

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Curso 2019-2020

EL HUMOR COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA EN
PUBLICIDAD. CASO DE ESTUDIO DE LAS CAMPAÑAS NAVIDEÑAS
DE CAMPOFRÍO

Modalidad disertación

Alberto Caballero Moreno

Tutora: Ana Sebastián Morillas

Segovia, septiembre de 2020

RESUMEN

El presente Trabajo de Fin de Grado muestra como el humor puede ser una herramienta muy útil a la hora de realizar la estrategia de una campaña publicitaria, dado los numerosos beneficios que aporta al receptor en términos psicológicos y emocionales. También explica lo eficiente que es a la hora de elaborar insights, ya que refleja muy bien las características de los españoles, generando un gran engagement en el público. Muchas veces es el mejor recurso en comparación con otras emociones, y sus resultados en términos de notoriedad y eficacia en las campañas publicitarias lo amparan. También, en este proyecto se lleva a cabo un análisis de las diferentes campañas navideñas de la empresa burgalesa Campofrío, desde 2011 a 2019, para demostrar los efectos de utilizar el humor en la estrategia de una marca.

Palabras clave: Humor, compromiso de marca, estrategia publicitaria, notoriedad publicitaria, insight, eficacia publicitaria.

ABSTRACT

The present Final Degree Project shows how humor can be a very useful tool when carrying out the strategy of an advertising campaign, given the numerous benefits it brings to the recipient in psychological and emotional terms. It also explains how efficient it is when it comes to developing insights, since it reflects very well the characteristics of Spaniards, generating a great engagement in the public. It is often the best resource compared to other emotions, and its results in terms of notoriety and effectiveness in advertising campaigns support it. Also, in this project an analysis is carried out of the different Christmas campaigns of the Burgos company Campofrío, from 2011 to 2019, to demonstrate the effects of using humor in a Brand strategy.

Keywords: Humor, Brand engagement, advertising strategy, advertising notoriety, insight, advertising effectiveness.

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| 1. Introducción | 5 |
| 1.1. Justificación del tema y delimitación del objeto de estudio | 5 |
| 1.2. Hipótesis | 6 |
| 1.3. Objetivos | 7 |
| 1.4. Metodología de trabajo | 8 |
| 2. Marco Teórico | 9 |
| 2.1. Contexto actual | 9 |
| 2.2. Historia y contexto de la marca Campofrío | 11 |
| 2.3. Leyes de persuasión de Cialdini | 14 |
| 2.4. Teoría del Marcador Somático de Damásio | 16 |
| 2.5. La estrategia de comunicación publicitaria | 17 |
| 2.6. Tipos de estrategia según Porter | 20 |
| 2.7. El humor como herramienta estratégica en publicidad | 23 |
| 2.8. Elementos a tener en cuenta para la eficacia de las campañas publicitarias | 26 |
| 3. Caso de estudio. Análisis de la evolución estratégica en las diferentes campañas navideñas de Campofrío (2011-2019) | 31 |
| 3.1. Campaña “Cómicos” (2011) | 31 |
| 3.1.1. Resumen de la campaña | 31 |
| 3.1.2. Análisis de la estrategia | 32 |
| 3.1.3. Idea y ejecución | 32 |
| 3.1.4. Resultados obtenidos | 33 |
| 3.2. Campaña “El Currículum de Todos” (2012) | 34 |
| 3.2.1. Resumen de la campaña | 34 |
| 3.2.2. Análisis de la estrategia | 35 |
| 3.2.3. Idea y ejecución | 35 |
| 3.2.4. Resultados obtenidos | 36 |
| 3.3. Campaña “Hazte extranjero” (2013) | 36 |
| 3.3.1. Resumen de la campaña | 36 |
| 3.3.2. Análisis de la estrategia | 37 |
| 3.3.3. Idea y ejecución | 37 |
| 3.3.4. Resultados obtenidos | 38 |
| 3.4. Campaña “Bombería” (2014) | 38 |
| 3.4.1. Resumen de la campaña | 38 |
| 3.4.2. Análisis de la estrategia | 39 |

| | | |
|--------|---|----|
| 3.4.3. | Idea y ejecución | 40 |
| 3.4.4. | Resultados obtenidos | 40 |
| 3.5. | Campaña “ <i>Despertar</i> ” (2015)..... | 40 |
| 3.5.1. | Resumen de la campaña..... | 40 |
| 3.5.2. | Análisis de la estrategia | 41 |
| 3.5.3. | Idea y ejecución | 42 |
| 3.5.4. | Resultados obtenidos | 42 |
| 3.6. | Campaña “ <i>Hijos del entendimiento</i> ” (2016)..... | 43 |
| 3.6.1. | Resumen de la campaña..... | 43 |
| 3.6.2. | Análisis de la estrategia | 43 |
| 3.6.3. | Idea y ejecución | 44 |
| 3.6.4. | Resultados obtenidos | 45 |
| 3.7. | Campaña “ <i>Amodio</i> ” (2017) | 45 |
| 3.7.1. | Resumen de la campaña..... | 45 |
| 3.7.2. | Análisis de la estrategia | 46 |
| 3.7.3. | Idea y ejecución | 46 |
| 3.7.4. | Resultados obtenidos | 47 |
| 3.8. | Campaña “ <i>Tienda LOL, donde se compra el humor</i> ” (2018) | 48 |
| 3.8.1. | Resumen de la campaña..... | 48 |
| 3.8.2. | Análisis de la estrategia | 48 |
| 3.8.3. | Idea y ejecución | 49 |
| 3.8.4. | Resultados obtenidos | 50 |
| 3.9. | Campaña “ <i>Fake Me</i> ” (2019)..... | 50 |
| 3.9.1. | Resumen de la campaña..... | 50 |
| 3.9.2. | Análisis de la estrategia | 51 |
| 3.9.3. | Idea y ejecución | 51 |
| 3.9.4. | Resultados obtenidos | 52 |
| 4. | Errores de comunicación encontrados en el análisis de las campañas..... | 52 |
| 5. | Solución a los mismos..... | 54 |
| 6. | Conclusiones y aportaciones | 55 |
| 7. | Referencias bibliográficas..... | 57 |
| 7.1. | Bibliografía | 57 |
| 7.2. | Webgrafía | 60 |

1. Introducción

1.1. Justificación del tema y delimitación del objeto de estudio

La publicidad es un fenómeno que se ha integrado en nuestra sociedad actual hasta el punto de que se camufla en nuestra vida cotidiana sin que nos demos cuenta. Cada vez utiliza herramientas más afines y acordes con los gustos del consumidor, de forma que la buena actividad publicitaria no busca persuadir sino seducir al cliente.

Además de tener una función comercial, la cual se intenta que permanezca oculta, actualmente numerosos formatos tienen la función de entretener, emocionar y divertir al espectador, para que el público disfrute consumiendo este tipo de contenido. Una de las herramientas utilizadas en estos formatos es el humor, emplear chistes, bromas, gags u otro tipo de elementos para alcanzar los objetivos establecidos por el anunciante.

Escoger un tema de Trabajo de Fin de Grado no es una tarea fácil, dado que aún no sé con certeza en que rama de la publicidad estaré a gusto y me desarrollaré como profesional, sin hablar del numeroso abanico de posibilidades que se pueden escoger para realizar el proyecto, lo que es una ventaja y una desventaja al mismo tiempo.

Tras estudiar cuatro años del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, empaparme de los procesos y técnicas para realizar campañas publicitarias, y además de ser un gran defensor del humor en todos sus ámbitos, incluso de los chistes más malos u ofensivos; he decidido realizar este proyecto para demostrar la importancia y eficacia de utilizar el humor como estrategia publicitaria.

Es uno de mis enfoques de estrategia favoritos, ya que me suelo tomar la vida con humor, al igual que la risa es una de las sensaciones más placenteras de sentir en términos psicológicos, y, por lo tanto, uno de los sentimientos por los que merece la pena vivir. Esto sumado a mi pasión por la buena publicidad, la que cumple satisfactoriamente todos sus objetivos comerciales y de marca con riguroso éxito, a la vez que elabora una creatividad original e innovadora, es el resultado de la elección de este proyecto que pondrá punto y final a la trayectoria en este Grado. Me apasionan las campañas graciosas, pero que también logran conectar de forma triunfante con lo que realmente piensa la gente a pie de calle.

El objeto de estudio de este trabajo de investigación se centrará en el humor como herramienta estratégica publicitaria a la hora de elaborar insights y realizar la creatividad correspondiente, desde una perspectiva descriptiva y analítica, haciendo hincapié en sus ventajas a nivel psicosocial, cognitivo y comunicativo, mostrando referencias en cuanto a resultados, beneficios y aumento del valor de marca.

También se expondrá su estado en el contexto actual, como surge dentro del fenómeno de la narrativa publicitaria y cuáles son las diferentes aplicaciones que puede tener. Todo esto acompañado del análisis de un caso real de estudio de una marca, la empresa española de embutidos Campofrío, concretamente sus campañas para la temporada de Navidad, la cual comenzó a utilizar esta estrategia de forma exitosa, además de otros muchos ejemplos dentro del ámbito del mercado de la comunicación comercial. Analizaremos las campañas navideñas de esta empresa desde el año 2011 al 2019, ambos incluidos. Este apartado se expondrá junto a algunas consideraciones y matices subjetivos, que como publicitario prácticamente graduado, creo que la marca podría mejorar en cuanto a su estrategia de marca, como también algunas soluciones a dichos problemas de comunicación que propondré.

1.2. Hipótesis

La hipótesis planteada para este proyecto, se podría resumir en la capacidad del humor como recurso estratégico publicitario a la hora de elaborar el hilo principal de las campañas publicitarias. Esta técnica, es más eficaz y está por encima de otro tipo de herramientas utilizadas a la hora de elaborar discursos publicitarios (emoción, acción, etc.), ya que conecta de manera muy directa y divertida con el público objetivo, y esto se ve reflejado tanto en el feedback, la afinidad y el recuerdo que provoca en los receptores, como en los resultados económicos, comerciales y de valor añadido de la propia marca.

1.3. Objetivos

Como todo trabajo de investigación, además de defender una hipótesis, debe buscar cumplir una serie de objetivos generales y específicos para aportar una finalidad al proyecto.

En términos generales, los objetivos de este trabajo podrían basarse en demostrar a los teóricos, profesionales y aprendices, tanto del sector publicitario como de otros ámbitos (economía, sociología, periodismo, etc.) la eficacia y poder del humor como herramienta estratégica a la hora de realizar contenidos comunicativos persuasivos, que a su vez quieran fomentar un grado de empatía y afectividad con sus públicos.

De esta forma, en los casos que fuese necesario, la balanza se equilibraría hacia el uso de esta herramienta antes que utilizar otro tipo de instrumentos que quieran transmitir sentimientos distintos en el público al cual se dirige la pieza/campaña de comunicación.

El primer objetivo busca normalizar el uso del humor en publicidad, en todo tipo de medios y soportes, abriendo el abanico de posibilidades a pesar de las quejas innecesarias de muchas personas y/o colectivos ofendidos sin razones suficientes. Eso sí, siempre dentro de unos límites tanto éticos como legales, integrados en un marco de respeto sin sobrepasar burlas, mofas u ofensas de mayor calibre.

Este proyecto tiene como segundo objetivo evidenciar que el humor no es algo espontáneo que aparece solo por buscar la risa fácil, como algo informal y vulgar, sino que cuenta detrás con una gran base de investigación científica y profesional basada en fundamentos psicológicos y sociales que acuñan los expertos del sector. La estrategia humorística requiere un gran estudio del contexto y de la población, como también una considerable preparación y elaboración de los discursos publicitarios antes de sacarlos a la campaña.

El tercer objetivo sería verificar la importancia de seleccionar una buena estrategia de marca para la comunicación y posicionamiento de ésta, como también la consideración de tener que cambiarla radicalmente si es oportuno debido a las circunstancias del propio anunciante, del contexto en sí u otro tipo de factores. También argumenta la importancia a nivel comunicativo y de identidad de marca de mantener un mismo hilo conductor a lo largo de los años en la creación de piezas publicitarias, para que esa

característica recurrente, en la mayoría de ellas, acabe asociándose a la marca en beneficio de ella a nivel de imagen y reputación.

El cuarto y último objetivo de este proyecto es fomentar el uso de esta herramienta como hilo conductor de la estrategia a las próximas generaciones de publicitarios profesionales o responsables de comunicación de marca en el futuro, demostrando así todos sus beneficios para poder adaptarla a los nuevos medios y formatos surgentes en comunicación, buscando así un mayor desarrollo cultural y social en la rama de Publicidad y Relaciones Públicas.

1.4. Metodología de trabajo

Para la elaboración de este Trabajo de Fin de Grado utilizaremos diferentes técnicas y métodos que nos permitan llevar a cabo tanto la investigación como la consecución de los objetivos propuestos anteriormente, para poder elaborar unas conclusiones claras, precisas y completas acerca del tema y la hipótesis enunciada.

En primer lugar, llevaremos a cabo una búsqueda de documentación y realizaremos una lectura de diversas referencias bibliográficas de diferentes campos acordes con el objeto de estudio, donde se incluyen artículos, teorías y trabajos relacionados con la psicología, la publicidad, la sociología, la planificación estratégica y las teorías sobre comunicación y sus diferentes sistemas.

Después de revisar toda esta documentación, llevaremos a cabo una investigación en base a estas referencias para gestar y redactar los principales argumentos y teorías acerca de nuestra hipótesis, desde nuestro punto de vista y abordando el tema de la estrategia publicitaria.

Tras estos procedimientos, el trabajo proseguirá con un análisis completo y detallado acerca de las diferentes campañas realizadas por la empresa Campofrío desde el año 2011 al 2019, ambos inclusive. Se expondrán las campañas con su consiguiente análisis, tanto de la idea como la ejecución de la misma, siempre dentro de los parámetros de la estrategia publicitaria. A estas campañas las acompañarán los correspondientes resultados que han conseguido en términos económicos, sociales, de reconocimiento, de notoriedad y de valor de marca.

A continuación, se detallarán en un informe los errores de comunicación encontrados, ya sean a nivel general o a nivel específico, que la marca hubiera podido cometer en la elaboración de la estrategia o a nivel de la creatividad final por una mala interpretación de los aspectos principales del briefing o de la investigación, o por la carencia de algún elemento notable a tener en cuenta en la elaboración de la campaña publicitaria.

Junto a este apartado se propondrán unas soluciones basadas en la investigación y análisis anteriores para la corrección de los errores anteriormente expuestos, con el fin de mejorar el proceso comunicativo a nivel estratégico o también mejorar la campaña de cara al target, satisfaciendo de forma más precisa los objetivos establecidos por la marca.

Finalmente, se expondrán las conclusiones finales extraídas de todo este proceso de investigación, que supondrán el punto final de este trabajo, al que posteriormente se le añadirán todas las referencias bibliográficas y anexos correspondientes.

