

Eficacia en Comunicación Comercial



McCann
Zenith

Campofrío Food Group

Premio de Oro

Hay cosas que solo ocurren en Navidad. Como ver juntos de nuevo a Josema y Millán, el desternillante dúo «Martes y Trece», o a Esteso y Pajares, antaño dos de los rostros más conocidos de la pequeña y de la gran pantalla. La crisis, que seguía golpeando sin piedad, había borrado la sonrisa del rostro de los españoles, y Campofrío y McCann junto a los cómicos más

conocidos del país y queridos por el público, fueron los encargados de volver a ponerla en su lugar.

«Que nada nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida» fue una campaña con mucho buen rollo, risas, y humor pata negra de la mano de Campofrío, McCann Erickson, Zenith Media... y el maestro Gila, cuyo espíritu tuvo que mucho que ver, seguro, con su éxito.

McCANN Zenith
The ROI Agency



Ficha Técnica

Anunciante: Campofrío Food Group S.A.

Marca: Campofrío

Producto: Gama Campofrío

Categoría: Eficacia en Comunicación Comercial

Inicio Campaña: Diciembre de 2011

Final Campaña: En curso

Agencia: McCann. Zenith

Contacto: Jaime Lobera / Jorge Martínez / Juana Manso

Cargo: Director de Marketing / Director de Gama / Directora de Gama y de Medios

Dirección: Isla Graciosa 1, 3ª planta

Ciudad: 28700 San Sebastián de los Reyes (Madrid)

Tel.: 91 484 27 00

E-mail: contacto@campofrio.es

Página web: www.campofriofoodgroup.com

Equipo del Anunciante

Jaime Lobera, Juana Manso, Jorge Martínez, Silvia Álvarez Charines, Miguel Ángel Pascual.

Equipo de McCann

Leandro Raposo, Mónica Moro, Pablo Colonnese, Raquel Martínez, Miguel Gila, Jesús Martínez Soria, Nuria Rosselló, Jesús Vázquez, Elisa López, Ana Pascual, Joseph Roure, Alba Riart. Campaña *offline*

Antonio Pacheco, Leandro Raposo, Mónica Moro, Pablo Colonnese, Pablo de Castro, Guillermo García, Vicente Novoa, David Mora, María Martínez, Alberto Pachano, Nuria Blanco, Helena Pelayo, Ruth Vilar, Nicolás Casariego. Campaña online y redes sociales

Equipo de Zenith

Juan Antonio Ortiz, Carlos Casado, Miguel Villarruel, Inmaculada Sánchez, Alejandra Paz, Miguel González, Ana Agudo. Planificación y branded content



QUE NADA NOS QUITÉ
NUESTRA MANERA DE DISFRUTAR DE LA VIDA



[1]

Resumen de la Campaña

En un momento de crisis, Campofrío decidió rendir homenaje a la manera de disfrutar «de siempre» de los españoles a través de un anuncio dirigido por Álex de la Iglesia que emocionó a millones de familias y en el que los principales rostros del humor español invocaron el espíritu de Gila.

Gracias a la campaña, la marca consiguió incrementar las ventas en un 11% y el *share* en un 13% en embutidos, y un 19% la rotación de la marca en esta categoría. Alcanzó, además, un 33,2% de notoriedad publicitaria y 11 puntos en impacto en relación a su principal competidor. Y en las redes sociales también triunfó: fue *trending topic* durante 48 horas, el vídeo viral de las Navidades para muchas personas y sus familiares y amigos, y sumó casi 4.000.000 de reproducciones en YouTube.

La idea fue tan potente que incluso se convirtió en una gala de casi dos horas emitida en horario de máxima audiencia en TVE, donde fue líder y, una vez más, *trending topic*.





[2]

El Escenario

La crisis económica ha cambiado sustancialmente los hábitos de consumo de los españoles, cuya capacidad de ahorro continúa a la baja. De hecho, el 57% de los hogares vigila más sus gastos, y el 21% tiene dificultades para cubrir sus necesidades esenciales, lo que provoca un mayor control en las compras¹ y un crecimiento limitado de la demanda. Las cestas son, de hecho, cada vez más pequeñas, con una caída del 3% del volumen por acto de compra y un 4% del gasto.

En cuanto al mercado, según Nielsen hay una tendencia a consumir más productos envasados que frescos. También disminuye la frecuencia de compra en gran consumo, cada vez más espaciada en el tiempo². En este contexto, las marcas de distribución continúan batiendo récords, con un 33% de cuota en valor en el mercado de gran consumo y un crecimiento del 5,6% respecto a 2010. España es, de hecho, el país de Europa en el que más se confía en la marca blanca³. En lo que respecta a los elaborados cárnicos, ésta acapara nada menos que el 54% de las ventas con un crecimiento del 10%, mientras que las marcas de fabricante crecen a un ritmo inferior y por debajo del mercado, perdiendo incluso peso respecto a 2010⁴. En 2011, un 56,1% de los españoles declaró haber comprado marcas de fabricante, lo que suponía una caída del 5,6%.

