

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO ACADÉMICO 2021/2022

**LA ADAPTACIÓN DE LAS MARCAS A LOS NUEVOS
HÁBITOS DE CONSUMO:
EL CASO DE CAMPOFRÍO VEGALIA**

Trabajo de disertación

MARTA CAYUELA ZANCA

Tutora académica: Marta Pacheco Rueda

Segovia, a 7 de julio de 2022

RESUMEN

Con este estudio se pretende analizar cómo el discurso publicitario se forja dependiendo de los hábitos de consumo y el estilo de vida de su público objetivo, intentando representar fielmente a la sociedad consumidora, yendo más allá del mensaje comercial y convirtiéndose en un mensaje sociocultural.

En él se aborda la evolución a la que se ven obligadas la publicidad y la comunicación de las marcas para conseguir adaptarse al contexto actual, dominado por la incertidumbre, y más concretamente las de un sector que, a priori, podemos considerar contradictorio como es la industria cárnica y el vegetarianismo, al que pertenece la gama de productos Campofrío Vegalia.

Palabras clave: marcas, consumidor, hábitos, Campofrío, publicidad, vegetariano, comunicación.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. Justificación de la elección del tema	5
1.2. Objetivos	7
2. CONTEXTUALIZACIÓN	9
2.1. La cultura del consumo	9
2.2. El consumo que nos consume	11
2.3. De lo analógico a lo digital	12
2.4. La ética como ventaja competitiva	16
2.5. La proteína vegetal en el mercado español	18
3. ANÁLISIS DEL CASO: CAMPOFRÍO VEGALIA	21
3.1. Origen y etapas de la marca	21
3.2. La transición hacia un modelo más sostenible	23
3.3. Campofrío Vegalia	25
3.3.1. Origen y características	25
3.3.2. La campaña.....	27
3.3.3. Críticas.....	34
4. CONCLUSIONES	37
5. REFERENCIAS	39

1. INTRODUCCIÓN

Este proyecto se presenta para el Trabajo de Fin de Grado (TFG) del grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid con el título “La adaptación de las marcas a los nuevos hábitos de consumo: el caso de Campofrío Vegalia”.

Con él se pretende analizar cómo Campofrío, una marca líder en productos cárnicos en nuestro país, ha conseguido posicionarse como referente de alternativas veganas con su reciente línea Vegalia, fabricada íntegramente con proteína vegetal.

Según Infoadex, Campofrío Vegalia es la marca de productos vegetarianos que más ha invertido en medios tradicionales en 2021. Entre su actividad destaca la campaña “100% vegetariano, aunque tú no lo seas”, que según Food Retail & Service (2022) superó los 13 millones de visualizaciones en el entorno digital y alcanzó 36 millones de impactos en redes sociales. Un éxito que, además de posicionar Vegalia como la marca de fabricante número uno en notoriedad espontánea, ocasionó un incremento del 40% en las ventas de los productos de la línea en 2021.

Este fenómeno solo es posible haciendo una escucha activa de los valores, hábitos y deseos del público objetivo, al que cada vez conoce mejor. Este cambio en la filosofía corporativa impulsó la involucración de Campofrío en causas sociales hasta convertirlo en su seña de identidad y en un factor que, sin lugar a duda, refuerza la relación marca-consumidor.

Además de ser una marca social y medioambientalmente comprometida, se ha encargado de transmitirlo explícitamente con campañas exitosas como “Deliciosa calma” relacionada con el papel de las mujeres en la sociedad, “Gamers de bar” para fusionar lo tradicional con lo moderno y “100% vegetariano, aunque tú no lo seas” dirigida a los consumidores más exigentes. Esta última ha supuesto un punto de inflexión en el catálogo de productos de la marca, ya que con ella introducen la gama Vegalia, hecha sin proteína animal, la base principal de su negocio.

Este Trabajo de Fin de Grado cuenta con dos partes fundamentales que han hecho posible un análisis más completo sobre el tema mencionado anteriormente. Por un lado, la parte de contextualización, en la que se incluyen diferentes ideas y conceptos que ayudan a entender los nuevos hábitos de consumo de la sociedad y que han sido extraídos fundamentalmente de revistas académicas, libros, informes y revistas profesionales; por otro lado, encontramos la parte práctica, en la que se muestra cómo debido a estos cambios Campofrío ha tenido que adaptarse introduciendo en su catálogo un total de 16 productos nuevos que traen consigo, además de un cambio en su modelo de producción, un cambio en los valores que quiere comunicar la marca.

1.1. Justificación de la elección del tema

A la hora de buscar un tema para mi Trabajo de Fin de Grado intenté tener muy presente al consumidor, puesto que considero que es una parte fundamental para poder hacer buena publicidad y comunicar de una manera más eficaz. Además, mientras escribo estas líneas lo hago desde la posición de consumidora, así como de receptora de cientos de mensajes publicitarios que influyen directamente sobre mis hábitos de consumo de forma diaria.

Este interés surgió en mí con la asignatura “Públicos y usuarios de la comunicación publicitaria”, impartida por la profesora Pilar San Pablo durante el tercer curso del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas del Campus María Zambrano (Segovia) de la Universidad de Valladolid; es cuando decidí asistir a las “Jornadas ConSuma Conciencia”, organizadas por ella y tuve el placer de recibir información por parte de grandes profesionales involucrados en el tema de la alimentación y la sostenibilidad, como Brenda Chávez, autora de *Tu consumo puede cambiar el mundo* y Miguel Conde, encargado de impulsar la iniciativa de la Fundación Knowcosters, creada para promover un consumo informado.

Ambos nos hablaron de la importancia que tienen las decisiones de compra del consumidor en todos los ámbitos y especialmente en el de la alimentación, que es algo que influye directamente sobre nuestra salud y la del planeta.

Pilar San Pablo se encargó de incluir como parte de la materia de su asignatura el *Estudio de Marcas con Valores*, realizado por la consultora de comunicación 21gramos, cuyos objetivos son: ayudar a las organizaciones a escuchar las demandas de sus grupos de interés, conectar con las tendencias sociales de actualidad, integrar de manera innovadora la sostenibilidad en el modelo de negocio y poner en valor su desempeño ético.

Por otra parte, al inicio de esta investigación, mi tutora Marta Pacheco, a quien tuve como profesora en cursos anteriores y a la que admiro enormemente, me compartió un informe realizado por una de mis organizaciones preferidas, Greenpeace, y que se titula *Los siete mitos del marketing de la carne*.

Este interesante y enriquecedor estudio aborda desde una perspectiva muy contundente una realidad presente en el mundo de la comunicación publicitaria, lo que me hizo afinar mi visión crítica hacia los productos actuales y entre los que se encuentran los de la línea Vegalia.

Me parece que mi labor como publicista es apasionante porque tengo que superar el desafío de entender a la sociedad en un contexto cada vez más cambiante e irregular. Es importante abordar la evolución que han tenido la publicidad y la comunicación de las marcas para adaptarse al contexto de la sociedad y, más concretamente, de un sector que a priori podemos considerar contradictorio, como es la industria cárnica y el vegetarianismo y al que pertenece la gama de productos Campofrío Vegalia. Y todo esto también implica analizar el cambio de hábitos y estilos de vida de los consumidores puesto que son sus decisiones de compra las que mantienen este sector en constante transformación.

Según el informe *Brand Footprint 2021*¹ realizado por Kantar y publicado en junio de 2021, Campofrío se sitúa entre los primeros puestos del top 10 del ranking de las marcas de Gran Consumo más elegidas en España² (figura 1). Un dato que sin duda se puede traducir en un gran poder de influencia sobre los consumidores.

¹ Brand Footprint es el mayor ranking global de marcas de Gran Consumo

² Las marcas de Gran Consumo más elegidas en España son las que llegan al 99,9% de los hogares españoles y están presentes en el 24% de las cestas de Gran Consumo.

Figura 1. Ranking top 10 marcas de Gran Consumo en España 2021

Ranking	Marca	CRP (millones)	% Hogares Compradores	Frecuencia de Compra
1		141,0 ▲	74,8 ▲	10,5 ▲
2		119,0 ▲	77,7 ▲	8,4 ▲
3	 ! Sube 1 puesto!	104,0 ▲	61,9 ▲	9,0 ▼
4		94,0 ▼	69,9 ▼	7,5 ▼
5		71,0 ▲	70,1 ▲	5,4 ▲
6	 ! Sube 3 puestos!	64,0 ▲	55,8 ▲	6,4 ▲
7		58,0 =	45,9 ▲	6,9 ▼
8		56,0 ▼	34,8 ▼	9,1 ▲
9		54,0 ▲	64,8 ▲	4,6 ▼
10	 ! Entra top 10!	51,0 ▲	55,9 ▲	4,9 ▲

Fuente: [Brand Footprint 2021, Kantar](#)

Además, ninguna de las otras marcas de elaborados cárnicos que se encuentran en el ranking – El Pozo y Casa Tarradellas- han introducido productos *plant based*³ en sus catálogos, lo que posiciona a Campofrío Vegalia en un lugar aún más interesante como objeto de análisis.