2. Marco Teórico

2.1. Contexto actual

La publicidad ha demostrado gran versatilidad a la hora de adaptarse a la sociedad, siempre ha sido un claro reflejo de los valores, ideas y pensamientos de ésta, mimetizándose con las vanguardias surgentes en cada contexto y época.

Se ha convertido en una pequeña parte de nuestras vidas, está cada vez más presente. Día a día convivimos con ella, estamos continuamente expuestos a la actividad publicitaria y cada vez de manera más inconsciente. Los nuevos formatos han evolucionado, desprendiéndose del modelo tradicional, buscando nuevas vías de comunicación, nuevos medios y soportes que cada vez alcanzan a mayor número de población.

En esta sociedad de comunicación 3.0. los usuarios estamos hiperconectados, cada vez tenemos mayor acceso a los contenidos de diversos medios de comunicación, pero en

la era actual los propios consumidores también crean contenidos mediáticos a través de blogs, redes sociales, foros, etc.; por lo que la figura del *Prosumer* ha cobrado gran relevancia en el panorama comunicativo actual. La comunicación ha pasado de ser unidireccional a tener un carácter bidireccional que a su vez podría interpretarse como una comunicación multidireccional dado las numerosas conexiones de esta red distribuida.

Ahora el consumidor ha adquirido un gran poder en esta red, es más crítico y está más informado, su opinión puede ser determinante en la relación con una marca, hasta el punto de que pueden influir de forma sustancial en el desarrollo y la actividad comercial de ésta. Además de que contamos con mayor número de medios de comunicación, dada la aparición de esos canales propios desarraigados de los medios convencionales, contamos con mayor extensión de información y fuentes para poder contrastarla. Los consumidores tienen herramientas idóneas para poder exigir más a las marcas, ya no dependen de ellas como en décadas anteriores.

Por estas razones, las marcas han tenido que reinventarse, con diferentes políticas empresariales como escuchar a los clientes, investigar qué es lo que quieren, tener una responsabilidad social, tener una finalidad social además de comercial, mejorar las relaciones laborales de la empresa, etc. En resumen, tener una relación fluida, abierta y bidireccional con todos sus stakeholders, en los que encontramos familias, gobiernos, ONG's, instituciones, medio ambiente, etc. El producto o servicio en sí ya no tiene importancia, aunque eso no quita que siga debiendo de ser de calidad, pero hay otra serie de atributos que han cobrado mucha importancia: Atención al cliente, la forma de presentar el producto, el proceso de compra, la imagen de marca, etc.

Anexo a esto, encontramos la publicidad, la cual también ha tenido que reinventarse para seguir sorprendiendo al consumidor, pero sobre todo para seguir seduciéndolo. La creatividad se ha convertido en uno de los atributos más importantes para hacer buena publicidad, para que sea original y diferencial, dado el considerable número de competidores que actualmente hay en el paradigma empresarial. Si no haces cosas nuevas, desapareces, las empresas más innovadoras son las que se ponen en cabeza en el posicionamiento de los consumidores.

Por ello, es muy importante saber conectar con tu público, llevar a cabo estrategias comunicativas que te permitan construir insights que verdaderamente representen a tu target, de forma que se sientan identificados con la marca. La investigación previa de las características del público objetivo se ha convertido en un elemento fundamental a la hora de realizar campañas publicitarias, y ha aportado un cierto rigor científico a esta profesión.

2.2. Historia y contexto de la marca Campofrío

Campofrío es una empresa multinacional de alimentación de productos cárnicos elaborados, fundada en 1952 por José Luis Ballvé en la provincia de Burgos, aunque actualmente su sede principal está en Alcobendas (Madrid) y es una filial de la empresa mexicana Sigma Foods, la cual posee el 45% de sus acciones (Campofrío S.A., 2020). Es líder de su sector en Europa, y entra dentro del ranking mundial de las 5 mejores empresas de productos cárnicos (*20 Minutos*, 2014).

Desde 1960 se enfoca exclusivamente en la gama de productos cárnicos elaborados, y en 1988 saldrá a la bolsa española donde la familia Bellver irá perdiendo un gran porcentaje de sus acciones dadas las inversiones de diferentes empresas relacionadas con la alimentación (Campofrío S.A., 2020). Entre 1994 y 1995 Campofrío abrió una planta de producción en Moscú iniciando así su etapa de expansión internacional. Tres años y medio después, Campofrío adquirió diferentes empresas alimenticias en Europa como Morliny (Polonia), Montage Noire (Francia), Tabco (Rumanía) y Fricanes (Portugal). En 2008, con la unión entre Groupe Smithfield y Campofrío se consolida el Campofrío Food Group (Villuendas y Pérez, 2013).

A día de hoy, el CEO de la compañía es Fernando Valdés, pero está presidida por uno de los hijos del fundador de la empresa Pedro Ballvé, y cuenta con más de 11.800 trabajadores en todo el mundo. En 2010 ingresó unos 1.830 millones de euros, superando con creces a sus principales competidores en España, El Pozo y Argal. (Marketing4Food, 2018).

Su enfoque sigue siendo muy importante a nivel nacional, ya que aproximadamente el 40% de su facturación la obtiene de Campofrío España (Villuendas y Pérez, 2013).

Cuentan con más de seis plantas de producción repartidas por toda España y con más de 20 centros, oficinas y almacenes distribuidos en provincias como Valladolid, Burgos, Tenerife, Vigo, Córdoba, Cáceres, entre muchos otros.

La empresa comercializa productos como jamón York, fuet, chorizo, jamón, mortadela, chopped, etc, pero también snacks y pizzas, además cuenta con una gama de productos veganos (Vegalia). Dentro del grupo Campofrío encontramos otras marcas como Navidul, Revilla, Oscar Mayer, Jean Caby o Weight Watchers entre algunas otras, las cuales ha ido adquiriendo a medida que iniciaba su expansión más allá del territorio nacional.

En su página web aportan información sobre su amplia gama de productos, como también de sus promociones y ofertas disponibles. Cuentan con un apartado de recetas para cocinar, además de enlaces a los proyectos de investigación y estudios que llevan a cabo acerca de la alimentación, los productos cárnicos o la política medioambiental.

Es una empresa caracterizada por su apuesta por la salud, la buena nutrición y la sostenibilidad, siempre centrándose en que el bienestar de sus consumidores sea de una calidad óptima. Lleva a cabo numerosas acciones de concienciación sobre la buena alimentación, sobre todo dirigida al público más sensible como son niños y ancianos. La clave de su éxito está en su íntimo acercamiento con el consumidor y la preservación de la alta calidad de sus productos.

También es uno de los máximos pioneros en I+D+i de nuestro país en este tipo de productos cárnicos, para seguir mejorando y poder producir unos bienes con mejores valores nutritivos y más acordes con una dieta equilibrada. Sus principales proyectos de investigación se centran en producir alimentos más naturales, con menos cantidad de sal y materia grasa, como también la reducción de los alérgenos que provocan intolerancias.

Tiene una responsabilidad social y empresarial muy desarrollada, enfocada tanto a nivel interno, corporativo y trabajadores; como a nivel externo, consumidores, medioambiente, instituciones, etc. Esto ha hecho que la empresa burgalesa esté reconocida como una de las favoritas, una de las mejores posicionadas y valoradas por los españoles.

Además, de por la calidad de sus productos y el gran valor de su marca, Campofrío también ha causado un gran impacto nacional con sus acciones de comunicación y campañas publicitarias. Siempre ha apostado en sus mensajes por temas emotivos, relacionados con problemas sociales de nuestro país, con un tono humorístico que conecta con el espectador y hace que intente entender lo verdaderamente importante de la vida.

En campañas de la década anterior, la empresa de productos cárnicos burgalesa utilizaba insights, tonos y eslóganes diferentes en sus campañas navideñas, lo cual desembocaba en un gran éxito, pero no se tenía clara la identidad de la marca, los objetivos comunicativos que se querían transmitir no estaban claros. Es más, estas campañas tuvieron repercusión en su momento, pero al no tener una estrategia comunicativa común y ordenada, no se recuerdan ni causaron tanto impacto a largo plazo como las campañas navideñas que surgieron después de 2010.

La navidad del año 2011 marcará un punto de inflexión en el carácter publicitario de la marca, ya que comenzará a seguir un mismo concepto e insight que definirá sus próximas campañas en la alegre época navideña. Surge el claim, *“Que nadie nos quite nuestra manera de disfrutar la vida”*, el cual protagoniza sus campañas desde entonces, reconduciendo la visión y los valores de la marca hacia una misma dirección.

A través de la diversidad, el respeto, el optimismo y la tolerancia, Campofrío ha logrado transmitir una comunicación sólida que ofrece muchas nuevas oportunidades, ha conseguido conectar con el consumidor a través de una estrategia de comunicación permanente y consolidada obteniendo un posicionamiento familiar y divertido, además de comprometido con los acontecimientos sociales de nuestro país.

Como dijo el Chief Marketing Officer y Director de Finanzas de la marca Mario Páez en una entrevista:

Cada año lanzamos una campaña que habla de nuestro propósito y nuestra manera de relacionarlos con las personas. Desde un tono positivo y de humor, invitamos a la convivencia del respeto y a ver el futuro y el presente con optimismo. (...) Con nuestros anuncios, invitamos a nuestros consumidores a hacer una reflexión sobre los temas que son relevantes para la sociedad.

(Mario Páez, 2019, p. 1).

2.3. Leyes de persuasión de Cialdini

Robert Cialdini es un reconocido psicólogo que imparte clases en la Universidad Estatal de Arizona, además de un gran escritor de estudios acerca de la psicología social persuasiva.

En su obra más reconocida, *“Influence, the psychology of persuasion”*, el psicólogo americano distingue 6 factores que pueden aumentar el carácter persuasivo de un emisor, y por lo tanto del mensaje que este transfiere a sus receptores. Estos factores, o leyes, como apunta Cialdini son las siguientes (Cialdini, 2006):

- **Ley de compromiso o consistencia.** También conocido como *Foot in the door*. Establece que es más probable que las personas que han accedido antes a una petición/conexión de pequeño calibre tienden a hacer conexiones coherentes, por lo que acceden posteriormente a peticiones de mayor envergadura. Como, por ejemplo, cuando una plataforma como *Spotify* o *Disney +* te invitan a utilizar su servicio completamente gratis durante un mes para que compruebes su funcionamiento, y más tarde seas más propenso a contratarlo, ya que lo conoces y sabes si te agrada.
- **Ley de escasez.** Las personas estamos más dispuestas a acercarnos a algo cuando comprobamos que aquello es escaso o difícil de conseguir. Por ejemplo, las ofertas de supermercados que indican que son las últimas unidades, llaman más la atención por esa especie de miedo que se crea al poder pensar que se pueden terminar.
- **Ley del consenso o la prueba social.** Las personas consideran que un comportamiento es correcto o válido cuando es concebido en el pensamiento de la mayoría, es tendencia. Por ejemplo, si la mayoría cree que la marca *Nike* es la mejor marca de zapatillas y lo expresan, las personas sin afiliación inicial es más probable que se decanten por esta marca.

- **Ley de reciprocidad.** Cuando recibimos un regalo de alguien o somos recompensados en nuestro pensamiento nos sentimos obligados a devolver ese detalle, y viceversa. Por esta razón, las marcas tratan bien a sus clientes y muchas veces sin son fieles a ésta son recompensados con muestras gratuitas.
- **Ley de la autoridad.** Las personas con un buen puesto social o que pertenecen a una alta jerarquía son concebidas como más inteligentes y más experimentadas que el resto de población. Esto lo podemos comprobar cuando en publicidad utilizan personajes famosos que gustan al público objetivo en cada caso para vender su producto, porque reflejan mayor credibilidad y confianza.
- **Ley del atractivo social o agrado.** Somos más propensos a dejarnos influir por personas que nos causan agrado que por el resto. Estas personas “agradables” o “atractivas” no tienen por qué ser siempre guapas o bellas, sino que también el agrado puede ser causado por semejanza de opiniones, familiaridad, humor, etc; atribuyéndoles características como la honestidad, el éxito o el conocimiento. Esta ley la podemos comprobar cuando utilizan personas atractivas físicamente en anuncios para aumentar su credibilidad, como también el uso de personas que “agradan” al público objetivo de otras formas.

Para este trabajo nos centraremos sobre todo en la “*Ley de atractivo social*”, ya que se ajusta al objeto de estudio que tenemos marcado, el humor, el cual hace que las personas graciosas parezcan más atractivas, y, por consiguiente, como indica Cialdini (2006), son concebidas como más honestas y transparentes, por lo tanto, más persuasivas.

La penúltima ley, “*Ley de autoridad*”, estará también muy presente concretamente en la marca Campofrío, escogida para el análisis estratégico del caso de estudio, dado que se recurre a personajes famosos, humoristas de primer nivel que son queridos por el público español en general, y gozan de aceptación y simpatía.

2.4. Teoría del Marcador Somático de Damásio

António C. Rosa Damásio es un médico y neurocientífico nacido en Lisboa (Portugal), conocido por sus obras que tratan sobre las bases neurológicas de la mente, especialmente en ámbitos como el lenguaje, la memoria, las emociones y el procesamiento de las decisiones, pero una de las cosas más importantes por la que es reconocido es por su *Teoría del Marcador Somático*.

Las emociones son un conjunto de respuestas neuronales y químicas que forman un patrón distintivo. Damásio en su obra "*El error de Descartes: emoción, razón y cerebro humano*" rebate la idea del filósofo que separa totalmente mente y cuerpo, ya que el médico luso cree que ambos sistemas interactúan mutuamente entre ellos.

Según la teoría del Marcador Somático (Damásio, 2006) los seres humanos contamos con marcadores que saltan inconscientemente ante un estímulo emocionalmente competente, a partir de sentimientos que hemos adquirido mediante la experiencia y el aprendizaje, que provienen de otras emociones anteriores en una situación similar. Es decir, cuando tomamos una decisión el cerebro acude a su archivo de experiencias y conocimientos adquiridos. Este proceso es interpretado a partir de reacciones somáticas asociadas a un estado emocional determinado. De esta forma se van construyendo esquemas neuronales que van asociados a distintos tipos de emociones y sus diferentes bifurcaciones o variantes. Por esta razón, el neurocientífico argumenta con esta teoría como emoción y razón se combinan para tomar decisiones conscientes, este marcador permite optimizar la elección de una decisión para que sea lo más acertada posible.

A medida que pasa el tiempo, nuestro cerebro va guardando numerosas asociaciones estado somático/situación mediante un complejo y automático proceso de aprendizaje, creando así una especie de lista de registro de diferentes vinculaciones. De esta forma, si frente a una situación particular tenemos asociada una experiencia negativa, el Marcador Somático intentará que rechacemos seguir con esa acción, y de lo contrario la promoverá, haciendo así más eficiente el proceso de toma de decisiones al reducir nuestro campo de esfuerzo cognitivo.

