



EFICACIA EN COMUNICACIÓN COMERCIAL Premio de Bronce



CATEGORIA ESPECIAL RESPONSABILIDAD SOCIAL Premio de Plata



En las Navidades de 2013 Fofito nos hizo recuperar el orgullo de ser como somos. Un año después el reto estaba en superar el éxito alcanzado por la campaña del año anterior, pero en ese momento nos golpeó la tragedia: un pavoroso incendio destruyó la fábrica de Campofrío en La Bureba (Burgos). Un golpe muy fuerte para la empresa y para casi un millar de familias que veían cómo desaparecían sus puestos de trabajo por el capricho del destino. ¿Seríamos capaces de mantener los valores de la marca a pesar de aquella desgracia? ¿Podríamos seguir siendo como somos un año más para sobreponernos a las llamas? Aceptamos el reto y recurrimos a una «Bombería» muy especial en la que recogimos el cariño de la población e intentamos devolver la ilusión y la esperanza a todas las familias afectadas por la destrucción de la fábrica. Fofito nos demostró de nuevo que seguimos siendo como somos a pesar de los obstáculos.



Ficha técnica

Anunciante: Campofrío Food Group, S.A.

Marca: Campofrío

Producto: Gama

Agencia: McCann Worldgroup

Fecha de inicio de la campaña: 22 de diciembre de 2014

Fecha de finalización de la campaña: 31 de diciembre de 2014

Ámbito de la campaña: Nacional

Enumeración de las fuentes y herramientas de investigación utilizadas en la campaña: Kantar Worldpanel, Crisom-Zenith, Millward Brown Tracking, IOPE Kantar Media, Social Bakers, Nielsen

Persona de contacto: Silvia Álvarez

Cargo: Jefe de Marketing Cocidos España

E-mail: silvia.alvarez@campofriofg.com

Dirección: Isla Graciosa, 1

CP/Provincia: 28703 San Sebastián de los Reyes (Madrid)

Teléfono: +34 91 503 63 00

Página Web: www.campofrio.es

Equipo del anunciante

Jaime Lobera, Juana Manso, Javier Portillo, Laura Álvarez, Daniel Gómez, Aurelie Morin

Equipo de la agencia

Mónica Moro, Raquel Martínez, Jon Lavin, Los Producers (Martín Beilin & Guzmán Molin-Pradel), Jesús Martínez Soria, Javier Gonzalo Gorostiza, Verónica Fiz, Eva María García, Anastasia Llorens, Teresa Martos, Julia Valdés, Borja Pérez, Raquel Espantaleón



1 Resumen de la campaña

La destrucción de la fábrica de La Bureba (Burgos), cuando se estaba a punto de rodar la nueva campaña de Navidad, situó a Campofrío ante una gran crisis: 981 familias sin su puesto de trabajo, además de una repercusión indirecta sobre un total de 20.000 familias. El gran reto que se planteaba en ese momento era minimizar los daños causados por el incendio, tanto para el mercado como para los empleados, y transmitir que, frente a las dificultades, también nosotros sacamos el espíritu de superación. El mismo día del incendio se informó a los consumidores de lo ocurrido. Se realizaría un homenaje desde Burgos a todo el país, siendo consecuente con el espíritu de la marca: «Ahora más que nunca, que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida».

Se plantearon objetivos de aumento de ventas en varias categorías y también de incremento de la notoriedad de la marca, consiguiendo una máxima cobertura en un período de tiempo muy reducido.

La campaña se desarrolló en dos fases: la primera, informativa en redes sociales, prensa y radio; y la segunda, con el lanzamiento de la «Bombería» en las redes sociales, plataformas de vídeo

y televisión *online*, antes de pasar a su estreno en la televisión convencional, en espacios *premium*, en las películas más taquilleras de las Navidades y la prensa escrita.

Los resultados superaron las previsiones en todos los aspectos.

2 Estrategia

Situación de partida

Las Navidades de 2014 se presentaban muy similares a las del año anterior. El malestar era generalizado. Los casos de corrupción se sucedían sin tregua y la crisis económica se seguía viviendo a pie de calle, con cuatro millones y medio de parados. El 65 % de las familias tenían problemas para llegar a final de mes, los precios habían subido un 10% y los salarios seguían bajando o, en el mejor de los casos, se mantenían congelados.

