recepción de su currículum nacional-corporativo. Agradecemos su interés por nuestro estado de ánimo, por los movimientos y por el proceso constituyente. Le informamos que, finalmente, su candidatura no ha sido seleccionada para construir una democracia real, aunque guardaremos su historial en nuestra memoria para evitar cometer los mismos errores”.

Info.nodo.org, *El curriculum de los de arriba.*

“Es una maravilla como, pese a todos los males que nos aquejan, todavía hay empresas que siguen apostando por la marca España, desde un punto de vista personal y cercano al público. No sé si con

ello consiguen vender más producto pero a mí desde luego me alegran el día, ¿no os sucede lo mismo?”

Lucía Estrada. *“El curriculum de todos: el mensaje de Campofrío España”*. Capitalibre.com

*“Campofrío ha querido vendernos sus embutidos con un anuncio atrevido pero, a la vista de las interpretaciones, algo confuso. Leo en Twitter a mucha gente emocionada tras haberlo visto. ¿Cómo es posible? Deberíamos estar todos cabizbajos después de semejante rapapolvo. Creo que no todos han entendido que se trata **de una cruel parodia de nuestro país**”*.

Rafael Latorre, *“El anuncio de Campofrío, una cruel parodia”*. Zoomnews.com

*“El último anuncio que nos presenta Campofrío es, simplemente, **espectacular**. En tiempos de crisis intentan sacarnos una sonrisa y **un poco de autoestima** como país. Una nota positiva ante tantas noticias desagradables y negativas”*.

Chema de Aquino, *“El nuevo anuncio de Campofrío, optimismo puro”*. Siempreconectado.es

*“Es difícil pensar en un ejemplo más redondo de **humor negro**, casi **descarnado**, a cuenta de la terrible situación económica española”...*

*“El guión adjudica a los artistas **frases** sencillamente **hilarantes** porque pueden interpretarse desde el orgullo o desde la vergüenza”...*

*“Y es al final cuando ya no podemos hablar de humor negro. El nivel de sarcasmo es ya excesivo, inhumano. No pueden estar intentando **burlarse de jóvenes y ancianos**”*.

“Resulta que tenemos que presumir (va directo a la lista del orgullo) de que estamos expulsando a los jóvenes porque aquí no hay nada que hacer”.

“La España de Campofrío es la España de la que hay que huir corriendo”.

Iñigo Sáenz de Ugarte, *“La España de Campofrío nos hundirá en la miseria”*. Eldiario.es

Pero sin duda el mejor ejemplo de la disparidad de opiniones que la campaña viral de Campofrío provocó en la opinión pública es el siguiente hecho:

Los **Premios Sombra**, organizados por la asociación Ecologistas en acción, otorgan el galardón a la peor publicidad del año. En mayo de 2013, el jurado de expertos independientes del evento eligió “El curriculum de todos” como el peor anuncio de este año (el otro premio entregado a la peor publicidad es elegido por el público). En la nota de prensa que la web de Ecologistas en acción publicó a razón de la entrega de premios, la presidenta del jurado Carolina Meloni explicaba que la empresa merecía el premio por intentar extraer un beneficio privado como es la mera rentabilidad económica de una situación dramática para millones de españoles como es la crisis, el paro y el verse abocado a la marginación y a la miseria”.

El anuncio de Campofrío fue merecedor de este premio ya que se consideró que el anuncio manipulaba la realidad y pretendió convertir algo de lo que deberíamos estar profundamente avergonzados e indignados como país, en algo de lo que enorgullecerse.

“En ningún caso puede constituir motivo de orgullo, ni fundamento de una campaña publicitaria, que España sea una potencia futbolística mundial gracias a las ayudas públicas o que tenga un empacho de infraestructuras inútiles, mientras las familias son desahuciadas, los jóvenes se exilian, los jubilados cobran pensiones miserables y la única solución que se ofrece son más recortes sociales”.

Fuente: <http://www.lettra.org/spip/spip.php?article5230>

El caso paradójico fue que en octubre de 2013, la Asociación Española de Anunciantes consideró que “El curriculum de todos” era merecedor del **Premio a la Eficacia Comercial 2013**. Además por primera vez en la historia de estos premios, un mismo anunciante ganó por segundo año consecutivo el galardón al mejor anuncio del año (“Cómicos”). La agencia de publicidad encargada del spot McCann Erickson también fue galardonada con el Premio a la mejor agencia del año.