Estos esquemas somáticos permiten tener un estado de coordinación fisiológico óptimo equilibrado, anticipándose a las consecuencias de nuestras decisiones, con el objetivo de buscar la supervivencia, y por consiguiente el bienestar de uno mismo.

Tomamos muchas decisiones de manera inconsciente, la sensación conocida tradicionalmente como intuición se refiere realmente a este tipo de marcadores somáticos. Está demostrado científicamente que las personas que utilizan su emoción en la toma de decisiones y en el razonamiento de forma activa, obtienen una mejor relación social y adaptación al entorno, convirtiendo a este elemento en algo indispensable. Las emociones son imprescindibles para un buen funcionamiento cognitivo, por lo que son muy importantes para los procesos de persuasión, conectando con el mapa somático del receptor y poder influir en su elección.

El recuerdo de una campaña publicitaria depende de la respuesta emocional que nos cause, ya que el recuerdo de este tipo de estímulo está ligado a los mapas somáticos que tenemos almacenados en nuestro cerebro. Un estímulo positivo, como en nuestro caso el humor, generará una asociación positiva hacia la campaña, como también a la marca en sí, que se empapa de estas características. De forma que se activará el marcador somático y quedará registrado, y cuando el consumidor vuelva a recibir un estímulo de esa marca ya sea en otro anuncio, en una tienda, en una web, etc; automáticamente saltará este mapa somático y por consiguiente las emociones positivas adheridas a su ser.

2.5. La estrategia de comunicación publicitaria

La estrategia ha existido prácticamente desde los orígenes del hombre. Pero, no se ha reflexionado sobre su concepto y esencia hasta la Edad Antigua, donde era un término solo aplicado al campo militar y de la guerra.

Actualmente, la definición que da la Real Academia de la Lengua sobre el concepto estrategia, una definición que no llega hasta 1843, cuenta con varias acepciones. Desde el punto de vista matemático es *“en un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento”* (RAE, 2019), pero también la define en términos generales como *“Arte, traza para dirigir un asunto.”* (RAE, 2019).

Y, es que, la estrategia es un verdadero arte, aquel conjunto de teorías y acciones previamente planificadas para afrontar o resolver un problema determinado. Utilizamos la estrategia en muchos ámbitos de nuestra vida, como juegos de cartas, política, deportes, incluso tenemos nuestras propias estrategias en la mente para conseguir ligar en la primera cita.

Las estrategias son el qué, el camino para conseguir lograr una serie de objetivos a largo plazo. Estas estrategias determinan unas diferentes tácticas (procedimientos) que nos ayudarán a corto plazo a ir satisfaciendo esos objetivos y metas, siempre siguiendo las directrices de la estrategia (proceso). Las estrategias indican el qué debe hacerse y las tácticas el cómo debe hacerse. El plan estratégico hace referencia al conjunto de estrategias estructuradas y sistematizadas, mientras que el conjunto de tácticas es conocido como el plan operativo.

En este trabajo, se contemplará el término estrategia dentro del ámbito publicitario y de la comunicación, como un proceso que se lleva a cabo para conseguir unos objetivos en términos económicos y comunicativos, que responde a unas necesidades previas del cliente y desemboca en una serie de tácticas publicitarias y creativas para poder obtener esos resultados.

Se ha demostrado que la estrategia es imprescindible para la elaboración de una campaña publicitaria, ya que de ella se crea el insight y la idea principal que servirá como hilo conductor para toda la campaña.

La definición de insight varía según el teórico publicitario, pero una de las que más se ajusta sería la siguiente:

“Un insight es una verdad consensuada, universal o reveladora, y es un sentimiento o una realidad con la que el consumidor se identifica. Sin embargo, la mayoría coincide en que el concepto muchas veces se confunde con un dato, una conclusión, una observación o un verbatim” (Sebastián, Soladana y Clemente, 2020, p.346).

En décadas anteriores, gran parte del peso para medir el éxito de una campaña publicitaria recaía en la creatividad de las piezas finales que aparecían en los medios. Pero, en muchos de los casos estas campañas, a pesar de su perfecta ejecución, no

cumplían concretamente los objetivos y necesidades que marcaba el anunciante, ya que el mensaje carecía de un insight que conectara la marca con el consumidor.

La estrategia va ganando protagonismo en la elaboración de este tipo de mensajes, por lo que, en los años 60, a nivel internacional (EEUU o Reino Unido) comienzan a surgir en las agencias los primeros departamentos de planificación estratégica para incorporar la investigación e interpretación de las necesidades del cliente dentro del proceso publicitario (García Guardia, 2009, p.p 197-210).

En estos departamentos comienza a aparecer también la figura del planner, una persona de carácter metódico y empírico que en base a sus conocimientos sobre el consumidor elaborará diferentes planteamientos estratégicos para lograr el resultado comunicativo de la forma más eficiente y adecuada posible. Su misión principal es transformar la información extraída de la investigación, el briefing y el contrabriefing, en un brief creativo que facilita al departamento creativo. Permanece en todo momento comunicado y conectado con el departamento de cuentas, los creativos y el cliente, de forma que entiendan la visión estratégica que propone. En España, esta figura no será algo habitual de ver hasta la década de los 90, y a día de hoy, aún no tiene lugar o departamento fijo en algunas agencias (Ayestarán, Rangel y Sebastián, 2012, p. 139).

Desde una perspectiva marketiniana la estrategia publicitaria se refiere al conjunto de acciones que debe llevar a cabo una empresa para obtener un buen posicionamiento y acercar su producto o servicio al público objetivo.

La estrategia en publicidad busca transmitir mensajes que contengan información sobre productos y servicios, pero a su vez quiere transmitir diferentes emociones, acorde con los valores de la marca y el plan de negocio para conectar con el público, el cual conoce gracias a una previa investigación, por lo que es un tipo de comunicación calculada y sesgada. La estrategia debe buscar cumplir los objetivos, tener una visión de futuro, actuar y elegir la forma de hacerlo teniendo en cuenta el análisis del contexto, del target de sus competidores, etc. Una buena estrategia desmarca al anunciante dentro del mercado, logra conseguir una ventaja competitiva.

Una marca cuenta con una estrategia comunicativa, la cual se desglosa en diferentes vertientes como estrategia publicitaria, estrategia de comunicación corporativa,

estrategia de relaciones públicas, etc. A su vez la estrategia publicitaria se divide en tres diferentes fases (García Uceda, 2001, p.91):

La Copy Strategy es la fase en la que un departamento de cuentas y de planificación estratégica indican a los creativos qué objetivo quieren alcanzar con la campaña y establecen las directrices para elaborar el mensaje principal teniendo en cuenta los aspectos del briefing. Esta fase definirá la estrategia creativa que viene después.

Después, viene la fase de la estrategia creativa donde se desarrollan las indicaciones establecidas en la Copy Strategy. En esta fase los departamentos, liderados por el departamento creativo, elaboran la creatividad correspondiente de forma que sea original, memorable, persuasiva, impactante y se ajuste al target y sus características, para lograr una mayor empatía con él.

Por último, y no menos importante, encontramos la estrategia de medios, que se centra en la eficiencia, es decir, conseguir el mayor número de impactos y de cobertura al menor coste, para conseguir abarcar el mayor porcentaje de público objetivo posible. Para ello, el departamento de medios establece una planificación para elegir los medios y soportes más adecuados y afines al público objetivo para lograr el alcance y la frecuencia deseada, consiguiendo así un gran número de impactos, pero también teniendo en cuenta el presupuesto disponible.

2.6. Tipos de estrategia según Porter

Michael Eugene Porter es un economista americano de la Universidad de Harvard conocido por tratar temas sobre la estrategia empresarial, como también por elaborar el modelo de las 5 fuerzas acerca de competitividad empresarial. Por estas razones es considerado como el padre de la consultoría y la estrategia empresarial.

En varios de sus artículos Porter hace referencia a tres tipos de estrategias genéricas que pueden permitir obtener una ventaja competitiva sostenida que cause un rendimiento superior al de sus competidores. Estos tipos de estrategia son (2002, p.51):

- **Estrategia de diferenciación.** Esta estrategia trata de crear, producir y comercializar un producto o servicio que sea nuevo, único y original en el mercado, además que sea difícil de imitar, logrando así diferenciarse del resto

de competidores. Debe tener un factor diferencial para ser valorado positivamente por los compradores sin importar el precio que tenga, dentro de unos márgenes.

Esta diferenciación puede surgir en distintos parámetros: diferenciación en los atributos del producto, en las características de la marca o en los aspectos del mercado. *“Es necesario comprender la fuente potencial central de diferenciación que surge de las actividades de la cadena de valor y el despliegue de la pericia necesaria para que dichas potencialidades se hagan realidad.”* (Hax y Majluf, 1984)

Se puede dar en varios aspectos del producto, como el tipo de atención al cliente que ofrece, el diseño y materiales del producto, su funcionalidad, tecnología, etc. Esta estrategia debe utilizarse en mercados poco sensibles a las variaciones de precio. Los riesgos de este modelo es que ese carácter diferencial puede que no convenza o guste a los consumidores o que sea copiado por los competidores

Como ejemplo de este tipo de estrategia podríamos mencionar al gigante de la informática Apple, que gracias a su sistema operativo único IOS tiene una gran ventaja competitiva hacia sus competidores dentro del mercado del software informático.

- **Estrategia de liderazgo global de costes.** Esta estrategia consiste en comercializar los diferentes productos y servicios a precios muy bajos y baratos, a través de una disminución de los costes de producción, con medidas de ahorro como la producción en grandes volúmenes, la fabricación de productos sencillos en cadena, el uso de las nuevas tecnologías para abaratar y acelerar la producción, el uso de materias primas de menor coste, etc.

Requiere un conocimiento específico de las acciones de la cadena productiva para encontrar cuales pueden suponer una ventaja en los costes. De esta forma, la empresa busca una mayor participación en el mercado, una cuota de mercado más amplia, para aumentar su número de ventas.

El producto/servicio no necesita ser el más óptimo sino de una calidad aceptable y sólo funciona verdaderamente en mercados muy amplios, ya que se basa en economías de escala. Es decir, cuando un mismo producto lo venden multitud de empresas ya que está muy estandarizado.

Los riesgos de esta estrategia son que el producto puede quedar desfasado por otras tecnologías perdiendo así el interés de los consumidores o que los competidores imiten el modelo de producción. Un ejemplo de marca que utilice esta estrategia es la marca china de tecnología Xiaomi, que abarata sus costes de producción creando productos estandarizados de calidad, imitando así a otras grandes marcas del sector, pero a precios muy bajos, lo que le aporta una gran ventaja competitiva.

- **Estrategia de enfoque o segmentación.** Esta estrategia se caracteriza por la segmentación o especialización en un nicho de mercado determinado. Basan toda su producción, atención y venta en satisfacer las necesidades de un grupo específico de clientes. No se caracterizan por ser los más diferentes, ni los más baratos, sino los mejores y más adecuados para ciertas necesidades específicas de un segmento del público objetivo.

Esta especialización busca como objetivo la eficiencia en la producción de la empresa. Esta estrategia puede realizar su segmentación de diferentes formas: por edad de consumidor, por áreas geográficas, por estilos de vida específicos de algunos consumidores, etc. Este tipo de estrategia suele ser utilizado por pequeñas y medianas empresas.

Los riesgos que supone este método es que la realización de una mala segmentación puede hacer perder oportunidades en otro tipo de segmentos, o que las empresas grandes de la competencia decidan entrar en ese tipo de mercado concreto. Como ejemplo de este tipo podríamos poner a la marca de

alimentación Schär, la cual se especializa en un segmento concreto de la población, que son las personas celíacas o intolerantes al gluten.

2.7. El humor como herramienta estratégica en publicidad

Como expone M. Raya González en su tesis cuando aborda la psicología freudiana, “el humor es una fuente de placer, alivia el dolor, sus beneficios se comparten, nos conecta con la infancia, nos sirve como liberación y descarga, y tiene una función socializadora” (2017, p. 160).

Carbelo y Jáuregui también exponen que, “el sentido del humor, como rasgo de la personalidad humana, es una de las principales fortalezas del ser humano. Se le atribuye importantes beneficios físicos, psicológicos y sociales” (2006, p. 19).

El sentido del humor ha sido estudiado por muchos filósofos y antropólogos a lo largo de la historia, por lo que definirlo es una labor difícil de llevar a cabo. Burque, Le Goff y Gurevich definían humor como, “cualquier mensaje, sea transmitido por el gesto, la palabra hablada, o escrita, la imagen y la música, que se proponga provocar la sonrisa o la risa” (1999, p. 49).

En los comienzos de la historia de la publicidad el humor, los chistes y las bromas no eran considerados en los anuncios publicitarios, ya que se temía que no fuesen creíbles o se tomasen como algo banal, que hiciese perder la verosimilitud al producto, por lo que eran producidos con un guion rigurosamente serio porque se pensaba que era más persuasivo. Grandes publicitarios como Claude Hopkins, uno de los copys más famosos de la historia de la publicidad, creía que el humor estaba fuera del ámbito publicitario, ya que nadie según dijo él “La gente no hace caso de un payaso (Citado por Clark, 1989, p. 134). En cambio, otros profesionales como el famoso David Ogilvy, que antes creía que el humor distraía al receptor en el proceso de captación del mensaje publicitario, tras varios estudios de investigación afirmó que el humor podría ser una buena herramienta para vender si se tenía en cuenta el tipo de producto y de target, llegando a reconocer que, “Los buenos escritores de publicidad han resistido siempre la tentación de resultar divertidos” (Citado por Clark, 1999, p. 134-135).

A partir de los años 80, comienza a utilizarse el humor en los diferentes medios como televisión, prensa y radio, llegando a convertirse en uno de los factores diferenciales en cuanto al recuerdo de una marca. Varios investigadores de publicidad en esta década demostraron que los anuncios con humor atraen más atención y que el receptor adopta una actitud positiva a aquello/a que le produce esa sensación, en este caso una marca.

En España, durante la segunda mitad del siglo XX, el humor tenía un tono muy característico, representaba muy bien la identidad y pensamiento españoles, y se veía con regularidad en las salas de cine y se escuchaba en los jingles. Era un instrumento para evadirse del sufrimiento y de la tristeza de los años de la postguerra, con su consecuente dictadura, la cual truncaba la mayor parte de representaciones artísticas a causa de la censura que había en esa época. Con la llegada de la televisión en 1956 a nuestro país, este efecto se multiplicó todavía más, el humor muchas veces, era la única vía de escape para el pueblo español reprimido para evadirse de la realidad.

Con este auge del humor varias marcas como Ortiz, Don Simón, Calvo o Avidesa comenzaron a utilizar este tipo de “humor español” en sus campañas publicitarias. También, en décadas posteriores se comenzaron a recibir influencias de tipos de humor extranjeros, como el “humor inglés”, que no tiene que ver con nuestra identidad y hacen peligrar nuestro humor autóctono y tan característico.

