

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN**



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Curso 2018-2019

EL INSIGHT EMOCIONAL. ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS NAVIDEÑAS DE
CAMPOFRÍO

PAULA PÉREZ VELASCO

Tutora: Belinda de Frutos Torres.

Segovia, junio de 2018

RESUMEN

El presente Trabajo de Fin de Grado aborda el concepto insight desde el punto de vista de la emoción y su uso como herramienta de diferenciación con centro en los consumidores. Todo ello ilustrado con el análisis descriptivo de las Campañas de Navidad de la marca Campofrío.

Palabras clave: *insight*, emoción, humor, implicación.

ÍNDICE

1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	5
1.1 Hipótesis	6
1.2 Objetivos.....	6
1.3 Estructura del trabajo.....	7
2. MARCO TEÓRICO	9
2.1 El consumidor como persona	9
2.2 La emoción como estrategia de diferenciación.....	11
2.3 El <i>insight</i>	15
2.3.1 Tipos de <i>insights</i>	16
2.3.2. Técnicas para encontrar un buen insight.....	18
2.4 Engagement y humor	19
3. MARCO EMPÍRICO	21
3.1 Metodología.....	21
3.1.1 Breve recorrido por la historia de la marca	21
3.1.2 Análisis De las campañas	22
3.1.3 Recepción de las campañas.	24
3.1.4. Muestra	24
4. RESULTADOS	26
4.1. Resultados del análisis de las campañas.....	26
4.2 Resultados y análisis de la encuesta.....	34
5. CONCLUSIONES	38
6. BIBLIOGRAFÍA	40

1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.

A medida que la sociedad avanza, la publicidad lo hace con ella. Cada vez es más complicado para las agencias y empresas conseguir un puesto privilegiado dentro de la mente del consumidor. Esto se debe a varias razones, una de ellas es el hecho de la convivencia de muchas marcas y productos similares en el mercado, nada realmente novedoso que rompa con los esquemas del consumidor porque a día de hoy abunda el pensamiento de “ya está todo inventado”. El consumidor tradicional, acostumbrado a una estrategia *push*, ha ido desapareciendo poco a poco en detrimento del consumidor de la era digital, el *prosumidor*, que aboga por una estrategia *pull*, la cual lo transforma en usuario y participante de la marca.

Por todo esto las marcas deben de trabajar y apostar por nuevas estrategias de diferenciación en sus campañas para poder ocupar un puesto superior en la mente de su público objetivo frente a la competencia.

Dentro de la línea Publicidad y emoción e influencia, se enmarca un concepto, a veces ambiguo y complicado de definir como es el insight. Son muchos los teóricos y profesionales de la publicidad que lo describen como una herramienta que puede llegar a garantizar el éxito de una campaña. Esto se debe a que en los últimos años, la balanza de la publicidad racional se ha ido inclinando hacia un tipo de publicidad más enfocada a lo emocional, a la conexión con las motivaciones y los deseos más profundos de los consumidores como personas, a la inclusión del consumidor dentro de la creación y del proceso creativo de la campaña.

En el siguiente trabajo de investigación se pretende explicar la importancia y eficacia del uso de insight como herramienta clave en la publicidad emocional. En concreto nos centraremos en las campañas audiovisuales navideñas de la marca Campofrío en los tres últimos años, analizar su mensaje publicitario y cómo ha sido llevado a cabo.

Personalmente es un tema que siempre me ha despertado un gran interés a medida que he ido avanzando en la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas. Con el paso de los

cursos me he ido dando cuenta del gran mundo interior que esconde cada campaña, de todo el trabajo que lleva detrás, de su complejidad y de que todo ello era un ambiente del que me sentía atraída y quería saber más.

He elegido Campofrío porque es una marca que destaca por el eje de sus spots, sobre todo los navideños, centrados en un humor patrio con en que la agencia logra una gran atención, repercusión y recuerdo en la mente de su público.

1.1 Hipótesis.

Planteamos una hipótesis que no se pondrán aprueba pero ayudarán a guiar el planteamiento del trabajo:

Los *insights* emocionales son una estrategia de diferenciación que potencia la eficacia de una campaña publicitaria.

Tener en cuenta al consumidor como persona permite conseguir una fuerte implicación.

Las campañas de navidad de Campofrío revalorizan su imagen de marca mediante *insights* centrados en el humor ingenioso de la sociedad española.

1.2 Objetivos.

Comprender que la estrategia diferenciación a través de *insights* emocionales conlleva a conseguir un buen posicionamiento en la mente del consumidor.

Identificar la influencia de la emoción a la hora de crear implicación en el *target* aumentando así el índice de recuerdo.

Demostrar la efectividad del uso del *insight* emocional analizando varias campañas navideñas de la marca Campofrío.

1.3 Estructura del trabajo.

Para la realización de este trabajo hay que distinguir dos apartados principales. Por un lado el apartado teórico en el que se definirán y explicaran diferentes conceptos considerados básicos para la comprensión de la investigación, por otro, aportaremos una parte empírica donde realizaremos un estudio en el que se analizaran concretamente tres piezas audiovisuales de la marca Campofrío.

La primera parte del proyecto, marco teórico, se considera preciso definir los siguientes puntos:

En primer lugar, a modo de introducción, explicaremos el proceso de inclusión del consumidor como persona en la publicidad, teniendo en cuenta sus motivaciones, acompañado de la creación del departamento de planificación estratégica dentro de las agencias.

En segundo lugar, nos centraremos en el uso de la emoción como estrategia de diferenciación, ya que creemos que es algo fundamental para entender el porqué del uso de la emoción desde una parte más marketiniana.

Al haber explicado estas dos primeras partes base pasaremos a definir con la ayuda de diferentes visiones y autores el insight, algunas de sus clasificaciones y explicar la forma de poder identificarlo.

Y para finalizar la parte teórica nos pararemos a explicar el uso del humor como eje central de un insight y su relación con el *engagement*, punto que ayudará a comprender y complementará al posterior análisis realizado en el marco empírico.

Para la segunda parte del trabajo realizaremos un estudio en el que analizaremos el uso del insight emocional y su eficacia en las campañas navideñas de Campofrío.

Este estudio cuenta con dos partes, en la primera realizaremos una investigación primaria basada en un formulario realizado a través de internet, en el que nos centraremos en examinar el índice de recuerdo del mensaje y la efectividad de las

campañas. Y una segunda parte de análisis de los *insights* utilizados por la marca en su evolución a partir de 2011.

A partir de este estudio intentaremos ver cómo la apelación emocional a través de los *insights* es una parte primordial a la hora de conseguir eficacia e implicación en la difusión de las campañas.

2. MARCO TEÓRICO.

2.1 El consumidor como persona.

La introducción de la figura del consumidor como persona en el proceso creativo publicitario viene ligada al nacimiento del departamento de planificación estratégica dentro de las agencias de publicidad. Antes de la incorporación de este área, la inclusión del consumidor se llevaba a cabo de una manera más intuitiva.

La planificación estratégica nace en la década de los sesenta de la mano de Stephen King (JWT) y Stanley Pollit (BMP), pioneros en incorporarlo en sus respectivas agencias. Este departamento nace como un apoyo para el creativo, con la incorporación del consumidor al proceso publicitario por medio de los *customer insights*.

Los responsables de este departamento son los planificadores o *account managers* cuya figura es definida por Jon Steel (2000:36) como “los arquitectos más profundos e íntimos de los consumidores y los guerreros que defienden la integridad estratégica”. Por otra parte, Pere Soler (1993:11) les identifica como “Persona que, a partir de la investigación elabora la estrategia de comunicación. El planificador representa al consumidor en todas las actitudes de la agencia y su verdadero objetivo es la dirección del esfuerzo creativo”.

El planificador representa al consumidor en todas las acciones de la agencia, se encarga de diseñar la estrategia publicitaria partiendo de los datos obtenidos en una investigación previa sobre el mercado, la marca y el consumidor. Traduce el *briefing* del cliente realizado por el departamento de cuentas en un *briefing* y *contrabriefing* creativo para el departamento creativo, es decir, toda la información que recoge la transforma en *insights*, que hacen aumentar la eficacia de las campañas, consiguiendo distinción e trascendencia para la marca.

Toda la labor que realiza el planificador para encontrar esa verdad universal que llegue al fondo del consumidor va precedida de diversas investigaciones acerca de sus motivaciones, que se realizan mediante estudios de mercado. Según Luis Fernando

Víchez Martín en la Revista Crítica (2008:33) “saber llegar” al sujeto que puede consumir un producto requiere de conocerlo bien” y destaca el grupo de discusión y las entrevistas en profundidad como las técnicas más importantes a la hora de llegar a las motivaciones más profundas de los consumidores. Además recalca la incorporación del modelo de estilos de vida a las investigaciones con este fin, en el que existen diversas clasificaciones, que ayudan al conocimiento del consumidor lo máximo posible, cuestión cada vez más difícil debido a su evolución: cada vez más informado y crítico.