La cesta de la compra se resentía como tantos otros gastos del hogar. El ciudadano medio buscaba racionalizar la compra y optimizar los recursos económicos, lo que le llevaba a una búsqueda activa de la marca blanca por encima de la opción de marca del fabricante. A finales del 2014, el sector del gran consumo había sufrido un descenso del 2,9% en ventas y del 1,8% en volumen, según los datos de Kantar Worldpanel. El año 2014 ha sido valorado por el sector como «uno de los peores años para el sector de la alimentación».

En este contexto, con el consumidor guiándose por el precio y cada vez más permeable a la marca de la distribución, Campofrío apuesta por mantener y defender los valores de la marca, con una comunicación que levante el ánimo de la población, recordándonos que «nada ni nadie nos puede quitar nuestra manera de disfrutar de la vida».

Sin embargo, nadie sospechaba a principios del mes de noviembre que este año más que nunca el posicionamiento de marca iba a cobrar un nuevo sentido.

El 16 de noviembre, a punto de rodar la nueva y esperada campaña de Navidad, la fábrica de La Bureba ardía hasta sus cimientos. Esta fábrica era el corazón de Campofrío, produciendo el 40% del volumen de Campofrío en España y el 78% del volumen de las categorías de jamón cocido, pavo y fiambres.

Aquello era un desastre de enormes dimensiones. Campofrío se encontraba ante la mayor crisis a la que una empresa puede enfrentarse: 981 familias habían perdido su puesto de trabajo, además de innumerables puestos indirectos (ganaderos, transportistas, fábricas de pienso, etc.) que vivían de nuestra fábrica.

En total 20.000 familias se iban a ver afectadas por aquel desgraciado suceso, lo que suponía el 10% de la población de Burgos. 20.000 familias más que pasaban a engrosar las filas del tan temido desempleo.

Campofrío se puso rápidamente manos a la obra para tratar de reubicar al mayor número de trabajadores y reorganizar su producción para no dejar desabastecido el mercado. Una de las prioridades era que los empleados de estas industrias en riesgo no se sintieran desamparados.



Retos y objetivos

Minimizar los daños causados por el incendio a todos los niveles, tanto para el mercado como para los empleados de Campofrío, y transmitir que, frente a las dificultades, también nosotros sacamos el espíritu de superación. Nunca nos habíamos enfrentado a un reto de tales dimensiones. No se trataba de hacer una campaña de comunicación más, sino de dar esperanza a miles de familias y transmitir ese optimismo que la marca siempre ha pedido. Había que ponerse en pie rápidamente y aplicarnos lo que predicamos.

«No se trataba de hacer una campaña de comunicación más, sino de dar esperanza a miles de familias y transmitir ese optimismo que la marca siempre ha pedido.»

Objetivos de marketing

Nuestro objetivo no era conseguir un incremento en las ventas de productos cocidos o embutidos como otros años, sino lograr que el consumidor estuviera de nuestro lado y consumiera más de los productos disponibles de la marca, para minimizar las pérdidas y normalizar la situación de las familias Campofrío lo antes posible:

1. Incrementar las ventas de salchichas de la marca Campofrío en un 4 %.
2. Aumentar las ventas de pizzas marca Campofrío en un 4 %.
3. Incrementar la consideración de compra de Campofrío en jamón cocido en 2 puntos.

Lo debíamos conseguir con menos recursos de los que se invertían normalmente en estas fechas. Debido al incendio y a su impacto en los recursos disponibles, contábamos con un 65 % menos que las Navidades anteriores con la campaña «Hazte extranjero».

Objetivos de comunicación y medios

1. Incrementar la notoriedad espontánea de la marca en 2 puntos frente al año anterior (Enero 2014: 48 %).

2. Aumentar la identificación del consumidor con la marca, incrementando la popularidad, el atractivo y la vinculación con la marca en 5 puntos.
3. Conseguir un elevado impacto de campaña a pesar de contar con recursos limitados.
4. Aumentar el *engagement* en redes sociales.
5. Alcanzar un *earned media* que compensara la inversión en medios, dada la difícil situación.
6. Conseguir una máxima cobertura en un período de tiempo muy reducido

Decisiones estratégicas

El mismo día del incendio se organizó un gabinete de crisis. Esa tarde se decidió que lo primero era informar a los consumidores acerca de lo que había ocurrido.

Las cuentas de Campofrío en redes sociales se convirtieron en lugar para el intercambio de agradecimientos por parte de Campofrío y de buenos deseos expresados por los usuarios.

No era el momento de hacer una campaña de comunicación al uso, pero, ante la avalancha de muestras de apoyo, Campofrío decidió que debía ser consecuente con el espíritu de la marca y seguir adelante.

Se decidió mantener la campaña como una muestra de reconocimiento a las familias que trabajaban en la fábrica y de agradecimiento a los millones de españoles que se habían volcado con ellas.