El mejor ejemplo de que “El curriculum de todos” se ha convertido en un caso digno de estudio que no ha dejado indiferente a nadie y que ha recibido valoraciones de todo tipo.

4. Conclusiones

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han provocado un cambio en el proceso comunicacional actual. La publicidad y el modo en el que las empresas se comunican con sus consumidores han dado un giro. Es fundamental que las marcas dejen de pensar como un anunciante o vendedor y se conviertan en socializadores y generadores de contenidos; es necesario que se desarrollen y establezcan relaciones e interacciones entre los productos, las marcas y sus consumidores. En este sentido, Campofrío ha sabido adaptarse a las nuevas circunstancias. Ha decidido que las redes sociales sean un pilar fundamental en sus estrategias publicitarias y de comunicación y ha sabido diferenciarse de la alta competencia de su sector a través de una publicidad diferente basada en el humor emotivo que ha pasado de centrarse en el producto a centrarse en el consumidor.

Las redes sociales en el contexto 2.0 suponen una fuente de información e influencia clave para la publicidad actual ya que son un reflejo de las tendencias, intereses, preocupaciones, gustos y opiniones de los consumidores de una marca. Son un entorno muy atractivo para las empresas dadas las posibilidades que ofrecen de crear vínculos con el público objetivo pero a su vez son incontrolables e impredecibles, por lo que es necesaria una correcta gestión de estas así como una inmediata capacidad de respuesta ante crisis comunicativas (hipótesis 1).

“El curriculum de todos” de Campofrío puede calificarse como un interesante caso de difusión viral en dos sentidos completamente opuestos que se ejemplifica en el hecho de haber sido elegido mejor y peor anuncio del año. La recepción general del spot entre los consumidores ha sido positiva y en un primer momento recibe un apoyo popular espontáneo. Asimismo fue centro de numerosas críticas y vivió dos crisis comunicativas (la primera a raíz del malentendido con las donaciones a la Cruz Roja y la segunda derivada del artículo de opinión “La España de Campofrío nos hundirá en la miseria” del diario.es).

Según profesionales del marketing y de la comunicación, existen una serie de elementos casi imprescindibles para que una campaña se convierta en viral y se expanda por la red. El humor, creatividad, originalidad, emoción y compromiso social son la combinación perfecta para la propagación de los anuncios virales. Por lo tanto, se puede considerar que la gran repercusión y viralidad que ha protagonizado la campaña sobre todo en Twitter, se deba a la carga humorística, emotiva y humanitaria del anuncio. En especial puede deducirse que la carga emotiva sea el factor clave de que el spot haya recibido tanto halagos como críticas. Independientemente de que el anuncio haya producido en el espectador empatía o rechazo, la cuestión es que produce una sensación

y/o emoción que provoca una reacción ante la marca que los propios usuarios quisieron compartir con otros (hipótesis 2).

Otra de las particularidades del “Curriculum de todos” se centra en la Estrategia de Comunicación de la campaña publicitaria en la que se decidió estrenar el spot vía online antes del lanzamiento en televisión. Teniendo en cuenta la gran repercusión mediática y social y los datos obtenidos por la campaña (92% de valoraciones positivas en Youtube, número de menciones y aumento de seguidores en Twitter y Facebook, resultados de ventas positivos y aumento de notoriedad de la marca) puede considerarse que la iniciativa del pre-estreno del anuncio en las redes sociales fue todo un acierto (hipótesis 3). Antes de su emisión en televisión la gran mayoría había visto o escuchado hablar sobre el anuncio.

A pesar de las numerosas oportunidades y ventajas que las redes sociales suponen para la publicidad, es importante determinar que estas no permiten margen para errores por lo que es necesario que las empresas actúen de forma transparente y clara y eviten mentir u omitir la verdad. Los consumidores, que en el contexto de comunicación 2.0 son receptores, emisores y divulgadores de mensajes, tienen acceso a más información y la utilizan para juzgar las campañas publicitarias e invalidarlas cuando sea necesario. Por ello, la publicidad tiene que adaptarse y aprender a comunicarse con sus públicos objetivos de manera honesta y transparente.