De este modo, Pierre Martineau en el último capítulo de su libro *La motivación en publicidad* (1988), ya apostó por un tipo de comunicación más emocional puesto que “las comunicaciones humanas son esencialmente un intercambio de sentimientos, no de informaciones”.

La motivación “es una fuerza interior que estimula a comportarse de una forma particular, se produce por la tensión causada por una necesidad no satisfecha” (Wells, Moriarty y Brunett, 2007). Se puede decir que las necesidades que más se mueven en publicidad, dentro de la pirámide de Maslow son las secundarias, las necesidades anheladas, los requerimientos “aquellas necesidades influidas por el emoción y el deseo”, “basadas en anhelos, antojos y deseos conscientes”.

Lo principal es comprender las razones por las que los consumidores realizan la compra, ya que el mensaje y los tiempos publicitarios han de coincidir con sus prioridades motivacionales.

Partiendo de esto y con la evolución de muchos factores, se ha pasado de dirigirse a un consumidor para simplemente informarle de las características de un producto, a orientar ese mensaje a un consumidor que tiene toda esa información a su alcance y del que hay que conseguir una respuesta a través de la apelación de sus sentimientos, de vender un producto a vender una marca, de consumidor a prosumidor.

En este sentido, para Luis Bassat (2013:53) la publicidad “ha contribuido a formar consumidores cada vez más exigentes y preparados”, añadiendo que “el consumidor es cada día más exigente y tiene más conocimientos pero la saturación de productos e impactos publicitarios le hace navegar a la deriva en un mar de dudas. Lo racional le mantiene a flote, lo emocional inclina la vela en una u otra dirección”. Así, lo que influye

en la última decisión antes de la acción o compra son los estímulos emocionales más ligados con la persuasión y el deseo.

Teniendo en cuenta todo esto, el planner escogerá la estrategia que sea más óptima para potenciar las motivaciones apoyándose en el producto, el afecto propio del consumidor y su imagen social, para así conseguir un buen *engagement* y eficacia de la campaña. Todo este compendio de ingredientes para lograr una estrategia con buen resultado, debe de ir comprimido en el insight de la campaña.

2.2 La emoción como estrategia de diferenciación.

El objetivo de las marcas es liderar y estar por encima de sus competidores en la mente del consumidor, un reto cada vez más complicado puesto que hoy en día predomina el pensamiento de “ya está todo inventado”. (Kleppner’s, 1994)

M. Porter¹ (2011) define tres estrategias genéricas con el objetivo de que las empresas desarrollen dimensiones estratégicas para alcanzar una ventaja competitiva: estrategia de diferenciación, estrategia de liderazgo en costes y estrategia de enfoque o segmentación. Para él la estrategia de diferenciación “consiste en producir o vender un producto que sea único y original, que logre diferenciarse de la competencia y que no sea fácilmente imitable. Puede haber diferenciación en el diseño del producto, en la calidad, en dar un buen servicio o atención al cliente, etc. Todas estas vías son las dimensiones estratégicas y llevan a la diferenciación, pero son totalmente distintas.”

Esta estrategia podemos enmarcarla en la etapa competitiva definida por Kleppner (1994:76) como la segunda etapa de “La espiral de la publicidad” un modelo de clasificación de ciclo de vida del producto. Esta etapa se localiza “cuando el público no se pregunta ¿para qué sirve eso? Si no más bien ¿qué marca debería comprar?”. El propósito de la publicidad en esta etapa es “mostrar que las características únicas o los diferenciales de una marca la hacen mejor que otras”. Actualmente la herramienta más poderosas para ello es el uso de la publicidad emocional y con ella insight como

¹ Conferencia Sebastián, A (2016). *Planificación estratégica de la publicidad.*

herramienta fundamental de las marcas para diferenciarse de sus competidores y saber enamorar a su público durante el máximo periodo de tiempo.

La emoción se puede definir desde muchas perspectivas, en este caso aportaremos la definición en cuanto a su aspecto cognitivo. La Sociedad Chilena de Psicología Clínica (2009, 223) hace referencia a Wukmir (1967) para definirlo. El mismo “planteó que las emociones son respuestas inmediatas del organismo que le informan de lo favorable o desfavorable de una situación o estímulo concretos. Si la situación parece favorecer a la supervivencia, la emoción experimentada sería positiva (alegría, satisfacción, etc), de lo contrario se experimentaría una emoción negativa (tristeza, rabia, miedo)”. “Por lo tanto, la emoción es el resultado de una medida (valoración) subjetiva de la probabilidad de supervivencia del organismo en una situación dada o frente a estímulos determinados”.

La publicidad es el estímulo que busca generar una respuesta positiva para despertar una emoción favorable a la marca o producto mediante el mensaje publicitario. Wells, Moriarty y Brunett (2007:109), añaden que el uso de la emoción “puede tener un impacto mayor en los acercamientos racionales tanto en las actitudes como en el comportamiento”, afirmando que “la respuesta emocional es más poderosa que la percepción en la predicción de un acción”.

En el papel que tiene la emoción dentro de la publicidad se pueden extraer diferentes tipos de estrategias. Pretel y de Frutos (2018:230) señalan las planteadas por Zeitlin y Westwood (1986), que enumeraban tres papeles diferentes que pueden tener las emociones en la comunicación dentro del marketing que son “contribuir a comunicar atributos de los productos, actuar como beneficio en sí mismo e influir directamente en las actitudes”. De ello destacan que los dos primeros aspectos ya que “explican la capacidad de la publicidad como una herramienta para generar en el consumidor una respuesta de carácter cognitivo, y por tanto, incrementar la notoriedad del anuncio y de la marca”.

La publicidad emocional es una variante de la publicidad centrada en generar valor de marca mediante la apelación a los sentimientos y emociones de su público y crear con ello relaciones afectivas. La importancia de la publicidad emocional reside en que su

aplicación permite a la marca ser más competitiva y conseguir un buen posicionamiento en la mente del consumidor. Según Belén López en su libro *La publicidad emocional (2007)*, los estudios centrados en los efectos psicológicos que provoca la publicidad están basados en los modelos de jerarquía de efectos, el modelo clásico, AIDA está basado en un esquema dividido en pasos para medir los efectos donde la publicidad en un principio debe de atraer la atención para después mantener el interés y más tarde crear deseo para, por último, producir la acción de compra. Teniendo en cuenta este modelo, muchos autores coinciden en que el ser humano antepone la razón a la emoción, algo que también aplica a la hora de tomar sus decisiones en cuanto a la acción de compra.

Sin embargo, Wells, Moriarty y Brunett (2007:104), aportan que el modelo AIDA presenta problemas ya que los consumidores no realizan los pasos en el orden propuesto pues, en ocasiones, “la gente se deja llevar por la necesidad emocional que desafía el pensamiento lógico y racional”. Para ellos, lo correcto sería unir el modelo AIDA, con el modelo pensar-sentir-hacer (se utiliza para la medición de respuestas con diferente orden), teniendo en cuenta la persuasión y la asociación, que nos lleva al modelo de facetas de la publicidad eficaz. Este modelo crea seis clases de respuestas del consumidor: percepción, cognición, emoción, asociación, persuasión y comportamiento. “Sus efectos son holísticos y nos conducen a una impresión o a lo que Preston denomina “percepción integrada””.

A favor de ello está Antonio Nuñez, director de planificación estratégica de SPCF, que apunta que “comprar no es una cuestión de lógica ni de razón. Lo que determina nuestras decisiones de compra son las emociones.” Además añade que “la atención de los consumidores no se capta mediante argumentos racionales, sino a través de imágenes que emocionen. Cuanto más intensa sea esta emoción, más profunda será la conexión neurológica conseguida en el cerebro del consumidor en potencia, a su juicio las campañas de publicidad deben reforzar estas redes neuronales, ya que son las que finalmente motivan a la compra impulsiva de determinados productos”(Vilaseca,2007).

Por ello, la publicidad debe conocer a su público para satisfacer sus deseos más profundos y ahondar en las emociones universales que pueden dar a la marca un valor diferencial que la lleve a ser la primera en la “short list” (Luis Bassat, 2013) de cada uno

de sus consumidores, juicios almacenados resultado de una búsqueda interna en la información acumulada en nuestra memoria.

Marc Gobé, en su libro *Branding emocional* (2005) enumera una serie de “mandamientos” que una marca seguir para alcanzar su desarrollo emocional y establecer las relaciones afectivas buscadas con los consumidores. Gobé aboga por humanizar la marca, acercarla al consumidor y esconder la razón para dejar en primer plano el marco afectivo que es lo que finalmente logrará influir en la decisión final y lograr la implicación deseada.

Para que nuestros mensajes tengan en impacto que deseamos, debemos de obtener respuestas cognitivas por parte de nuestro público, algo cada vez más complicado para los anunciantes debido a la saturación publicitaria.