1.2. Objetivos

Con este estudio se pretende analizar cómo el discurso publicitario se forja dependiendo del estilo de vida de su público objetivo, intentando representar fielmente a la sociedad consumidora, yendo más allá del mensaje comercial y convirtiéndose en un mensaje sociocultural.

De este objetivo principal se derivan varios objetivos específicos que son fundamentales para abordar y comprender el motivo de la investigación:

- Estudiar la evolución de la relación sociedad-consumo.
- Visualizar cómo la publicidad ha influido directamente sobre la creación de nuevos hábitos de consumo y estilos de vida.

³ La Plant Based Foods Association define *plant based* como “alimentos hechos de plantas que no contienen ingredientes derivados de animales”

- Entender al consumidor actual: demandas, valores y preocupaciones respecto a las marcas.
- Analizar el posicionamiento de la marca Campofrío Vegalia y su campaña “100% vegetariano, aunque tú no lo seas”.

2. CONTEXTUALIZACIÓN

2.1. La cultura del consumo

La publicidad desempeña una gran importancia en el plano social. Incluso podría decirse que es uno de los actores más potentes que actúan en el proceso de la producción de la cultura de la sociedad contemporánea (Codeluppi, 2007, p. 150).

La jerarquía de necesidades de Maslow (propuesta en 1943) fue un punto de inflexión en el mundo de la comunicación para valorar una nueva visión sobre los hábitos de consumo de la sociedad, poniendo de manifiesto la importancia de la satisfacción de las necesidades secundarias, lo que unos años después resultaría esencial para las generaciones que vivieron la Segunda Guerra Mundial en primera persona, la cual trajo consigo la aparición de nuevas clases sociales y estilos de vida.

La cultura de masas brillaba como modelo económico, social y político a nivel mundial, comienza el *star system* en Hollywood y el resto del mundo parecía recuperarse de todas las desgracias pasadas. La publicidad, por su parte, tenía poco que hacer puesto que le beneficiaba la rápida difusión que había traído este nuevo sistema y se imponía a base de una repetición constante y mecánica de mensajes sobre productos estandarizados y homogéneos dirigidos a los consumidores, considerados estos últimos como meros receptores pasivos.

Tras la multiplicación de la oferta y la demanda, la publicidad dejó de centrar sus mensajes en características racionales y objetivas del producto, para dar paso a otro tipo de discursos en donde conseguir '*engagement*' por la vía emocional (Castelló, et al., 2013, p. 660).

Con la llegada de la revolución tecnológica, el grado de implicación o compromiso del consumidor con la marca se vuelve más relevante y aunque son muchos los autores que han tratado este tema, José Martí y Pablo Muñoz (2008) se han encargado de analizar los cambios que provocan una mayor interrelación entre la marca, el producto y el público aportando una definición de *engagement*:

El *engagement* marketing o marketing de compromiso trata de establecer una relación con el consumidor como nunca antes se había conseguido en el marketing dirigido a las

masas . . . un marketing que escucha al consumidor por encima de todo, centrado en las necesidades, anhelos y deseos de éste. Unas necesidades y expectativas que están enraizadas profundamente con en sus convicciones éticas y morales, en su estilo de vida, y que tienen su base en cómo experimentan y entienden la vida y en cómo se relacionan con el mundo [y las marcas] que les rodean (Martí & Muñoz, 2008, p. 15).

Estos autores han elaborado una síntesis en la que se pone de manifiesto la importancia de conocer las motivaciones del consumidor para crear nuevas estrategias de comunicación. También se destaca la pérdida de eficacia de las fórmulas tradicionales debido a un cambio radical de actitud en los consumidores, que cada vez demandan mayor compromiso y transparencia a las marcas.

El consumidor ya no puede entenderse como un conjunto de características estáticas en el tiempo, sino como un conjunto de variables que influyen directamente sobre todo el proceso de compra, otorgando a los productos y a las marcas significados y valores intangibles.

Aparece entonces lo que se denomina consumo simbólico, centrado en crear valor de marca y dejando a un lado las características materiales del producto. Lo importante ahora es proporcionar experiencias de calidad en las que el público objetivo se quiera ver implicado y que sean capaces de fortalecer la relación con la marca.

En otras palabras: este tipo de consumo se basa en conseguir satisfacer unas necesidades en el usuario que tienen que ver con el modo de relacionarse con el entorno, la construcción de su personalidad y la exteriorización de sus valores más que con la utilidad que proporciona el producto en sí.

El consumo simbólico es tal y como explican Neme y Rodríguez-González (2013):

Una forma de entender al consumidor desde una perspectiva más amplia . . . que permitirá a . . . todos aquellos profesionales que están interesados en el comportamiento del consumidor, profundizar en las variables asociadas al dinamismo emergente que los cambios culturales promueven en las sociedades de la actualidad (p. 31).

Son los efectos que provoca la publicidad los responsables de fomentar un cambio en los hábitos y estilos de vida de los consumidores, asociando las marcas a determinados

patrones de estatus social y enalteciendo las tendencias presentes en cada momento, lo que influye de forma directa sobre las decisiones de compra del usuario.

Una vez establecida la relación entre el producto/marca y el valor de identificación social que otorga se crea una cultura basada en el consumo.

2.2. El consumo que nos consume

La palabra consumo proviene del latín *consumere*, que significa gastar o destruir. La evolución del significado de la palabra ilustra perfectamente cómo ha cambiado también nuestra forma de consumir.

Es en los años 60 cuando diversos autores comienzan a exponer en sus trabajos el cambio radical que estaba experimentando el capitalismo: la tradicional producción material – centrada principalmente en las características y el valor económico del producto- estaba siendo sustituida por una producción semiótica, centrada en crear nuevos significados que estructurasen imaginarios con valor simbólico sobre la marca.

Estos imaginarios simbólicos están formados a base de conceptos creados por un discurso ideológico de consumo muy planificado y que como señala Pacheco “focaliza su atención en los valores culturales dominantes en cada momento” (2009, p. 57), siendo la publicidad una representación fiel del contexto en el que se encuentra la sociedad.

Tal y como apuntó Roland Barthes, la configuración artificial de productos, servicios y valores por parte de la publicidad se ha convertido en un fenómeno que nosotros como consumidores y receptores de sus mensajes percibimos de forma totalmente natural y cotidiana (Barthes, 1957).

En la década de los años 70 los ciudadanos de la época recibían aproximadamente 500 impactos publicitarios al día, pero se estima que hoy en día recibimos una media de 6.000 a través de diferentes canales, algo que sin duda asombraría a Barthes. Esto sitúa a las marcas en un entorno completamente gobernado por la competitividad y a la publicidad como responsable de generar una aceptación colectiva en la sociedad de los cambios que se van produciendo, sobre todo en términos de consumo.

Aparece entonces el hiperconsumo, tan presente en nuestras vidas que, exceptuando el tiempo que dormimos, dedicamos prácticamente todo nuestro tiempo a consumir. Nos levantamos por la mañana y desde el segundo uno estamos consumiendo: encendemos la luz, abrimos la nevera, tomamos café, salimos a la calle, cogemos el coche que necesita gasolina, *parking*,...y así infinitamente.

Pero lo cierto es que los valores de la sociedad del hiperconsumo, creados y fomentados por la publicidad, son insostenibles a nivel económico, social y medioambiental (Romero, 2016).

Cada vez, surgen más productos similares que se diferencian de otros de la misma categoría única y exclusivamente por la marca o los valores que esta pretende transmitir con su comunicación, creando necesidades nuevas en el consumidor cada vez más homogéneas y a menudo relacionadas con un compromiso social y/o medioambiental. La mayoría de ellos ni siquiera son necesarios ni útiles para nuestro día a día, pero representan en cierta medida una identificación social. Es un consumo llevado a un nivel tan extremo que nos consume.

Tomando como ejemplo el caso de estudio, las personas veganas o vegetarianas tendrán que hacer una selección entre los productos que ofrece el mercado, siendo éstos los que mejor se adapten a su estilo de vida y los que se encuentren en consonancia con sus principios y valores como persona (ética animal, cuidado del medioambiente, salud personal...etc.).

2.3. De lo analógico a lo digital

Esta evolución en la comunicación y la publicidad se identifica con lo que Philip Kotler (2020) denomina el marketing 4.0. Aunque para entenderlo mejor es necesario abordar este concepto desde el principio, teniendo como referente a Suárez (2018).

El Marketing 1.0. surge en una época en la que la producción en masa estaba en auge: las marcas eran quiénes decidían qué productos salían al mercado -sin importar sus características- y el consumidor se limitaba a adquirirlos porque satisfacían sus necesidades básicas y el valor predominante a la hora de la elección de un producto era

el precio. El objetivo principal se reducía a vender productos y su lógica se basaba en producir y comprar en bucle. Algo muy característico de este modelo es que la comunicación es unidireccional, lo que quiere decir que la comunicación se ejerce únicamente del emisor (marca/empresa) al receptor (público objetivo), teniendo el segundo una posición pasiva dentro del modelo de consumo.