Aunque no era momento de hacer grandes inversiones publicitarias, se decidió salir con una campaña modesta, pero cargada de emociones.

3 Ejecución

La idea

Para corresponder a tanto cariño y apoyar a los que en este año también se les había quemado algo importante, concebimos la campaña «Bombería».

«La idea era hacer un homenaje desde Burgos a todo el país, animando a sacar ese espíritu de superación que nos caracteriza a los españoles aun en los peores momentos.»

Una bombería muy especial donde se recibían llamadas de todos los lugares y se apoyaba en todo lo posible para apagar, entre todos, los fuegos que nos queman a todos: el paro, las «preferentes», el cierre de negocios, la marcha de nuestros jóvenes, los desahucios, la sanidad, etc., porque a todos se nos ha quemado algo este año.

La idea era hacer un homenaje desde Burgos a todo el país, animando a sacar ese espíritu de superación que nos caracteriza a los españoles aun en los peores momentos.

El concepto

Aunque a todos se nos ha quemado algo, hay que sacar nuestro optimismo y espíritu de lucha natural, porque no podemos olvidar que: «Nada ni nadie nos quite nuestra forma de disfrutar la vida».

La expresión creativa

Reformulamos el *claim* para hacer hincapié en la situación que estábamos viviendo todos.

«Ahora más que nunca, que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida.»

Ejecución

Fase 1: Campaña informativa

Se lanzó un comunicado a los ciudadanos acerca de lo ocurrido en los medios y en los perfiles de la marca en redes sociales.

Las muestras de apoyo fueron tan numerosas que decidimos crear una campaña para dar las gracias por el apoyo recibido a Burgos y al resto de España (lonas en las fábricas, prensa a nivel nacional, radio e Internet).

1. Respuesta en redes sociales:

Se realizó un estudio para recoger el «ruido» que el incendio había provocado en las redes sociales y la respuesta a la actividad del *community manager* de la marca.

Las noticias se sucedían al ritmo que marcaba Campofrío a través de los comunicados oficiales, reuniones con los trabajadores y ruedas de prensa.

2. Devolvimos el gesto de los burgaleses con lonas en la fábrica.

3. Gráfica en los principales periódicos regionales (*Correo de Burgos*, *Diario de Burgos* y *Norte de Castilla*) y nacionales (*El Mundo*, *El País*, *ABC*, *La Razón*, *El Periódico*, *La Vanguardia*, *Marca* y *As*) tan solo cuatro días después del suceso y una nueva publicación una semana después del incendio.

4. Aparición en las principales emisoras de ámbito nacional (SER, COPE, Onda Cero, Cadena Dial, Cadena 100, 40 Principales, Europa FM y Kiss FM), con un refuerzo específico para el área de Burgos (desconexiones y emisoras locales del Grupo Promecal).

Fase 2: Campaña de Navidad

La campaña se rodó en Burgos con unos protagonistas de excepción que quisieron contribuir a levantar el ánimo a todo el país y, sobre todo, a las 981 familias damnificadas de Campofrío: Chus Lampreave, Santiago Segura, Alfonso Aragón, Fofito, y nuestro amigo Chiquito, que ha estado presente en todas ellas.

El anuncio culminaba con la aparición estelar del «maestro» Miguel Gila. En esta ocasión nos acompañaban ciudadanos «quemados» que nos contaban sus historias y dificultades en la vida real (cierre de negocios, inversiones en «preferentes», estudiantes sin futuro, etc.).

La campaña se lanza en los perfiles de la marca en redes sociales el 22 de diciembre, y el día 23 en el resto de soportes digitales.

La campaña de televisión se concentró en una semana (del 24 al 31 de diciembre), lanzando el 24 de diciembre el *spot* en *prime time* en todas las cadenas de ámbito nacional (Antena 3, Telecinco, Cuatro, La Sexta, y 13 TV), y en Castilla y León TV. Elegimos para ello un momento histórico muy importante: el primer mensaje navideño de Su Majestad el Rey Felipe VI. Utilizamos un formato nada convencional de 140 segundos, que se emitió durante los dos primeros días de campaña. El resto de días se difundió en los mismos canales, con versiones reducidas de 60 segundos.

En esta campaña se antepuso la calidad a la frecuencia. Emitimos 66 pases, todos ellos muy cualitativos, siempre seleccionando las posiciones preferentes apropiadas en aquellos programas de máxima audiencia, especialmente en la franja de *prime time*. Por ello, el nivel cualitativo alcanzado fue muy elevado, teniendo un alto rango de posicionamiento (63%) y de *prime time* (52%).

