

LA COMUNICACIÓN DE LA RSC: LA ESTRATEGIA DE CAMPOFRÍO

Magdalena Mut Camacho¹

Eva Breva Franch²

Resumen

El papel de la empresa en la sociedad actual ha sufrido profundas transformaciones a lo largo de la historia, y probablemente ahora nos hallamos en un momento de cambio aún por concluir. Las demandas sociales han sido, entre otras, causantes de estas mutaciones pues la sociedad le exige a las empresas ante todo responsabilidad y transparencia. Esta forma de actuar de las empresas no tan sólo ha sido integrada en el ser de la organización y ha pasado a formar parte de su identidad corporativa, sino que además, algunas empresas deciden incorporarlas a su estrategia de comunicación como forma de presentarse ante la sociedad, convirtiéndose en su mejor carta de presentación: su compromiso social, ético y medioambiental. Esta estrategia firme, coherente y mantenida en el tiempo aporta beneficios intangibles que aumentan el valor de la organización.

Este artículo propone reflexionar sobre estas cuestiones y comprobar, una vez realizada la pertinente revisión teórica, y mediante el análisis de algunas campañas de publicidad de la empresa Campofrío, como estas cuestiones responsables son llevadas de forma creativa al mensaje de la marca, y como a través de estrategias como la utilización de la emoción en los mensajes se consigue llegar a un público ávido de empatía.

Palabras clave

Responsabilidad social; comunicación corporativa; compromiso ético; publicidad; comunicación.

Abstract

Communicating social corporate responsibility: the strategy of Campofrío

Today the company has profound changes and, probably, now we are at a turning point remains unfinished. Social demands have been the cause of these mutations because society will require companies accountability and transparency. Some companies decide to incorporate them into communication strategy as a way to appear before the society, becoming their best introduction. This strategy, consistent and maintained over time, provides intangible benefits that increase the value of the organization.

This article intends to reflect on these issues and verify, once the relevant theoretical review, and through analyzing some advertising campaigns of Campofrío, how responsible are showed in its creative advertising, and as through strategies such as the use of emotion in the messages to reach an audience eager for empathy.

Keywords

Social responsibility; corporate communication; advertising; ethic; communication.

1. Introducción

Hoy en día, la confianza se ha convertido en un valor esencial en todas las organizaciones, pero el apostar por este valor como principal valor identificativo para presentarte ante los *stakeholders* es una estrategia que abordan con gran originalidad y pulcritud algunas empresas, como es el caso que se analiza en este artículo: Campofrío con la RSC y la emoción como camino para conseguir sus objetivos.

Su estrategia se fundamenta en que la publicidad desempeña un papel de gran importancia en el plano social. Es más, podría exponerse como uno de los actores más potentes en la producción de la cultura de la sociedad contemporánea. El objetivo se centra en que gracias a esa visibilidad social, la empresa opta por apoyar una causa que le agregue un valor ya existente en la marca, se haga prevalecer frente a otras cuestiones más racionales asociada a esta y que sirva para aportar un valor positivo al conjunto.

2. Metodología y objetivos

El objetivo del presente artículo es extraer conclusiones sobre cómo la Responsabilidad Social Corporativa (RSC³) es utilizada en la estrategia comunicativa de la empresa con gran efectividad y éxito creativo. Para ello se va a centrar en el análisis de dos campañas de la marca Campofrío. Este es un ejemplo de empresa que apuesta en su comunicación de marca por la RSC como nexo de unión con la sociedad y adaptación al entorno, además lo hace utilizando como recurso principal la emoción, que como veremos está resultando la mejor manera de llegar a los públicos y convertir en eficaz una campaña.

Por lo tanto, partimos de la hipótesis de que las empresas deben contemplar la posibilidad de ensanchar su RSC a través de estrategias de comunicación efectivas y constatables, que les ayudará a su desarrollo identitario, para un correcto avance de la organización en consonancia con el entorno y la sociedad en la que está involucrada.

Por otra parte se tiene evidencia científica de que los mensajes tienen más fuerza cuando se utiliza la emoción. El estudio *Marketing in the Age of Accountability* (Binet y Field, 2010) que hace un recorrido a través de los IPA Awards, premios que reconocen las campañas más eficaces de Gran Bretaña con una base de más de 1000 casos parametrizados, concluye con datos sobre como conseguir la excelencia en la eficacia de la comunicación:

1. Las estrategias de comunicación basadas en modelos emocionales tienden a generar mejores resultados de negocio que los modelos racionales. Con un impacto mayor en ventas, cuota de mercado, margen, penetración, lealtad, sensibilidad al precio, etc.
2. Las campañas emocionales tiene un desempeño muy superior a las racionales en casi todas la métricas actitudinales (muy notablemente en notoriedad de marca y diferenciación de marca)
3. Cuanto más madura es la categoría del producto publicitado, mejor funciona el modelo emocional ya que ayuda a generar diferenciación.

Por lo tanto, para llevar a cabo esta investigación se propone una revisión teórica de textos relacionados con la RSC, la publicidad y la emoción, para posteriormente aplicarlos de manera práctica a la comunicación de dos campañas concretas de la marca Campofrío.