Dentro del modelo persuasivo de probabilidad de elaboración (MPE) (O’Guinn, Allen y Semenik, 2004:193), se pueden distinguir dos tipos de rutas de procesamiento del mensaje:

- La ruta central, enmarcada dentro de los procesos de alta implicación, en la que el procesamiento del mensaje se lleva a cabo mediante una elaboración mental activa por lo que persiste en la memoria del público y puede llegar a predecir su comportamiento.
- La ruta periférica, enmarcada dentro de los procesos de compra de baja implicación donde “las características del anuncio son distintas de los argumentos reales acerca del desempeño de la marca”. Es decir, cada aporte que despierte una respuesta emocional agradable en el consumidor, llevada a cabo por una elaboración mental pasiva que debe utilizar la asociación de las emociones despertadas con el mensaje para volver la actitud del público hacia la marca más positiva, de una manera inconsciente.

2.3 El *insight*

Según Marketing Directo el *insight* es un “anglicismo que hace referencia a una motivación profunda del consumidor en relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto. Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca. Término que hace referencia a la psicología del consumidor, importante en el marketing directo para conectar con el consumidor de forma individual y que se sienta identificado con el mensaje propuesto y actué en consecuencia.”

El *insight* es un concepto totalmente enlazado con la motivación de los consumidores, en cuyo proceso la emoción tiene un papel fundamental. Es el reclamo que acompaña al producto en el anuncio aportándole un significado social y cultural dentro de un contexto ideal y ha revolucionado la forma de hacer publicidad en las últimas décadas. Así el significado se traspasa desde el mundo hacia el individuo a través del producto y la publicidad. (O’Guinn, Allen y Semenik. 2004)

Buscar el *insight* de la campaña implica utilizar el conocimiento que tenemos del consumidor para llegar a sus emociones más internas. Muchos son los que hablan sobre este término, estas son algunas de las referencias encontradas:

David Cortadillas (2012) lo define como “la revelación (descubrimiento) de una verdad subyacente (psicológico), con alto contenido emocional (empático), y con consecuencias en el comportamiento (predictivo)”. Para Leo Burnett “un *insight* debe de ser algo que las personas no sabían de sí mismos” (Quiñones, 2013). Juan Luis Isaza (2007), vicepresidente de DDB México lo concreta en “un detonador que cuando se aplica a una pieza de comunicación tiene el poder de mover a la gente”.

“Los *insights* son mucho más precisos que las ideas. Las ideas pueden inspirar un buen comercial, pero un buen *insight* puede alimentar 1000 ideas” Phill Dusembery BBDO. (Quiñones, 2013)

“Un *insight* es aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor frescas y no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, *branding* e innovación” según Cristina Quiñones (2012).

Por último, Kevin Roberts lo define en *Lovemarks* (2004:155) como “Término que los publicitarios de todo el mundo suelen utilizar en lengua inglesa para designar cualquier verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario hace que este gane en notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión a ojos de dicho consumidor.”

En definitiva, un *insight* es una verdad universal, la forma de conectar una campaña con el consumidor despertando un pensamiento latente a través de un mensaje publicitario.

Encontrar *insights* es una labor que se realiza partiendo de investigaciones con las que la agencia debe de conocer profundamente a su público objetivo para saber qué es lo que le mueve a la hora de tomar la decisión de compra.

2.3.1 Tipos de *insights*

Existen diferentes formas de clasificar los *insight* publicitario, dependiendo de los diferentes parámetros elegidos a la hora de realizar la clasificación.

Una de las clasificaciones más generales, según Raquel Ayestarán (2016) es la que les divide en función de la estrategia:

- *Insights* racionales y comportamentales: asociados con la razón y la acción. Suelen ser argumentos funcionales del producto
- *Insights* emocionales, pulsiones sexuales y existenciales: siendo los emocionales los que más se utilizan en publicidad, en el cine o en la música; los *insights* centrados en pulsiones sexuales son protagonistas de anuncios de moda y de fragancias, mientras que los existenciales se relacionan con la sociedad, la forma de comprender el mundo...

En función de su finalidad comunicativa Isabel Alonso (2011) distinguía:

- *Insights* estratégicos: relacionado con la razón más básica por la que existe el producto. Responden a necesidades no satisfechas relacionadas con deseos del consumidor.

- *Insights* de comunicación: tienen que ver con técnicas que buscan la sorpresa, el convencimiento o la implicación del público objetivo. Se recurre a los estereotipos, a los pensamientos o sentimientos.
- *Insights* de barrera: vinculados con razones que dificultan la persuasión del consumidor: convicciones, consecuencias no deseadas, estereotipos incorrectos. Son *insights* que buscan un cambio de actitud en el consumidor para romper con acabar con sus prejuicios.

Otra de las clasificaciones aportadas está realizada dependiendo de su procedencia: Fortini Campbell (2001) en su libro *Sweet spot* diferencia entre *consumer insight* y *brand insight*, que con su unión logran el *Sweet Spot* (punto justo), el punto óptimo para la localización de un insight exitoso.

- *Customer insights*: muchas son las definiciones aportadas para este término:
 - Kraft: “*consumer insight keep the consumer at the center on the decision-making process. To be the voice of the consumer*” (“el *consumer insight* mantiene al consumidor en el centro del proceso de toma de decisiones, constituye la voz del consumidor”) (Espantaleón,2012:46)
 - Unilever: “aquel elemento de todo lo que conocemos sobre el target y sus necesidades sobre el que se basa la marca(Espantaleón,2012:47)”

El eje común es el “conocimiento profundo del target al que nos dirigimos”.

Podemos dividir los *consumer insights* en tres subcategorías (Elena Trías 2008)

- *Insight* vivencial: “Expresa para qué utiliza el consumidor el producto en cuestión”.
- *Insight* aspiracional: “Son comentarios que reflejan cómo se siente el consumidor al utilizar el producto”.
- *Insight* de intensidad: “Determina el grado de satisfacción que le ofrece el producto”.
- *Brand insight*: son los insights difundidos por las marcas, que convierten en su lema y parte de su filosofía para formar un mensaje que genere atracción y empatía con su target. Un ejemplo de ello, según Borja Molina en el blog *Branderstand* (2015) es el caso de Coca-Cola con el insight “la chispa de la vida”.

El *Sweet spot* es el punto donde producimos valor añadido a nuestros clientes. El nexo donde se encuentran las habilidades y fortalezas de una marca con las necesidades de los consumidores, que no es imitable por la competencia.

2.3.2. Técnicas para encontrar un buen insight

Raquel Espantaleón (2012:50), Directora de Planificación Estratégica de McCann establece cuatro métodos a tener en cuenta para encontrar e identificar un buen insight:

1. La observación: mediante dos diferentes tipos: la observación personal, aprender a observarse a uno mismo como consumidor, algo que nos permite fijarnos en el detalle y puede ayudarnos a encontrar *insights* potentes, y la observación a terceros, “a nuestros consumidores reales y potenciales, por ejemplo a través de redes sociales”.

2. El análisis de las grandes tendencias mundiales: “permite al planificador estratégico extrapolar aprendizajes interesantes que pueden convertirse en *consumer insights*”. Las principales tendencias que determinan a los consumidores actuales tienen que ver con el ahorro, dar valor a una vida más sencilla, fuera del estrés y considerando el tiempo como un lujo, valorar también el capricho dentro de casa, la salud, la buena alimentación y la búsqueda de la autenticidad en cuanto a lo tradicional, la vuelta a los orígenes, a lo de siempre.

3. La técnica del “por qué”. Favorecedora para encontrar la causa del comportamiento de los consumidores.

4. Técnicas para identificar *insights*. La investigación *ad hoc*. “La investigación analiza los comportamientos y nosotros debemos saber interpretar que hay detrás de ellos”, por ello en las investigaciones cualitativas hay ciertos métodos que ayudan a encontrar los *insights* deseados.

Por otro lado, existen técnicas indirectas de investigación que también se utilizan para la busca de *insights* como el *Laddering model*, u otras técnicas más novedosas en

continuo desarrollo como el neuromarketing. Estas nos permiten descubrir qué emociones despiertan las marcas y todos los estímulos que tienen que ver con ellas.

En *Publicidad: Principios y práctica* (2007) Wells, Moriarty y Brunett enumeran ciertas técnicas de investigación cualitativa aportadas por Gerald Zaltman, profesor de la Universidad de Harvard, aplicadas para *focus groups*. El factor común que poseen estas técnicas es el uso de la imaginación para completar determinados juegos, creación de historias, resolución de problemas, selección de fotografías... Diferentes técnicas que hacen comprender el cómo y el por qué los participantes realizan sus procesos de compra y toman decisiones sobre ello.

2.4 Engagement y humor.

Centrándonos en las campañas que queremos analizar en la segunda parte del trabajo, es necesario analizar en este último punto la conexión entre el *engagement* y el humor, este último un gran protagonista dentro de los *insights* de la publicidad española.

El *engagement* es un término muy amplio que puede aplicarse a cualquier ámbito, que va más allá de la publicidad. Es uno de los términos más utilizados en el marketing actual, es, uno de los objetivos que querría conseguir cualquier marca con sus campañas.

Es un término muy amplio que puede aplicarse a cualquier ámbito, que va más allá de la publicidad.