Actualmente el humor es una herramienta muy utilizada tanto en comunicación como en publicidad, y ha demostrado ser muy efectivo e impactante en la estrategia publicitaria. Alrededor de un 90% de los receptores prefieren visualizar anuncios de carácter divertido, y éstos se recuerdan hasta un 58% más que los anuncios de carácter más correcto y serio (Arrontes y Barrera, 2019).

En términos biológicos el humor y la risa liberan hormonas de la felicidad como la serotonina, que nos producen mayor placer y bienestar, como cuando comemos algún alimento succulento o cuando estamos enamorados. Además, es un sentimiento contagioso, por lo que es fácil causar ese tipo de emoción en el espectador al ser proyectado. Además de un recurso creativo es “un estímulo que causa empatía y emoción, provoca vínculos de cercanía, ya que se siente compensado al decodificar este tipo de mensaje” (López Díaz, 2008, p. 67).

Tiene varias ventajas, ya que permite mayor versatilidad en los mensajes comunicativos, atrae la atención, facilita el recuerdo y memorización de la marca, mejora la actitud hacia ésta y consigue ser más viral, llegar a un elevado número de receptores y medios de forma no intencionada, consiguiendo así mayor repercusión.

Redondo (2007) elabora una lista de características acerca de la publicidad humorística:

- El humor es más persuasivo.
- No aumenta la credibilidad, pero sí la satisfacción por parte del receptor.
- Facilita la comprensión.
- Llama la atención en la situación de saturación de mensajes en la que vivimos actualmente.
- El uso del humor va ligado a la naturaleza del producto.
- Su efectividad depende de las características de la audiencia.

Este autor defiende que el humor es altamente eficaz cuando publicita productos de baja implicación, es decir, aquellos de menor coste económico y que requieren menos información a la hora de realizar el proceso de compra, donde éste es más espontáneo.

Según Carbelo y Jáuregui (2006) podemos diferenciar once tipos de humor: Humor blanco, humor negro, humor verde, humor burdo, humor satírico, humor absurdo, humor improvisado, humor irónico, humor oral, humor gráfico y humor físico. Otros autores como G. Tom y C. Catanescu concretan más y tratan el humor desde un punto de vista más publicitario, por lo que en su obra *"Types of humor in television and magazine advertising"* (2001) diferencian siete tipos de humor: sarcasmo, juego de palabras, tonto, comparación, exageración, sorpresa y personificación.

Los anunciantes han decidido optar por personajes graciosos y bromistas para que aparezcan en sus campañas, de forma que estas características sean identificadas y relacionadas con las marcas por parte de los consumidores.

Pero no todo el mundo tiene la misma concepción y sentido del humor, por lo que la broma o chiste en la narrativa publicitaria no puede presentarse de cualquier manera, sino que debe ajustarse a las preferencias y gustos del target al que se dirige la campaña. A día de hoy vivimos en una sociedad donde impera "lo políticamente correcto", por lo que hay que prestar mucha atención a la hora de realizar bromas sobre ciertas

cuestiones o temas tratados como tabú, ya que se puede herir la sensibilidad de ciertas personas o colectivos. Como vemos, a veces es arriesgado utilizar un tipo de estrategia como esta, ya que si esta herramienta no se usa de forma adecuada puede perjudicar la imagen de una marca, causando una pérdida de ventas o de notoriedad y credibilidad dentro de un mercado.

Este tipo de campañas son retransmitidas en diferentes medios de comunicación a los cuales el consumidor está vinculado con frecuencia, satisfaciendo sus necesidades, brindándole con contenidos para distraerse y relajarse de la monotonía cotidiana.

Sacar sonrisas a los receptores conlleva a una facilidad de recuerdo y gratitud que causan emociones positivas y aumentan el sentido de pertenencia, si además este humor, hace referencias a escenas o situaciones de la vida cotidiana. Cuanto más se ajusta la broma a una situación real, más se identifica el consumidor, por lo que es más propenso a causarle gracia dado que se puede sentir identificado dentro del *gag*. A pesar de que cause distracción sobre los beneficios de la marca, provoca vínculos emocionales muy fuertes con el receptor.

Pero, tampoco hay que abusar de esta herramienta ya que si es muy marcado y repetitivo puede resultar ser un mensaje confuso o que provoque distracción, lo que puede causar una pérdida de interés por parte del receptor, una mala comprensión del mensaje o un rechazo hacia éste, y por consiguiente a la marca.

2.8. Elementos a tener en cuenta para la eficacia de las campañas publicitarias

El nuevo entorno de la comunicación mediática, la saturación de estímulos publicitarios, la segmentación más precisa de los públicos y los cambios en los hábitos y comportamientos de las personas, hacen que cada vez sea más difícil destacar y diferenciar una campaña de las demás y, generar un recuerdo eficaz del mensaje en la audiencia. Por esta razón, para buscar la máxima eficacia surgen nuevos modelos de comunicación publicitaria, como las campañas 360º, las cuales coordinan varias piezas de distintos soportes para maximizar los impactos en los consumidores, y, por

consiguiente, aumentar también su notoriedad por encima del resto de marcas de la competencia.

Pero, la publicidad evoluciona y se transforma, no obstante, también ha evolucionado el receptor, el cual tiene más conocimiento de las técnicas persuasivas, ya no es tan pasivo, se implica en el proceso, transformándolo así en un poderoso prescriptor de opinión, dando lugar a figuras como el prosumer o el crossuser.

Por ello, se pone en duda el poder comunicativo actual de los anunciantes, como también su control en la efectividad y la eficacia de los resultados. Incluso la publicidad como herramienta comunicativa para cumplir los objetivos ha sido cuestionada desde varios ámbitos, tanto desde el académico (Ries, 2005) como desde el ámbito empresarial (Stengel, 2005).

El término eficacia publicitaria abarca varios aspectos, desde factores cognitivos hasta factores de comportamiento, afectivos o actitudinales. La AEA (Asociación Española de Anunciantes) define la eficacia como la capacidad de un anuncio para cumplir su cometido. La planificación de una campaña parte de la proposición clara y concisa de unos objetivos a conseguir, con sus respectivas métricas analíticas que nos permitirán conocer con precisión si se han alcanzado de forma eficaz dichos objetivos. Por esta razón, Cooper (2006) expone que el concepto de eficacia publicitaria se asocia directamente al establecimiento de unos objetivos previos, la medición de los resultados y al cumplimiento de esos resultados. Se utilizan diferentes técnicas para analizar los diversos efectos que produce un mensaje publicitario (Beerli y Martin, 1999):

En primer lugar, las técnicas de carácter cognitivo deben utilizarse como mediciones en cualquier campaña publicitaria sean cual sean sus objetivos, dado que, si no se producen efectos cognitivos en esta fase, difícilmente se podrán producir efectos actitudinales correspondientes a la siguiente fase. Se considera la actitud hacia el anuncio como uno de los elementos determinantes de la eficacia publicitaria (Geuens y De Pelsmacker, 1998). Estas técnicas cognitivas miden la capacidad para captar la atención, la capacidad para transmitir el mensaje de forma correcta y coherente, y la cualidad de permanecer en la memoria del consumidor, de ser recordado.

En segundo lugar, las técnicas afectivas tratan acerca de la producción o reforzamiento de diferentes actitudes o sentimientos, en términos generales abarcan todo lo relativo al comportamiento del usuario.

Por último, en la tercera fase, encontramos las técnicas conativas encargadas de analizar la respuesta de los consumidores implicados, su predisposición a llevar a cabo la acción, tanto de compra como otras acciones más a largo plazo dependiendo del tipo de marca, producto y contexto.

Los modelos tradicionales en relación a la eficacia creen que la publicidad es el origen de un proceso que transcurre por estas tres fases, en las cuales se puede medir y analizar la eficacia de un determinado anuncio respecto a diversas variables como recuerdo, intención de compra, etc. Entre estos modelos tradicionales, conocidos como modelos de jerarquía de los efectos, encontramos algunos que han sido muy determinantes e influyentes a la hora de hablar de eficacia publicitaria, como el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción).

A partir de este modelo han ido surgiendo otros, los cuales se han basado en el esquema de AIDA pero con algunas variaciones concretas en determinadas fases como el modelo de Jerarquía de los Efectos (Steiner y Lavidge, 1961), el modelo Innovación-Adopción (Rogers, 1962) o el modelo de Secuencia de información (McGuire, 1978). Todos estos modelos, excepto el de Innovación-Adopción, argumentan que la primera fase, la cognitiva, es de suma importancia para que el anuncio publicitario tenga una considerada eficacia. También exponen, que al ser modelos secuenciales la efectividad de la fase precedente condiciona el éxito de la fase subsecuente.

En la actualidad, influido por todos estos modelos anteriores surge un nuevo modelo adaptado al panorama comunicativo y publicitario actual llamado el modelo AMBER (Martí Parreño, 2012) el cual nos indica los elementos más importantes cuando hablamos de eficacia publicitaria.

Este modelo está compuesto por cuatro fases, en la etapa cognitiva el consumidor traspa la fase de la Atención, en la etapa afectiva atraviesa las fases de Motivación y Compromiso con la marca (Brand Engagement), y en la última etapa, la conativa, traspa la fase de Respuesta (Martí Parreño, 2012).

Comenzando con la fase de Atención, es uno de los grandes desafíos, dada la gran saturación de estímulos que tenemos día a día, por lo que es un recurso escaso y difícil de conseguir para nuestra marca. Para incrementar la atención del usuario el modelo recurre a dos variables, la conveniencia y la relevancia.

La conveniencia hace referencia a la accesibilidad sencilla y rápida de un consumidor hacia el mensaje, que los canales o plataformas sean adecuados a las preferencias de los receptores. También se relaciona con el control del consumidor sobre los mensajes, donde incluimos la personalización del mensaje en diversos factores (lugar, tiempo, frecuencia, contenidos) como la concesión de permisos para recibirlos. “La conveniencia está relacionada con el acceso físico a la fuente, la interfaz del acceso y la habilidad para recuperar información potencialmente relevante” (Culnan, 1985, p. 302).

La relevancia se centra en que las denotaciones integradas en los mensajes han de tener un carácter relevante hacia las preferencias y actitudes del consumidor para que este se implique en procesarlos, por ello, la utilidad de éste y su adaptación al contexto son factores que aumentan dicha relevancia.

A continuación, encontramos la fase de la Motivación, la cual es una activación orientada a un objetivo (Mittal y Park, 1985) y nos muestra la intención y predisposición de un consumidor a procesar la información de un mensaje en un momento y contexto determinado. Factores como la gratificación e implicación aumentan la motivación de un usuario.

La gratificación, según la teoría de usos y gratificaciones de Katz (1973) nos indica que cuantas más y mejores necesidades del usuario sean satisfechas por el estímulo publicitario, mayor motivación tendrá para procesar dicho estímulo.

La implicación de un usuario se basa en el interés o importancia a nivel personal que tiene hacia un estímulo en un contexto concreto, basado en sus ideas, valores, necesidades e intereses. Este factor motiva a un procesamiento más denso y acentuado del mensaje, por lo que la esencia interactiva de éste cobrará una gran importancia en este proceso.

La tercera fase, hace alusión al Brand Engagement, el compromiso que tiene un usuario con un mensaje o marca determinada. Las marcas ayudan a construir la identidad de los

consumidores, satisfacen necesidades de imagen, de autorrealización y de identificación con ciertos grupos sociales, es decir hacen referencia a un consumo simbólico basado en las nuevas relaciones entre clientes y marcas. La identificación y el compromiso son dos de los factores utilizados para aumentar el Brand Engagement.

La identificación es usada por los consumidores para obtener y construir una identidad social deseada, obteniendo así los valores idealizados de las marcas expuestos por los medios de comunicación. El estilo de vida y la autoimagen percibida de cada usuario serán clave para determinar el grado de identificación con un mensaje publicitario.

Por otro lado, está el compromiso, el cual es un equilibrio en la relación entre la marca y el cliente, donde éste realiza un esfuerzo en mantener esta relación por los beneficios que la marca le aporta, creando así un vínculo emocional y simbiótico. El compromiso es un claro predictor de la lealtad por lo que ha cobrado gran importancia (Richards, 1996), por eso la confianza y la reciprocidad son dos componentes determinantes de este factor.

Para terminar, llegamos a la última fase, la de Respuesta, la cual nos indica que la acción no debe resumirse tan solo al proceso de elección y compra de un producto/servicio/marca, sino que es importante que esa información obtenida por las diferentes fases sea reenviada a otros stakeholders o consumidores. De esta forma los consumidores se convierten en prescriptores, y el mensaje adquiere un alcance y cobertura mayor, multiplicando exponencialmente la eficacia de la campaña.

En varios estudios sobre la eficacia publicitaria se ha demostrado que los mensajes emocionales superan a los racionales, y que de ellos destaca el mensaje de tipo emocional cultural, ya que genera una relación de cercanía, credibilidad y proximidad de la marca con sus consumidores. La clave está en traspasar la visión comercial, tratar temas relevantes para mostrar que la marca se implica con las inquietudes y motivaciones de la sociedad, buscar insights de carácter social. Por esta razón, conocer los deseos, aspiraciones e ideas del consumidor ha tomado mucha relevancia, llegando a colocarlo en el centro de la estrategia de muchas marcas.

Para conseguir una campaña de alta notoriedad y gran eficacia es necesario que su creatividad se alinee con la estrategia, transmitir la visión y los valores de una marca de

forma sincera ayuda a generar esta eficacia conectando con la audiencia. La creatividad es la herramienta imprescindible que logra esta conexión con el receptor además de lograr la diferenciación respecto a otras campañas en este contexto de la sociedad de la sobreinformación. En cuanto a los resultados las ventas son el principal argumento de peso que refleja la eficacia de una campaña, aunque a veces se persiguen otro tipo de objetivos como notoriedad, alcance, generación de noticias, etc.

En conclusión, la creatividad, la notoriedad y el conocimiento de tu público objetivo emergen como los tres factores fundamentales que provocan que una campaña logre una buena eficacia.

3. Caso de estudio. Análisis de la evolución estratégica en las diferentes campañas navideñas de Campofrío (2011-2019)

En este apartado comenzaremos con los análisis de las diferentes campañas navideñas de Campofrío de 2011 a 2019 haciendo hincapié en cuatro apartados: resumen de la campaña, análisis de la estrategia publicitaria llevada a cabo, idea, ejecución de la misma y los resultados obtenidos en cada caso.

3.1. Campaña “Cómicos” (2011)

3.1.1. Resumen de la campaña

Esta campaña marcó un antes y después en la publicidad de la empresa Campofrío, supone el punto de inflexión del cambio de la visión estratégica de la marca. Esta campaña se hizo como homenaje al fallecido cómico español Miguel Gila. También buscaba mandar un mensaje esperanzador y de alegría al público español en unos momentos difíciles por la crisis. El anuncio está dirigido por el reconocido director Alex de la Iglesia, y congregaba a numerosos humoristas españoles como Josema Yuste, Santiago Segura o Fernando Esteso, entre muchos otros, que iban a visitar su lápida. La campaña está realizada por las agencias Zenith y McCann España.