3. La RSC aporta beneficios a las organizaciones

Hasta no hace mucho tiempo, las compañías establecían como máxima meta de su existencia el lograr los mejores resultados en el corto plazo, el disponer de las más capaces cadenas de producción, el ser propietarias de las instalaciones más atractivas, ahora todo esto ha variado el rumbo. En este nuevo siglo los valores y la cultura de los consumidores están cambiando día a día. Hoy sabemos que la reputación que tenga la compañía supone más del 70% de la decisión de compra de los consumidores finales⁴.

En otro orden de cosas pero con el mismo resultado, en la actualidad la RSC se ha convertido en una de las variables que más diferenciación aporta a las organizaciones en las métricas sobre reputación corporativa (Villafañe, 2010).

Cada vez más las organizaciones, ante los retos crecientes a los que se enfrenta, son capaces de diseñar proyectos y actuaciones de responsabilidad corporativa eficientes y que aportan valor a la mejora de su competitividad, a la minimización de su huella ecológica, al apoyo a la sociedad, especialmente a los sectores más desfavorecidos, y a la consolidación y fortalecimiento de la gestión ética y responsable.

En este contexto, no hay duda de que ha sido la sociedad en gran medida, la que ha propiciado el cambio en las empresas. Ahora la ciudadanía ya no se mantiene pasiva ante lo que le sucede sino que exige y reclama, alza la voz y actúa. Forética señala que “cada vez más directivos están sensibilizados con los problemas de carácter ético, con el

medio ambiente y con los derechos humanos. La creciente preocupación por parte de la sociedad acerca de estos aspectos, hace que las empresas traten de abordarlos en profundidad, adquiriendo un compromiso permanente con todos los grupos de interés” (Fonética, 2010)⁵. Tenemos variadas evidencias que corroboran esta certeza desde hace tiempo. Por ejemplo, la Comisión Europea con la publicación de su Libro Verde *Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility* en junio 2001, dio un paso importante al impulsar la participación de todos los sectores relevantes de la sociedad en un debate estructurado sobre la responsabilidad de las organizaciones. Otras iniciativas relevantes son el Global Compact promovido por las Naciones Unidas; las Directrices de la OCDE para empresas multinacionales; la Declaración Tripartita de la OIT sobre empresas internacionales y política social; la Norma de Empresa SGE 21, que es el primer sistema de gestión de la responsabilidad social europeo que permite de manera voluntaria, auditar procesos y alcanzar una certificación en gestión ética y responsabilidad social; y el Libro Blanco de la RSE aprobado por el Congreso en 2006. Éstos son claros ejemplos del papel relevante de la sociedad en la construcción de un nuevo concepto de empresa y dan muestra de la relevancia que está adquiriendo esta preocupación en el ámbito internacional.

Ante este panorama, las empresas están elevando los estándares del comportamiento corporativo tal y como les exige la sociedad. Esta creciente influencia de la opinión pública en lo que debe ser “empresa” se confirma con los datos del Informe Forética 2008⁶.

Más del 75% de las grandes empresas detectan una creciente preocupación de sus inversores por aspectos éticos, sociales y ambientales. El 50% de las empresas considera que sus clientes toman en cuenta criterios de RSC en sus decisiones de compra y, además, un 16% de las empresas piensan que podrían generar una prima por la puesta en valor de una conducta responsable en el mercado. Un 35% entiende que, en condiciones de igualdad de precio, la responsabilidad social es un factor de diferenciación de cara a sus productos y servicios.

Mientras que desde el lado de los ciudadanos, entre los españoles, según el citado informe, se consolidan las expectativas sobre la RSC. Un 60% de los ciudadanos considera que la responsabilidad sobre la sociedad y el medio ambiente debe ser prioritaria en la gestión empresarial. La ciudadanía ve con buenos ojos la mayor preocupación por parte de las empresas por el impacto social y ambiental de su

actividad. Las principales áreas de preocupación son las condiciones laborales, la igualdad y no discriminación y la creación de empleo.

Otra fuente reveladora de la incidencia de la sociedad en actuación de una empresa es el estudio *El ciudadano ante la acción social de las empresas. Diez años de claves*, realizado por la Fundación Empresa y Sociedad.

El trabajo concluyó que la población española se manifiesta a favor de que el Estado asuma la responsabilidad de los servicios sociales, pero curiosamente la empresa pasaba a ocupar el segundo lugar, casi a la par con las ONG y los ciudadanos individualmente. Parece que las empresas han cobrado un protagonismo mayor respecto a otras posibilidades, probablemente por la importancia que tienen en el bienestar en la sociedad.

En España la situación de la RSC, según una encuesta sobre Responsabilidad Social elaborada por Dircom en 2009, el 68% considera que la RSC está ganando relevancia en su empresa. Sin embargo, un 62% cree que las compañías españolas están poco sensibilizadas con este modelo de gestión un 35% bastante y nadie marcó la opción “muy sensibilizadas”. Por otra parte, según el *I Informe Corresponsables: La situación de la RSE en España*⁷ el 77% de los expertos considera que la RSC había avanzado en nuestro país durante el último año, a pesar de que para la mitad, la crisis está afectando a este modelo de gestión.