Engagement marketing o marketing de compromiso es la relación afectiva basada en la confianza que se crea entre una marca y su consumidor, esa afectividad que permite mantenerse en el recuerdo del público al que se dirige.

Para Nieves Alonso (PuroMarketing, 2012) lograr esa implicación es “crear y hacer crecer una biosfera de emociones que haga nacer la fidelidad hacia la marca”.

Daniel Solana (2010:12) lo iguala a un encantamiento en su libro *Hablando de Postpublicidad* “podríamos decir que un producto publicitario posee encantamiento si atrae, cautiva los sentidos, retiene o atrapa, causa algún tipo de satisfacción o placer y

persiste en la memoria de quien lo consume”. Enmarcándolo en su estrategia *yin* “cuyo objetivo es la creación de espacios de encuentro, el cultivo de la relación y la elaboración de productos publicitarios con capacidad de atracción”

Uno de los efectos de la relación de encantamiento creada con nuestro público objetivo es que lleva a conseguir la lealtad de marca. Lealtad que según O’Guinn, Allen y Semenik (2004: 177) “tiene más que ver con el significado y los sentimientos que con su beneficio “funcional” ficticio.” Para “proporcionar razones duraderas para volverse o permanecer leales a la marca, los anunciantes utilizan beneficios emocionales.”

Un gran ejemplo de beneficio emocional para nuestro público viene aportado con el uso del humor. El humor es una herramienta clave de la publicidad en su lucha contra el aburrimiento y la saturación publicitaria que sufren los consumidores de hoy en día. Muchos publicitarios están de acuerdo en que el humor mejora la eficacia publicitaria (Madden y Weinberg, 1984).

Lo psicólogos Carbelo y Jauregui (2006:19) lo definen como “El sentido del humor, como rasgo de la personalidad humana, es una de las principales fortalezas del ser humano. Se le atribuye a importantes beneficios físicos, psicológicos y sociales”.

“Entre sus principales ventajas se encuentran la efectividad, ya que el humor produce placer en los espectadores, creando simpatía hacia el producto y seducción, dado que el espectador piensa que si algo le hace reír es porque debe ser bueno.” (Puro marketing, 2012).

El humor implica y engancha porque de alguna manera produce una abstracción en el público, la risa crea una conexión entre el público que comparte el visionado y despierta emociones positivas y beneficiosas con cercanía y familiaridad. Así, partiendo de un insight, crea una atmósfera positiva que llega a originar ese compromiso y relación que los anunciantes buscan entre la marca y los consumidores.

El uso del humor es uno de los recursos más efectivos utilizados dentro de la publicidad emocional y uno de los ejes principales a la hora de plantear un buen insight. Un buen ejemplo de ello son las últimas campañas de Campofrío que destacan por el uso de la ironía y un humor negro ligado a lo emocional, algo que les ha llevado a conseguir una gran expectación y viralidad.

3. MARCO EMPÍRICO

3.1 Metodología

Una vez explicados los conceptos previos que nos harán comprender nuestro objeto de estudio, vamos a analizar cómo la marca Campofrío ha hecho uso del *insight* en sus campañas navideñas los últimos años y comprobar así la efectividad del empleo que esta herramienta ha generado en el público con sus acciones.

Hemos elegido la marca Campofrío porque es una marca que destaca por la originalidad de los mensajes de sus campañas, por tener en cuenta las tendencias del momento y por tomar una dirección que apuesta por campañas que apelan a la emoción de sus consumidores.

En la Navidad de 2011 publicaron un anuncio en homenaje al cómico Miguel Gila en el que participaron varias generaciones de cómicos españoles. Con este proyecto, consiguieron el puesto número dos, después de Coca-Cola, en el estudio bienal de AgencyScope, haciéndose un hueco dentro de las marcas más emblemáticas en las campañas de Navidad como Xixona, Suchard o Coca-Cola. A partir de este año, Campofrío no ha fallado en su cita con su público en esta época, en la que ha ido evolucionando con el paso del tiempo y sigue proclamando su filosofía “que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar la vida”, que le ha llevado a conseguir una muy buena posición dentro del universal español.

3.1.1 Breve recorrido por la historia de la marca

En 1952 José Luis Ballvé funda Conservera Campofrío S. A. en Burgos. En un principio su actividad se dirigía al mercado de la conserva y no es hasta 1960, cuando la empresa se diversifica hacia productos de elaboraciones cárnicas, sector en el que la empresa comenzó a destacar.

En los años setenta la compañía fue absorbiendo empresas del ramo de la alimentación llegando a ser la mayor cárnica de España y en los ochenta comenzó a cotizar en bolsa. En los noventa fue reconocida con el certificado de calidad ISO 9002 y inició su estrategia de internacionalización en Rusia, y a finales de la década en países como Portugal, Rumanía, Polonia o Francia. En los últimos años ha seguido creciendo con la absorción de diversas grandes empresas como Navidul u Oscar Mayer y en 2008 nació Campofrío Food Group de la fusión de Campofrío y Groupe Smithfield.

Campofrío es una marca “de toda la vida” que lleva acompañando a los españoles durante casi 70 años. A lo largo de su historia ha ido evolucionando aportando innovación tanto a sus productos como a sus estrategias de comunicación y, de un tiempo a esta parte, es una marca cuyas campañas destacan por su forma de conectar con el público. Campofrío quiso dejar aparte el marketing tradicional para ir más allá y apostar por campañas que dirigidas a los sentimientos y recuerdos de su público.

3.1.2 Análisis De las campañas

Por un lado, examinaremos haremos un seguimiento de la estrategia de comunicación que ha llevado la marca, el empleo y uso de los *insights* y su evolución desde el año 2011 hasta la actualidad. Todo esto lo realizaremos mediante un análisis de una selección de piezas publicitarias navideñas de la marca y una posterior comparación para analizar su evolución.

Para ello hemos elaborado una ficha en la que se desglosan los siguientes aspectos.

- Una descripción denotativa de la pieza, para aportar información y destacar aspectos importantes para la posterior comparación y análisis.
- La extracción del concepto creativo que condensa la campaña.
- El tipo de *insight* dentro de las clasificaciones aportadas en el marco teórico, exactamente la de Fortini y Campbell (2001), diferenciando entre *brand insight* y *costumer insight*, y si entra dentro de estos últimos la subcategoría (ElenaTrías,

2008) a la que pertenece. Aparte, se indicará la categoría a la que pertenecen dependiendo de su finalidad comunicativa. Alonso (2011).

- Además se detallará el *insight* de la campaña condensado en una breve en una breve frase.
- Por último se analizará la simbología más destacada de cada pieza

Fotograma	Título:
	Año:
Descripción denotativa de la pieza	
Concepto creativo	
Tipo de <i>insight</i>	
<i>Insight</i>	
Simbología utilizada	

Figura 1: Elaboración propia

Desde 2011 hasta la actualidad, la marca ha publicado anualmente una pieza publicitaria. Entre ellas hemos seleccionado 4 piezas diferentes:

Cómicos (2011), por ser la primera campaña que inicia la tendencia de la marca a recurrir al uso de la publicidad emocional en su publicidad navideña y tuvo una gran valoración por el público.

Bombería (2014), ya que es una de las campañas más significativas para la marca por el incendio de su fábrica de Burgos. Campofrío tenía preparada otra campaña y decidieron cambiarla para narrar la situación que tenían en ese momento en un tiempo record.

Amodio (2017) y *La tienda LOL* (2018) han sido seleccionadas por ser las campañas más actuales de la marca en las que más se nota el cambio de tendencia a la hora de elaborar el *insight* y entender la evolución

En 2012 y 2013 las campañas siguen la misma tendencia que en los años que las rodean, mientras que en 2015 y 2016 si se puede apreciar cierta de evolución, hemos decidido seleccionar las más actuales al considerar que se percibe más un cambio y pueden aportar mayores apreciaciones.

3.1.3 Recepción de las campañas.

Por otro lado, desarrollaremos un formulario para evaluar el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, la efectividad de sus campañas y el recuerdo que mantiene el público de sus acciones navideñas.

El formulario comenzará por la selección de un rango de edad y de sexo. Determinando así el tipo de público que ha realizado nuestra encuesta. A continuación comenzarán las preguntas en cuestión:

1. Escribe la primera marca que recuerdes del sector alimentario de los embutidos.
2. ¿Y el que más emociones te despierta?
3. ¿A qué marca pertenece la campaña Hazte extranjero?
4. En tu recuerdo, ¿Destaca algún anuncio navideño de Campofrío de los últimos años?
5. ¿Has comprado productos Campofrío?

3.1.4. Muestra

Los participantes de la encuestas se han elegido mediante una muestra de conveniencia, una técnica de muestreo no probabilística que se utiliza para la creación de muestras dependiendo de la facilidad de acceso y disponibilidad de los participantes.

Contamos con un tamaño muestral de 119 personas, 50,4% de hombres y 49,6% de mujeres. Las edades de los participantes son las siguientes: un 47,9% de 15 a 25 años; un 24,8% de 25 a 45 años, un 26,5% de 45 a 65 años y un 0,9% de mayores de 65 años.