Con un enfoque más centrado en la fidelización del cliente aparece el Marketing 2.0., donde el consumidor toma un papel activo gracias a una comunicación bidireccional que se empieza a establecer gracias a los medios digitales. El objetivo principal es satisfacer las necesidades de usuario y retenerlo. El uso de la tecnología permite obtener *feedback* sobre su experiencia con el producto. Con este modelo se pretende establecer un posicionamiento de marca que proporcione una diferenciación de la competencia; para ello, las marcas comienzan a realizar una segmentación del mercado en grupos más pequeños que son compatibles y comparten características similares.

El Marketing 3.0. según Kotler – considerado por muchos autores como el padre del marketing moderno- define al consumidor como “un ser humano integral” (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2012), es decir una persona con capacidad crítica y de razón que toma consciencia plena en sus decisiones de compra.

En este modelo, el cliente, además de satisfacer sus necesidades básicas, se encarga de evaluar a la marca por otras características, como su compromiso con el medio ambiente. Las marcas, por su parte, venden la voluntad de contribuir a un mundo mejor y trasladan estos valores a sus productos o servicios con el objetivo de impactar en su público objetivo.

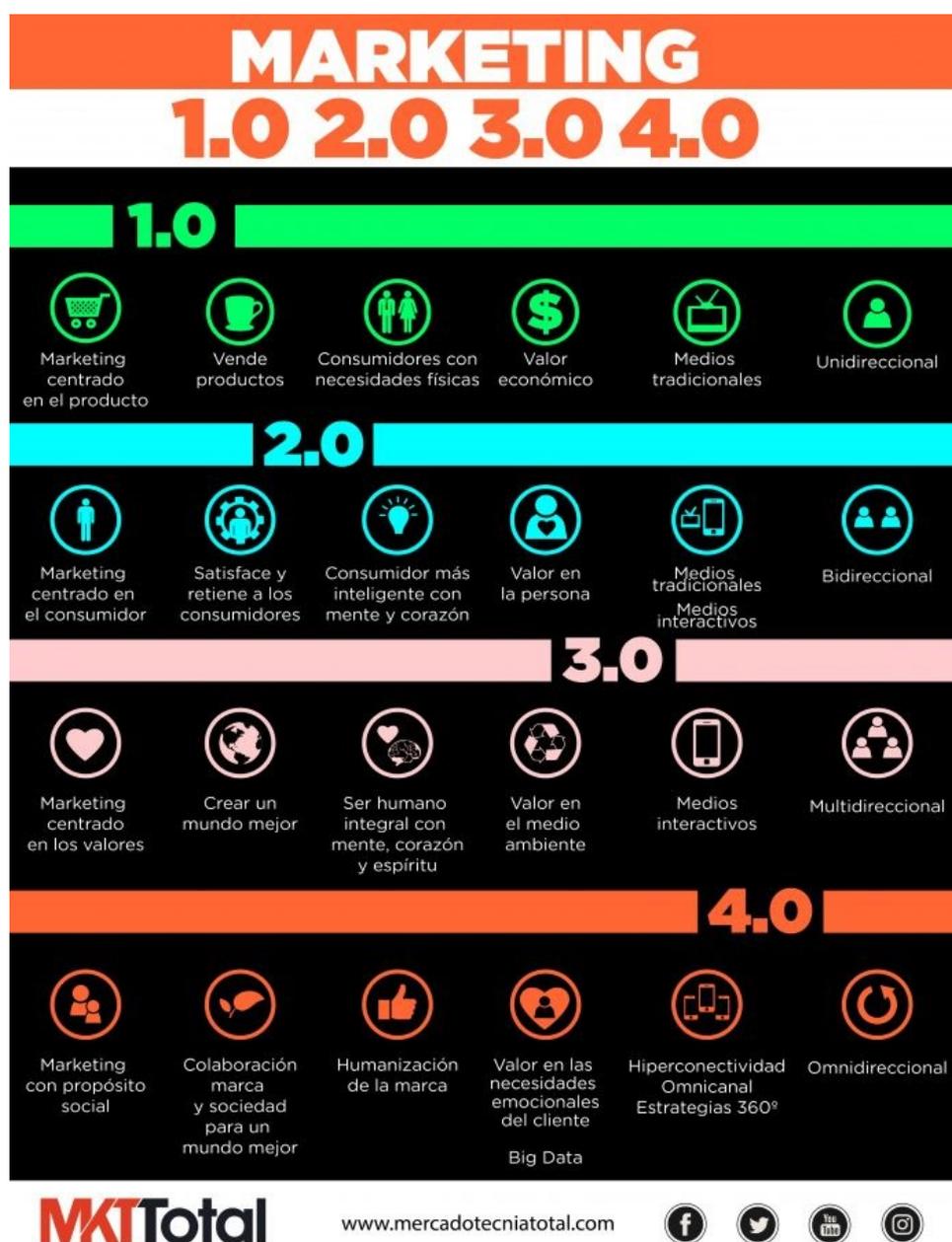
Se establece una comunicación multidireccional, lo que quiere decir que la información se extiende y ya no solo incumbe a la marca y el consumidor, sino que cualquier persona puede aportar su opinión, algo muy beneficioso para la empresa puesto que se obtiene gran riqueza de conocimiento que sirve para entender mejor los hábitos de consumo de la sociedad y permite detectar posibles errores y fortalezas.

Con el auge de las redes sociales y la conectividad a Internet, aparece el Marketing 4.0. con el que se establece una comunicación directa entre marca y consumidor gracias a la comunicación omnidireccional. Podríamos decir que este modelo responde a una era en la que gracias a los distintos avances como el Big Data es posible un seguimiento constante y actualizado de los movimientos de los usuarios.

Al encontrarnos en un mercado abarrotado por la competencia, el objetivo es lograr una comunicación 360º que logre diferenciar a la marca del resto. Por ello las marcas tienen que saber analizar las tendencias sociales que pueden surgir, así como identificar la aparición de nuevos escenarios de los que el cliente quiera ser partícipe. El objetivo principal es satisfacer las necesidades emocionales del cliente a través de una experiencia transparente.

En esta nueva forma de comunicación, la aparición de la analítica de datos aporta una oportunidad única para recopilar información verdaderamente valiosa sobre el comportamiento de su público objetivo – gustos, preferencias, intereses, etc.- y la clave está en saber interpretarla correctamente para alcanzar los objetivos, lo que nos recuerda el acierto de Campofrío introduciendo su línea Vegalia.

Figura 2. Esquema de la evolución del marketing 1.0 al marketing 4.0



Fuente: Mercadotecnia Total

Implicar al individuo/usuario/consumidor, hacerle partícipe, buscar la emoción como estrategia en las acciones de comunicación y propiciar su entretenimiento, son algunas de las claves de comunicación actuales de las compañías, que conseguirán de ese modo poder formar parte del nuevo entramado de comunicación dibujado por las nuevas tecnologías (Del Pino, 2011, p. 160).

En definitiva, hoy en día y según las características del Marketing 4.0., las marcas tienen que ser creativas, originales e innovadoras con sus estrategias de comunicación, combinando la inmediatez de los canales *online* con la oportunidad de diferenciación que ofrecen las acciones desarrolladas en canales *offline* y conectar con el consumidor.

2.4. La ética como ventaja competitiva

Como hemos visto, las marcas tienen la misión de adaptarse a un contexto en constante cambio, en el que el público objetivo juega un papel activo, ya que es con el que tienen que conseguir conectar.

Según explican Domingo y Martorell (2011, p. 14) “hoy en día el consumidor es más que nunca el epicentro de las estrategias de marketing y comunicación, que han ido adaptándose a sus gustos, a sus demandas y a sus estilos de vida”.

En la sociedad actual nos encontramos con un perfil de consumidor informado, exigente y crítico, con un alto grado de rechazo y desconfianza hacia la publicidad convencional, que pretende influenciarles para que adquieran determinado producto.

Las experiencias que hemos compartido como sociedad durante los últimos años nos han recordado la importancia de permanecer unidos, de crear narrativas positivas que sean capaces de devolvernos la esperanza, de construir una reflexión transformadora para conseguir un futuro con mayor calidad en términos de relaciones humanas.

La pandemia nos ha cambiado como personas pero también como consumidores, que intentan seguir un nuevo estilo de vida más consciente y responsable, lo que aumenta el nivel de exigencia para las marcas (IV Estudio de Marcas con Valores, 2022). “El enorme empoderamiento alcanzado por el consumidor le ha permitido tomar el control de su relación con la oferta propuesta por una marca” (Aguilera y Baños, 2017).

Este empoderamiento es el que protagoniza el *II Estudio sobre tendencias de compra de Marcas con Valores* realizado por la agencia 21gramos en 2018, en el que se expone el deseo por parte de los consumidores de marcas comprometidas que incluyan procesos participativos con los clientes innovando en la forma de relacionarse con estos grupos

de interés. Los ciudadanos sienten una responsabilidad compartida con respecto al deber de resolver los problemas de la sociedad e incluso son conscientes de que forman parte de la solución. Por eso el consumidor busca que las marcas demuestren los valores que quieren transmitir, pretenden que se les otorgue cierto poder de decisión y responsabilidad en las estrategias.