La RSC es, en palabras de Fernando Prado (conferencia en ComLoc 2010), la suma de las experiencias personales de los consumidores, la comunicación de la empresa y las perspectivas de terceros, esa unión debe trabajar en pro de conseguir una comunicación eficaz de acuerdo a los objetivos planteados.

Esta RSC pertenece a la parte de la empresa, mientras que la reputación por si sola forma parte de las percepciones. Cuando admiro, respeto y confío recomiendo, consecuentemente las organizaciones deben trabajar en ese sentido.

4. Repaso a la RSC desde la publicidad

Hay acuerdo en que la publicidad además de transmitir significados y valores al producto o servicio del que informa, también consigue que esos mismos significados y valores sean transferidos al consumidor en el momento de la compra o uso.

De forma que la publicidad actúa como catalizador de atributos deseables por el consumidor y como satisfactor de deseos. Este proceso es factible porque el

comprador/consumidor participa activamente, actúa de forma dinámica como traductor/receptor de los valores y significados asociados. Por consiguiente, la transmisión de valores más allá del mensaje racional eficaz se convierte en herramienta de legitimación ante el consumidor y ante la sociedad de la personalidad de la empresa.

El mundo de la publicidad ha constatado que muchas veces el éxito de una campaña no se encuentra en lo que se dice sino en lo que está implícito en ella. Obviamente no se trata de renunciar al mensaje, pues siempre se necesitará facilitar información, pero convertir el mensaje en experiencia emocional es en la actualidad fórmula de éxito en la conexión con la audiencia, consumidores o no.

Desde el punto de vista de la estrategia de RSC, en un inicio se debatía sobre la RSC cuestionando si tan solo eran acciones comunicativas encaminadas a presentar una imagen “buena” y “maquillada” de una realidad mucho más dura. Esta visión instrumental de la RSC fue diluyéndose con el avance de la teoría evolucionada que sustenta la RSC como una estrategia de negocio que emana del “ser” no del “comunicar” o “parecer”. Es una verdadera relación armoniosa y conciliadora con su público de interés. El diputado Ramón Jáuregui (2009:67) miembro del Foro de Expertos de la RSE, creado por el Ministerio de trabajo, señala que:

La RSE es una actitud de la empresa respecto a la sociedad y a su entorno sociolaboral y ecológico que entraña un conjunto de prácticas superadoras de los mínimos legales exigibles y que adquiere una dimensión de estrategia global en el conjunto de las operaciones productivas y de gestión del negocio.

Es decir, la RSC emana de la empresa como una convicción profunda consecuencia de una estrategia responsable y sostenible.

La comunicación de la RSE depende en muchos casos de entender suficientemente la vinculación entre las iniciativas y la estrategia del negocio. De este modo, se garantizaría que la Comunicación dejará de ser una actuación puntual al final del desarrollo para integrarse en la estrategia que las define⁸.

Hasta no hace mucho las empresas no planificaban su estrategia teniendo en cuenta estos compromisos. Villafañe (2007) afirma:

La gestión de los recursos intangibles constituye hoy la principal prioridad de la política de comunicación de las grandes empresas, no porque éstos se hayan puesto de moda, como a veces de manera simplista se afirma, sino porque los intangibles añaden mucho valor a las empresas gracias a su poder diferenciador y a su capacidad de fidelización emocional.

La RSC forma parte de la identidad corporativa de la organización y de ella parte el resto de cuestiones vinculadas a la generación de intangibles corporativos. En la actualidad la RSC se está convirtiendo en uno de los motores de diferenciación de la empresa frente a otros intangibles. Prueba de ello es lo que apunta Jáuregui (2009:67) al constatar que

Si la RSE fuera sólo un gasto complementario a una buena cuenta de resultados, la crisis se la llevaría por delante; si fuese *marketing* cualificado, acción social o simple mecenazgo cívico, la crisis reduciría de tal manera esos capítulos que la RSE desaparecería. Si la RSE sólo fuera eso, todo el discurso construido sobre una nueva ética de los negocios y una creciente responsabilidad social corporativa para con una nueva sociedad, más exigente hacia los impactos sociales de las empresas, quedaría arrumbada por los vientos huracanados de una crisis financiera y económica como jamás habíamos conocido. [...] De lo que cabe deducir, en sentido contrario, que la crisis fortalecerá el sentido del negocio estable y seguro, la búsqueda de la rentabilidad a medio y largo plazo, la evitación de riesgos tóxicos y la mala reputación en los mercados; la competitividad en base a la I+D+i y la excelencia medioambiental; en suma, la concepción sostenible de la empresa.

Por este motivo algunas empresas optan en sus estrategias corporativas por apostar por el mensaje RSC en su comunicación como una forma de diferenciarse y de crear ventajas competitivas.

Desde el punto de vista de la estrategia, la confianza y, por ende, la comunicación con los *stakeholders* es importante puesto que influye en los resultados económicos. La sociedad es consciente de que sus actividades tienen un impacto económico, ambiental y social y les exige a las empresas que se comuniquen y se expliquen.