Contamos con una muestra bien repartida en sexo, casi igualada al 50%, y en cuanto a edad contamos con opiniones de participantes de todas las edades aunque destaque el 0,9 de mayores de 65 años debido a la brecha digital. Estas campañas están dirigidas a un público adulto general, familiar y de clase media española. Por ello podemos afirmar que las respuestas son válidas ya que consideramos que toda la muestra está compensada demográficamente y sus participantes entran dentro del público al que se dirigen.

4. RESULTADOS


4.1. Resultados del análisis de las campañas

Cuadro 1. Campaña Campofrío “Cómicos”

	Título: ‘Cómicos’
	Año: 2011
<p>Descripción denotativa de la pieza: Esta Pieza dirigida por Álex de la Iglesia, comienza con la llegada a un cementerio de las generaciones de cómicos españoles más populares (Fofito, Chiquito de la Calzada, Flo, Martes y Trece, Los Morancos...), mientras la voz de Santiago Segura hace el papel de narrador: “Hay días en los que uno no se levanta con ganas de sonreír, y mucho menos de hacer sonreír a los demás”, hacen referencia a la situación del país, en ese momento en crisis económica. Mientras todos se encuentran y saludan, Segura sigue con su discurso en el que cuenta que “en aquellos días” cuando las personas que hacen reír en nuestro país se ven afectados por la mala situación “llegan a un pacto”: Se encuentran “allí donde el maestro descansa”. En imagen se observa cómo se van saludando cariñosamente entre todos, se unen en un círculo, a la vez que el narrador describe lo que se dicen los unos a los otros. Mientras, consumen en forma de picnic productos de la marca y comparten risas e historias. Seguidamente, se dirigen a una tumba en concreto y se colocan a su alrededor. Allí, famosas parejas de cómicos empiezan a abrazarse y reencontrarse. El narrador continúa diciendo “Y así pasamos el rato, hasta que finalmente alguien, hace la pregunta”, otro de los cómicos la realiza, “Maestro, ¿se puede ver cada día el lado bueno de todo, con la que está cayendo?”. De repente, uno de los cómicos recibe una llamada y cuando contesta, se visualiza una actuación de Miguel Gila, uno de los grandes cómicos de España, al que llaman “Maestro”. Todos sonríen y se despiden cariñosamente. El anuncio concluye con una pantalla en negro,</p>	

con la frase escrita: “Que nada nos quite nuestra manera de disfrutar la vida” acompañada del logotipo de la marca.
Concepto creativo: Que nada nos quite nuestra manera de disfrutar la vida.
Tipo de <i>insight</i> : <i>Consumer insight</i> + <i>insight</i> de comunicación
<i>Insights</i> : Apoyarse y no dejar de reírse ante las adversidades. Buscar un punto de unión para recordar los buenos tiempos.
Simbología utilizada: durante toda la pieza se reclama mantener el sentido del humor ante la adversidad con la actuación de los protagonistas del anuncio, los grandes cómicos de España. En sus encuentros se interpreta el cariño, el reencuentro, la añoranza y los buenos tiempo, todo ello compartido mientras consumen productos Campofrío. Todos ellos acuden a un punto de encuentro que tiene un significado especial: donde se encuentra su “maestro”. La parte en la que sale Miguel Gila, es la parte de recuerdo, de añoranza, un cómico al que todas las familias veían en su casa en los 70, que te lleva a esos momentos y te hace recordar el concepto creativo de la campaña:” Que nada nos quite nuestra manera de vivir la vida”

Cuadro 2. Campaña Campofrío “Bombería”

	Título: ‘Bombería’
	Año:2014
<p>Descripción denotativa de la pieza: El desarrollo se sitúa en la ciudad de Burgos, comienza con el momento en el que los burgaleses se enteran del incendio en la fábrica de Campofrío. Se pueden ver imágenes reales del incendio, con testimonios reales. Santiago Segura narra la pieza. Aparece el mismo en una bicicleta con dos extintores recorriendo las calles de la ciudad, y relata cómo “hay que ir un poco más allá para darte cuenta de que tu dolor no es el único”. A continuación se muestran</p>	


<p>diversos testimonios de personas que afirman estar quemados por diferentes situaciones los jubilados con las preferentes, los españoles con los políticos, los estudiantes con su futuro... Continúa narrando “Pero la vida es lo que tiene, que te demuestra que ni en esas, estas solo”, mientras Santiago accede a la “Bombería” donde trabajan los grandes cómicos españoles “apoyando a quien tienes al lado”, allí aparecen unos vecinos dispuestos a ayudar, se abre el plano y aparece una sala repleta de gente, de repente llaman al teléfono, Segura contesta y es su ‘jefe’ Miguel Gila, a continuación aparece una actuación del cómico de hace años caracterizado de bombero. Aparece una imagen repleta de gente abrazándose. Pantalla en negro, con el concepto de la campaña y el logotipo de la marca.</p>
<p>Concepto creativo Ahora más que nunca, que nada ni nadie nos quite la manera de disfrutar la vida.</p>
<p>Tipo de <i>insight</i>: <i>Consumer insight</i>, vivencial + <i>insight</i> de comunicación</p>
<p><i>Insight</i>: Campofrío sabe anteponerse ante las desgracias como todos los españoles. Apoyarse y no dejar de reírse ante las adversidades.</p>
<p>Simbología utilizada: El anuncio completo es un símil en el que se compara apagar el fuego, por el incendio que sufrió la fábrica de Campofrío, con hacer frente a los problemas que se presentan en la vida con sentido del humor. Crea una bombería cuyos bomberos, los cómicos más famosos de España, apagan los fuegos que todos los españoles llevamos dentro.</p>

Cuadro 3. Campaña Campofrío “Amodio”.

	<p>Título: ‘Amodio’</p>
	<p>Año:2017</p>
<p>Descripción denotativa de la pieza: Esta pieza está orientada en un manicomio, aparece un grupo de personas vestidas con batas blancas y vestimenta de pacientes manifestándose, primero diciendo “Tourist Welcome” seguido de un “Tourist go home”. Continúa con varias escenas en las que se muestra ese sentimiento de amor-odio de varias personas, aparecen pacientes con camisas de fuerza, gestos de mirada fija...</p> <p>En la pantalla aparece un copy: “Hicimos la primera consulta para medir los sentimientos hacia este país”, “Y este es el resultado”. Aparece Joan Manuel Serrat (como paciente) y Carmen Maura (como enfermera) quien le dice “Estamos todos un poco desquiciado ¿eh?” “Esto es una pandemia, y so se libra nadie”. Aparecen en una sala con diferentes pacientes, algunos de ellos, personas famosas. J. M. Serrat pregunta a el doctor que qué es lo que “nos” pasa, “¿es amor?¿es odio?”. Y dice una youtuber “Eso va a ser odio”, el doctor les calma, afirmando que es <i>amodio</i>. Carmen Maura explica lo que es ese diagnóstico: “En este país somos así, nadie odia al cien por cien y nadie ama al cien por cien, nadie es incondicional.” Andando por los pasillos del manicomio amplia la explicación de como los españoles <i>amodiamos</i>. En este recorrido se encuentra con diferentes ejemplos de amodio, al futbol, a las redes sociales, las banderas... Todo ello acompañado con la canción de Rocío Jurado <i>Como yo te amo</i>, con un pequeño cambio en su estribillo introduciendo la palabra odio.</p> <p>Maura llega a un comedor donde ofrece a dos personajes famosos productos Campofrío, como si fuera una dosis y les invita a compartirlo porque así, les “sentará genial”. La pieza acaba con un primer plano de Carmen Maura concluyendo con que “si amamos u odiamos, es que nos importa y si algo te importa, tiene cura.” Y</p>	

aparece una actuación de Rocío Jurado con la canción que recorre el anuncio, introduciendo la palabra <i>amodio</i> . Se cierra con el lema de la campaña “Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de amodiar la vida” y el logo de la marca.
Concepto creativo: Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de <i>amodiar</i> la vida.
Tipo de <i>insight</i> : <i>Consumer insight</i> , vivencial + <i>insight</i> de comunicación
<i>Insight</i> : los españoles tienen una personalidad visceral, aman y odian a la vez.
Simbología utilizada: En esta pieza se utiliza el <i>naming</i> para poner nombre al sentimiento de amor-odio que caracteriza al carácter de la sociedad española el <i>amodio</i> . Se exagera el término igualándolo a un diagnóstico como si fuera un problema de salud mental. En todo momento, el <i>copy</i> va enfocado a un “nosotros” introduciendo en el diagnóstico a todos los receptores de la campaña, lo que también provoca la identificación del público con el insight. Recurre a personajes importantes de la cultura española como son Rocío Jurado, Joan Manuel Serrat y Carmen Maura, así como actores pertenecientes a la rama de la comedia, lo que también aporta emociones de pertenencia y humor.

Cuadro 4. Campaña Campofrío “Tienda LOL: donde se compra el humor”.