¹ Fuente: Kantar Worldpanel.

² Fuente: AIMC Marcas.

³ Fuente: Informe La marca de la distribución en Europa, de Symphony IRI.

⁴ Fuente: Nielsen.

La marca blanca de elaborados cárnicos acapara el 54% de las ventas y crece un 10%, mientras que las marcas de fabricante lo hacen a un ritmo inferior y por debajo del mercado.

[3]

El Reto

Los **objetivos de marketing** y **ventas** fueron los siguientes:

1. Incrementar en un 8% las ventas de Campofrío en la categoría de embutidos.
2. Incrementar en más de un 5% el *share* de Campofrío en la categoría de embutidos.
3. Incrementar en un 10% la rotación de la marca en embutidos.

Y los de **comunicación** y **medios**:

1. Incrementar la notoriedad publicitaria hasta alcanzar el 28% (IO-PE).
2. Conseguir un impacto de campaña superior a la media y a las de los principales competidores.
3. Aumentar la identificación del consumidor con la marca, así como su atractivo, este último en un 30%. También se buscaba elevar la percepción de liderazgo y cercanía.
4. Conseguir la máxima cobertura optimizando el presupuesto destinado a medios.
5. Generar el máximo impacto en cuanto a ruido, e ir mucho más lejos del contenido publicitario emitido por televisión.

[4]

El Trabajo

En lo que respecta a la **estrategia de marketing**, de las diferentes líneas de producto que tiene Campofrío se apostó por utilizar la gama de embutidos como pilar de crecimiento, dado que son los productos que presentan una mayor penetración del portafolio de la marca y con los que más se identifican los consumidores españoles –son los embutidos «de toda la vida»–.

En cuanto a la **estrategia de comunicación**, la intención era ir más allá de los códigos utilizados habitualmente por la categoría prometiendo un beneficio emocional que la trascendiera y lograra estrechar el vínculo de la marca con el consumidor final.

Dado que la crisis había hecho olvidar a los españoles su natural optimismo –según un estudio realizado por Pisos, en 2011 estaban entre los ciudadanos más tristes del mundo–, el *insight* de la campaña se centró en conseguir que alguien les recordara cómo son –somos– realmente y devolverles la sonrisa.



Al hilo de estas reflexiones, se decidió que el **concepto creativo** de la campaña girase en torno al deseo de Campofrío de rendir un homenaje a la forma de ser de los españoles más allá de los rigores impuestos por la crisis. Un sentimiento que se resumió en la frase **«Que nada nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida»**, y que constituía además una evolución del posicionamiento que la marca llevaba trabajando durante años.

Así las cosas, el **recurso creativo** consistió en reunir en un cementerio a los principales rostros del humor español en torno a uno de sus seres más queridos: el maestro Gila. La campaña arrancó en Navidad, uno de los momentos más emotivos del año para muchas personas, por lo que el anuncio –firmado por el director de cine Álex de la Iglesia– imitaba de forma entrañable los tradicionales reencuentros familiares propios de esas fechas. De hecho, reunió por primera vez en muchos años a dos de las parejas más famosas de la pequeña pantalla: Josema y Millán –los inolvidables «Martes y Trece»– y Pajares y Esteso.

La **estrategia de comunicación** se desarrolló a lo largo de **ocho fases**:

- **Primera fase: PPRR, comunicado a los medios.** El 19 de diciembre se envió una nota de prensa a los principales medios de comunicación avanzando que la próxima campaña de Campofrío rendiría tributo a la manera de disfrutar de los españoles y reuniría a los principales cómicos del país. La noticia generó una gran expectación, máxime cuando quien estaba al mando era el director de cine Álex de la Iglesia.
- **Segunda fase: Internet y redes sociales.** La campaña se lanzó en ambos medios un día después, el 20 de diciembre. El anuncio se publicó en el Facebook y en el canal de YouTube de Campofrío, donde unos días más tarde se dio a conocer el *making of*. También se creó en Twitter el *hashtag* *#holaeselenemigo*. Ese mismo día, decenas de medios de comunicación digitales subieron el anuncio, que se convirtió en *trending topic* durante 48 horas.

El concepto creativo de la campaña giró en torno al deseo de Campofrío de rendir un homenaje a la forma de ser de los españoles más allá de los rigores impuestos por la crisis.