Para la gran mayoría de empresas está claro que una comunicación eficaz y regular puede tener un impacto directo y positivo:

- La satisfacción y lealtad del cliente
- Imagen positiva de la empresa, la marca y el producto/servicio
- Empleados motivados y productivos
- Mejores relaciones con la comunidad y los poderes públicos
- Reducción de costes

El resultado de la comunicación de la RSC, siempre que esté bien gestionada, es la generación de confianza y reputación. Lo que la convierte en un gran argumento para ser anunciado. Lo que no se comunica, no se conoce y por ende no aporta ningún valor a las empresas.

5. La RSC desde la perspectiva de la emoción

Durante las últimas décadas se ha producido un cambio importante a partir de los descubrimientos de la Neurociencia, con Antonio Damasio al frente (2006: 92), sobre como procesa el cerebro la información que recibe. Estos avances suponen una revisión al planteamiento de las estrategias de comunicación, al encontrar y establecer que las emociones priman sobre los aspectos racionales. El enunciado con el que se ha estado trabajando hasta ahora de: pienso-actúo-siento cambia al siento-actúo-pienso. Y este nuevo punto de vista se aplica a la generación de eficacia y eficiencia de las campañas publicitarias.

Así pues, este nuevo enfoque es valorado en las estrategias generales de las empresas que ven como las campañas emocionales obtienen unos mejores resultados frente a las racionales. Si esto se une a la RSC se obtiene, que la emoción ayuda a un mejor y mayor acercamiento con los públicos, que cada vez están más y mejor informados y que cada vez, son más exigentes con los mensajes que les llegan, ya que como indica la neurociencia manda la emoción porque no pensamos palabras sino imágenes.

Ya en los años 60 Bill Bernbach (2000) veía la necesidad de apelar a las emociones en la comunicación a través de su máxima de que no es importante lo que se dice, sino la manera como se dice.

De la misma manera que Jim Crimmins (2005) sin dejar de lado el mensaje, apela a la necesidad de establecer un diálogo con el público, el mensaje debe convertirse en

experiencia, por lo tanto aparece de nuevo el tema de lo que el consumidor siente a través de lo que se le dice.

Pero aún se puede ir un poco más lejos con afirmaciones como la del psicólogo Bornstein (1984) que defiende que la publicidad emocional puede ser procesada sin una atención activa, pudiendo ser decisoria en la elección de una marca, por lo tanto, se desprende de este enunciado que el contenido emocional funciona mejor si no se analiza con profundidad.

Si nos acercamos un poco más, con toda esta revolución de fondo, a las organizaciones, nos encontramos que esta nueva situación requiere que las empresas se humanicen si quieren llegar a conectar con sus públicos, deben ser transparentes y deben ser responsables para que esas conversaciones que quieren llevar a cabo lleguen a un buen puerto. Por lo tanto, la emoción se une a la RSC en busca de eficacia en las campañas, en un momento de crisis en el que el consumidor pide a las empresas valor y compromiso.

6. Caso Campofrío: análisis de su estrategia de comunicación

6.1. Antecedentes estratégicos

La empresa Campofrío en la definición de su identidad corporativa tiene precisada su misión y sus valores corporativos, estos son:

Campofrío es una empresa líder, eficiente, y a la vez, integrada en la comunidad en la que desarrolla sus actividades. Todas sus actuaciones están encaminadas a dar una respuesta positiva a la creciente demanda por parte de la sociedad de reclamar a las empresas una gestión económica, eficaz y transparente, a la vez que responsable y comprometida socialmente. El compromiso de Campofrío con la sociedad se desarrolla tanto en el ámbito externo (la nuestra es una de las empresas firmantes del Pacto Mundial, compatibilizamos nuestro desarrollo con el respeto al Medio Ambiente, colaboramos con distintas organizaciones de bien social, etc.), como en el interno (contamos con un Plan de Integración del Capital Humano que contempla de una forma integral el principal activo de la Compañía)»⁹.

Este mismo planteamiento de transmitir una filosofía encaminada a la concienciación del desarrollo sostenible y del cuidado del medioambiente, y unir estos valores a la marca, se puede observar en las campañas que ha ido desarrollando en los últimos años, primando la continuidad en su planteamiento estratégico. En coherencia con su filosofía corporativa sus últimas comunicaciones resaltan, más si cabe, su compromiso con la sociedad.

En sus campañas, Campofrío, aplica una estrategia destinada a reforzar la apuesta sostenible de sus actividades, y además, involucrar a la sociedad y a sus propios trabajadores, en los cambios que se están viviendo y que exigen a las empresas más responsabilidad. El objetivo es fortalecer su imagen responsable a través de mensajes originales y completamente oportunos con los objetivos y con un enfoque totalmente emocional. Así se busca y consiguen una doble implicación creando un vínculo, un nexo entre el emisor y el receptor para compartir con la sociedad sus valores corporativos a través de una serie de conceptos creativos y representaciones positivas.

De esta forma abre dos interesantes frentes, por un lado muestra la necesidad imperiosa de crear proyectos para el desarrollo sostenible, una constante preocupación de Campofrío; y por otro, convierte esta postura en un reto para el resto de la sociedad, haciendo que ésta se sienta implicada con su trascendental aportación en la construcción de ese futuro y se sienta llevada a la acción.