	Título: ‘Tienda LOL, donde se compra el humor’
	Año:2018
<p>Descripción denotativa de la pieza: la actriz cómica Silvia Abril acude a una ostentosa tienda, la tienda LOL. Con apariencia similar a una joyería, Silvia es atendida Antonio de la Torre y Belén Cuesta y anuncia que viene “a comprar un chiste”, le preguntan si es para una ocasión especial a lo que responde que “hacer un chiste es algo que uno no puede permitirse todos los días”. Recorriendo la tienda, le van enseñando diferentes secciones donde los chistes están colocados en pequeñas cajas: bodas, cenas de empresa, funerales,. David Broncano pregunta por un chiste de</p>	

exhumaciones, Jaime Peñafiel pregunta sobre los chistes monárquicos, mientras que los dependientes les van aconsejando dependiendo de la situación de cada uno. Al ser una tienda de lujo, cuenta con un departamento de financiación, Azúcar Moreno compran chistes sobre payos.

Hacen referencia a los “ofendidos” quienes se manifiestan delante de la tienda. Departamento de devoluciones, donde los chistes no se pueden devolver si están mal empleados. Una chica prueba la gracia que producen los chistes que venden, obtiene un 5% algo que según la dependiente “es un datazo”. Enrique San Francisco acude a comprar un chiste para una campaña de publicidad, a lo que el dependiente responde que “se la retiran seguro”, abre un maletín en el que muestra sobre qué trata la campaña, los productos de Campofrío, a lo que el dependiente le acusa de reincidente. Y le sugiere que antes las críticas, ofrezca el producto “para quitar el mal sabor de boca”. Vuelve a aparecer Silvia Abril, que con el dependiente se dirigen a una caja fuerte donde encuentra su chiste ideal. Para finalizar, Antonio de la Torre hace una reflexión “El día que esta tienda exista, dejará de ser un chiste”, “algo que nos hace tanto bien, no puede ser un lujo, debe ser un bien de primera necesidad.” Se cierra la pieza con una imagen de hace décadas en la que un cómico conocido comienza a contar un chiste. Aparece el lema de la campaña con el logo de la marca.

Concepto creativo: que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar la vida

Tipo de *insight*: *Consumer insight*, vivencial + *insight* de comunicación

Insight: Pérdida del sentido del humor en la sociedad española.

Simbología utilizada: El anuncio hace una comparación exagerada de los chistes con los artículos lujosos. Extrapola la expresión “salir caro” al concepto de caro en sentido material, otorgando a los chistes un estatus de producto de lujo. En este caso aparecen actores y cómicos más actuales, algo que le aporta un tono que se centra más en el presente. El *copy* solo se dirige a un ‘nosotros’ al final del anuncio, cuando el dependiente sale del imaginario de lo exagerado (citando textualmente que es una fantasía), para crear una escena en la que sólo él con un fondo a oscuras, manda al público un mensaje directo.

Comparación de las campañas.

Tras el análisis de las campañas podemos extraer diferentes conclusiones. Hay una gran diferencia entre las dos primeras campañas y las dos últimas. Como puntos a diferenciar, las dos primeras campañas utilizan para la elaboración de su insight estados y noticias de actualidad en el momento en el que se emitieron. Mientras que la primera campaña es un soplo de ánimo para el público español sumergido en la crisis económica, *Bombería* utiliza la propia noticia que azotaba a la marca para volver a tratar en tono de ánimo en diversos temas que afectaban a los españoles de todas las edades: el escándalo de las preferentes, el cierre de las tiendas locales, escándalos políticos, los estudiantes con un futuro incierto. Son situaciones ajenas a nosotros mismos que nos afectan directa o indirectamente. Por otro lado, las dos campañas más actuales se valen del uso de otro tipo de tendencias que van más con nosotros mismos, con el carácter de los españoles. Mientras que *Amodio* aporta una definición al carácter y personalidad del universal español, *La tienda LOL* es un toque de atención a ese mismo público para que no se olvide el carácter que le representa. En estos dos últimos también se apela a diferentes noticias del momento, pero con menos peso dentro del sentido del anuncio.

Algo también destacable que cambia de las dos primeras campañas a las dos últimas es el cambio en cuanto a la elección de los actores protagonistas. En los más antiguos eligen a los cómicos españoles más conocidos que tuvieron éxito en décadas anteriores, las parejas cómicas como martes y trece o las hermanas Hurtado entre otros. Esto despierta un sentimiento añoranza y familiaridad y ahonda más en los recuerdos comunes de la sociedad española, lo que puede hacer que el vínculo que se cree con la campaña sea más fuerte sobretodo en el público a partir de cuarenta años, pues veían a estos cómicos en su juventud y pueden guardar un recuerdo completo de ellos. Mientras que en las campañas de estos últimos años se cambia completamente de reparto y se opta por una gran variedad de actores, muchos relacionados con la comedia, pero no sólo cómicos exclusivamente. Cuentan con humoristas actuales como David Broncano, Dani Mateo o Silvia Abril. Así se realiza un cambio de tono en el anuncio en el que se pasa de ese sentimiento de añoranza del pasado a un sentimiento de familiaridad dejando atrás los recuerdos, teniendo más en cuenta el ahora, más vigente. Todo esto aporta una cierta renovación al mensaje de la campaña aun manteniendo el mismo concepto creativo.

Como puntos comunes de las cuatro campañas cabe destacar que todas son una reivindicación del sentido del humor de la ciudadanía española. Tanto por sus protagonistas como por los guiones que utilizan. Hacen un uso perfecto del sentido del humor para reivindicar el mismo. Mientras que las dos primeras campañas el insight se centra en el sentido del humor como medicina ante los tiempos difíciles, en las dos últimas nos dan un toque de atención para que ese humor no lo perdamos por otro tipo de circunstancias diferentes, pero siempre recordándonos que es el eje principal de los españoles para disfrutar de la vida. No cabe duda que recursos humorísticos como la exageración o la ironía son la base de estas campañas, base que va dentro de la personalidad del público al que se dirige. Todo esto hace que el humor sea la base principal a la hora de crear el insight de la campaña, pues es una herramienta clave para crear implicación en el universal español.

Otro de los puntos en común a destacar es que el guion de los spots siempre gira alrededor de un nosotros, haciendo participe al espectador de la historia que se narra en el anuncio e incluyéndole dentro de la narración que quiere proyectar la marca. Este recurso fomenta el sentimiento de pertenencia a un colectivo, tanto al sentimiento de pertenencia al universal al que se dirige el anuncio como al sentimiento de pertenencia a la marca.

Todas las campañas tienen los mismos tipos de *insight*. Un *insight* de comunicación puesto que no están relacionados con la categoría del producto anunciado, y, sobre todo en las dos campañas más actuales destaca el uso de estereotipos. Por otro lado, son *consumer insights* vivenciales ya que están directamente conectados con el consumidor y emana de una experiencia con el producto y la utilidad que el consumidor le da en este caso el producto es algo que nos une, sobre todo en los dos primeros casos.

Y por último, resaltar también que los cuatro anuncios finalizan con una actuación recuperada de un artista español, Miguel Gila o Rocío Jurado. Artistas muy queridos por el público y las imágenes recuperadas muy recordadas por la mayoría de los españoles. Siendo campañas emitidas en Navidad, hacen que la utilización de estas imágenes otro recurso dentro de la estrategia de ahondar en los recuerdos del público al que se dirige y de crear cierta familiaridad entre las personas que lo visionan.

En conclusión el *insight* que recorre todas las campañas es la reivindicación del sentido del humor del público español, para despertar emociones de familiaridad, añoranza y recuerdo. Emociones que se potencian con la época en la que se publican estas campañas, pero con una diferencia del resto de marcas: el uso del recurso del humor como bandera. Una estrategia de diferenciación dentro de la publicidad en las campañas navideñas que ha hecho que Campofrío se haga un hueco dentro de los anuncios de marcas de toda la vida como Freixenet, Ferrero Rocher o las diferentes marcas de turrónes.

4.2 Resultados y análisis de la encuesta.

Tras la realización del formulario anteriormente detallado hemos extraído los siguientes resultados:

La encuesta ha sido realizada por 119 personas un 50,4% hombres y un 49,6% de mujeres. Las edades de los participantes son las siguientes: un 47,9% de 15 a 25 años; un 24,8% de 25 a 45 años, un 26,5% de 45 a 65 años y un 0,9% de mayores de 65 años.

Pregunta 1: Escribe la primera marca que recuerdes del sector de los embutidos.