Imagen 1. Campaña “Cómicos”

Fuente: elpublicista.es

3.1.2. Análisis de la estrategia

Los objetivos de marketing que pedía el briefing eran incrementar el 5% de share en la categoría de embutidos cárnicos y aumentar un 8% las ventas de la marca en el sector. Como objetivos de comunicación buscaban conseguir un impacto superior al de sus competidores hasta un 28% (IOPE), mediante el aumento de la identificación del consumidor con la marca, así como mejorar la imagen de ésta. Buscaban optimizar el presupuesto para alcanzar una gran cobertura y generar conversación más allá del spot televisivo. Querían ofrecer un beneficio emocional que estrechara la relación consumidor-marca (El Publicista, 2012).

Dada la tristeza en la población a causa de la crisis el insight buscaba devolver la sonrisa a la gente, recordar cómo nos tomamos la vida los españoles, con humor. Por ello, hacía hincapié en la actitud optimista y divertida de los españoles a pesar de las adversidades. Se creó el eslogan “*Que nada nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida*”, el cual posicionará la marca en el lugar que deseaba y se usará en campañas de años posteriores.

3.1.3. Idea y ejecución

La idea era proponer una solución a esta situación tan desanimada, y quien mejor para hacerlo que los mejores cómicos de nuestro país, reunidos imitando los reencuentros familiares navideños, con dos objetivos comunes, ir a visitar la lápida del maestro Miguel Gila, pero sobre todo levantar el ánimo de los españoles en esas fechas tan señaladas. Por esta razón, en el anuncio le preguntan si se puede ver el lado bueno de las cosas ahora que la cosa no está para bromas, y de repente suena un teléfono en el que habla Gila con su mítico monólogo.

El spot primero se difundió por redes sociales, Youtube, Twitter y Facebook. Después se emitió en televisión por primera vez el día de Nochebuena, antes del famoso discurso del Rey. También se emitiría en las salas de cine, y más tarde en el mes de enero se utilizaría la versión corta de éste de 60 segundos de duración. Muchos humoristas gráficos se sumaron a la campaña compartiendo viñetas y gags en los periódicos de nuestro país (Marketing News, 2012).

Se lanzó la plataforma online *“Arriba ese ánimo”* el cual mediante diferentes herramientas medía el nivel de felicidad de los españoles tanto a nivel general como de provincias. En aquellas que mostraban mayor nivel de tristeza realizaban acciones de Street marketing que consistían en enviar a diferentes cómicos a esos lugares para animar a la gente (El Publicista, 2012).

Para finalizar, el 18 de mayo de 2012 se realizó en TVE una gala para rendir homenaje a Miguel Gila, donde varios cómicos realizaban un show, y estaba patrocinada por Campofrío y sus productos. Esta gala fue vista por casi 4.000.000 de personas (El Publicista, 2012).

3.1.4. Resultados obtenidos

La campaña tuvo unos resultados extraordinarios. Para empezar, el spot consiguió 2.000.000 de visitas en los primeros 3 días de su lanzamiento, actualmente tiene más de 4.000.000. Se generaron más de 50.000 conversaciones en Social Media, Campofrío logró ser 3 días Trending Topic en Twitter y aumentó en un 20% su número de fans (McCann, 2012). Tuvo muchos medios ganados en las noticias ya que generó mucho eco, su repercusión en medios se estima que fue de unos 1.500.000€.

Su notoriedad aumentó en un 33,2%, con una inversión menor a la de sus competidores. Se incrementaron en un 11% las ventas y el share en un 13%, por lo que consiguió sus objetivos con creces (Marketing News, 2012).

Además, ganó numerosos premios y galardones, como el Gran Premio a la Eficacia en Comunicación Comercial y varios Soles al Mejor Spot, Mejor Innovación en Medios o Mejor Campaña Integrada entre muchos otros (McCann, 2012).

3.2. Campaña “El Currículum de Todos” (2012)

3.2.1. Resumen de la campaña

Esta campaña también fue realizada por la agencia McCann España, y está dirigida por Iciar Bollaín. Sigue un poco la línea del año anterior, ya que sigue siendo una época difícil y de crisis, los españoles están muy desanimados y comienzan a menospreciar su país en comparación con el resto. Este anuncio, protagonizado por el mítico payaso Alfonso Aragón “Fofito”, quiere alentarnos mostrando todo lo bueno que tenemos los españoles. Acompañado de otros humoristas, artistas y deportistas, comienzan a realizar esta lista de cosas buenas que tenemos de una forma divertida y original, a modo de currículum, para levantarnos el ánimo y valorarnos más. Destacan nuestra literatura, nuestros galardones deportivos, nuestro cine, nuestra gastronomía, nuestras infraestructuras y transportes, nuestros jóvenes muy preparados que tienen que emigrar, nuestros pensionistas supervivientes, etc.



Imagen 2. “El currículum de todos” (2012). Fuente: elpais.es

3.2.2. Análisis de la estrategia

Los objetivos de la campaña eran aumentar la notoriedad de la marca a un 35%, lograr un gran impacto online y offline, e incrementar la identificación del consumidor con la marca (Carrillo Diarte, 2013). La estrategia se enfocó de forma parecida al anuncio de 2011. Se buscaba levantar el ánimo de los españoles, pero esta vez sacando orgullo de todo lo que nos representa, nos identifica y nos hace ser como somos, siempre desde un enfoque social. Campofrío por segunda vez se desliga de vender un producto en sí, y lo que hace es vender un sentimiento. El insight podría ser que no tenemos nada que envidiar al resto de países del mundo y que tenemos que estar muy orgullosos de lo que somos y de las cosas buenas que tenemos.

3.2.3. Idea y ejecución

La idea se basa en recordar todos los hitos y logros de nuestro país en todos los ámbitos (cultural, sanitario, deportivo, artístico, etc.) para valorar quienes somos y afrontar el futuro con un mayor optimismo. Por ello, hace un símil con todos los jóvenes que tienen que emigrar para buscarse la vida en otros países, redactando un currículum común que tenemos todos los españoles y que muestra todo lo que tenemos al resto del mundo. El anuncio comienza con un tono melancólico y triste pero luego se convierte en un tono esperanzador y divertido. La campaña cierra con el mismo eslogan que en la anterior: “Que nada nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida”.

El planning de medios fue bastante parecido al de la campaña “*Cómicos*”. Primero, se lanzó el spot en RRSS, luego el día de Nochebuena se emitió en televisión, después se emitiría en cines y en enero utilizarían la versión corta del anuncio. Para acabar, en febrero se realizarían varios anuncios gráficos. Además, se lanzó el hashtag *#elcurrículumdetodos* donde la gente podría subir qué cosas nos representan y enorgullecen a todos los españoles. Con cada mensaje mandado, Campofrío donaría 1€ a la Cruz Roja, por lo que apreciamos también su papel en RSC (Carrillo Diarte, 2013).

3.2.4. Resultados obtenidos

El spot en Youtube alcanzó las 3.000.000 de visitas, más de 100.000 impresiones en Facebook y fue Trending Topic en Twitter durante dos días. Consiguieron aumentar la notoriedad de marca en un 56,6% (récord histórico de la marca), según IOPE, y un incremento de las ventas del 8,4% (El País, 2013).

Consiguió por segundo año consecutivo el Oro en Eficacia en Comunicación Comercial, un AMPE de Plata y un Sol de Bronce en la categoría de Campañas Integradas (McCann, 2013).

3.3. Campaña “Hazte extranjero” (2013)

3.3.1. Resumen de la campaña

Este anuncio realizado por la agencia McCann y protagonizado por la cómica Chus Lampreave retoma la idea del año anterior acerca de la emigración de los jóvenes a otros países causada por la crisis económica de nuestro país. Daba la impresión que con la “fuga de cerebros” que se estaba produciendo ese año en nuestro país, la gente ya no quería ser española, ya no estaban orgullosos de serlo y preferían formar parte de la sociedad de otras naciones. Esta campaña, dirigida de nuevo por Iciar Bollain, volvía a juntar a cómicos que habían aparecido en campañas navideñas anteriores, como también músicos, deportistas, cocineros, etc. Una vez más Campofrío se toma con humor el pesimismo español y ensalza aquello que nos une y representa como pueblo, a pesar de que al principio muestre lo contrario.



Imagen 3. “Hazte extranjero” (2013). Fuente: abc.es

3.3.2. Análisis de la estrategia

Los objetivos que establecía el briefing era aumentar la notoriedad, causar un gran impacto tanto online como offline, conseguir una penetración en más de 200.000 hogares e incrementar las ventas un 4% (El Publicista, 2014).

La estrategia quería ir enfocada a los emigrantes de nuestro país, que se marchan a causa de la crisis, y por mucho que vivan en otros lugares no dejarán de tener esa esencia española. El insight se resumiría en que no se puede renunciar a tu manera de ser y de pensar ya que te acompaña allá donde vayas (McCann, 2013). Por esta razón se creó el eslogan “Uno puede irse, pero no hacerse”, además de apoyar la campaña con el slogan que se ha convertido en el lema de la compañía, “Que nada nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida”.

3.3.3. Idea y ejecución

La idea está basada en provocar ese sentimiento de hacer que la gente se haga extranjero/a y después darle la vuelta. El escenario es un tópico español, un mercadillo, en el cual se ofertan diferentes puestos para nacionalizarte de un país. Aparecen los diferentes personajes (humoristas, cantantes, etc.) dando buenas razones de porqué se nacionalizan en diferentes países en concreto, siempre desde una perspectiva divertida pero realista. Luego mientras Chus Lampreave pasea, se va dando la vuelta a la intención del anuncio, ya que se empiezan a mostrar cosas buenas características de los españoles, para producir un efecto contrario y emotivo al del comienzo del spot, es decir, no renunciar a nuestra procedencia. Al final cuando le dan a Chus la posibilidad de cambiar de nacionalidad, esta reniega ya que por mucho que la cambie seguirá siendo ella misma, como dicen en el anuncio: “No puedo porque soy como soy” (Campofrío, 2013).

La campaña comenzó con un pequeño *teaser* preparado en Twitter. Pau Gasol comentaba que estaba planteándose escoger la nacionalidad americana, y Rafa Nadal le intentaba convencer de que no hiciera eso, que no dejase de ser español. Esto se hizo para generar conversación y expectación en las redes. También se abrió una plataforma llamada *hazteextranjero.com* en la que podías cambiar tu nacionalidad española por “una más útil” como indicaba la página (ABC, 2013).

Días después se subió el spot a redes sociales, y el 22 de diciembre se estrenaría en las principales cadenas de televisión, además tendría sus versiones para gráfica y salas de cine (Reason Why, 2013).

3.3.4. Resultados obtenidos

En las primeras 24 horas la campaña alcanzó más de 1 millón de reproducciones en Youtube, y alcanzaría después los 3,5 millones de visitas que tiene actualmente. Se compartió más de 85.000 veces y llegó a ser Trending Topic en Twitter (Huffington Post, 2013).

Incrementó sus ventas en un 8% en productos cárnicos, un 9% en el de york y un 13% en cocidos. Mejoró su imagen de marca y aumentó 3 puntos su notoriedad publicitaria (El Publicista, 2014). Ganó el Gran AMPE de Oro 2014 en la categoría Multimedia y de Cine, y además consiguió el Oro a la Eficacia Comunicacional en los Premios Eficacia de ese mismo año (El Economista, 2014).

3.4. Campaña “Bombería” (2014)

3.4.1. Resumen de la campaña

Esta campaña fue realizada por McCann Erickson y dirigida por Benito Zambrano. Iba dedicada a los afectados y trabajadores del incendio que hubo en la planta de Burgos en 2014, lo que supuso una pérdida significativa, aunque también muestran la ilusión de la construcción de una nueva planta de Campofrío. El anuncio está narrado y protagonizado por el humorista Santiago Segura, que había aparecido en campañas navideñas anteriores de la marca, aunque vuelven a aparecer cómicos como Fofito o Chus Lampreave, entre otros. También aparecen varios bomberos que ayudaron a apagar ese incendio en la fábrica y personas que cuentan sus situaciones reales en esos momentos tan difíciles. Al principio el spot se muestra triste y melancólico por la catástrofe, va mostrando diferentes temas por lo que muchos españoles están “quemados”, pero va construyendo un mensaje esperanzador a medida que transcurre el anuncio, un mensaje alegre y de apoyo.



Imagen 4. “Bombería” (2014). Fuente: eldiariodeburgos.es

3.4.2. Análisis de la estrategia

Tras el incendio ocurrido en la fábrica, Campofrío descartó inmediatamente la idea que tenía para ese año, incluso se planteó no lanzar ninguna campaña. Pero, al final se decidieron en mandar un mensaje para mostrar el apoyo a todas las familias afectadas. La estrategia de esta campaña sigue un poco la línea de la campaña de 2011 “Cómicos”, ya que la marca quería expresar los valores de esperanza y optimismo con ese espíritu tan característico para superar las dificultades, mostrando la solidaridad con todas las personas perjudicadas y manifestando como gesto solidario que no las iba a dejar tiradas en estos momentos tan difíciles. Los objetivos de esta campaña eran crear sólidos valores de marca, desarrollando un beneficio emocional que excediera a la categoría para lograr así una mayor vinculación con el consumidor final (Sebastián, Muñoz, Núñez, 2020, p.268). y, también incrementar la notoriedad publicitaria en 8 puntos y conseguir un impacto efectivo superior en la media de alimentación (Asociación Española de Anunciantes, 2017, p.45). El insight sería que tanto Campofrío como los españoles se anteponen a las desgracias apoyándose unos a otros de forma solidaria sin dejar de tomarse con humor la vida. El eslogan es el mismo que en campañas anteriores, pero con una pequeña variación: *“Ahora más que nunca que nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida”*.

3.4.3. Idea y ejecución

La idea era asociar el incendio que tuvo la fábrica con los “fuegos” o problemas que tenemos los españoles en nuestro país, como desahucios, cierre de negocios, la independencia de Cataluña, etc. Para ello, comienzan a mostrar además de familias afectadas por dicho incendio a personas que tienen problemas en general como los actualmente mencionados, por lo que hay mucha gente “quemada” con estas dificultades.

También surge la idea de la creación de una bombería que se encarga de apagar dichos “fuegos” en la que los bomberos son los diferentes humoristas que de forma amable y divertida resuelven los casos. Estos contratiempos se resuelven también con el apoyo y la solidaridad de las personas, lo cual aparece en el spot. Además, nuevamente se hace un pequeño guiño como en “Cómicos” de 2011 cuando suena el teléfono y es Miguel Gila como jefe de bomberos en su famoso sketch sobre éstos.

El anuncio se publicó en redes sociales el 19 de diciembre de 2014, y días después aparecería en la televisión y en salas de cine (McCann, 2014).