Hay que remarcar por tanto que la estrategia de comunicación de RSC de Campofrío consigue diferenciarla y distinguirla de su competencia al establecer esa unión de valores compartidos entre la empresa y la sociedad a través de las emociones. El mensaje coherente y continuado de la empresa refuerza y pone en valor las cualidades de la marca.

6.2. Las campañas de Campofrío: Muñecas y 4 sentidos

En esta parte nos vamos a detener en dos de las últimas campañas de Campofrío, que como se ha comentado más arriba, están pensadas para hacer llegar su RSC a la sociedad mediante la emoción. Ambas campañas se pueden considerar emocionales, ya que persiguen llegar a los sentimientos y las emociones del público, generando una unión fuerte con la marca y el producto.

Se han escogido estas dos campañas por considerarlas representativas del compromiso de la marca con la sociedad.

En la campaña “Muñecas”, firmada por la agencia McCann Erickson, se pone de manifiesto la necesidad de romper con estereotipos. En su spot, se muestra como una trabajadora de una fábrica de muñecas en serie, que está en una línea de producción y su labor es probar que las muñecas, todas ellas iguales, funcionan, decide transformar una haciéndola única, a través de todo lo que le rodea. En las últimas escenas se ve a como una niña va con su padre a comprar una muñeca, ésta no se decide mientras su padre le apresura en la elección, pero ella se da cuenta de que existe una muñeca diferente que es la que escoge. La última frase del spot “Pavofrío porque no hay nada mejor que alimentar otro modelo de mujer” cierra el mensaje reforzado por el claim *Porque ser diferentes hace que seamos únicas*.

Este spot tiene varias versiones de duración: 120” (para cine), 60” y 10”, respondiendo a necesidades tácticas, ya que para aplicar la estrategia de la campaña se utilizan formatos más largos en una primera fase, que luego se ven reducidos, una vez ya se ha lanzado la campaña. Así se consigue captar la atención del público con las versiones largas y cuando el público ya conoce la campaña la disminuyen.

La música del spot acompaña a la perfección a lo que está ocurriendo en la pantalla, es una música relajante pero dinámica y agradable. El texto es escaso y sólo se oyen aquellas palabras que ayudan a remarcar el mensaje y que son imprescindibles para contar la historia. Las imágenes hablan por si solas, ya que simplemente viéndolas, quitando el texto, se comprende y entiende el significado del anuncio.

Campofrío con este spot se compromete con la sociedad rompiendo con la necesidad de ser todos iguales, y de copiar estereotipos marcados por una manera de ser o funcionar no basada en la autenticidad y la idea de ser únicos. Así, consigue atraer esta filosofía hacia su producto, presentándolo como diferente, como que rompe con lo que todos son u ofrecen, como de calidad gracias a esa diferenciación que lo identifica y con una serie de valores buscados en la sociedad. El reto de Campofrío en su estrategia ha sido conseguir diferenciarse del resto de marcas competidoras, dotando a su comunicación de valor de RSC y emoción.



La campaña tuvo repercusión más allá de lo previsto, y se creó una página Web propia donde se canalizaron una serie de acciones relacionadas con el compromiso social de Campofrío; como por ejemplo el casting llevado a cabo bajo el lema “Otro modelo de mujer” para Pavofrío y Vogue. “Buscamos mujeres que pisen fuerte en la pasarela del trabajo, la pasarela de los niños, el cuidado a los demás o la dura pasarela de llegar a fin de mes, en definitiva que pise fuerte en las múltiples pasarelas de la vida”.

Asimismo, como parte de la campaña organizaron, junto con Yo Dona, el concurso “Mujeres con Causa” en el que buscaban premiar la historia de todas aquellas heroínas invisibles que dedican parte de su tiempo a los demás, siendo un apoyo imprescindible

en muchos casos para las personas de su entorno más cercano y en otros, dedicándose incluso a quienes no conocen¹⁰.

De todo lo dicho se desprende la generación de contenido más allá del puramente publicitario con una campaña de responsabilidad, que esta gestando historias paralelas en las que la sociedad tiene mucho que decir y aportar, y a través de las cuales Campofrío muestra su interés por el entorno y se compromete con su público con hechos concretos, y en la que esta constante la generación de emoción.

La campaña “4 sentidos”: una campaña publicitaria basada en el mundo de las sensaciones.



McCann Erickson también fue la agencia encargada de realizar esta campaña para Campofrío, mientras que Zenith fue la agencia de medios encargada de implementar la estrategia creativa en los canales de difusión, para lo que ha utilizado un corto, spots, gráficas e internet.

Tras una primera fase teaser, en la que la empresa difundió a través de redes sociales un trailer del corto, se destapó la intriga mediante un cortometraje de 7 minutos de duración, que se estrenó en cines y que ha desembocado en una campaña publicitaria en televisión, nacionales y digitales en metrajés de 2', 30'' y 10', para la marca Naturísimos. Asimismo, cuenta con la web www.campofrioylos4sentidos.com, donde se puede visualizar el corto y conocer más detalles sobre el rodaje y los protagonistas de “4 sentidos”. También existe la posibilidad en la misma web de activar un audio-guía para que las personas invidentes puedan disfrutar del corto. Este hecho demuestra la capacidad de compromiso de Campofrío.