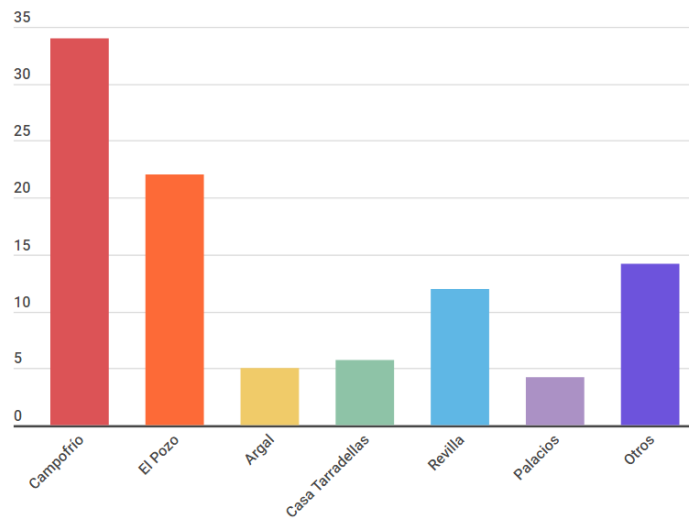


Figura 2. Elaboración propia

Como podemos ver en la figura 2 Campofrío destaca con un 34,5% de notoriedad dentro del segmento de embutidos. Destaca entre sus competidores dentro de la *short list* de los encuestados; seguida de su principal competidor, El Pozo con un 22,8%, casi un 12% por debajo. Otra de las marcas a destacar es Revilla con un 12,7% seguida de Argal con un 5,9%, Casa Tarradellas con un 5,7% y palacios con un 4,2%. En Otros hemos agrupado las marcas con menor mención dentro de la encuesta con menos de un 3%, en total reúnen un 14,2% marcas como Jabugo, Navidul, España, Embutidos Rodríguez... entre otras.

Pregunta 2: En Navidad, ¿Qué anuncio es el que más emociones te despierta?

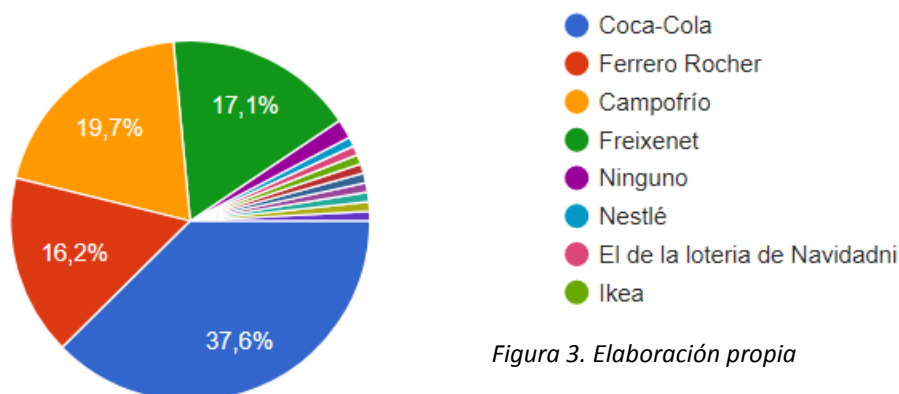


Figura 3. Elaboración propia

Dentro de las campañas de Navidad, el anuncio que más emociones despierta es el de Coca-Cola con un 37,6%, como podemos ver en la figura 2 le sigue Campofrío con un

19,7% y a este, muy igualados le siguen Freixenet 17,1% y Ferrero Rocher con un 16,2%. Otras marcas como Nestlé, Ikea o la Lotería de Navidad, podemos agruparlas en otros con un 10,2%. Así podemos observar que Campofrío se ha hecho un hueco dentro de las emociones de los encuestados, siendo la segunda marca destacada entre otras marcas como Coca-Cola o Freixenet que llevan muchos más años realizando campañas en esta temporada del año.

Pregunta 3: ¿A qué marca pertenece la campaña *Hazte Extranjero*?

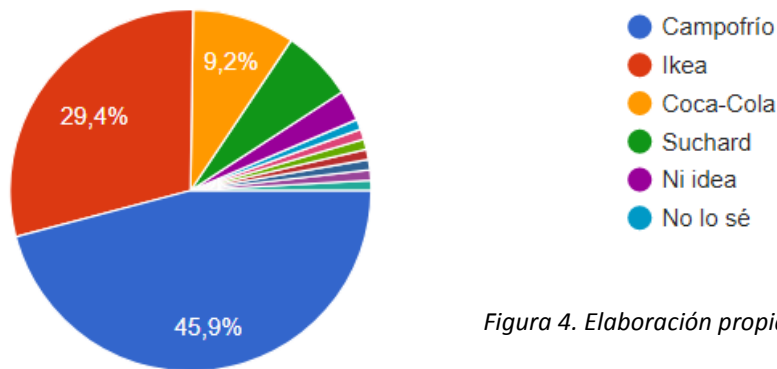


Figura 4. Elaboración propia

En este caso, se ha preguntado para evaluar el recuerdo y la relación de las campañas con la marca. La figura 3 muestra el 45,9% de los encuestados ha relacionado el anuncio *Hazte extranjero* (2013), el 29,4% lo ha relacionado con Ikea, el 9,2% con Coca-Cola y un 6,4% con Suchard. El 5,5% restante ha seleccionado otras opciones o directamente no lo sabía. Es un buen dato teniendo en cuenta la saturación publicitaria en esa época del año, casi la mitad de los encuestados a relacionado el anuncio con la marca correcta.

Pregunta 4: En tu recuerdo, ¿Destaca algún anuncio navideño de Campofrío en los últimos años?

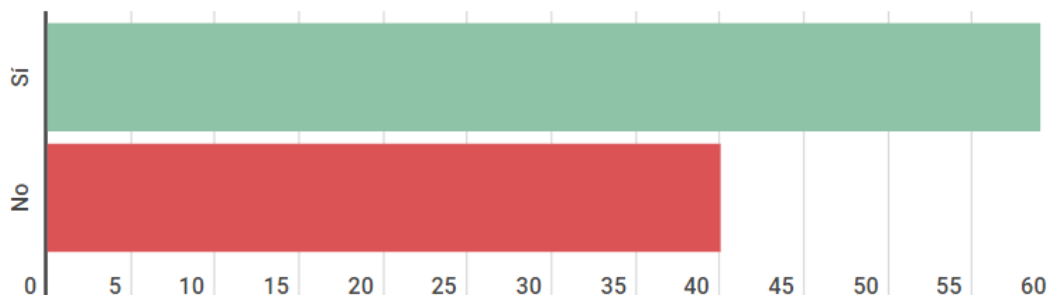


Figura 5.: Elaboración propia

Esta pregunta se formula para comprobar en qué grado el mensaje y el insight de las campañas de la marca se recuerda por los espectadores, a la vez que se crea esa conexión (implicación) con la marca. En la Figura 4 se ve observa que el 40,3% de los encuestados no recuerda ningún anuncio navideño de la marca, mientras que un 59,7% ha respondido que sí. En la pregunta, se deja como opción completarla añadiendo qué anuncio es el que se recuerda, estas son algunas de las respuestas: cuando se incendió la fábrica de Burgos, el homenaje a Gila, el anuncio de comedia, el anuncio de los chistes, el de la tienda de los chistes, el de los cómicos, hazte extranjero, el de 2012,... La gran mayoría de las respuestas palabras clave relacionadas con el humor, los cómicos o chistes. Pero también es verdad que hay algunos casos en los que concretan de qué anuncio se trata.

Pregunta 5: ¿Has comprado productos de Campofrío?

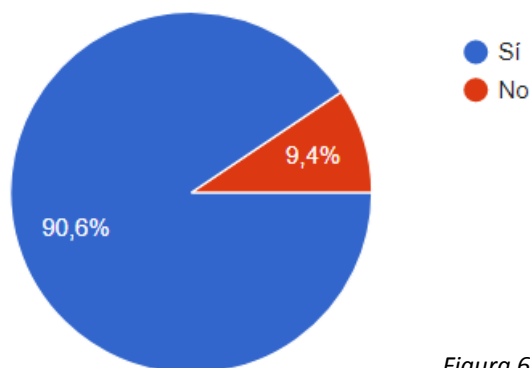


Figura 6. Elaboración propia

Finalmente con estos resultados, en la figura 5 podemos observar que la gran mayoría de los encuestados, un 90,6%, son consumidores de la marca. Con esta pregunta podemos extraer que Campofrío que, en general ha consumido la mayoría del público y que puede estar fidelizado.

5. CONCLUSIONES

Tras haber realizado un análisis descriptivo de las campañas de Campofrío, en concreto las campañas que lanza en Navidad, hemos podido observar que hay un hilo conductor a la hora de crear el *insight* y el universo emocional a su alrededor: el concepto creativo.

Un concepto que pregona la filosofía de la marca, una marca que opina, que reivindica y que se enorgullece de su propia filosofía de vida que quiere hacer característica del público al que se dirige.

Aunque para nuestro estudio nos hemos centrado en la parte de análisis del mensaje y del proceso para conseguir el *insight*, estas campañas tienen detrás un gran trabajo de investigación y de creatividad para llegar a conseguir el efecto que provocan en su público.

Gracias a las aportaciones de los diferentes autores por los que nos hemos ido apoyando para hacer este trabajo, podemos afirmar que estas campañas se apoyan en las comunicaciones humanas acercándose a los sentimientos y emociones de su público objetivo a través de sus recuerdos y vivencias. Todo ello mediante un *insight* estratégicamente planteado que consigue ahondar en el universal español como ningún otro. Añadiendo que su mensaje y tiempo publicitario encaja a la perfección con las motivaciones de los receptores en el momento en el que se publican.