Además se apoyó con una campaña en prensa, con faldones y páginas completas con unas creatividades adaptadas al medio, ya que nuestros bomberos emocionales se encargarían de eliminar las «malas noticias». Estas inserciones se publicaron los días 24, 28 y 30 de diciembre en los principales diarios nacionales y locales de Burgos, llegando a 6,7 millones de lectores (individuos mayores de 14 años).

El estreno del *spot* en televisión fue comunicado en prensa el día 24 con un módulo que contenía el logo de la marca en la parrilla de TV de los diarios nacionales.

Esta campaña también tuvo presencia en cines, concretamente en las dos películas más taquilleras del fin de semana del estreno de la campaña (Fuente: Rentrak): *Big Hero* y *El Hobbit 3*. En esta



ocasión se utilizó el *spot* largo, de 140 segundos. Esta campaña fue a nivel nacional, con los dos exclusivistas de cine más importantes: 014 y Moviedis. La campaña tuvo una duración muy limitada de una semana, pero logró una alta repercusión.

4 Resultados

Efecto en las personas

Resultados de la fase informativa

1. Muy buena cobertura: logramos alcanzar al 50% de la población en tres días, con los planes de prensa y radio (19,8 millones de individuos mayores de 14 años).

2. En prensa, alcanzamos una cobertura total del 24,3% (lo que supone 9,6 millones de individuos 14+) y en radio, la cobertura que se consiguió con este plan durante los tres días de emisión fue del 35,4%, con 14 millones de individuos 14+.
3. Durante el mes de noviembre el promedio de nuevos *followers* se multiplicó por 5 y en Facebook el incremento de fans lo hizo por 8 (Fuente: Estudio de reputación online Crisom-Zenith).

Resultados de la campaña de Navidad

En el año 2014, con menos tiempo e incluso con menor inversión, conseguimos uno de los mejores resultados de nuestra historia:

1. Se incrementó la notoriedad espontánea de la marca en 7 puntos frente al año anterior: 55 % (vs Enero 2014: 48%) (Fuente: Millward Brown Tracking, Enero 2015).
2. Se mejoró la imagen de marca:
 - Es la marca más popular +10% (Enero 2014: 74% vs Enero 2013: 64%).
 - Es una marca de calidad +6% (Enero 2014: 75% vs Enero 2013: 69%).
 - Está marcando tendencias +14% (Enero 2014: 68% vs Enero 2013: 54%).
 - Es un anuncio que se disfrutó: un 21% por encima de la media (80% vs media 66%).
 - Es un anuncio que hacía que la marca resultara más atractiva un 15% más que la media (78% vs media 68%) (Fuente: Millward Brown Tracking, Enero 2015).
3. El impacto de la campaña fue un 5% superior a la media (47% vs media 42%) y se incrementó la vinculación a la marca en 8 puntos (Enero 2015: 71% vs Enero 2014: 63%) (Fuente: Millward Brown Tracking, Enero 2015).
4. La campaña de Navidad de Campofrío obtuvo la máxima notoriedad en cárnicos en el período, emitiéndose una única semana. Consiguió un 242% por encima del promedio de notoriedad semanal frente a la media del resto del año.

5. Los indicadores de persuasión de campaña se situaron un 31% por encima de la media (Top 2: 51% vs media: 42%) (Fuente: Millward Brown Tracking, Enero 2015).
6. Se consiguieron más de 4,2 millones de visualizaciones del spot en digital, superando en casi un millón las conseguidas con el spot navideño de 2013.
7. Fuimos la marca número 1 de alimentación en tasa de *engagement* en Facebook en el mes de diciembre, según Social Bakers.
8. Se incrementó el número de fans en Facebook en un 5%, aumentándose el *engagement* en más de un 90%.
9. Aumentó en un 7% el número de seguidores en Twitter.
10. Fue el tercer anuncio más visto en España, según el YouTube Ads Leaderboard.