Como acción complementaria a la primera fase teaser, desde la página de Facebook, el anunciante repartió 25 entradas de cine dobles. Cada día y durante cinco días laborables, a las 12:00 del mediodía en el muro se publicaba una pregunta a la que todos los fans podían contestar durante 23 horas. Los autores de las cinco mejores respuestas de cada día obtenían sendas entradas dobles canjeables para ver la película “Come, reza, ama”.

En el corto y el spot se muestra el compromiso con la sociedad de Campofrío mediante una emotiva historia. Pascual y Mercedes son una pareja de invidentes que reciben una gran sorpresa para celebrar su 25 aniversario de boda de la mano de sus dos hijos, así mediante la utilización de los sentidos que si tienen desarrollados les ofrecen la posibilidad de vivir un día lleno de emoción.

En el paseo del sentido del gusto es cuando aparece el producto de la marca. Es aquí cuando Campofrío es protagonista junto con los personajes de esta historia.

Con esta campaña, Campofrío sustituye su habitual código de humor por una publicidad mucho más emocional, como reconocía Jaime Lobera, director de marketing de la compañía¹¹:

Seguimos trabajando en el registro emocional de los últimos años, pero cambiando el humor por unas emociones más profundas, por lo que es un poco más sentimental. En el briefing decíamos que Campofrío tenía que ser una marca que hiciera reír cuando tocara hacer reír, pero también hacer llorar.

La apuesta de Campofrío por la RSC como parte nuclear de su comunicación, en base a una estrategia responsable y coherente, consigue un reforzamiento de su marca, dotada desde su inicio de unos valores identitarios de compromiso social que, en la situación actual, son acordes con la expectativa social que los públicos tienen de la empresa. El público de estas campañas recibe estos valores originales a través de una comunicación publicitaria emotiva que sirve para el fortalecimiento de unos valores originales dotados de mayor fuerza y sensibilización.

Por tanto, la estrategia de reforzamiento de marca se plantea como una meta de futuro, y como indican J.J. Pérez Cuesta y Rafael Esteve (2008), «el posicionamiento es el pilar más valioso de un negocio, pero sólo si sirve para seguir creciendo». Con el posicionamiento se consiguen diferencias entre empresas pertenecientes al mismo nicho de mercado, entre marcas, y hace que el consumidor asocie valores a esas marcas. Pero el posicionamiento no puede permanecer estático, pasivo, debe ir creciendo con la empresa, con la marca, debe ir evolucionando y debe ir aportando vida que suponga un crecimiento continuo, y esto es lo que consigue Campofrío con esa campaña, ya que a partir del planteamiento de las dos campañas analizadas "Muñecas" y "4 sentidos" consiguen trasladar todas las representaciones positivas que de ellas se desprenden.

Los autores Pérez Cuesta y Rafael Esteve (2008) hablan de que el posicionamiento debe basarse en un modelo *bottom up*, esto significa, que en cada acción, en cada campaña de comunicación se deben descubrir nuevas inquietudes, nuevas diferencias, nuevos argumentos de ventas que nos aporten nuevos consumidores y maneras efectivas de entender las empresas. Esta filosofía la viene aplicando Campofrío en el tema de la responsabilidad social corporativa, como ya hemos visto.

7. La actitud de la empresa como estrategia creativa en Campofrío

La empresa Campofrío se presenta ante la opinión pública escogiendo el mensaje de responsabilidad que la distingue. Con esta comunicación orientada al reforzamiento de su RSC consigue transmitir su filosofía y valores encaminados a la concienciación del desarrollo sostenible y del medioambiente buscando su personal distinción frente a sus competidores y ante la opinión pública.

Toda esta carga conceptual se resuelve creativamente a través de una original idea de sensaciones, sentidos y emociones. Este recurso consigue que el receptor decodifique el mensaje que el emisor pretende, desde la estrategia creativa, la selección verbal, la visual y la sonora, la temporalización del mensaje, sus emplazamientos, su desarrollo y su resolución.

La estrategia creativa consigue transmitir el mensaje del renacimiento, anuncia el renacer de una nueva época de responsabilidad para todos. Una nueva etapa para todos. Para atraer la atención del destinatario y convertirlo en receptor persuadido, es necesario que el mensaje publicitario sea original e interesante. Por eso se emplea en los mensajes recursos lingüísticos y gráficos variados, y en la campaña de Campofrío encontramos cuidadosas ideas para trasladar las esencias propuestas.

Ferraz Martínez comenta que

Los mensajes publicitarios no se codifican normalmente con un único lenguaje, sino que son el resultado de una conjunción de lenguajes, perteneciendo así a la categoría de los mensajes múltiples; en los cuales entran signos de diversa naturaleza, los cuales son percibidos por distintos sentidos¹².