Por todo ello, es una marca que ya forma parte de los anuncios esperados por su público en el último mes del año.

Conocer y entender al público objetivo actualmente es la base del éxito de una campaña. La publicidad se encuentra en una etapa de lucha contra la saturación que tienen los consumidores y una de las herramientas para conseguir implicación es la investigación de las motivaciones y el proceso de las decisiones de compra del público al que nos dirigimos. Así podríamos ahondar en sus emociones más profundas y poder conseguir un buen posicionamiento dentro de tu *short list*. Para lograr implicación tenemos que recurrir a la emoción y para llegar a la emoción que queremos transmitir debemos estudiar a nuestros consumidores.

Se puede considerar, después del análisis de las piezas, que estas campañas revalorizan la imagen de la marca, por las emociones que despiertan que conducen a un refuerzo positivo por parte del receptor que puede fortalecer ciertos estímulos a la hora de posicionar la marca dentro de las cinco primeras en su mente.

Se puede decir que la estrategia de diferenciación en este caso podemos apreciarla por el tono y la forma en la que se desarrollan las piezas, pues el modelo es contar una historia (*storytelling*) en un tono de humor cercano y entrañable, que con los años se ha vuelto más cañero, reuniendo muchas cualidades de la cultura y forma de vida de nuestro país. Y es cierto que la diferenciación también está en el trato que se le da a la cultura española, desde el sentido del humor.

Las campañas están basadas en *insights* existenciales, pues se adentran en una sociedad y en la forma que tiene esta en comprender el mundo que le rodea y ataca a grandes verdades subyacentes en la cultura del público al que se dirige. Estos anuncios consiguen una gran conexión con los clientes puesto que se dirigen a sus sentimientos más profundos en una época del año llena de añoranza y donde lo más importante es la familia. Las campañas tratan de temas que todos tenemos en común y se convierten en algo que compartir dentro de las reuniones familiares.

El insight es el protagonista de esta línea de comunicación dentro de la marca. Con el análisis realizado podemos concluir que el buen planteamiento del insight desde el primer anuncio hasta el último y siguiendo un cierto patrón ha conseguido que estas campañas quizá sean las más efectivas que realiza la marca cada año.

Para finalizar, se puede decir que la línea navideña de las campañas de Campofrío es un buen ejemplo de uso de un insight, de su eficacia, y de cómo se puede crear esa afectividad que lleva a la implicación a través de una gran herramienta, como es el sentido del humor mezclado con actualidad, tendencia y cercanía que dan como resultado un mensaje con un buen índice de recuerdo.

6. BIBLIOGRAFÍA.

Alonso, I. (febrero 22, 2011). *IEDGE.EU*. Recuperado el 25 de Mayo de 2019, de *IEDGE – Insights*: <https://blog.iedge.eu/direccion-marketing/marketing-internacional/plan-marketing-internacional/isabel-alonso-insights/>

Bassat, L. (2013). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona. Debolsillo.

Carbelo, B. y Jauregui, E. (2006). *Emociones positivas, humor positivo*. *Papeles del psicólogo*, 27, pp18-30.

Caro, A. (2010). *Una fase decisiva de la evolución de la publicidad: La transición del producto a la marca*. *Pensar la Publicidad*, 3, pp. 109-132

Cortadillas, D. (marzo 8, 2012). *En busca del insight (o cómo cazar las mejores presas)*. Febrero 7, 2019, de El Publicista Sitio web: <https://www.elpublicista.es/articulos/busca-insight-como-cazar-mejores-presas>

Espantaleón, R. (2012). *El consumer insight*. En *Planificación estratégica y creatividad* (pp.45-56). Madrid: ESIC.

Fortini-Campbell, L. 2001. *Hitting the sweet spot*. Chicago. The copy workshop.

García U, M. (Madrid). *Las claves de la publicidad*. 1999: ESIC.

Gobé, M. (2005). *Branding emocional*. Barcelona: Divine EGG.

Guede Aguiar, A. (2018). *El insight en la publicidad española*. 2019, marzo 20, de Repositorio Uva Sitio web: <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/30622/1/TFG-N%20882.pdf>

Gutiérrez, C. (2006). *Creatividad publicitaria eficaz: cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial*. Madrid: ESIC.

Isaza, J.L. (2007). *¿Alguien me puede decir qué diablos es un insight?*. Febrero 10, 2019, de Universidad Pontificia Bolivariana Sitio web: <https://docplayer.es/4524039-Alguien-me-puede-decir-que-diablos-es-un-insight-juan-luis-isaza-v-diplomado-psicologia-del-consumidor-universidad-pontificia-bolivariana-2007.html>

Jordana, M. (2008). *La planificación estratégica en las agencias de publicidad: nacimiento, evolución histórica y estado actual*. Barcelona: Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya.

Kleppner's, O. (1994). *Publicidad*. México: Prentice Hall.

López, B (2007). *Publicidad emocional: estrategias creativas*. Madrid: ESIC.

Marketing4food. (2018). *Campofrío*. Mayo 5, 2019, de Marketing4food Sitio web: <https://www.marketing4food.com/campofrio/>

Molina, B. (2015). *Los insights en branding*. Enero 20, 2019, de Branderstand Sitio web: <http://www.branderstand.com/los-insights-en-branding/>

O'Guinn T.C., Allen y R. J. Semenik C. T. (2004). *Publicidad y comunicación integral de marca*. México: Thomson. (pp. 164-207)

Palma, B y Cosmelli, D. (2008). *Aportes de la Psicología y las Neurociencias al concepto del "Insight": la necesidad de un marco integrativo de estudio y desarrollo*. Revista Chilena de Neuropsicología, 3, pp. 14-27.

Pretel Jiménez, M., De Frutos Torres, B. y Sánchez Valle, M. (2018, julio 7). *Relación entre marca y consumidor en la redes sociales: estudio del vínculo afectivo de los jóvenes con dos marcas tecnológicas*. Revista de Comunicación 17, 2, pp.229-245.

Quiñones, C. (2012). *Insights: Marcas que se acuestan con los consumidores*. Febrero 10, 2019, de Gestión Sitio web: <https://gestion.pe/blog/consumerpsyco/2012/05/insights-marcas-que-se-acuesta.html>

Quiñones, C. (2013). *Cristina Quiñones: del insight a las ideas, planeamiento estratégico*. Febrero 10, 2019, de Latinspots.com Sitio web: <http://www.latinspots.com/sp/noticia/cristina-quiones-del-insight-a-las-ideas-planeamiento-estratgico-/29510>

Quiñones D, Cristina. (2014). *Desnudando la mente del consumidor*. Barcelona: Grupo Planeta.

Robasó, M. (2011). *Aprendiendo a descubrir insights*. Enero 21, 2019, de Puromarketing Sitio web: <https://www.puromarketing.com/44/9724/aprendiendo-descubrir-insights.html>

Sebastián A, Ayestarán R, Rangel C. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Madrid: ESIC.

Seumenicht, E. (2012). *Insights: Algo que no sabías que sabías*. Enero 9, 2019, de Merca2.0 Sitio web: <https://www.merca20.com/insights-algo-que-no-sabias-que-sabias/>

Schiffman L.G., Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson educación.

Sociedad Chilena de Psicología Clínica. (2009). *Emoción y cognición: implicaciones para el tratamiento*. En *Terapia psicológica* (pp. 227-237). Santiago de Chile: redalyc.org.

Solana, D. (2012). *Hablando de postpublicidad*. Madrid: Double You.

Soler, P.(1993: *La estrategia de comunicación publicitaria."el account planner"*); Barcelona, Feed-Back.

Steel, J. (2000) *Verdades, mentiras y publicidad: el arte de la planificación de cuentas*, Madrid, Eresma & Celeste.

Víchez Martín, L. (Agosto 2008). *Descubrir las motivaciones del consumidor*. *Crítica*, 955, pp. 33-36.

Trías, E. (2008). *La publicidad emocional y su presencia en el sector de la alimentación*. Trabajo de final de carrera: Universidad Abat Oliba CEU.

Vicente Alber, S. (2016). *Marcas sonrientes: humor y engagement en publicidad*. Barcelona: Advisory Road.

Vilajoana, S. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Barcelona: UOC.

Vilaseca, B. (2006). *En la mente del consumidor*. Enero 7, 2019, de El País Sitio web: https://elpais.com/diario/2006/09/17/negocio/1158500854_850215.html

Weinberger, M. (1970). *The use of humor in different advertising media*. enero 25, 2019, de Journal of advertising research Sitio web: https://www.researchgate.net/profile/Marc_Weinberger/publication/232510404_The_use_of_humor_in_different_advertising_media/links/5681d57208ae1e63f1ede28d/The-use-of-humor-in-different-advertising-media.pdf

Wells W., Moriarty S. y Brunett J. (2007). *Publicidad. Principios y Prácticas*. México: Prentice-Hall. (pp. 97-176).

Sebastián, A. "Planificación estratégica de la publicidad" Universidad de Valladolid, Segovia (2017)