El consumidor tiene que entenderse como lo que García et. al (2022) denominan 'yosumidor', un consumidor protagonista que ha pasado por un proceso de introspección y toma de conciencia con todo lo que nos rodea, sobre todo en el ámbito sanitario y de autocuidado.

El nuevo consumidor . . . se orienta con más foco sobre su yo, al que prioriza, supervisa, gestiona y gobierna, con mayor atención a su propio flujo de conciencia, a las emociones que experimenta, a las herramientas de que dispone y a la planificación y entendimiento de sus propios actos y consecuencias (García et. al, 2022, p. 36).

Sin duda, nos hemos convertido en *crossusers*, consumidores que son conscientes de su posición en el sistema económico y social y que además son conocedores de los métodos de manipulación que las marcas emplean para captar su fidelización.

Para explicar esta visión sobre la evolución del consumidor (*crossuser*) se ha seleccionado la definición propuesta por Gil y Romero (2008):

Un consumidor que carece de confianza en la comunicación de las marcas (dimensión emocional), que conoce el *backstage* del marketing (dimensión cognitiva o del conocimiento), que demuestra un papel activo en la validación de los mensajes y que participa de forma activa en el *storytelling* de las marcas (dimensión comportamental), viéndose las tres dimensiones potenciadas por el desarrollo de las nuevas tecnologías y la socialización en un contexto de elevada presión comunicativa por parte de las organizaciones (p. 22).

Es por esto por lo que las empresas están empezando a redirigir sus propuestas y estrategias de comunicación hacia una visión más ética o sostenible con el objetivo de crear *engagement* con el público objetivo, diferenciarse de la competencia y crear valor de marca.

2.5. La proteína vegetal en el mercado español

Para entender mejor estos nuevos estilos de vida se han seleccionado definiciones proporcionadas por diferentes entidades oficiales:

Veganismo:

El veganismo es una filosofía y una forma de vida que busca excluir, en la medida de lo posible y practicable, todas las formas de explotación y crueldad hacia los animales para la alimentación, la ropa o cualquier otro propósito; y por extensión, promueve el desarrollo y uso de alternativas sin animales en beneficio de los animales, los seres humanos y el medio ambiente. En términos dietéticos, denota la práctica de prescindir de todos los productos derivados total o parcialmente de animales. (The Vegan Society, s.f.).

Vegetarianismo según la Real Academia Española (RAE):

“Régimen alimenticio basado principalmente en el consumo de productos vegetales, pero que admite el uso de productos del animal vivo, como los huevos, la leche, etc.”

Flexitarianismo: de este término no hay una definición oficial (es un término aún no aceptado por la RAE) así que se han seleccionado dos fuentes que pueden complementarse para una mejor comprensión del concepto:

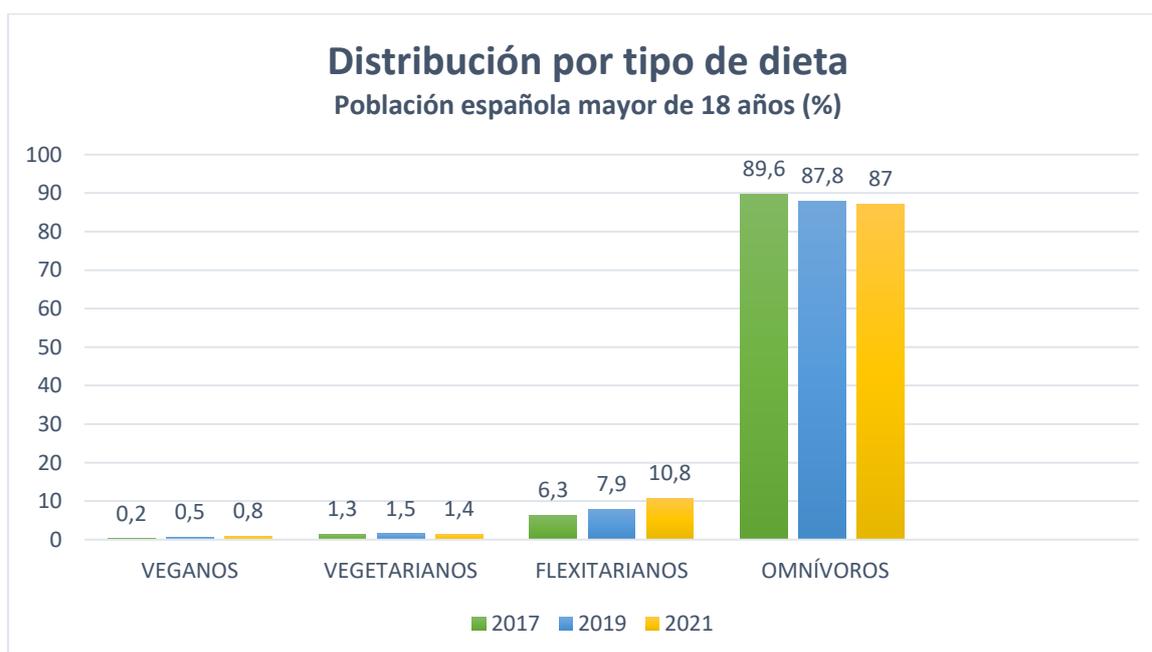
Esto significa comer fundamentalmente alimentos basados en plantas, sólo ocasionalmente productos de origen animal y únicamente una vez por semana una porción de carne roja (BBC News, 2018).

El flexitarianismo es la práctica de ser <flexible> sobre la forma en que se es <vegano>. Un flexitariano puede que en su casa solamente cocine platos vegetarianos, pero que en casa de amigos o familiares o cuando va aun restaurante o algún evento social coma platos que contengan carne (Wikipedia, 2022).

Bajo esta idea podemos entonces identificar diferentes tipos de nuevos consumidores: por un lado se encuentran los veganos, que renuncian al consumo de cualquier tipo de producto de procedencia animal, es decir, se alimentan exclusivamente de alimentos vegetales; en un siguiente nivel están los vegetarianos, que aunque no consumen carne ni pescado, sí consumen otros alimentos de procedencia animal como el huevo; y, por último, están los flexitarianos, que son las personas que habitualmente practican una dieta vegetariana pero ocasionalmente consumen carne.

Según los datos del informe *The Green Revolution*, realizado por Lantern y publicado en octubre de 2021, España ha experimentado un crecimiento de *veggies*⁴ de un 34% entre 2019 y 2021, o lo que es lo mismo 1.300.000 nuevos *veggies* sumando un total de más de 5 millones de personas (Lantern, 2021).

Gráfico 1. Distribución por tipo de dieta



Fuente: Elaboración propia con datos de [“The Green Revolution. Edición 2021” Lantern](#)

Si comparamos esta cifra con la publicada por la misma consultora en el año 2017 - año en el que se realizó la primera edición- podemos apreciar el reflejo de uno de los

⁴ Veggies es el término que se utiliza para denominar al conjunto de veganos, vegetarianos y flexitarianos.

mayores cambios alimenticios de los últimos años, convirtiendo a lo que comenzó siendo una tendencia en un nuevo movimiento social.

Este estudio (Lantern, 2021) también nos proporciona datos referidos a los motivos por los cuales la sociedad ha decidido centrar su dieta en la proteína vegetal y que se resumen básicamente en tres: la salud (67%), el bienestar animal (34%) y la sostenibilidad del entorno (26%).

Según el informe realizado por Bloomberg Intelligence⁵ publicado en 2021, el mercado de la proteína vegetal en nuestro país ha tenido un crecimiento del 48% en los dos últimos años (Bloomberg, 2021).

Estos datos reflejan la voluntad de un cambio de hábitos generalizado entre la población, así como la toma de decisiones conscientes en sus compras, factores que las marcas han de tener en cuenta para crear alternativas que les permitan seguir posicionadas entre los primeros puestos del *top of mind* de los consumidores.

Ante esta situación, Campofrío, seleccionada por el ranking Merco Empresas y Líderes 2021 ([disponible aquí](#)) como una de las mejores empresas del sector alimentación con mejor reputación corporativa de España, supo actuar de manera beneficiosa para la marca creando su línea Vegalia, libre de ingredientes de procedencia animal.

⁵ Bloomberg Intelligence (BI) es la compañía líder mundial en investigación, información, noticias y conocimientos comerciales y financieros que ofrece una perspectiva independiente. Es reconocida por la utilización de una tecnología innovadora con la que proporciona datos interactivos y análisis en profundidad de más de 2000 empresas, 135 industrias y todos los mercados globales. Su objetivo es proporcionar una vista completa que simplifique y facilite la toma de decisiones estratégicas y financieras de sus clientes.

3. ANÁLISIS DEL CASO: CAMPOFRÍO VEGALIA

3.1. Origen y etapas de la marca

Es 1952 el año en el que José Luis Ballvé funda Conservera Campofrío S.A. y solo cuatro años después decide apostar por la diversificación hacia productos cárnicos elaborados. En 1994, tras haber salido a bolsa, Campofrío comienza su internacionalización implementando una planta de producción en Moscú. En 1997 la compañía Hormel Foods Corporation compra el 21% de Campofrío.