3.4.4. Resultados obtenidos

No tuvo la repercusión en notoriedad y ventas de otros años, pero logró hacerse con un Sol de Plata 2015 en la categoría Televisión/Cine, un Premio de Bronce en los Premios de Eficacia en Comunicación Comercial en 2015 (McCann, 2015) y el Premio Nacional de Marketing en la categoría de Marca otorgado por la Asociación de Marketing de España (MarketingDirecto.com, 2015).

3.5. Campaña “Despertar” (2015)

3.5.1. Resumen de la campaña

Esta campaña creada por McCann y dirigida por Iciar Bollaín tiene una esencia distinta a las campañas realizadas anteriormente, sin cómicos ni humor, alejándose de los temas de actualidad, puramente emocional, más cerca de un corto cinematográfico que de un

anuncio de publicidad. Protagonizado por los actores Tristán Ulloa y Emma Suárez, este spot relata el despertar del coma de un hombre tras varios años que comienza a descubrir y recordar otra vez el mundo que le rodea, el cual ha cambiado en algunas cosas, pero no en las más importantes.



Imagen 5. "Despertar" (2015)

Fuente: mccann.es

3.5.2. Análisis de la estrategia

La visión estratégica de esta campaña es bastante diferente a las ediciones de años anteriores. Buscaba transmitir valores de fuerza, naturalidad y optimismo. En este spot se quería valorar las pequeñas cosas del día a día, apreciar lo cotidiano, que quizás pasan desapercibidas y no se valoran lo suficiente, y eso que al final son las que de verdad nos hacen disfrutar de la vida. Los objetivos eran parecidos a los de la campaña anterior, incrementar en 8 puntos la notoriedad publicitaria, conseguir un impacto mayor que las empresas competidores en su sector (Asociación Española de Anunciantes, 2017, p.45) y desarrollar un beneficio emocional a través de la creación de valores sólidos de marca para lograr un mejor engagement con el público (Sebastián, Muñoz, Núñez, 2020, p.268).

El insight haría hincapié en esa idea de que hay cosas que no valoramos, pero son por las que realmente merece la pena levantarse cada día. A pesar de su disparidad con las

campañas anteriores mantiene también el eslogan *“Que nadie nos quite de nuestra manera de disfrutar de la vida”*.

3.5.3. Idea y ejecución

En este caso, a diferencia de los anteriores, el protagonista no es un colectivo sino un individuo, además buscan dotar al anuncio de un carácter más auténtico y real. El spot ideado es realmente un canto a la vida, con un argumento positivo y emotivo, que refleja cómo aprovechar la vida con actitud cada día. La idea es reflejar al público en el protagonista que después del coma ha perdido la memoria y va redescubriendo las cosas de la vida de la mano de sus seres queridos, (el instrumento que toca, su equipo de fútbol, la ropa que le gusta, etc.) ya que nosotros a pesar de haber estado despiertos todo el rato, quizás no nos hayamos parado a pensar en lo que es verdaderamente importante, el spot invita a reflexionar al receptor. El coma es un símil de la crisis que se vive en ese momento. El protagonista ahora ve la vida con otros ojos, sabe apreciar lo que realmente vale en la vida a pesar de las diferentes circunstancias que se puedan dar.

El spot se lanzó en redes sociales el 18 de diciembre de 2015 y el 20 de diciembre se estrenó en las principales cadenas de televisión y salas de cine (Campofrío, 2015). Además, realizó una acción muy novedosa, mediante Twitter los usuarios podrían enviar las pequeñas cosas que para ellos eran importantes en la vida, y mediante herramientas de curación de contenido se producía una integración digital para que estos tweets pudieran formar parte del anuncio de Campofrío en algunos de los pases de televisión posteriores y la versión del spot publicada en la web www.lavidaesesto.com (McCann, 2015).

3.5.4. Resultados obtenidos

Tuvo buena repercusión en medios dada la emotividad de la campaña, pero no alcanzó el nivel de ventas o notoriedad de otros años ya que el cambio de discurso y tono fue bastante pronunciado, pero el spot sí que gustó a sus seguidores (El País, 2016).

Además, consiguió galardones como un Bronce en la categoría Spots de los LAUS 2016, un Sol de Bronce en la categoría Televisión/Cine de FIAP 2016, y un AMPE de Plata en la Categoría Cine de 2016 (McCann, 2016).

3.6. Campaña “Hijos del entendimiento” (2016)

3.6.1. Resumen de la campaña

Esta campaña fue creada por la agencia McCann Erickson, y como la del año anterior cambia de forma notable el mensaje que se venía transmitiendo en las campañas navideñas de 2011 a 2014. Esta campaña se centra en la importancia de fijarse en lo verdaderamente importante y dejar a un lado las diferencias y prejuicios de ideologías, creencias, gustos, aficiones, etc., centrándose en la esencia de las personas, mostrando que con respeto, entendimiento, compromiso y amor se puede convivir perfectamente. Está realizada con parejas reales, las cuales a pesar de sus discrepancias en algunos aspectos se quieren por encima de todo.

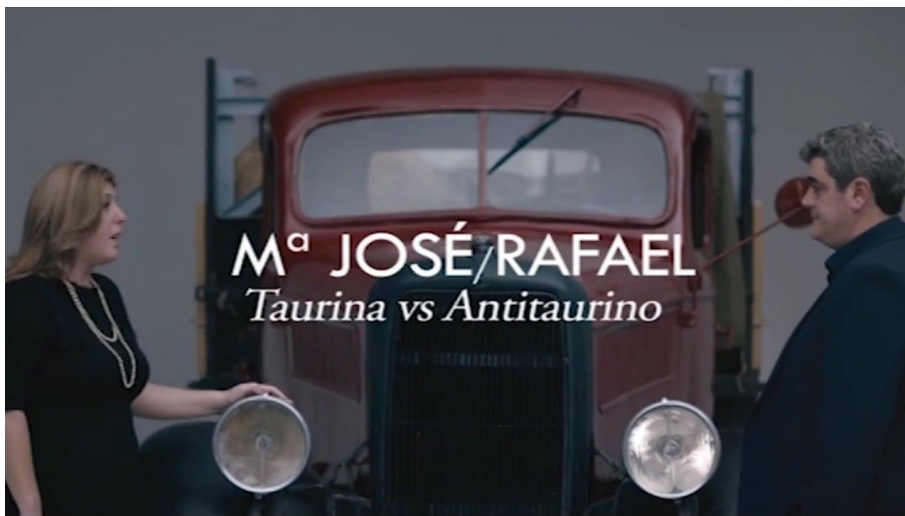


Imagen 6. “Hijos del entendimiento” (2016)

Fuente: youtube.com

3.6.2. Análisis de la estrategia

Dados los acontecimientos sucedidos en 2016 (elecciones, independencia en Cataluña, etc.), en España se había generado un clima de crispación social y política, de discusiones

y desacuerdos durante el transcurso de este año. Incluso muchas familias y amigos habían llegado a tener serias disputas que habían hecho que alejasen posturas. Los objetivos de la campaña eran constituir valores de marca sólidos a través del desarrollo de un beneficio emocional que logrará una mayor vinculación con el consumidor (Sebastián, Muñoz, Núñez, 2020, p.268). y, aumentar en 8 puntos la notoriedad de la marca para alcanza un impacto efectivo superior en la media de su sector (Asociación Española de Anunciantes, 2017, p.45).

Por ello, como la Navidad es una época de reencuentro y de compartir momentos con tus seres queridos, Campofrío quiso centrar la estrategia de su campaña con una reflexión social, la cual quería hacer ver al público que hay más cosas que nos unen que las que nos separan, por lo que éste podría ser el insight que conduciría la campaña. Quieren mostrar que la gente debe aprender a superar y convivir con sus diferencias, y conocer a gente estupenda, aunque no piensen igual que nosotros, es decir, una gran apuesta por la tolerancia.

3.6.3. Idea y ejecución

Por esta razón, a la agencia se le ocurrió basar su spot en casos reales para mostrar más objetividad y autenticidad en su mensaje. Lo que hizo fue juntar a parejas reales con grandes diferencias en cuanto a ideología, aficiones, estilo de vida o creencias (Taurino – antitaurino, católica – ateo, carnívoro – vegetariano, simpatizante PP – simpatizante Podemos etc.), para mostrar que el amor y el respeto mutuo está por encima de esas pequeñas diferencias. El resultado de estos valores compartidos que les unen se ve reflejado en la figura de los hijos que salen al final del spot, que son presentados como los embajadores del entendimiento y la convivencia. Con esta idea quieren mostrar que puede haber un entendimiento incluso entre las posturas más radicales.

La campaña se estrenó el 20 de diciembre de 2016 tanto en redes sociales como en televisión (Campofrío, 2016). También, la marca abrió la plataforma www.hijosdelentendimiento.com para que la gente pudiera enviar sus historias reales de entendimiento a pesar de las diferencias, y las tres mejores serían seleccionadas para redactar un guion y ser representadas en una obra de teatro. Esta función se realizó los

días 9, 10, 11 y 12 de febrero de 2017 en el teatro Luchana de Madrid, bajo la dirección de Daniel Sánchez Arévalo y protagonizada por Adrián Lastra y Michelle Jenner, para que la gente pudiera ver reflejadas estas historias reales en el escenario (McCann, 2017).

3.6.4. Resultados obtenidos

Esta campaña ganó varios galardones como el Sol de Bronce en la categoría Imagen Corporativa 2017, Sol de Oro en la categoría Obras de teatro para marcas 2017, dos Ojos de Plata de las categorías Film y Contenido en el Ojo de Iberoamérica de 2017 y AMPE de Oro 2017 en la categoría de Cine, entre muchos otros.

3.7. Campaña “Amodio” (2017)

3.7.1. Resumen de la campaña

Esta campaña fue creada por la agencia McCann Erickson, el spot fue dirigido por Isabel Coixet y está protagonizada por la actriz Carmen Maura. Vuelve con la esencia de las campañas de principio de década, juntando muchos personajes en el anuncio, sobre todo cómicos, y hablando sobre un tema de actualidad que afecta a la gente de nuestro país. Su intención era mostrar y generar conversación acerca de los valores presentes en ese momento, en este caso enseñaban a través de varios personajes (periodistas, actores, deportistas, etc.), generando una continua antítesis, cosas que los españoles aman y odian al mismo tiempo, es decir, las contradicciones en la opinión que tanto caracterizan a nuestra gente.



Imagen 7. “Amodio” (2017). Fuente: ipmark.com

3.7.2. Análisis de la estrategia

Los objetivos de la campaña eran mantener su crecimiento en un momento de gran competitividad, incrementar la notoriedad publicitaria en 15 puntos porcentuales respecto al 2014, aumentar el atractivo de la marca y su percepción de liderazgo, y mantener la relevancia cultural de la compañía y posicionar a Campofrío como uno de los anunciantes más aclamados durante el periodo navideño (Asociación Española de Anunciantes, 2018, p.65). El insight es claro, quieren mostrar el carácter de los españoles actualmente. Somos viscerales, amamos y odiamos lo que nos importa dependiendo de las circunstancias del momento, somos hipérbolos emocionales (McCann, 2017) que continuamente nos contradecemos en nuestras opiniones por dejarnos llevar tanto por los sentimientos. Querían transmitir este mensaje desde un tono positivo y divertido, destacando valores como la alegría y la tolerancia.

La estrategia sigue la línea de la empresa, reflejar las características del comportamiento de la gente española.

Los españoles son desde hace muchos años la fuente de inspiración de nuestras iniciativas y queremos reflejar aquello que nos define, así como los valores que nos caracterizan. Damos una explicación cultural y social a lo que nos pasa en cada momento desde un ángulo diferente, donde el sentido del humor es clave. Las cosas que más disfrutamos son también muchas veces las que más nos enfadan y nos hacen sufrir.

(Javier Portillo, Director de Marketing de Campofrío España, 2017).

3.7.3. Idea y ejecución

Para la elaboración de esta campaña crearon el término “Amodio”, el cual representa la capacidad que tenemos de odiar o amar las cosas importantes dependiendo de nuestro estado de ánimo y/o las circunstancias que se den. Para ello, el escenario del spot es un manicomio donde tienen encerrados a todas las personas que sufren esta “enfermedad” de “Amodio”. Aparecen diferentes personajes como Risto Mejide, David Broncano, Ona Carbonell, el juez Baltasar Garzón, Serrat, Candela Peña, Dani Mateo, etc., expresando

que cosas aman y odian al mismo tiempo. Este elenco de personalidades son el reflejo de la disparidad de opiniones y puntos de vista que hay en España sobre ciertos temas. Al final del spot aparece el eslogan que ha utilizado la marca en las anteriores campañas con una pequeña variación: “*Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de amodiar la vida.*”

También, en la campaña rinden homenaje a Chiquito de la Calzada, fallecido en noviembre de ese mismo año, el cual fue uno de los colaboradores principales en campañas anteriores de Campofrío.

El 18 de diciembre de 2017 se estrenó la campaña, y días después la marca lanzó una página web *amodio.org* que medía diariamente el sentimiento de la gente respecto a más de 20 temas de actualidad. Funcionaba mediante una herramienta de escucha de Twitter a tiempo real que monitorizaba la conversación de los usuarios respecto a estos temas, y mostraba el cómputo global de *amodio* de los españoles (McCann, 2017).

Además, se lanzó un microsite con breves vídeos, donde personajes reconocidos de nuestro país contaban que cosas odian y aman simultáneamente de España (McCann, 2017).

3.7.4. Resultados obtenidos

Esta campaña fue galardonada por el Premio Tocados por la Publicidad que conceden los estudiantes de la prestigiosa Universidad de Nebrija.

También ganó un premio de Bronce en los Premios Eficacia en Comunicación Comercial, en el apartado “Construcción de una marca”, con la campaña logró instalarse en la mente de las personas e incrementó en un 92% el número de menciones respecto a la campaña del año anterior, lo que hizo que Campofrío pasase del puesto 167 al puesto 110 en el ranking de notoriedad (Asociación Española de Anunciantes, 2018, p.67)

3.8. Campaña “Tienda LOL, donde se compra el humor” (2018)

3.8.1. Resumen de la campaña

La campaña fue creada por la agencia McCann Erickson y el spot fue dirigido por el director Daniel Sánchez Arévalo. En este anuncio Campofrío vuelve a hacer una reflexión social sobre un tema de actualidad que afecta a la gente en nuestro país, ¿dónde están los límites del humor? La marca, como abanderada del chiste a lo largo de su trayectoria publicitaria en su última década, defiende públicamente el uso del humor en todos sus ámbitos, siempre desde el respeto y la comprensión, a pesar de todas las críticas que recibió por esta campaña. Pero, eso era algo que la marca quería provocar, mostrar a todos los “ofendidos” de nuestro país que se pueden hacer bromas y chistes de diferentes temas y colectivos siempre que no se extrapole a términos reales. Vuelve a realizar un spot al estilo del año anterior, con un gran elenco de personajes (cómicos, actores, artistas, etc.) y con ese tono divertido, desenfadado y picaresco que caracteriza a la marca de embutidos burgalesa.