Asimismo la capacidad viral que estas ofrecen puede convertirse en un arma de doble filo para las empresas. Puede suponer una difusión y repercusión extraordinaria que cautive a un gran número de usuarios y les reporte una valoración e imagen positiva sobre la marca (estos usuarios, a su vez, se convierten en “evangelizadores” e involucrarán a nuevos consumidores al transmitirles sus opiniones) pero a su vez puede salirse del control de las empresas y causarles problemas. La viralidad en las redes sociales, además de catapultar una marca también tiene el poder de generar graves crisis de reputación. Además, en Twitter, es poco probable que un acontecimiento que se convierta en Trendin Topic, por muy positiva y favorable que sea la acogida global, no genere al mismo tiempo aspectos críticos o criticables (hipótesis 4).

Así las crisis en las redes sociales imponen protocolos de reacción y gestión de urgencia. Para ello es fundamental escuchar, analizar y detectar posibles focos de crisis para saber reaccionar a tiempo. Ante situaciones adversas, es importante mantener “la cabeza fría” y la capacidad de análisis. Las reacciones posibles a una crisis de reputación son muchas, y no siempre hay que actuar igual. Cuando se trata de opiniones, es importante respetarlas. Cuando se trata de malentendidos, hay que aclarar los puntos de debate públicamente y con toda la transparencia de forma urgente. Campofrío y “El curriculum de todos” sufrieron dos crisis comunicativas a raíz de la

viralización de las opiniones negativas en contra de la marca y el anuncio. La primera crisis, generada por el malentendido de las donaciones de la campaña a Cruz Roja, fue solventada con un tweet de la cuenta oficial de la empresa @Campofrío_es en el que se aclaraba el funcionamiento de la campaña solidaria y además comunicó un aumento de la cantidad que iría destinada a Cruz Roja. Así las menciones negativas fueron decayendo y la primera ola de viralidad negativa se apagó. En la segunda crisis, al tratarse de un artículo de opinión, la empresa decidió hacer un seguimiento de las menciones en Twitter y del sentimiento sobre la marca pero no interferir en la conversación para no avivar el debate.

Por lo tanto se puede concretar que, en este sentido, la actuación de la empresa ante las dos crisis comunicativas sufridas en relación a su spot fue correcta (hipótesis 5) y que Campofrío supo gestionar todas las situaciones y reacciones que se desarrollaron a raíz de su polémica campaña.

5. Referencias

ÁLVAREZ, Daniel; DEL SANTO, Oscar. (2012). *Marketing de atracción 2.0 “Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto”*.

Apuntes Elementos de Publicidad y Relaciones Públicas. *Grado de Periodismo Universidad de Zaragoza*.

ARANDA, Dani; GABELAS, José A.; MARTA, Carmen (2012, marzo). “Por qué las TRIC y no las TIC”. *Revista COMeIN, 2012 N° 9. ISSN: 2014-2226* Disponible en: <http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero09/articles/Article-Dani-Aranda.html>

BASSAT, Luis. (2001). *El libro rojo de la publicidad*. Ed. Debolsillo

BEELEN, Paul. (2006, febrero). *Publicidad 2.0*.

CAMPOFRÍO FOOD GROUP. Informe sobre el anuncio “El curriculum de todos” y los resultados obtenidos.

CAMPOFRÍO FOOD GROUP: <http://www.campofrio.es/>

CAMPOS Freire F. (2008). “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales”. *Revista Latina de Comunicación Social* 63- 2008.

CASTELLÓ Martínez, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. Alicante. Editorial Club Universitario (ECU). ISBN: 978-84-8454-982-6

CERDÁ, Ramón. (2000). *Manual de publicidad. Horas de 64 minutos*.

COMUNIKNDO.COM (2012, 18 de diciembre). “Campofrío nos levanta el ánimo con ‘El currículum de todos’”. Disponible en: <http://comunikndo.com/2012/12/campofrio-nos-levanta-el-animo-con-el-curriculum-de-todos/>

DE AQUINO, Chema (2012, 17 de diciembre). “El nuevo anuncio de Campofrío, optimismo puro”. Disponible en: <http://siempreconectado.es/anuncio-campofrio-optimismo/>

DEL PINO, Cristina. (2007). “Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: El marketing viral”. *Revista Pensar la publicidad*, nº 1 2, pp. 63-76.

DE SALAS NESTARES, Mª Isabel. “La publicidad en las redes sociales”. *Revista Icono* 14, 2009 N° 15, pp. 75-84. ISSN 1697-8293. Madrid (España).