Figura 3. Fotografía de la nave de Conservera Campofrío S.A., 1952



Fuente: [Campofrío](#)

En el periodo de 1998 al año 2000 Campofrío adquiere varias empresas en diferentes territorios: Fricanes en Portugal, Montage Noire en Francia, Morliny en Polonia, Tabco en Rumanía y Oscar Mayer en Estados Unidos, y además se fusiona con Navidul.

El año 2004 es un punto de inflexión en la empresa puesto que Smithfield Foods, Inc. se hace con el 22,4% de Campofrío Alimentación S.A. y el 100% de la filial polaca Morliny, lo que provoca que en 2008 nazca Campofrío Food Group (que está presente en la actualidad) como fusión de Campofrío y Groupe Smithfield.

Gracias a este pequeño periodo de estabilidad, la marca pudo posicionarse a nivel nacional, comenzando a realizar campañas de Navidad con trasfondo emocional o sentimental de la mano de la agencia McCann, la primera "Cómicos", del año 2011, con la aparición de grandes exponentes del humor español como Florentino Fernández,

Chiquito de la Calzada y Santiago Segura, que hizo ganar a la compañía varios galardones en los Premios a la Eficacia 2012.

En 2015, Sigma Alimentos (una empresa multinacional mexicana) y Shuanghui Group (una multinacional china) se posicionan como primer y segundo accionista respectivamente, un suceso que no afecta a la filosofía comunicativa de la marca, que ya se encontraba en uno de los mejores momentos.

En la actualidad, y según se recoge en su página web, cuenta con casi 8.000 empleados, 9 plantas de producción y un volumen de ventas que no ha parado de aumentar desde 2015. Según la cuarta edición del *Ranking de las empresas -no financieras- más importantes de España (ESP500)*, elaborado por elEconomista con la colaboración de INFORMA D&B y publicado en 2022, Campofrío ocupa un puesto relevante en el sector de alimentación, bebidas y tabaco al presentar una facturación superior a los 1.000 millones de euros, de hecho la duplica, alcanzando los 2.169 millones (figura 4).

Figura 4. Ranking de las empresas más importantes de España (ESP500) en la categoría alimentación, bebidas y tabaco por facturación

	EMPRESA (G) GRUPO	FACTURACIÓN		FACTURACIÓN / EMPLEADO		EBITDA		EBIT		RESULTADO EJERCICIO	
		Mill. Euros	% Var. Anual	Plantilla	Mill. Euros	Mill. Euros	% Sobre Factur.	Mill. Euros	% Sobre Factur.	Mill. Euros	% Sobre Factur.
1	Ebro (G)	2.897,59	3,00	7.664	378,08	354,83	12,25	242,62	8,37	206,65	7,13
2	Nestlé España	2.217,69	5,23	3.970	558,61	214,88	9,69	148,39	6,69	134,03	6,04
3	Vall Comnans (G)	2.188,65	6,53	3.585	610,50	298,01	13,62	234,58	10,72	10,55	0,48
4	Campofrío (G)	2.169,46	1,22	7.878	275,38	108,69	5,01	35,45	1,63	11,40	0,53
5	Coca-Cola Europacífica Partners	2.042,58	-21,33	62	32.944,85	157,50	7,71	157,48	7,71	376,87	18,45
6	Corporación Alimentaria Guissona (G)	1.992,99	2,81	4.363	456,79	144,02	7,23	103,99	5,22	77,53	3,89
7	Fuertes (G)	1.903,23	2,20	7.931	239,97	239,68	12,59	164,98	8,67	136,57	7,18
8	Agrolimen (G)	1.901,03	23,04	4.667	407,34	300,66	15,82	237,18	12,48	174,85	9,20
9	Cargill (G)	1.617,83	5,27	5.235	309,04	-34,65	-2,14	-65,64	-4,06	-79,58	-4,92
10	Jorge (G)	1.382,56	7,85	3.903	354,23	180,52	13,06	136,39	9,86	93,81	6,78
11	AN (G)	1.345,12	7,17	1.093	1.230,66	15,77	1,17	7,42	0,55	6,66	0,50
12	AMC (G)	1.312,94	11,55	3.622	362,49	73,58	5,60	42,23	3,22	12,81	0,98
13	Mahou San Miguel (G)	1.252,76	-10,55	3.894	321,72	166,27	13,27	17,29	1,38	0,34	0,03
14	Casa Tarradellas	1.062,02	8,21	2.056	516,55	57,46	5,41	35,00	3,30	28,82	2,53
15	Grup Cañigueral (G)	1.023,35	7,04	3.642	280,99	56,18	5,49	32,04	3,13	23,27	2,27
16	Dcoop (G)	960,52	-7,53	761	1.262,18	16,60	1,73	4,16	0,43	3,13	0,33
17	Migasa (G)	937,19	-14,22	69	13.582,51	56,76	6,06	44,68	4,77	30,96	3,30
18	Nueva Pescanova (G)	905,25	-14,34	10.749	84,22	28,89	3,19	0,57	0,06	-39,13	-4,32
19	Incarlopsa (G)	882,61	4,71	2.248	392,62	78,70	8,92	46,57	5,28	36,45	4,13
20	Cobeqa (G)	881,43	-10,33	6.203	142,10	83,82	9,51	12,10	1,37	97,59	11,07

Fuente: [El Economista](#)

En cuanto a su estrategia de comunicación, Campofrío se centra en resaltar su compromiso a nivel social y medioambiental transmitiendo a sus consumidores su preocupación por diversos temas y, en la mayoría de los casos, apelando a la emoción para diferenciarse de la competencia. Gracias a la cercanía que transmiten con sus campañas publicitarias consiguen reforzar la relación con su público objetivo y ensalzar los valores de marca.

Podríamos decir entonces que el objetivo prioritario de la organización es dar respuesta a los principales retos del entorno, otorgando atributos simbólicos a sus productos, lo que sería denominado por Alvarado (2009) como publicidad comercial de apelación socioconsciente, ya que se trata de una marca comercial que aprovecha para denunciar un problema social determinado – como es el caso de la campaña ‘Deliciosa calma’ de Campofrío ([disponible aquí](#))- o simplemente manifestar su opinión sobre él como es, por ejemplo, el caso de estudio.

En este caso, la apelación socioconsciente proviene de la realidad social, siendo la comunicación publicitaria de la marca la encargada de configurar los valores sociales vigentes y/o emergentes en cada contexto.

3.2. La transición hacia un modelo más sostenible

Tras valorar diferentes estudios sociológicos que manejan datos actualizados, Campofrío decidió hacer una escucha atenta de las demandas de los consumidores, en cuyo caso denunciaban los métodos de producción y distribución en masa de la carne animal.

Según un artículo redactado por Luís Ferreirim (2019) y publicado en la página web de Greenpeace ([disponible aquí](#)) el consumo actual de alimentos de origen animal sumado a un sistema de producción industrial de carne son factores que afectan negativa y drásticamente a la sociedad en su conjunto, ya que como explica “no solo acelera el cambio climático, sino también la pérdida de biodiversidad o la contaminación de ese recurso cada vez más escaso y preciado que es el agua” y añade que “el consumo

desmesurado de carne también puede tener graves efectos en nuestra salud” (Ferreirim, 2019).

En la actualidad, estos datos son conocidos por la mayoría de la población y son quizás en parte los que han hecho que tomemos conciencia y que se produzca un cambio, tanto en nuestra mentalidad como en nuestros hábitos de consumo.

Como diría el refranero español, ‘si no puedes con tu enemigo, únete a él’ y eso es lo que hizo Campofrío: supo convertir lo que parecía una amenaza en una oportunidad de mercado creando su línea Vegalia, de productos veganos y vegetarianos.

Con el objetivo de ser una empresa responsable, Campofrío decidió incorporar prácticas de sostenibilidad durante todo el proceso productivo, desde la explotación ganadera hasta el envasado y etiquetado final del producto, asegurando así el bienestar animal y la trazabilidad hasta el consumidor final.

La empresa ha reforzado su compromiso con el bienestar animal y lo ha reflejado de la mejor manera, pues en septiembre de 2018 logró que el 50% de las granjas con las que trabaja obtuviesen una calificación de Excelente en la auditoría de Bienestar Animal de AENOR que, basada en el protocolo de referencia europeo Welfare Quality, mide múltiples parámetros como una buena alimentación de los animales, así como su salud y alojamiento.

Esta certificación se suma a otros logros como el sello International Featured Standards (IFS) que garantiza la comparabilidad y la transparencia en toda la cadena de valor y BCR Global Standards, para asegurar la legalidad, calidad y seguridad de los productos alimentarios fabricados que se ofrecen al usuario.

Según un artículo publicado por IPMark, la empresa ya ha iniciado el cambio para que el envase de sus productos sea 100% reciclable; esta iniciativa forma parte de la estrategia “Campofrío Envases Responsables”, que incluye un incremento en el uso de materiales reciclados para la fabricación de sus envases – y con ello el estudio de otras alternativas posibles- además de una reducción del 25% en el uso de plástico virgen. (IPMark, 2021).