En la tarea publicitaria, además de diferentes figuras retóricas con las que se puede trabajar en el plano semántico, hay diversos elementos básicos desde donde el

publicitario parte a la hora de elaborar el mensaje. Estos elementos son anclajes previos a cualquier trabajo con figuras retóricas, pues la publicidad tiene su punto de partida en la utilización del lenguaje. Desde ese punto de vista, hay que considerar: la selección de palabras, la riqueza de léxico y, consecuentemente, la lexicografía, la semántica histórica, la lexicología, etc. En la campaña de Campofrío se utilizan frases muy emotivas y pensadas para no dejar indiferente a nadie. Las clases de sustantivos que pueden aparecer en el texto, la polisemia, en el significado de las palabras mezclan el valor semántico y el contextual, consiguiendo transmitir lo que la estrategia comunicativa desea.

El lenguaje publicitario, como el literario, se caracteriza por la connotación y se apoya en el juego de significados. Algunos de los principales artificios retóricos que aparecen en la publicidad con más frecuencia son: la aliteración, anadiplosis, anáfora, antítesis, calambur, dilogía, hipérbaton, hipérbole, metáfora, metonimia..., etc.

Campofrío no está buscando con esta comunicación transmitir el compromiso de responsabilidad social corporativa a sus públicos. La empresa se presenta ante la opinión pública como una organización que busca dar respuesta a los principales retos del entorno. La propuesta creativa busca el reconocimiento social a su responsabilidad, al compromiso social y a la preservación del entorno. Y la manera en la que está presentando sus mensajes y su responsabilidad, apelando mayoritariamente a la emoción, está haciendo que su notoriedad aumente paulatinamente, y que algunas de sus campañas lleguen a ser ganadoras de los premios eficacia, en los que se valoran los resultados conseguidos por las campañas.

8. Conclusiones

Las últimas encuestas a directivos de grandes empresas señalan que de entre todos los recursos intangibles de las empresas, es la Responsabilidad Social el elemento que más distinción puede aportar en la actualidad. Campofrío en los últimos años ha fortalecido su comunicación hacia un mensaje distinto al que realizan las empresas de su sector.

El apostar por una actitud responsable frente a la sociedad y el medioambiente no es tan solo una cuestión obligatoria y nuclear en la identidad de las organizaciones, además Campofrío ha sabido integrar estos valores en todas sus actuaciones, desde sus productos y servicios hasta su forma de ser y actuar con todos sus públicos de interés.

Todo ello y de acuerdo con todo lo analizado en este artículo, se observa como la empresa española realiza una comunicación de su identidad coherente y se posiciona en la mente de sus públicos congruentemente de forma singular, lo que le reporta una conquista indiscutible frente a sus competidores. Para ello se vale de la emoción, con la que como ya se ha visto, se consiguen unos resultados más eficaces que a través de campañas racionales.

De forma que con esta estrategia comunicativa continúan avanzando y reforzando el camino que su misión, su visión y sus valores corporativos le trazan. Donde, en este caso concreto estudiado, la puesta en marcha de las campañas analizadas consigue aunar toda su identidad y proyectarla hacia la sociedad como puente de comprensión y de complicidad, donde toda la sociedad participa de un mundo necesitado de compromisos sociales y medioambientales.

Este caso es un buen ejemplo de una estrategia destinada a reforzar la apuesta sostenible de las actividades empresariales, y además, involucrar a la sociedad en los cambios que se están viviendo y que darán como resultado un nuevo modelo socioeconómico.

Por tanto, consideramos que este tipo de acciones consigue que el público se sienta implicado en una trascendental aportación, comprometido en la construcción del futuro y que el objetivo de una comunicación basada en las acciones de RSC sea sentirse llevado a la acción.

Campofrío es un ejemplo de empresa que busca y consigue esta implicación creando un vínculo, un nexo entre el emisor y el receptor. Para ello utiliza su RSC y la emoción como mensaje publicitario, como forma de presentarse ante la sociedad. A través de una elaborada creatividad se consigue vincular la marca con esta misión, trasladar y compartir con la sociedad sus valores corporativos a través de una serie de conceptos creativos y representaciones positivas.

Tras este análisis podemos confirmar que la importancia de sumar a la estrategia publicitaria el concepto emoción, y si éste además es extraído de los valores corporativos, se consigue mayor eficacia. Por un lado, se obtiene distinción, objetivo de cualquier proceso y gasto publicitario, y por otro se consigue que la marca-empresa sea vinculada a sus valores identitarios, siendo así más conocida y apreciada por sus intereses sociales y emocionales que conectan con su audiencia.