ECOLOGISTASENACCIÓN.ORG. (2013, 28 de mayo). “Ganadores de los Premios Sombra 2013 a la peor publicidad”. Disponible en: <http://www.ecologistasenaccion.org/article25947.html>

ESQUIVIAS, Antonio. (2013, 2 de enero). “El giro de la publicidad: hacia las personas y su autoestima. Campofrío, navidad 2012”. Disponible en: <http://antonioesquivias.wordpress.com/2013/01/02/el-giro-de-la-publicidad-hacia-las-personas-y-su-autoestima-campofrio-navidad-2012/>

FACEBOOK: <https://www.facebook.com/Campofrio?fref=ts>

FUMERO, Antonio; ROCA, Genís (2007). Web 2.0. *Fundación Orange*.
Disponible en:
http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/WEB_DEF_COMPLETO.pdf

GABELAS, José A. (2012, marzo). Las TRIC, un nuevo modelo. *Educamedia*.
Disponible en: <http://www.ocendi.com/educamedia/las-tric-un-nuevo-modelo/>

GUEVARA Castillo; SIXTO García, José; TÚÑEZ-LÓPEZ, Miguel. (2011). “Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática”. *ISSN 0122-8285. Volumen 14 Número 1. Junio de 2011*.

GÓMEZ Baceiredo, Beatriz; TORRADO Morales, Susana; SAN NICOLÁS Romera, César. (2011). “Mentiras desbocadas, medios de comunicación, Internet y marketing viral”. *Vivat Academia*. nº 115. Junio. 2011. Fecha de consulta: 29/08/2013

GÓNZALEZ R, Zahaira; JIMÉNEZ M, Mónica; VILAJOANA A, Sandra: “La campaña de publicidad”. (Material de apoyo de la asignatura Elementos de Publicidad y Relaciones Públicas del curso 2012/2013 del Grado de Periodismo de la Universidad de Zaragoza).

HECHOSDEHOY.COM (2012, 20 de septiembre). “Una premiada campaña sobre la emoción de los lazos familiares”. Disponible en: <http://www.hechosdehoy.com/una-premiada-campana-sobre-la-emocion-de-los-lazos-familiares-20709.htm>

ISRAGARCIA.ES (2012, 6 de junio): Los 5 principios del marketing conectado.
Disponible en: <http://isragarcia.es/los-5-principios-del-marketing-conectado>. Fecha de consulta: 4/9/2013

JIMÉNEZ Zarco, Ana Isabel; SIVERA Bello, Silvia. (2008). “Marketing sherpa’s viral hall of fame 2008: termómetro de nuevas tendencias en marketing viral”. *Congrés Internacional Brand Trends, Observatori Beyond the Line, CEU Universitat Cardenal Herrera, València*. Disponible en:
http://www.uchceu.es/actividades_culturales/2009/congresos/brandtrends/documentos/comunicaciones_textos/silvia_sivera.pdf

LETRA.ORG. (2013). “El curriculum de todos de Campofrío”. Disponible en:
<http://www.letra.org/spip/spip.php?article5230>

LÓPEZ Vázquez, Belén. (2007). Publicidad emocional: Estrategias creativas. Madrid. Ed. ESIC

MARKETINGDIRECTO.COM (2013, 27 de octubre): “La inversión publicitaria en redes sociales sigue creciendo y aumentará un 21,4% este año”. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/la-inversion-publicitaria-en-redes-sociales-sigue-creciendo-y-aumentara-un-214-este-ano/>

MARKETING4FOOD.COM (2012, 18 de diciembre). “Campofrío: Fofito redacta el Curriculum de los españoles”. Disponible en: <http://www.marketing4food.com/campofrio-fofito-redacta-el-curriculum-de-los-espanoles/>

MARKETINGNEWS.ES (2010, 18 de octubre). “Por qué la campaña “Elena Salgado” de Pavofrío fue elegida como la más eficaz del año”. Disponible en: <http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1051706028005/campana-elena-salgado-pavofrio.1.html>

MARKETINGNEWS.ES (2012, 2 de noviembre). “Premios Eficacia 2012: Por qué los Cómicos de Campofrío además de hacer reír saben vender”. Disponible en: <http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1070017028005/premios-eficacia-2012-comicos-campofrio.1.html>

MERODIO, Juan (2010). Marketing en redes sociales. Disponible en: <http://www.juanmerodio.com/2010/nuevo-libro-marketing-en-redes-sociales-mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva/>