La Fundación Plastic Sense, especializada en la composición de bandejas alimentarias otorgó el sello Ecosense (actualmente Retray Proceso) para certificar que los envases de los productos Campofrío están elaborados con material reciclado, más concretamente con “un 60% en sus productos loncheados y un 80% en las pizzas”, según Mercedes Hortal, responsable del Centro de Excelencia en Packaging de Sigma en Europa.

Con estas acciones, Campofrío pone de manifiesto su apuesta por la innovación, la anticipación y adaptación a los nuevos estilos de vida de los consumidores, ofreciendo alternativas de calidad que proporcionan disfrute y sabor, pero también salud y bienestar sin descuidar el medioambiente.

3.3. Campofrío Vegalia

3.3.1. Origen y características

Es el 5 de octubre de 2017 cuando Campofrío presenta su nueva gama de productos hechos a base de proteínas vegetales bajo la premisa de ofrecer alternativas de calidad a los nuevos perfiles de consumidores que estaban emergiendo.

Apoyándose en la tendencia de un estilo de vida flexitariano, lanzan 16 productos - entre los que se incluyen algunos de sus clásicos como las pizzas y las salchichas- que prometen conservar el sabor tradicional de la carne excluyendo la proteína animal bajo el sello “0% carne 100% sabor”.

A continuación, se expone una tabla en la que se recogen todos los productos identificados con su nombre completo y agrupados por categorías.

Tabla 1. Productos Campofrío Vegalia agrupados por categorías

CATEGORÍA DE PRODUCTO	NOMBRE DE PRODUCTO
Loncheados	Lonchas vegetarianas a las hierbas mediterráneas
	Lonchas vegetarianas con verduras asadas
	Lonchas vegetarianas con vegetales de la huerta
Pizzas	Pizza de verduras asadas y queso curado
	Pizza de queso de cabra y cebolla asada
Hamburguesas	Hamburguesa vegetariana de berenjena
	Hamburguesa vegetariana de espinacas
	Hamburguesa vegetariana de pimientos asados
	The Magic Burguer
Salchichas	Viena vegetariana
	Bratwurst vegetariana
	Vegwurst vegana
Otros preparados	Escalope vegetariano
	Veggie bites de espinacas, kale y brócoli
	Veggie bites de calabaza y zanahoria
	The Magic Mix

Fuente: Elaboración propia

Como podemos ver, los productos de esta gama están elaborados a base de ingredientes naturales – como la soja- que proporcionan un alto contenido en proteínas vegetales y un bajo contenido de grasas saturadas. Tal y como publican en su página web “no contienen ni gluten, ni lactosa, y por tanto, son aptos para celíacos e intolerantes a lactosa lo que facilita su inclusión en cualquier tipo de dieta” (Campofrío, 2017).

Además, todos los productos de esta línea cuentan con el sello V-Label en su envase, lo que resulta esencial para muchos consumidores puesto que gracias a un pequeño símbolo registrado pueden reconocer de forma rápida y segura productos veganos y/o vegetarianos.

Figura 5. Sellos V-Label



Fuente: [European Vegetarian Union](#)

Esta etiqueta, formada por un signo «V» de color verde sobre un fondo circular amarillo, ya está registrada en 27 países europeos y trata de promover la transparencia y la claridad sobre la composición de los alimentos. Gracias a sus más de 20 años de experiencia con la European Vegetarian Union (EVU) como promotora, se ha convertido en una referencia sencilla y fiable que agiliza el proceso de elección del usuario en el momento de la compra.

3.3.2. La campaña

Bajo esta introducción de productos innovadores en el mercado, Vegalia nace con el propósito de llegar a todos los consumidores independientemente de su dieta, según informa Campofrío en diversos comunicados.

Es por este motivo que deciden lanzar la campaña “100% vegetariano, aunque tú no lo seas” con la que hacen un llamamiento para dejar a un lado los prejuicios que nos impiden disfrutar de las cosas de la vida.

La base de esta campaña es un spot televisivo de 1 minuto de duración ([disponible aquí](#)) que supera los 4 millones de visualizaciones en YouTube. Según la revista profesional de comunicación Control Publicidad (2022):

La campaña resultó todo un éxito en 2021, superando los 13 millones de visualizaciones en el entorno digital y generando más de 36 millones de impactos en redes sociales. Un éxito que se trasladó al terreno comercial, incrementándose las ventas un 40% tras su

estreno y situando a Vegalia como la marca de fabricante número uno en notoriedad espontánea.

Además, según destaca la compañía, Campofrío Vegalia ha conseguido su récord de penetración llegando a más de 1 millón de hogares, con más de 350.000 compradores nuevos en el año 2021, lo que se traduce en 170.000 hogares más que el año anterior.

Bajo un toque humorístico ya característico de la marca el anuncio relata la historia de un personaje – interpretado por el músico Benjamin Delacroix - que por permanecer 100% fiel al concepto de ser rockero, renuncia a disfrutar de muchas cosas que le llaman la atención.

Este *insight* basado en la salida de la zona de confort y el abandono de los prejuicios se lanza en un contexto -a mi parecer muy apropiado- de transformación hacia una sociedad más abierta, atrevida y con ganas de disfrutar, que rechaza cualquier tipo de etiqueta o estereotipo, lo que facilita la identificación del público objetivo e incluso del futuro consumidor, reforzando la relación marca-usuario.

De hecho, en el *IV Estudio de Marcas con Valores* realizado por la agencia 21gramos y publicado este 2022 se subraya la capacidad de las nuevas generaciones para deshacerse de los estereotipos impuestos por la cultura y la sociedad.

A continuación, se expone la ficha técnica del spot.

Tabla 2. Ficha técnica del spot "Rockero" (Campofrío Vegalia)

Anunciante	Campofrío
Agencia	McCann Worldgroup
Producto	Vegalia
Tipo de pieza	Spot
Título	Rockero
Slogan	Saber disfrutar
Claim	"100% vegetariano, aunque tú no lo seas"
Contacto de cliente	Mario Paez, Javier Portillo, Daniel Gómez, Rubén Pérez, Isabelle Vanston y Blanca Gispert

Equipo creativo	Mónica Moro, Raquel Martínez, Ricardo Rovira, María Cordero y Ana Martín
Equipo Bussiness	Óscar Ibáñez
Equipo Project	Santiago Martínez y Esther Martín-Roldán
Equipo Planning	Juanma Ramírez y María Goñi
Dirección y Producción integrada	Paloma Adrien
Producción	Martín Beilin (Los Producers)
Productora	Agosto
Director (producción)	Luisa Kratch
Director de fotografía	Christor Voudouris
Productor ejecutivo	Toni Martínez
Producer	Laia Vidal
Coordinador de postproducción	Marc Ferreras
Montador	Marc Soria
Estudio de postproducción	Deluxe
Estudio de sonido	Deluxe y La Panadería
Música	OEO
Agencia de medios	OMD Spain

Fuente: [Reason Why](#)

La otra parte fundamental de la campaña se desarrolla en la red social Instagram en la que cuentan con más de 24 mil *followers* y a través de la cual, con la contratación de diferentes personalidades, consiguen alcanzar al público internauta a través de varios métodos.

En 2022, Instagram se posiciona como la red social mejor valorada, la que ha generado mayor interacción, a la que más inversión publicitaria se ha destinado y la segunda con mayor frecuencia de uso (por detrás de Whatsapp), según el *Estudio de Redes Sociales 2022* realizado por IAB Spain (IAB Spain, 2022).

Quizás estas son algunas de las razones por las que Campofrío Vegalia ha decidido realizar su estrategia comunicativa en esta red social en la que cada día son más los usuarios que buscan información alimenticia con formato de entretenimiento. Además, “el uso de Instagram está íntimamente relacionado con la imagen corporal y con ciertas actitudes alimentarias” (García Puertas, 2020), lo que refuerza la coherencia de elección de esta plataforma.

Por un lado, se realizaron sorteos en los que los ganadores disfrutaron de un lote de productos Campofrío Vegalia y cuya participación era muy sencilla (seguir el perfil oficial de Campofrío y dar *like* a la foto del sorteo o mencionar a un amigo); por otro lado, encontramos vídeos de entretenimiento elaborando recetas originales que incluyen productos de la marca, siendo esta última muy característica de los creadores que normalmente dedican una parte del *feed* a la explicación y exposición de los pasos e ingredientes necesarios para la preparación de sus mejores platos.

En ambos casos, la descripción de las publicaciones se aprovecha para fomentar el valor de probar alternativas nuevas reduciendo el consumo de carne y sin renunciar a su sabor, además de incluir el *claim* de la campaña “100% vegetariano, aunque tú no lo seas” y los hashtags #VegaliaCampofrío #SaberDisfrutar.