11. Se generó un sentimiento muy positivo hacia la marca: un 90% en YouTube, muy superior al de campañas navideñas previas.
12. Se obtuvieron grandes resultados en *earned media* que casi duplicaron la inversión en medios de la campaña navideña (+92%). La repercusión en medios de la campaña navideña llegó a 503 impactos, con un valor de más de 814.000 euros y presencia en informativos nacionales en televisión, programas de radio, prensa y *online*.
13. Optimización de la campaña en televisión: alcanzamos una cobertura de 64,6%, lo que supone llegar a 24,4 millones de individuos de más de 14 años en solo una semana. Esto supuso alcanzar un 8% más de cobertura que otras campañas en el mismo período y con igual nivel de presión.
14. El nivel cualitativo fue excelente, alcanzando un nivel de posicionamiento del 63% y un rango de *prime time* del 52%. Mantuvimos los niveles cualitativos conseguidos en Navidades anteriores, incluso mejorando el nivel de *prime time* (+11%), pero concentrando la actividad en una semana. Es importante destacar que los niveles cualitativos de esta campaña fueron muy superiores a los alcanzados por productos estacionales, los cuales concentran en este período toda su actividad: nuestro 52% de *prime time* supone un 50% más frente a dichas campañas, y nuestro 63% de posicionamiento fue el doble. Además conseguimos con esta campaña alcanzar un *rating* medio un 140% superior a la campaña con mayor visibilidad de esa semana.
15. Alcanzamos el punto máximo anual de notoriedad media 44,4 (Fuente: IOPE).
16. Gran visibilidad en la campaña de cine. Tuvimos presencia en dos de las películas más taquilleras de las Navidades (*Big Hero* y *El Hobbit 3*), alcanzando un total de 581.289 espectadores.

Resultado comercial

1. Aumento del volumen de ventas de salchichas Campofrío en un 7% (Fuente: Nielsen P1'15 vs P13'14).

2. Incremento del volumen de ventas de pizzas refrigeradas Campofrío en un 21 % (Fuente: Nielsen P13'14 vs P12'14).
3. Aumento de la consideración de compra de Campofrío en jamón cocido en 3 puntos: Enero 2015 Top 2 83% vs Enero 2014 80% (Fuente: Millward Brown Tracking, Enero 2015).
4. Incremento en el consumo declarado de jamón cocido Campofrío en 8 puntos: Enero 2015 consumo habitual 62% vs Enero 2014 54% (Fuente: Millward Brown Tracking, Enero 2015).

Aislar factores de éxito

¿Ha habido un cambio en la distribución?

No. La distribución en Salchichas Campofrío se mantiene estable en 64 puntos de DP durante el período y, en el caso de pizzas refrigeradas, Campofrío consigue incrementar su distribución en 2 puntos de media ponderada en el período, pero el volumen de ventas por punto de distribución crece en 15,5 % (Fuente: Nielsen P12'14-P1'15).

¿Ha habido un descenso en el precio?

No. En el caso de Salchichas Campofrío, el PVP prácticamente se mantiene (aumenta un céntimo). En el caso de pizzas refrigeradas, el PVP de reposición se incrementa en un 3%, a pesar de lo cual crecen las ventas sin promoción (Fuente: Nielsen P12'14-P1'15).

¿La promoción ha tenido gran repercusión en las ventas?

No. En ambas categorías el período de campaña coincide con un incremento de la intensidad promocional. No obstante, en ambos casos, el volumen de ventas no promocionadas aumenta un 2% en pizzas y un 4% en salchichas (Fuente: Nielsen P12'14-P1'15).

¿El crecimiento experimentado está determinado por el crecimiento de la categoría?

No. Campofrío presenta una evolución muy positiva en las dos categorías tras el período de campaña, con crecimientos en ambos

casos por encima del mercado: mercado salchichas +3% y mercado pizzas refrigeradas +6% (Fuente: Nielsen P12'14-P1'15).

Premios obtenidos

- Finalista Anuario CdeC (Ideas) en 2015.
- FIAP Sol de Plata Televisión/Cine en 2015.

5 Aprendizaje

«Con esta campaña hemos aprendido que la gente es simplemente maravillosa.»

Con esta campaña hemos aprendido que la gente es simplemente maravillosa. Trabajar en esta promoción ha supuesto toda una lección de vida para todos. Hay mil aspectos que hacen de esta una campaña única, empezando por las particulares circunstancias en las que se gestó. Pero nos gustaría destacar tres aspectos que consideramos clave:

- La comunicación, la publicidad, no es solo una herramienta comercial, sino que sirve para llevar esperanza y dar fuerza a todo un país. Tiene la capacidad de levantar a todo un pueblo y de movilizar a la sociedad.
- Las marcas que siempre han estado cerca de las personas, de verdad, han conseguido ganarse un huequito en el corazón de la sociedad. Y así se demostró con las reacciones de la gente ante el incendio de la fábrica de Burgos.
- Lo importante es saber ponerse siempre del lado de las personas, entender sus motivaciones y sus preocupaciones. Porque la comunicación se hace para los demás y no para uno mismo. ■