Imagen 8. “Tienda LOL, donde se compra el humor” (2018)

Fuente: campofrío.es

3.8.2. Análisis de la estrategia

Ese año en España fue el repunte de las personas que fácilmente se ofenden, colectivos que a la mínima broma saltaban alarmados, algo que ponía en peligro una de las cosas que más nos representan a los españoles, el humor. Por ello, con esta campaña Campofrío buscaba en su estrategia hacer entender que estamos perdiendo esta

característica tan nuestra por intentar seguir las directrices de lo políticamente correcto. El insight quería mostrar que al final el humor se va convertir en un bien de lujo que solo muy pocos van a poder permitirse, cuando en el fondo es algo que necesitamos todos, un bien de primera necesidad, ya que nos aporta numerosos beneficios por lo que no puede desvanecerse, es algo intrínseco en nosotros y nuestra cultura.

3.8.3. Idea y ejecución

La idea es un símil entre el producto lujoso que vale mucho dinero y lo caro que te puede salir hacer un chiste sobre ciertos temas en los tiempos que corren. Por esta razón, la agencia creó una tienda de chistes de estilo lujoso como podría ser Swaroski o Gucci, donde los clientes podrían comprar chistes de diferentes categorías (bodas, cenas, entierros, sobre la monarquía, sobre gitanos, etc.) Dependiendo el tipo de chiste, su valor aumenta o disminuye, es decir, aquellos que tratan sobre temas más polémicos o comprometidos (feminismo, exhumación, etc.) son más caros. El spot lo protagonizan los dueños de la tienda Belén Cuesta y Antonio de la Torre, y además aparecen más personajes como Silvia Abril, las Azúcar Moreno, David Broncano, Rober Bodegas, El Langui, etc., los cuales están escogidos intencionadamente para preguntar sobre chistes de ciertos temas relacionados con ellos mismos y su tipo de humor. Con esta idea querían reflejar el insight de la campaña, que ahora mismo hacer un chiste está muy caro y no todo el mundo puede permitírselo, por ello, toda la escenografía y vestimenta es propio de un establecimiento muy lujoso, y los chistes son presentados en cajas de anillos. Al final del spot es cuando Antonio de la Torre nos revela el insight, y espera que nunca exista esta tienda, ya que se perderá el humor tan característico de nosotros.

La campaña fue lanzada tanto en redes sociales como en televisión el 18 de diciembre de 2018. Además, lanzaron una web, www.latiendalol.com, la cual es una tienda de chistes online contadas por los propios protagonistas del anuncio para que los usuarios puedan acceder para verlos y compartirlos por redes sociales. También se lanzó este formato en listas para escuchar en la plataforma Spotify (McCann, 2018).

3.8.4. Resultados obtenidos

Esta campaña generó mucha conversación en redes sociales y adquirió mucha promoción gracias a los medios ganados. Fue galardonada con premios como el Gran Premio en la categoría de Film del Festival el Sol 2019, PLATA en la categoría Spots Publicidad en LAUS 2019, Plata en los Premios Eficacia 2019 (McCann, 2019) y Oro a la mejor campaña a través de medios ganados en los Premios Eficacia 2019 (PrNoticias, 2019).

3.9. Campaña “Fake Me” (2019)

3.9.1. Resumen de la campaña

La campaña está realizada por la agencia McCann WorldGroup y MRM, protagonizada por el actor Javier Gutiérrez y repite como director por segundo año consecutivo, Daniel Sánchez Arévalo. La esencia de esta campaña es parecida a la del año anterior, aunque esta vez trata del tema de actualidad de ese momento, las noticias falsas que tanto nos gusta creer, defender y compartir, porque a todos nos gusta tener razón. Aunque este caso el spot sucede en una startup llamada FakeMe, encargada de elaborar noticias fraudulentas personalizadas para satisfacer las necesidades de tener razón de los españoles, a pesar de saber que es una farsa. También vuelve a llevar a la pantalla a un gran elenco de personajes reconocidos de nuestro país, al igual que en los dos años anteriores, aportándole al spot un tono divertido y positivo.



Imagen 9. “FakeMe” (2019). Fuente: mccann.es

3.9.2. Análisis de la estrategia

Campofrío siempre apuesta por una estrategia que represente la realidad del momento, que genere conversaciones y reflexiones sociales. Sus campañas son un espejo de la sociedad española, siempre interpretadas desde un punto de vista humorístico, pero con un mensaje optimista y de superación para mejorar como personas y disfrutar de las cosas importantes de la vida. En este caso no quiere ensalzar un rasgo nuestro sino hacer autocrítica acerca de nuestra testarudez de siempre querer tener la razón, y de hacer todo lo posible por conseguirlo. En este caso mediante la creación y difusión de noticias y contenidos falsos que compartimos sin contrastar la información, solo para reafirmar ante los demás nuestras creencias y opiniones.

El insight de la campaña es que al final la verdad es lo único que importa, lo real es al final lo que disfrutamos, los mensajes falsos solo ponen en riesgo nuestra veracidad para funcionar como una sociedad libre y transparente. Con esta campaña Campofrío quiere que disfrutemos de la verdad y la apreciemos, y nos invita a reflexionar sobre el potencial desastroso que puede llevar a cabo la desinformación (McCann, 2019).

3.9.3. Idea y ejecución

La idea parte de un dato que ofreció un estudio del MIT indicando que las noticias falsas se comparten un 70% más que las reales (MIT, 2019). Por ello, decidieron crear otra empresa, FakeMe, que en vez de chistes como el año pasado comercializarían noticias falsas personalizadas para que la gente tenga razón en lo que quiere y viva a gusto y feliz en su falsa realidad. Javier Gutiérrez, el director de FakeMe, nos va enseñando a lo largo del spot las instalaciones de la empresa. Ésta se dedica a fabricar noticias que le gustaría escuchar a todo tipo de públicos y en cualquier formato (vídeos, fotos, posts, etc.). También nos enseña los diferentes redactores de noticias falsas de la empresa, divididos por temáticas, entre los que encontramos a personalidades de nuestro país como Iker Jiménez, David Broncano, Josep Pedrerol, Susi Caramelo, entre muchos otros. A lo largo del spot en tono humorístico van haciendo referencia a diferentes *fake news* que la empresa va lanzando. Al final del anuncio se descubre que las noticias y la información

falsa está bien para un rato, pero a la larga lo único que se disfruta es lo que es de verdad, lo que es auténtico, ya que no se puede vivir en una sociedad de la desinformación en la que no puedas confiar en nadie.

Esta campaña se estrenó el 17 de diciembre de 2019 en varios medios, televisión, redes sociales, cine y en una web habilitada por la página, en la que subirían diferentes noticias falsas, contadas por algunos de los personajes del spot en formatos de vídeos cortos.

3.9.4. Resultados obtenidos

Ha aparecido en la lista larga de los Premios Eficacia 2020 en la categoría “Medios Ganados” aunque no ha sido nominado como finalista para la gala de estos premios que se celebrará el 29 de octubre de 2020 en Madrid.

4. Errores de comunicación encontrados en el análisis de las campañas

Lógicamente, al poner las campañas navideñas de Campofrío (2011-2019) como ejemplo de éxito comunicativo que basa su estrategia en el humor, los errores de comunicación no son tantos ni muy notables, pero haremos algunas indicaciones que podían haberse trabajado más desde el punto de vista estratégico y publicitario.

Las campañas publicitarias de 2012, “El Currículum de todos”, y 2013, “Hazte extranjero”, parten del mismo tipo de situación, quieren hacer una crítica social sobre el estado de crisis y desánimo del país en esos años. También ambas critican que no se valore nuestras características como españoles y que mucha gente prefiera el extranjero. A pesar, de que cada una está enfocada desde una perspectiva diferente, el tema sobre el que tratan es el mismo, por lo que puede llegar a parecer un poco repetitivo, o que hace hincapié siempre en lo mismo. Siendo encima campañas que se lanzan cada año, lo ideal sería cambiar la situación de partida en la que se basa la idea, pero manteniendo un mismo hilo conductor de la marca en términos publicitarios.

La campaña “Despertar” de 2015 pierde totalmente el hilo conductor en relación a las demás campañas navideñas de la época. Es cierto que es bueno variar y hacer cosas nuevas, pero esta idea se desliga totalmente de la esencia publicitaria que tiene la marca, ya que le falta ese toque de humor tan característico de Campofrío. A pesar de ser una campaña muy emocional, no muestra esa parte humorística, y además no cuenta con su típico elenco de cómicos, por lo que esta campaña podría ser de cualquier marca, ya que no se asocia para nada al estilo comunicativo de la empresa de embutidos cárnicos burgalesa. Todo eso sin recalcar también que la idea no es muy original, hay marcas que han hecho ideas parecidas, y eso se ve reflejado en sus resultados.

Encontramos un caso parecido al anterior en la campaña “Hijos del entendimiento” (2016), que, a pesar de ser una idea original y diferente, la falta de humor y de personajes reconocidos de nuestro país que reflejan las diferentes personalidades españolas, hacen que también se desligue un poco esta campaña del estilo comunicativo de Campofrío. Esto causa que los clientes más fidelizados pierdan un poco esa identidad con la marca. Al igual que en el caso de “Despertar” esta campaña la podría haber hecho cualquier otro anunciante.

En el caso de Amodio (2017), el concepto que proponen es bastante confuso ya que establece que *ames u odies* algo significa que te importa, lo que lleva a muchos de los receptores a pensar que están equiparando el odio y el amor al mismo nivel. Este concepto transmite que el amor y el odio son cosas parecidas, algo que es bastante cuestionable en la sociedad actual, y eso se vio reflejado en que gran parte del público español expresó su desaprobación con esta idea del “amodio”.

La última campaña navideña de la marca, “FakeMe” (2019), a pesar de que sigue el mismo hilo comunicativo que tiene la marca, quizás el insight que tiene es bastante poco eficaz, ya que después de todo “la verdad es lo único que importa” es una idea muy general que se puede aplicar a todo. Por lo tanto, este insight puede hacer que la gente no se identifique tanto con él, ya que es como algo bastante obvio de creer por parte de todas las personas. Esta carencia comunicativa se vio reflejada en la repercusión que tuvo esta campaña, la cual fue más baja en comparación con la del año anterior, “La Tienda LOL” (2018).

En algunos casos, las plataformas web que abren son necesarias y van acorde con la idea de la campaña. Pero, en algunas ocasiones la creación de la web se realiza sin planificación sobre lo que puede aportar a la campaña, por lo que muchas veces no tiene ningún sentido ampliar el contenido de esa forma, ya que esas páginas apenas obtendrán visitas, como en los casos de “Amodio” (2017) y “FakeMe” (2019).

La mayoría de campañas son lanzadas en todos los soportes un mismo día sin antes crear un poco de expectación sobre ellas, ya sea en redes sociales y en otros medios, mediante técnicas que permitan entrever lo que vendrá después. La efectividad de este tipo de acciones la podemos apreciar en el ejemplo del teaser de Pau Gasol y Rafa Nadal en Twitter para la campaña de “Hazte extranjero” (2013).

5. Solución a los mismos

Todas las campañas que Campofrío realice en Navidad deben partir de situaciones actuales diferentes, que traten el contexto de nuestro país y las características de los españoles, pero nunca repetir el tema en torno al que se habla.

Se debe mantener el hilo comunicativo que tiene la marca en su publicidad, construido a partir de sus valores y filosofía empresarial, como también de la esencia comunicativa que le ha llevado a estar donde está. Es decir, si las campañas que mejor funcionaron eran las que incluían humor, un gran elenco de personajes, un problema que haya sido representativo de ese año en nuestro país y por lo tanto hace que se identifiquen los españoles, etc., esos patrones deben repetirse en las acciones que surjan posteriormente, para crear una identidad de marca a nivel comunicativo, y que los espectadores asocien todos estos factores a la empresa, de forma que si ven un anuncio de la marca burgalesa inmediatamente saben que es un anuncio de Campofrío.

Se deben trabajar plenamente los insights y conceptos de la campaña, de forma que creen una armonía entre ellos y sean fácilmente decodificables por el público. Los insights deben expresar verdades absolutas que hagan que el receptor se identifique claramente con ellas, para crear mayor afinidad entre las campañas y el público.

Es importante prestar atención a todas las acciones comunicativas que se hacen antes del lanzamiento de la propia campaña. Este aspecto es necesario trabajarlo bien para crear expectación en el público, y dejarle con las ganas en medio de la incertidumbre, para alimentar su curiosidad, y por consiguiente sus probabilidades de interactuar con las campañas en un futuro. Estas tácticas pueden llevarse a cabo en forma de acciones en redes sociales, teasers, experimentos sociales, etc.

Se debe hacer una buena planificación de las tácticas que se vayan a realizar, y, por lo tanto, hacer también una buena disposición de medios y soportes, ya que cada uno que se utilice eleva el presupuesto. Y, en el caso de las plataformas web, realizarlas cuando la idea principal de la campaña las requiera, cuando haya algo verdaderamente bueno que ofrecer, que llame la atención al público, para generar engagement y aumentar el tráfico hacia la web de la marca.

6. Conclusiones y aportaciones

A modo de conclusión, hemos podido comprobar con este proyecto que el humor es una herramienta muy eficaz a la hora de elaborar estrategias publicitarias e insights para las campañas publicitarias. El humor puede ser muy persuasivo ya que genera confianza y afectividad en el público, y muchas veces es mucho más eficiente que utilizar otro tipo de emociones en los argumentos o el storytelling de los anuncios.

Los resultados en la eficacia y notoriedad de la marca Campofrío avalan este argumento, como también la creatividad en sus campañas. Y, son muchas las marcas que utilizan este tipo de estrategia, Mixta, con su humor absurdo, o Netflix, con su humor de doble sentido, también tuvieron una gran repercusión a nivel publicitario entre los espectadores. El humor es una característica que forma parte de la manera de ser de los españoles, y por ello, mucha gente se identifica y se ve reflejada con las ideas que aparecen en estas campañas. Es muy importante elaborar un buen insight que conecte con el consumidor, ya que así se genera un vínculo mayor y por lo tanto un Brand engagement notable entre el consumidor y la marca. Si empatizas con tu público es más fácil poder persuadirlo como hemos visto en las teorías psicológicas de este trabajo.

También las marcas deben construir valores acordes a su filosofía empresarial, deben comunicar en la misma línea que piensan y actúan, debe haber una coherencia entre estos aspectos para formar tu identidad como marca. Es necesario saber elegir la línea estratégica que se va a seguir y como transmitir los valores de la marca, ya que está determinará el posicionamiento de la empresa. Se debe mantener un mismo hilo conductor en la comunicación publicitaria en las diferentes campañas, para que ésta forme su propia identidad y se asocie a la de la marca, distinguiéndose así de los mensajes de sus competidores. Es fundamental tener en cuenta esto, ya que definirá la imagen de la marca, y, a largo plazo, su reputación.