Tabla 3. Creadores de contenido seleccionados para la campaña Campofrío vegalia

INFLUENCER	NOMBRE DE USUARIO	EDAD	Nº S	Nº L	Nº C
Carlos Santa Engracia	@csantaengracia	33 años	157 mil	2.322	
Sheila Casas	@sheila.casas	34 años	450 mil	8.906	
Sara Vidorreta	@sara_vidorreta	22 años	160 mil	11.629	
Alberto Gras	@albertomchef8_	31 años	147 mil		11.181
Ana Iglesias Panichelli	@anamchef8_	26 años	226 mil		2.726
Miriam Pratur	@mirpratur	35 años	256 mil		7.732
Damián Serrano	@estoyhechouncocinillas	47 años	83,7 mil		6.414
César González	@sezarblue	48 años	85 mil		1.684
Teresa Marín	@lasmariacocinillas	36 años	344 mil		5.741

Fuente: Elaboración propia

Esta tabla recoge a los *influencers* seleccionados por Campofrío para realizar los sorteos y publicar contenido de recetas con los productos de la gama durante la campaña. Los sorteos fueron publicados entre el 9 y el 13 de febrero de 2022, teniendo 6 días de participación a partir del inicio, es decir, de la subida del *post*.

Entre estos perfiles se aprecia una gran diferencia de edad (22-48 años) así como de seguidores (Nº S en la tabla 3), lo que significa que la marca busca llegar a diferentes segmentos de la población.

Figura 7. Feed de Sara Vidorreta

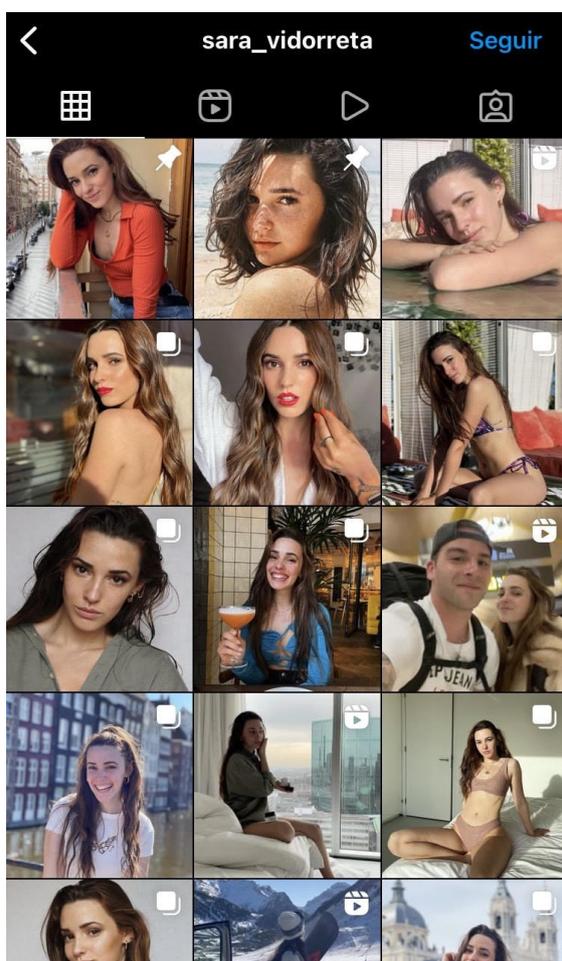


Figura 6. Feed de Damián Serrano



Fuente: Instagram

También se encuentra variedad entre las temáticas principales de los diferentes perfiles, por ejemplo, Sara es actriz y en su perfil encontramos una mayoría de fotos personales en primer plano, Miriam crea contenido de actividades infantiles con sus hijos mientras que perfiles como el de Damián y César se centran más en la gastronomía y la elaboración de recetas.

La primera parte de la campaña se realizó en febrero del año pasado, inaugurando las redes sociales con la subida del spot el 18 de febrero de 2021. En esta primera presentación de la campaña, la marca decidió compartir posts no muy creativos que trataban de dar sentido al *insight* de la campaña.

Figura 8. Publicaciones para la primera parte de la campaña



Fuente: perfil de Campofrío en Instagram (@campofrío)

Vemos como a nivel visual siguen una estética muy homogénea (foto realista sobre fondo plano y texto en un color más oscuro) y cabe destacar la ausencia del logo de la línea Vegalia. A nivel textual se centran en un *copy* poco elaborado que no consigue llamar la atención del lector, y que si lo consigue existe la posibilidad de hacerle sentir como un idiota. A nivel informativo se puede apreciar la falta de conocimiento sobre los gustos e intereses del público objetivo al que se están dirigiendo, ya que son frases escuetas que no aportan ningún valor al usuario.

En las descripciones de los posts se basan de nuevo en el insight “cuando nos empeñamos en ser 100% algo, nos perdemos el 99,999% de las cosas restantes” para reforzar el concepto de la campaña, lo que puede resultar repetitivo para los internautas.

Para darle más visibilidad optaron por la contratación de *influencers* (los resaltados en color amarillo en la tabla 3) y aunque todos presumen de una gran cantidad de seguidores, el número total de *likes* (Nº L en la tabla 3) - único requisito para participar en el sorteo, y por tanto entonces número total de participaciones- no alcanza los 23 mil.

La segunda parte de la campaña se ha desarrollado entre enero y febrero de 2022 como parte del reestreno del spot en televisión. En esta segunda fase Campofrío decidió apostar por la contratación del doble de personajes influyentes (los resaltados en color azul en la tabla 3) para la promoción de su línea Vegalia. Esta vez la misión de los *influencers* sería, además de realizar un sorteo, crear contenido de valor para el público objetivo, es decir vídeos cortos, rápidos y sencillos que muestran la preparación de una receta con los productos.

El requisito principal del sorteo (además de seguir al perfil oficial de Campofrío) era mencionar a un amigo, por lo que interpretaremos el número de comentarios (Nº C) como el número de participaciones, sumando estas un total de más de 35 mil. Estos datos son la traducción de un aumento del *engagement* entre la marca y el usuario.

Para establecer cierta coherencia con la comunicación realizada previamente mantuvieron algunos de los colores empleados en la primera entrega de la campaña, pero incluyendo elementos mucho más creativos. Encontramos tanto en historias destacadas como en publicaciones unas gráficas (figura 9) con frases muy directas pero que utilizan un lenguaje cercano y amable, intentando llegar al público “más conectado” y moderno.

De esta manera se explica claramente el sentido de la campaña, esa renuncia a las etiquetas de la que hablábamos previamente, pero de una manera muy ocurrente puesto que se incluye el humor de forma coherente al contexto de las redes sociales dominadas por los memes.

- “Puedes ser 100% rockero, pero cuando suena esa canción de reggaetón perreas hasta el suelo”.
- “Eres 100% ciudad hasta que te comes el atasco diario”.
- “100% “paso de los challenges” hasta que descubres que la coreografía te la sabes”.
- “Dejar de ser 100% joven para poder bajar a la playa con tumbona”.

Figura 9. Carteles publicitarios para la campaña Campofrío Vegalia



Fuente: Stories destacados de Campofrío en Instagram (@campofrío)

3.3.3. Críticas

Aunque tanto la campaña como los productos de la marca Campofrío Vegalia han tenido y tienen muy buena posición en el mercado de la proteína vegetal, gracias a la estrategia comunicativa de la que hemos hablado a lo largo del trabajo, también hay usuarios que se muestran descontentos con la introducción de una de las marcas más relevantes de nuestro país en el nicho de mercado que abarca el estilo de vida vegano.

Como expone de manera muy clara Atanasova (2021), la campaña está centrada en el sabor alegando que los productos de la gama Vegalia tienen un sabor idéntico al de un elaborado cárnico, mientras que si realmente quisiera representar a la comunidad *veggie* debería tratar de informar o educar en valores relacionados con la salud, el medioambiente y la ética animal.

Además, a su juicio esta marca transmite falta de coherencia pues señala que hace unos años, cuando el movimiento *veggie* todavía no estaba en auge, la marca realizó un spot para sus loncheados en el que se burlaban de las personas que adoptan este estilo de vida.

Muchas son las empresas dedicadas a la producción y distribución de productos animales que han encontrado la oportunidad de extender su línea de productos y conseguir nuevos consumidores mediante alternativas que respondan a sus demandas. Una empresa muy famosa a destacar es Campofrío, quien en 2008 sacó en su campaña Finissimas un anuncio ([disponible aquí](#)) que ridiculizaba a los vegetarianos para posteriormente, en 2017, sacar la gama de embutidos vegetarianos Vegalia. (Atanasova, 2021, p. 25).

De igual manera me ha parecido relevante incluir una breve recopilación de comentarios extraídos de Twitter – el maravilloso contenedor de opiniones- en el que los internautas utilizan los 280 caracteres para sacar su lado más *hater* con la intención, a menudo, de conseguir atención por parte de las marcas.

- Aviso para veganos/vegetarianos: la marca Vegalia de Campofrío hace sus productos con aceite de palma, así que estamos en las mismas. De todas maneras, eh, sigue siendo Campofrío. Por la mañana productos cárnicos, por la tarde lavadita de cara vegana capitalista. (Blackmaine, @xliriax, 12 diciembre 2019 - [disponible aquí](#)).
- Siempre distraído por la vida, me enteré hace poco que Vegalia es de Campofrío, uno de los tantos productores gigantes cárnicos de España. A tener en cuenta a la hora de comprar sus productos. Obvio que cada cual hace la suya, pero tenía ganas de comentarlo en Tw q pa eso está. (Montani, E., @soyemont, 2 marzo 2022 – [disponible aquí](#)).
- Acabo de ver también el anuncio de esa conocida marca de animales muertos que ha sacado la línea ‘Vegalia’ y: tengo opiniones. (Orugatriz, @netcaterpillar, 6 marzo 2021 – [disponible aquí](#)).