Bibliografía

- ADAM, J. M. y BONHOMME, M. (2000). *La argumentación publicitària*. Madrid: Càtedra.
- BERNBACH, B. (2000). *The magic is in the product*. Milan: Nava web Milan.
- BINET, L. Y FIELD, P. (2010). *Marketing in the area of accountability*. Warc: Londres.
- BOLSA, revista de bolsa y mercados españoles. Enero 2010
- BORNSTEIN, M. H. (Ed.). (1984). *Psychology and Its Allied Disciplines* Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. Vol. 3.
- CRIMMINS, J. (2005). *What your ad doesn't say is crucial to its power*. Nueva Cork: Adweek.
- DAMASIO, A. (2006). *El error de Descartes. La emoción, la razón y el cerebro humano*. Barcelona: Crítica.
- JÁUREGUI, R. (2009). "Reputación corporativa, RSC, sostenibilidad, acción social, ... ¿De qué hablamos?" *TELOS*. nº 79.
http://www.campofrio.es/portal/page/portal/PAGINAWEB/COMPANIA/RESP_SOCIAL. (Consultada el 6 de septiembre 2010)
- <http://www.empresaresponsable.com/media/0000002000/0000002159.pdf>. (Consultada el 20 de mayo de 2010).
- <http://www.foretica.es/es/index.asp?MP=32&MS=59&MN=1>. (Consultada el 17 de mayo de 2010).
- <http://mentezurda.com/2010/07/01/amelie-come-pavofrio>. (Consultada el 8 de noviembre de 2010).
- <http://www.ucm.es/info/especulo/numero30/persuaci.html>. (Consultada el 20 de septiembre 2010).
- PÉREZ CUESTA, J. J. y ESTEVE, R. (2008). *Rompefrenos. BrakeBuster Advertising & Business. Martillazos para re-energizar tu negocio*. Barcelona: Ediciones Urano.
- VILLAFAÑE, J. (2007). *Informe anual 2007. La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Madrid: Pirámide.
- VILLAFAÑE, J. (2010). *Informe anual 2010. La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Madrid: Pirámide.
- Fundación Empresa y Sociedad (2007). "El ciudadano ante la acción social de las empresas. Diez años de claves".
- MediaResponsable (2009). "I Informe Corresponsables: La situación de la RSE en España" *Revista Anuncios*, no.1342.

¹ Universitat Jaume I de Castellón. magda.mut@com.uji.es. Doctora en Comunicación empresarial e institucional por la Universitat Jaume I de Castellón y licenciada en Ciencias de la información por la Universidad Autónoma de Barcelona. Profesora del Departamento de Ciencias de la Comunicación en la titulación de Publicidad y RRPP, en la de Comunicación Audiovisual y en el Máster Oficial en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación de la Universitat Jaume I de Castelló. Es co-directora, junto a Joan Costa, del Máster Internacional de Dirección y Gestión de la Comunicación en Ecuador. Ganadora del I Premio Prat Gaballi del Colegio de Publicitarios y Relaciones Públicas de Cataluña. Es autora de libros como *Gestión de intangibles, importancia en el desarrollo territorial* y *La Dirección de comunicación, planteamiento de presente y perspectiva de futuro*. Es editora de los libros, *La publicidad de las instituciones locales* y *La televisión digital ante el fin de la era analógica*. Autora de varios artículos y capítulos de libro en temas relativos a la gestión de los intangibles comunicativos. Es miembro del grupo de investigación "Observatorio en nuevas tendencias y procesos de innovación en

comunicación”. Es miembro del “Grupe de Recherche Images Teretes Colela Jeunesse” (GRITEJ) del Institute Catholique de Toulouse (Francia). Es miembro fundador del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación y participa en la asociación para la promoción de la comunicación AdComunica. Es miembro de la Asociación de Directivos de Comunicación DIRCOM.

² Universitat Jaume I de Castellón. franch@com.uji.es. Doctora en Comunicación empresarial e institucional por la Universitat Jaume I de Castellón y licenciada en Ciencias de la información por la Universidad Autónoma de Barcelona. Profesora del Departamento de Ciencias de la Comunicación en la titulación de Publicidad y RRPP, en la de Comunicación Audiovisual y en el Programa Oficial de Postgrado en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación de la Universitat Jaume I de Castellón. Autora del libro *La publicidad Exterior una visión de 360°. De la teoría a la acción* centra su actividad docente e investigadora en los medios de comunicación desde diferentes perspectivas.

³ En este artículo se utilizará, en función de diversos autores, la denominación RSC o RSE con el mismo significado.

⁴ Club de excelencia en sostenibilidad (2010): Prólogo de ATIENZA, L. *Catálogo de buenas prácticas en Responsabilidad Corporativa*. Club de Excelencia.

⁵ Forética, <http://www.foretica.es/es/index.asp?MP=32&MS=59&MN=1>. Web visitada el 17 de mayo de 2010

⁶ Forética, http://www.foretica.es/recursos/doc/Biblioteca/Informes/36900_16121612200821230.pdf Web visitada el 17 de mayo de 2010

⁷ Empresa responsable, <http://www.empresaresponsable.com/media/0000002000/0000002159.pdf> Web visitada el 20 de mayo de 2010

⁸ Forética, <http://www.foretica.es/es/index.asp?MP=34&MS=90&MN=2&TR=A&IDR=1&iddocumento=535>. Web visitada el 20 de mayo de 2010

⁹ http://www.campofrio.es/portal/page/portal/PAGINAWEB/COMPANIA/RESP_SOCIAL. Web visitada el 6 de septiembre 2010

¹⁰ <http://mentezurda.com/2010/07/01/amelie-come-pavofrio>. Web visitada el 8 de noviembre de 2010

¹¹ MediaResponsable (2009): «I Informe Corresponsables: La situación de la RSE en España» *Revista Anuncios*, no.1342

¹² www.ucm.es/info/especulo/numero30/persuaci.html. Web visitada el 20 de septiembre 2010.