Campofrío ha utilizado este tipo de estrategia porque coincidía con su manera de ver el mundo y con cómo se toman el día a día. Y, es que, no todas las marcas pueden utilizar el humor en sus líneas estratégicas, ya sea por su actividad o tipo de público, y las que lo hacen no siempre pueden utilizar este recurso porque hay veces que el contexto o la situación no es el adecuado para ello. Por esta razón, marcas como Telepizza o Burger King pueden permitirse el uso del humor en sus campañas, ya que son marcas de comida asociadas a la diversión, pero quizás otras como partidos políticos o DGT no puedan hacerlo por el tipo de comunicación e implicación que tienen en la sociedad.

Debemos normalizar el uso del humor en publicidad en nuevos ámbitos y sectores, ya que ofrece numerosos recursos creativos para los diferentes soportes, sobre todo en la parte de copy. Hay que romper un poco con lo políticamente correcto y con las quejas de algunas personas o colectivos, expresarse libremente, para no perder esa esencia y gracia tan característica de nuestro país, ya que las restricciones matan la creatividad. Eso sí, siempre desde el respeto y la eticidad, sin sobrepasar ciertos límites que puedan causar ofensas mayores.

Hay que dejar de ver el humor como una táctica vulgar e informal que sólo busca entretener por un rato, ya que detrás conlleva una gran investigación social y psicológica del público, su entorno y el contexto. Todos los gags y chistes que aparecen en publicidad muchas veces están preparados de forma mecánica porque saben que empatizarán con el consumidor y funcionarán a nivel comunicativo.

Haciendo referencia a la empresa burgalesa de Campofrío, decir que es una de las empresas que mejor ha construido la identidad de su marca a lo largo de la década en

nuestro país, sus campañas y resultados muestran el éxito de como una marca que aparentemente vende sólo embutidos puede hacer sentir tanto a las personas. Ha logrado crear un fuerte vínculo con sus consumidores, ha sabido reflejar los valores de la sociedad española en sus mensajes y escuchar a su público, transmitiendo así su idea optimista y solidaria de disfrutar cada día de nuestras vidas. Sus campañas navideñas pasarán a la historia de la publicidad, ya que son un ejemplo de campañas creativas y con una notable eficacia publicitaria, sus numerosos premios y galardones hablan por sí solos.

Espero que, en un futuro, muchas de las agencias se animen a utilizar este tipo de herramienta en sus estrategias publicitarias, ya que ofrece un gran abanico de posibilidades a nivel creativo, además de que es publicidad que entretiene y se disfruta viendo. Está demostrado que la risa provoca numerosos beneficios en la salud a nivel biológico y psicológico, reduce el estrés y genera más confianza, por ello, el humor es un bien muypreciado que no podemos dejar que se extinga, hay que cuidarlo y ponerlo en práctica.

Así que, a sonreír, que la vida son dos días y no podemos pasarlos lamentándonos, hay que disfrutar de la vida. Como decía Charles Chaplin, que fue un visionario del humor en su época y predijo todo lo que vendría después con las investigaciones: “La risa es un tónico, un alivio, un respiro, que permite apaciguar el dolor” (Charles Chaplin, 1940).

7. Referencias bibliográficas

7.1. Bibliografía

- Álvarez, A. (2012) *La magia del planner. Cómo la planificación estratégica puede potenciar la comunicación persuasiva*. Madrid. ESIC.
- Antón-Carrillo, E. y Gil Soldevilla, S. (2018) La representación de la crisis española en la publicidad. El caso de Despertar (Campofrío, 2015). *Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*. Ediciones Complutense. Madrid, España. Área Abierta 18 (2), pp. 293-308.

- Asociación Española de Anunciantes & Scopen. (2017). *Resultados. La publicidad que funciona. Los casos ganadores de la XIX edición de los premios a la Eficacia en Comunicación Comercial*. Madrid: AEA.
- Asociación Española de Anunciantes & Scopen (2018) *Resultados. La publicidad que funciona. Los casos ganadores de la XX edición de los premios a la Eficacia en Comunicación Comercial*. Madrid: AEA.
- Ayestarán Crespo, R., Rangel Pérez, C. y Sebastián Morillas, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. Madrid: ESIC.
- Baños González M. y Rodríguez García T. C. (2010). Construcción y memoria del relato audiovisual. *Comunicación y hombre: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades*. (8) pp. 159-162.
- Bechara, A. y Damasio, A.R. (2004). The Somatic Marker Hypothesis: A Neural Theory of Economic Decision. *Games and Economic Behavior*. (52), pp. 336-372.
- Carbelo, B. y Jáuregui, E. (2006) Emociones positivas: humor positivo. *Papeles de psicólogo*. 27(1), pp. 18-30.
- Carrillo Diarte, B. (2013) *La publicidad viral en el contexto 2.0: Campofrío y "El currículum de todos"* (trabajo de fin de grado). Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Zaragoza. Zaragoza, España.
- Casaldáiga, N. (2004) *Campofrío. Una empresa en crecimiento en un mercado maduro* (trabajo de fin de grado). Escuela de Organización Industrial. Madrid, España.
- Catanescu, C. y Tom, G. (2001) Types of humor in television and magazine advertising. *Review of Business*. (22) pp. 92-96.
- Cialdini, R.B. (2007) *Influence: the psychology of persuasion Cialdini*. Estados Unidos. Editorial HarperCollins Pub.
- Fernández Gómez, J.D. (2013) *Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas*. Madrid, España. Editorial McGraw Hill Interamericana.
- García Guardia, M.L. (2009). El planner, la clave de la publicidad eficaz: su papel como estratega y orientador de creatividad. *Economía Industrial*, (373), pp.197-210.

- García López, J. (2014) El impacto del humor en la publicidad. *Comunicación e interactividad*. pp. 205-222.
- García Uceda, M. (2001). *Las claves de la publicidad*. Madrid, España. Editorial ESIC.
- Kelly, J.P. y Solomon, P.J. (1975) *Humor in Television Advertising*. *Journal of Advertising*. (3), pp. 31-35
- López, B. (2007). *Publicidad Emocional. Estrategias creativas*. Madrid: ESIC.
- Pérez Velasco, P. (2019) *El Insight emocional. Análisis de las campañas navideñas de Campofrío (trabajo de fin de grado)*. Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de la Universidad de Valladolid. Segovia, España.
- Porter, M. E. (2002) *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Continental.
- Porter, M. E. (2009) *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Madrid, España. Ediciones Pirámide.
- Raya González, P.M. (2017) *Estrategias Comunicativas de la Publicidad de Campofrío en Twitter (tesis doctoral)*. Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada. Granada, España.
- Sánchez-Blanco, C. (2011) *Planificación estratégica. La relevancia del consumidor en comunicación comercial analizada por los planners*. Madrid: Universitas.
- Sebastián-Morillas, A., Muñoz-Sastre, M. & Núñez-Cansado, M. (2020) Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. *Cuadernos.info*, (46), 249-280.
- Sebastián Morillas A., Martín Soladana I., y Clemente Mediavilla J. (2020). Importancia de los insights en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. 26 (1): 339-348.
- Trujillo Muñoz, S. (2013) *El uso del humor en los contenidos publicitarios para redes sociales y su coherencia con los valores de marca (trabajo de fin de máster)*. Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona, España.

- Walden, D.L. y Hoyer, W.D. (1993) An examination of cognitive factors related to humorousness in television advertising. *Journal of Advertising*. (22), p.29.
- Weinberger, M.G. y Gulas, C.S. (1992) The impact of humor in advertising: A review. *Journal of Advertising*. (21), pp. 35-60.

7.2. Webgrafía

- Alonso, N.S. (18/12/2017) El 'Amodio': Campofrío apuesta por las contradicciones de los españoles en su anuncio navideño. *El País*. Madrid. Recuperado de: https://elpais.com/economia/2017/12/18/actualidad/1513591715_862667.html
- Arrontes y Barrera (sin fecha) Cinco ejemplos del poder del humor en la publicidad creativa. *Arrontes y Barrera*. Consultado el 29/04/2020. Recuperado de: <https://arrontesybarrera.com/creatibo/cinco-ejemplos-poder-del-humor-publicidad-creativa/>
- Campo, D. (07/11/2014) Case study del Gran Premio y Oros en Eficacia 2014. *El Publicista*. Recuperado de: <https://www.elpublicista.es/reportajes/case-study-gran-premio-oros-eficacia-2014>
- Campofrío S.A. (sin fecha) *Campofrío*. Madrid, España. Consultado el 20/05/2020. Recuperado de: <https://www.campofrio.es/>
- Cialdini, R. B. (febrero, 2001). The science of persuasion. *Scientific American*. Estados Unidos (284), p. 76-81. Recuperado de: <https://digitalwellbeing.org/downloads/CialdiniSciAmerican.pdf>
- González, I. (2017) ¿Qué son los marcadores somáticos y como utilizarlos? *Neuromarketing.la*. Consultado el 25/05/2020. Recuperado de: <https://neuromarketing.la/2017/02/que-son-marcadores-somaticos/>
- González, L. (18/12/2013) 'Hazte extranjero'... que nosotros ya lo somos: Campofrío es mexicana y china. *El Huffington Post*. Recuperado de: https://www.huffingtonpost.es/2013/12/18/principales-accionistas-campofrio_n_4464354.html?utm_hp_ref=es-hazte-extranjero
- Guerrero, N. (17/01/2019) ¿Cómo hacer una estrategia de comunicación? Diez años anunciando Campofrío. [Mensaje de blog] *Distrito Oh Yeah!*. Consultado el

- 10/05/2020. Recuperado de: <https://distritoagencia.com/blog/como-hacer-una-estrategia-de-comunicacion-diez-anos-anunciando-campofrio/>
- Marketing4food (18/09/2018) Campofrío. *Marketing4food*. Recuperado de: <https://marketing4food.com/campofrio/>
 - Marketing Directo (22/05/2015) Campofrío recibe el Premio Nacional de Marketing en la categoría de Marca. *MarketingDirecto.com*. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/eventos-y-formacion/campofrio-recibe-el-premio-nacional-de-marketing-en-la-categoria-de-marca>
 - Marketing Directo (04/07/2019) El Anuario de la Comunicación destaca a Campofrío como "Marca con Propósito". *Marketing Directo.com*. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/el-anuario-de-la-comunicacion-destaca-a-campofrio-como-marca-con-proposito>
 - Mateu-Mollá, J. (sin fecha). ¿Qué es la hipótesis del marcador somático? *Psicología y mente*. Consultado el 25/05/2020. Recuperado de: <https://psicologiaymente.com/psicologia/hipotesis-marcador-somatico>
 - McCann WorldGroup (2011) Cómicos – Campofrío. *Cientes McCann WorldGroup*. Recuperado de: <https://www.mccann.es/clientes-de-publicidad/campofrio/comicos.html>
 - McCann WorldGroup (2016) Hijos del entendimiento – Campofrío. *Cientes McCann WorldGroup*. Recuperado de: <https://www.mccann.es/trabajos-de-web/hijos-del-entendimiento.html>
 - McCann WorldGroup (2019) FakeMe – Campofrío. *Cientes McCann WorldGroup*. Recuperado de: <https://www.mccann.es/trabajos-creativos-de-publicidad/fakeme.html>
 - Moraño, X. (17/08/2010) La estrategia publicitaria. *Marketing & Consumo*. Consultado el 14/05/2020. Recuperado de: <https://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>
 - Peiro Ucha, A. (2020) Estrategias genéricas de Porter. [Mensaje de blog] *Economipedia*. Consultado el 20/05/2020. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-genericas-porter.html>
 - Pérez, R. (06/02/2018) El humor en la publicidad. *El publicista*. Recuperado de: <https://www.elpublicista.es/articulos/el-humor-en-la-publicidad>

- Redacción (19/11/2012) Campofrío y sus Cómicos. *El Publicista*. Recuperado de: <https://www.elpublicista.es/eficacia-publicitaria-casos-exito/campofrio-y-sus-comicos>
- Redacción (25/04/2014) «Hazte Extranjero» de Campofrío y McCann Gran Ampe 2014. A finales de mayo Campofrío relanzará una de sus líneas menos publicitadas. *El Programa de la Publicidad*. Recuperado de: <https://www.programapublicidad.com/hazte-extranjero-de-campofrio-y-mccann-gran-ampe-2014/>
- Redacción (27/04/2018) Gran Tocado por la Publicidad para 'Amodio', de Campofrío y McCann. *El Publicista*. Recuperado de: <https://www.elpublicista.es/festivales-y-premios/gran-tocado-publicidad-para-amodio-campofrio-mccann>
- Redacción (18/12/2018) Llega 'La tienda LOL, donde se compra el humor', la campaña navideña de Campofrío. *El Publicista*. Recuperado de: <https://www.elpublicista.es/anunciantes/llega-tienda-lol-donde-compra-humor-campana-navidena-campofrio>
- Redacción (17/12/2019) Las Fake News centran el anuncio de Navidad de Campofrío. *Reason Why*. Recuperado de: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/anuncio-navidad-campofrio-2019-fake-news>
- Redacción ABC (20/12/2016) «Hijos del entendimiento»: el emocionante anuncio de Campofrío «contra la crispación». *ABC*. Madrid. Recuperado de: https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-hijos-entendimiento-emocionante-anuncio-campofrio-contra-crispacion-201612201104_noticia.html
- Redacción Cepymenews (26/03/2020) Las 3 estrategias competitivas genéricas de Michael Porter. *Cepymenews*. Recuperado de: <https://cepymenews.es/las-3-estrategias-competitivas-genericas-de-michael-porter/>
- Redacción El País (25/10/2013) 'El curriculum de todos' convence. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/cultura/2013/10/25/television/1382697399_260896.html
- Redacción IPMark (17/12/2019) 'Fake me': Campofrío no ofende a nadie en su última campaña. *IP Mark*. Recuperado de: <https://ipmark.com/campana-de-navidad-campofrio-2019-contra-las-fake-news/>

- Redacción Marketing News (2012) Premios Eficacia 2012: Por qué los Cómicos de Campofrío además de hacer reír saben vender. *MarketingNews*. Recuperado de: <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1070017054305/premios-eficacia-2012-comicos-campofrio.1.html>
- Redacción PR Noticias (28/12/2016) Michelle Jenner y Adrián Lastra protagonizarán 'Hijos del Entendimiento' bajo la dirección de Daniel Sánchez Arévalo. *PRNOTICIAS*. Recuperado de: <https://historico.prnoticias.com/podcast/ondacro/analitica-digital/20159204-michelle-jenner-y-adrian-lastra-protagonizaran-hijos-del-entendimiento>
- ServiMedia (25/04/2014) La campana de campofrío 'hazte extranjero', premio gran ampe de oro. *elEconomista.es*. Madrid. Recuperado de: <https://ecodiario.eleconomista.es/sociedad/noticias/5732390/04/14/La-campana-de-campofrio-hazte-extranjero-premio-gran-ampe-de-oro.html>
- Sordo, A.I. (12/08/2019) Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos. [Mensaje de blog] *Hubsopot*. Consultado el 17/05/2020. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>