- Acabo de ver un anuncio de @Campofrío_es anunciando “Vegalia” “carne vegetal” si se piensan que siendo vegetal compraría algo de ellos que es industria cárnica que asesina a miles de animales, y lo que no sabremos, es que son idiotas (Sari, @Sari36761983, 13 marzo 2021 – [disponible aquí](#)).

Todos los comentarios son realmente interesantes porque los usuarios están manejando sin saberlo un concepto que tenemos muy presente por ser un recurso habitual de las marcas: el *greenwashing*:

“Entendido como la práctica comunicativa de algunas empresas o entidades que pretenden hacer creer al consumidor que sus productos o sus procedimientos son respetuosos con el medio ambiente cuando realmente no lo son o no lo son tanto como pregonan sus campañas publicitarias” (Pacheco, 2009, p. 62).

Bajo esta idea los internautas muestran su descontento y lo argumentan con falta de coherencia en la adaptación de Campofrío a los nuevos hábitos de consumo y estilos de vida del público objetivo, cuestionando todas las actividades en las que se involucran y poniendo en debate su valor de marca.

4. CONCLUSIONES

Para concluir este trabajo sobre la adaptación de las marcas a los nuevos hábitos de consumo de la sociedad y, en concreto, la marca Campofrío con su reciente lanzamiento de Vegalia es importante traer a colación varios aspectos abordados previamente.

Vivimos una etapa que se encuentra en constante transformación, donde todo es incierto, excepto el auge de las marcas. Ha cambiado la manera en que vivimos, pensamos y nos relacionamos pero, sobre todo, la manera en que consumimos. La era del hiperconsumo ha traído consigo la necesidad de establecer relaciones entre la marca y el consumidor basadas en las experiencias y las emociones.

Nuestra evolución en la manera de consumir pone de manifiesto la ausencia de los límites del capitalismo y la comunicación publicitaria en la sociedad, algo en mi opinión bastante preocupante de cara al futuro, ya que estas herramientas han demostrado ser auténticos imanes de poder y control.

El caso que se analiza es el claro ejemplo de un cambio radical (de éxito) orientado a satisfacer las nuevas demandas emergentes del mercado, apostando por una línea de negocio totalmente opuesta a la original. Gracias a un laborioso trabajo de comunicación desarrollado por las mejores agencias creativas de nuestro país, la mayoría de los consumidores han recibido Vegalia con plena confianza e incluso agradecimiento hacia el gigante cárnico.

Los consumidores están en un punto de transformación hacia un estilo de vida más consciente en el que no solo buscan productos, sino marcas con las que sentirse identificados a nivel personal. Sus demandas están directamente relacionadas con las tendencias y estilos de vida presentes en la actualidad de nuestro país, concretamente con el auge actual del mundo *veggie*, que para muchos ya es un nuevo estilo de vida.

Como hemos visto, el discurso publicitario se forja a medida que las marcas conocen más y mejor los hábitos de consumo de su público objetivo. Con la ayuda de las nuevas herramientas digitales estudian y analizan cada movimiento de los consumidores, para descifrar sus necesidades, valores, preferencias y deseos más recónditos.

Sin duda, la publicidad es un factor altamente influyente y determinante en la construcción de la cultura -entendiendo por cultura el conjunto de costumbres, ideas y valores, así como el comportamiento socialmente aprendido y transmitido- de nuestra sociedad, reforzando y enaltecendo los valores dominantes en cada momento.

5. REFERENCIAS

- 21gramos (2018). *II Estudio Marcas con Valores: tendencias de compra 2018, presentación perspectiva de influencers + opiniones de ciudadanos (consulta cualitativa y entrevistas online)*. Disponible en: <https://marcasconvalores.com/>
- 21gramos (2021). *III Estudio Marcas con Valores: El poder del consumidor ciudadano*. Disponible en: <https://marcasconvalores.com/2021/III-ESTUDIO-MCV.pdf>
- 21gramos (2022). *IV Estudio Marcas con Valores: La era de las consecuencias*. Disponible en: <https://marcasconvalores.com/estudios/>
- Alvarado López, M., (2009). ¿Publicidad social? Usos y abusos de “lo social” en la publicidad. *Revista ICONO 14: Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, vol. 7 (2), p. 125-151. Disponible en: <https://doi.org/10.7195/ri14.v7i2.320>
- Atanasova, E., (2021). *La percepción social del veganismo: campañas y públicos* [Trabajo fin de Grado. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación]. Universidad de Valladolid, Repositorio Documental. Disponible en: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/49428>
- Baños González, M., & de Aguilera Moyano, J. (2017). Las comunicaciones en el nuevo paradigma de marketing. Experiencias, relevancia, engagement y personalización. Presentación. *Revista ICONO 14: Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, vol. 15 (2), 1-15. Disponible en: <https://doi.org/10.7195/ri14.v15i2.1098>
- Bloomberg Intelligence (2021). *Plant-Based Foods Poised for Explosive Growth*. Disponible en: <https://www.bloomberg.com/>
- Campofrío (2017). Campofrío lanza Vegalia, una nueva alternativa de productos para la comunidad flexitariana. Disponible en: <https://cutt.ly/YLtVDWS>
- Castelló Martínez, A.; Ramos Soler, I.; Del Pino Romero, C. (2013) El discurso publicitario en la crisis económica: nuevos valores y redes sociales. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18, Nº Especial Octubre. p. 657-672. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4660448>

- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, vol. 1 (1), p. 149-155. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707120149A>
- Control Publicidad (2022). Campofrío Vegalia reestrena “100% vegetariano, aunque tú no lo seas”. Disponible en: <https://cutt.ly/XLtVBD4>
- Domingo, G.; Martorell, C. (2011). Una mirada al consumidor de hoy (y de mañana) desde la publicidad. *Trípodos. Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna*, (28), p. 13-24. Disponible en: <https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/247469>
- Ferreirim, L (2019). ¿Cómo afecta el consumo de carne al cambio climático? Greenpeace. Disponible en: <https://cutt.ly/WLtBtay>
- Food Retail & Service (2022). Campofrío Vegalia, la marca de fabricante que más invierte en el segmento vegetariano. Disponible en: <https://cutt.ly/1LtBlyW>
- García Puertas, D. (2020). Influencia del uso de Instagram sobre la conducta alimentaria y trastornos emocionales. Revisión sistemática. *Revista española de comunicación en salud*, vol. 11(2), p. 244-254. Disponible en: <https://doi.org/10.20318/recs.2020/5223>
- García, A., Pérez, P., Romero, F., (2022). *YOsumidor: gobernarse a sí mismo, gobernar a las marcas*. Gestión 2000.
- Gil, V. & Romero, F. (2008). *Crossumer: claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Gestión 2000.
- IAB Spain (2022). *Estudio de redes sociales 2022*. Elogia. Disponible en: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>
- InfoAdex (2021). *Estudio de la inversión publicitaria en España 2021*. Disponible en: https://www.infoadex.es/home/estudios/#estudios_de_inversion
- IPMARK (2021). Campofrío, Navidul y Revilla inician el cambio a envases 100% reciclables. Disponible en: <https://cutt.ly/oLtB3df>

- Kantar (2021). *Brand Footprint: el ranking de las marcas de Gran Consumo*. Disponible en: <https://www.kantar.com/es/inspiracion/gran-consumo/brand-footprint-2021>
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., (2020). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID Editorial.
- Lantern, (2021). *The Green Revolution: Mucho más que una tendencia*. Disponible en: <https://www.lantern.es/papers/the-green-revolution-2021>
- Martí, J. & Pablo, M. (2008). *Engagement marketing: una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Prentice-hall financial times.
- Neme, S., & Rodríguez-González, L. (2013). Consumo simbólico: una perspectiva sociocultural en la comprensión del comportamiento del consumidor. *Revista Iberoamericana de Psicología: Ciencia y Tecnología*, vol. 6 (2), p. 27-33. Disponible en: <https://doi.org/10.33881/2027-1786.rip.6203>
- Pacheco, M (2009). El discurso disidente de la contrapublicidad verde. *Pensar la publicidad. Revista internacional de investigaciones publicitarias*, vol. 3 (1), p. 55-81. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3275551>
- Pino, C. del. (2011). La búsqueda de la implicación con el consumidor como herramienta de comunicación en el nuevo espacio publicitario: ejemplos paradigmáticos de experiencia de marca. *AdComunica, Revista de Estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, (1), p. 157-170. Disponible en: <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2011.1.12>
- Romero, G. (Head of planning Lola Mullenlowe Barcelona). (2016). Sexo, calcetines y estrategia. [Vídeo]. PIENSA: Seminario Internacional de Planificación 2016. Círculo Uruguayo de la Publicidad. Disponible en: <https://youtu.be/FEKiOiNVIFA?t=501>
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 1 (22), p. 209-227. Disponible en: <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>