MUELA Molina, Clara (2008). “La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor”. *Revista Zer 13-24 (2008)*, pp. 183-201. Fecha de consulta: 19/09/2013

MUÑOZ, María (2012, 5 de septiembre): Cómo la viralidad en Twitter cambió el mundo. *#TCBlog. El Marketing en Español*. Disponible en: <http://www.territoriocreativo.es/etc/2012/09/como-la-viralidad-en-twitter-cambio-el-mundo.html>. Fecha de consulta: 22/09/2013

PUBLICIDAD360°.WORDPRESS.COM (2012, 15 de octubre): “¿Qué es una campaña 360°?” Disponible en: <http://publicidad360.wordpress.com/2012/10/15/hello-world/>

REPUTATION METRICS. Universidad de Navarra (2012, 20 de diciembre). Campofrío-Anuncio Navidad 2012. Disponible en: <http://reputation-metrics.org/casos-en-castellano/campofrio-anuncio-navidad-2012/>

REPUTATION METRICS. Universidad de Navarra (2012, 31 de diciembre). ¿Hundirá el Diario.es el anuncio de Campofrío? Disponible en: <http://reputation-metrics.org/casos-en-castellano/hundira-eldiario-es-el-anuncio-de-campofrio/>

ROCA, Santiago J. (2013, 9 de abril): Las redes sociales y la funcionalización de las comunicaciones. *Rebelión.org*. Disponible en: <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=166470>

ROJAS, Irene (2012). La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento. Disponible en: http://www.ulacit.ac.cr/files/careers/100_rojasilapublicidadenlasredessociales.pdf

ROJOYNEGRO.INFO. (2013, 31 de mayo). “Campofrío y Bankia honrados con los Premios Sombra 2013 al Peor Anuncio del Público y el Jurado”. Disponible en: <http://www.rojoynegro.info/articulo/agitaci%C3%B3n/campofr%C3%ADo-bankia-honrados-los-premios-sombra-2013-al-peor-anuncio-del-p%C3%BAblico-el->. Fecha de consulta: 6/9/2013

SABATÉ, Joan; SIVERA, Silvia; SOLANAS, Isabel; VILAJOANA, Sandra (2008). *“Del word of mouth al word of mouse. Marketing viral: la publicidad boca a oreja se reinventa con las TIC”*. Actas del Congreso I+C Investigar la Comunicación de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), Santiago de Compostela.

SÁENZ de Ugarte, Iñigo (2012, 20 de diciembre). “La España de Campofrío nos hundirá en la miseria”. Disponible en: http://www.eldiario.es/zonacritica/Espana-Campofrio-hundira-miseria_6_81601844.html

SIVERA Bello, Silvia (2008). *Marketing viral*. Barcelona: Ed.UOC. Colección TIC 0. ISBN: 978-84-9788-649-9. Fecha de consulta: 15/09/2013

SIVERA Bello, Silvia (2010): *“La publicidad viral y una teoría de teorías: ¿hacia un modelo esférico de comunicación en red?”*. Comunicación y Desarrollo en La Era Digital, II Congreso Internacional Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), Málaga. Fecha de consulta: 12/09/2013

SOCIALUNDERGROUND.COM: Las 25 marcas con mejor engagement en Twitter. Disponible en: <http://www.socialunderground.co/las-25-marcas-con-mejor-engagement-en-twitter/>

TRIBUNALVALLADOLID.COM (2013, 25 de octubre). “Los anunciantes premian a Campofrío por la campaña publicitaria protagonizada por Fofito”. Disponible en: <http://www.tribunavalladolid.com/noticias/los-anunciantes-premian-a-campofrio-por-la-campana-publicitaria-protagonizada-por-fofito/1382692249>

TWITTER. <https://twitter.com/>

VALLEJOS, Nahir (2013, 30 de octubre). La Comunicación sí vende: case study del 'Currículum de Todos'. *prMarketing*. Disponible en: <http://www.prnoticias.com/index.php/marketing/1129/20125444>

VEYRAT, Pablo (2010, 23 de septiembre): Virales que caminan sobre las aguas. *#TCBlog. El Marketing en Español*. Disponible en: <http://www.territoriocreativo.es/etc/2010/09/virales-que-caminan-sobre-las-aguas.html>.
Fecha de consulta: 30/10/2013

YOUTUBE. <http://www.youtube.com/>

WIKIPEDIA. <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>