- **Tercera fase: lanzamiento en tele-**

visión. El anuncio se estrenó en este medio el mismísimo 24 de diciembre, o sea, en Nochebuena, con un posicionamiento excepcional previo al discurso del Rey en Telecinco, Antena 3, La Sexta, Forta e Intereconomía. La primera fase del lanzamiento en televisión tuvo lugar entre esa noche y la del 31 de diciembre, estando presente también en las campanadas de fin



de año en Telecinco, Antena 3 y La Sexta, donde se antepuso la calidad a la frecuencia, con anuncios de 150" y 60". La segunda fase del lanzamiento en televisión fue del 1 al 15 de enero, días en que se llevó a cabo una campaña de corte convencional en las mismas cadenas, donde se emitieron los anuncios de 60", 20" y 10" para optimizar la frecuencia. Rápidamente, «Cómicos» se convirtió en un vídeo viral al ser enviado espontáneamente por empresas y amigos como felicitación navideña y compartido por miles de personas en Twitter y Facebook. En esta red social se desarrolló además la *app* «Quién te falta» para que la gente pudiera compartir qué cómico echaba de menos en la campaña.

- **Cuarta fase: cine.** Con el fin de aumentar la cobertura, visibilidad y notoriedad de la campaña, del 6 al 19 de enero se hizo el seguimiento de la película *Sherlock Holmes*, la más taquillera de ese mes, con presencia en los soportes Discine y Movierecord. En total, el anuncio –en concreto la versión de 150"– se emitió en 265 salas.

- **Quinta fase: gráfica.** Se consiguió que los humoristas Idígoras & Pachi, Romeu, Ricardo y Gallego & Rey se unieran a la campaña. Con sus interpretaciones de las noticias de actualidad –fundamentalmente ligadas a la crisis– se realizaron tiras cómicas firmadas con el mensaje «Que nada nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida», las cuales se publicaron en diarios económicos –Expansión, Cinco Días, El Economista– y en la sección de economía de los medios generalistas –*El País*, *ABC*, *El Mundo*, *La Razón*, *20 Minutos*, *La Vanguardia*, *El periódico*, *¡Qué!*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport*–, maximizando su potencial por contraste al ir insertadas entre las noticias. El formato empleado fueron páginas y faldones centrados a color.

- **Sexta fase: lanzamiento de la plataforma «Arriba ese Ánimo».** Su objetivo era observar y medir el humor de los españoles, así como proporcionar experiencias con sentido del humor a los lugares donde más se sufría la crisis. El perfil de la plataforma se creó en Facebook, e incluía una herramienta de medición del ánimo de los españoles a partir de los mensajes publicados en el *hashtag* de Twitter *#arribaeseanimos*, el cual permitía comprobar cuáles eran las comunidades autónomas más optimistas y las más pesimistas o el tuit más positivo del día.



- **Séptima fase: *street marketing*.** La plataforma «Arriba ese Ánimo» salió a la calle para expresar su apoyo a la necesidad de conservar el sentido del humor a través de diferentes acciones en dos de los lugares donde la crisis estaba golpeando de forma más dura. Los elegidos fueron una gasolinera y un mercado de barrio –el madrileño de Usera–. En la primera, el dúo andaluz Los Morancos sorprendió agradablemente a los clientes mientras repostaban, pagaban en caja o realizaban alguna compra en la tienda de autoservicios. En el segundo, Josema Yuste –portavoz del movimiento–, Chiquito de la Calzada, las Hermanas Hurtado y, de nuevo, Los Morancos, arrancaron una sonrisa a los vecinos que realizaban sus compras diarias. La decoración estuvo fundamentalmente basada en el *hashtag* de la plataforma #arribaeseanimos, que a su vez se convirtió en el «grito de guerra» de los cómicos.
- **Octava fase: la gala «Arriba ese Ánimo».** El programa, emitido por TVE el 18 de mayo en horario de máxima audiencia y dirigido por el actor Santiago Segura, rindió homenaje a la figura de Gila de la mano de grandes cómicos de ayer y de hoy. Uno de sus grandes logros fue desarrollar un proyecto de *brand content* sin aparecer explícitamente como marca. Para ello, desarrolló un logotipo bautizado como «Smile!» capaz de referirse al humor y recordar al mismo tiempo la imagen de Campofrío, integrado a su vez en el logotipo de la gala y que tuvo mucha presencia en el plató. Asimismo se llevó a cabo una gran campaña de avances que redirigían al anuncio utilizando los mismos códigos: contenido, música, locución y, sobre todo, el fundido a negro final y el *claim* «Que nada nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida». La temática de los avances y de la gala también estaban en total sintonía con la campaña, dado que muchos de los sketches y monólogos mencionaban los productos de Campofrío, como el jamón, el chopped o la mortadela con aceitunas.

El atractivo de la marca engordó un 77%, apareciendo por segundo año consecutivo en el ranquin de las treinta mejores marcas españolas para Interbrand y *Actualidad Económica*.

[5]

El Éxito

La campaña no solo consiguió devolver la sonrisa a los españoles, sino también a Campofrío, cuyos objetivos de marca fueron superados con creces por los resultados. En la categoría de embutidos, las **ventas** aumentaron un 11%, el **share** un 13% y la **rotación** en un 19%⁵.

En cuanto a los resultados relativos a la comunicación y a los medios, la **notoriedad publicitaria** escaló hasta el 33,2%⁶. Además, con una inversión un tercio más baja que la de su principal competidor se consiguió un impacto un 11% superior⁷. El atractivo de la marca engordó un 77%, apareciendo por segundo año consecutivo en el ranquin de las treinta mejores marcas españolas para Interbrand y *Actualidad Económica*, y figurando entre las marcas de FMCG que más y mejor conecta con el consumidor⁸.

La gala «Arriba ese Ánimo» fue **líder de audiencia** con 3.396.000 espectadores a pesar de emitirse un viernes por la noche. En total, hasta 8.000.000 de personas la sintonizaron en algún momento, alcanzándose el pico más alto a las 22:50 h., cuando estuvieron ante el televisor 3.807.000 espectadores⁹. Campofrío obtuvo también un **ROI** espectacular en términos económicos, de conversación –la gala fue *trending topic* el día de su emisión– y notoriedad –con una repercusión en PPRR de aproximadamente 779.400€–¹⁰.

Tras el estudio realizado por Zenith junto a IMOP, compuesto por casi 2.500 entrevistas online y realizado en los dos días posteriores a la gala, se supo que:

- El 67,3% de los espectadores oyeron hablar de la gala antes de su emisión, el 88,7% a través de la publicidad y los avances de programación.
- Al 71% de los espectadores le gustó, e incluso más de lo que se esperaban.
- Más del 56% de los espectadores puntuó la gala por encima del 7.
- Del total de espectadores que recordaban haber visto una marca, el 84% la asoció a Campofrío.
- Al 81% de los espectadores le pareció acertado el mensaje «Arriba ese Ánimo».
- La gala se valoró como «muy original».
- El 76% de los espectadores consideraban que el patrocinio del programa favorecía la intención de compra.

⁵ Fuente: Nielsen Scanner.

⁶ Fuente: IOPE.

⁷ Fuente: Millward Brown, tracking de marcas y publicidad.

⁸ Fuente: Kantar Worlpanel.

⁹ Fuente: Kantar Media.

¹⁰ Fuente: ACH.

La gala también tuvo repercusión en **PPRR**, con un total de 160 impactos en prensa, 138 online, 7 en televisión y 5 en radio. En total, la repercusión superó los 2.765.180€ con 959 impactos.

Y como ningún éxito es completo si no está acompañado de la correspondiente **parodia**, en este caso no iba a ser menos. La primera la emitió TV3 el 17 de enero, en el programa *AMP?*, la cual fue vista en 600.000 ocasiones en la página web de la cadena y cerca de 20.000 en YouTube, con una audiencia media del 10,7%, 742.000 espectadores y una duración de 56". La más viralizada, sin embargo, fue la emitida el 2 de febrero en el programa *El hormiguero* de Antena 3, que cosechó 230.000 reproducciones en YouTube con una audiencia media del 5,1%, 2.160.000 espectadores y una duración de 84"¹¹. El fenómeno se extendió incluso a la radio, donde en enero los locutores deportivos más emblemáticos de *Cadena Ser*, *Onda Cero*, *Radio Marca* y *COPE* se unieron para, mediante un cuña de 2', reivindicar su derecho a realizar retransmisiones deportivas desde los campos de fútbol¹².

La campaña rompió varios récords también en las **redes sociales**. Además de ser *trending topic* en las 48 horas siguientes a su estreno en Internet, registró casi 4.000.000 de reproducciones en YouTube –1.000.000 en solo dos días– y cosechó una gran repercusión en PPRR con 959 impactos. En la red, los comentarios en *campofrío*, *#campofrío*, *@campofrío*, *@campofrío_es* y *#holaeselenemigo* fueron 40.500. En **Google** se registraron 2.890.000 búsquedas. Por último, la inversión en **publicity** y **earned media** escaló hasta la impresionante cifra de 5.500.000 euros, generando un retorno no menos espectacular sobre la inversión incluso antes de tener en cuenta el impacto de la campaña sobre las ventas.

¹¹ Fuente: Kantar Media.

¹² Fuente: EGM, primer acumulado 2012.

Además de ser *trending topic* en las 48 horas siguientes a su estreno en Internet, la campaña registró casi 4.000.000 de reproducciones en YouTube, 1.000.000 en solo dos días.