



Universidad Pontificia Comillas
Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Grado en Traducción e Interpretación

Trabajo Fin de Grado

La publicidad de Coca-Cola alrededor del mundo

Estudio sobre cómo se adapta la publicidad de
Coca-Cola en siete países diferentes

Estudiante: Alejandra Cubero Echeverría

Director: Andrew Samuel Walsh

Madrid, Junio 2015

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
ESTADO DE LA CUESTIÓN Y MARCO TEÓRICO	7
OBJETIVOS Y PREGUNTAS	14
ANÁLISIS.....	15
Estados Unidos.....	15
America the beautiful/Super Bowl 2014.....	15
Coca-Cola Happiness Machine	16
Campaña #makeithappy	16
Campañas navideñas	17
México	17
Señales y Te Mueves Tú Se mueven Todos.....	18
Conjunto de anuncio Amarguetix	19
Camión rojo de la industria mexicana de Coca-Cola.....	20
España	22
Las reglas del fútbol las ponemos todos.....	22
Atlético de Madrid	23
Benditos bares	25
Familias	26

Filipinas	28
Kasama Ka (2007).....	28
Coca-Cola Share Some Happiness Today: The Soup Kitchen	29
The OFW Project	30
Sudáfrica	32
20 years of democracy (20 años de democracia)	32
Mundial	34
India y Paquistán	35
Bringing India & Pakistan Together	¡Error! Marcador no definido.
Egipto	37
CONCLUSIONES	40
BIBLIOGRAFÍA	42
BIBLIOGRAFÍA DIGITAL	42
REFERENCIAS DE INTERNET	45

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene por objeto estudiar la publicidad de la multinacional Coca-Cola en siete países diferentes: Estados Unidos, México, España, Filipinas, India y Paquistán, Sudáfrica y Egipto. El proyecto se centra en analizar las particularidades de la publicidad de la marca en cada uno de estos países y en explorar cómo el concepto de «felicidad», según Coca-Cola, varía de un país a otro.

La publicidad ha sido uno de los elementos fundamentales en el desarrollo y expansión de la marca. Siempre asociada a los conceptos de éxito y felicidad, Coca-Cola continúa apoyándose en la publicidad y el marketing para diferenciarse y posicionarse por encima de la competencia. Una de las particularidades de la publicidad de Coca-Cola es que ha sabido compaginar campañas globales con campañas muy locales o regionales. De este modo, ha logrado crear una conexión entre la marca, el producto y un país, al mismo tiempo que ha conseguido mantener su imagen de marca global e internacional. Es por este motivo que resulta muy interesante analizar cómo desempeña Coca-Cola esta táctica.

Tal y como acabamos de mencionar, Coca-Cola utiliza la felicidad como estrategia: una Coca-Cola ha de ser sinónimo de felicidad. El mensaje que la compañía pretende transmitir a través de sus anuncios no es otro que el de que si bebemos una Coca-Cola, seremos más felices. Esta idea tan sencilla es la herramienta más poderosa con la que cuenta la marca. La publicidad de Coca-Cola ha sido capaz de, a través de un sentimiento abstracto y universal, introducir la marca y el producto en multitud de países y que éstos se asocien a la felicidad.

Para el presente trabajo, se estudiarán siete países diferentes pertenecientes a las diferentes regiones del mundo y se estudiarán la publicidad y el concepto de la felicidad que presenta Coca-Cola en cada uno de ellos. Se estudiarán dos países de América (Estados Unidos y México), un país europeo (España), un país africano (Sudáfrica), dos países asiáticos (Japón y Filipinas) y un país de Oriente Medio (Egipto). Las múltiples diferencias entre los distintos países (religiosas, culturales, socioeconómicas...) nos permiten comparar y distinguir con mayor claridad las características de la presencia

publicitaria de Coca-Cola en cada uno de ellos. A continuación, presentamos país por país, una breve justificación de esta elección:

- Estados Unidos

Estados Unidos es el país donde nació Coca-Cola y donde ésta comenzó su andadura publicitaria. Entender bien cómo es allí la publicidad de la marca y a qué se asocia al concepto de felicidad resulta fundamental para entender la publicidad de la marca en el resto del mundo.

- México

La elección de México como país para este estudio se debe a la cuestión de la relación entre la obesidad (México es uno de los países con mayor tasa de obesidad del mundo) y los refrescos. Mucha de la publicidad que Coca-Cola lleva a cabo en México va enfocada a paliar estas críticas y resulta interesante estudiar cómo y por qué lo hace.

- España

Al tratarse de mi país natal, me parece interesante estudiar cómo la marca desarrolla su publicidad aquí y reflexionar sobre la misma. A pesar de vivir entre publicidad de Coca-Cola nunca me he parado a pensar qué conceptos de nuestra cultura asocia Coca-Cola a la felicidad y considero que este trabajo es la oportunidad perfecta para hacerlo.

- Filipinas

Otra de las características por las que se ha definido Coca-Cola a sí misma es que su producto es igual para todo el mundo, su bebida sabrá igual tanto para el rico como para el pobre. Las diferencias socioeconómicas en Filipinas son de las más acusadas en la región asiática y por ello me parece interesante qué hace Coca-Cola para acercarse a ambos públicos.

- Japón

Japón es un país que siempre me ha parecido muy interesante por la particularidad de su cultura y la dificultad que tienen los extranjeros, incluidas las empresas, para introducirse en la sociedad japonesa.

- Sudáfrica

A la hora de escoger un país africano, Sudáfrica me parece relevante para este trabajo ya que la presencia de Coca-Cola durante el Mundial de Fútbol de 2010 fue muy intensa y permite analizar cómo la publicidad de Coca-Cola va más allá de anunciarse en la televisión o en prensa. Además, existen características específicas de la publicidad en la región que también son interesantes de analizar.

- Egipto

Egipto es un país que, desde un punto de vista religioso, nos permite ver si esto afecta de algún modo, o no, a la publicidad de Coca-Cola en el país; no obstante, me resulta particularmente curioso analizar cómo la multinacional norteamericana ha incorporado y aprovechado los cambios políticos en el país en sus campañas publicitarias en Egipto.

- India y Paquistán

El estudio de India y Paquistán particularmente interesante puesto que se trata de dos países que actualmente se encuentran inmersos en un conflicto político que divide a las sociedades de ambos países, pero que a su vez, por una cuestión histórica tienen una inmensidad de rasgos comunes. El estudio de la publicidad de Coca-Cola en la región resulta interesante en tanto que permite observar cómo la empresa se atreve a incluir cuestiones políticas complicadas y delicadas en su publicidad y como vincula su producto a la situación.

ESTADO DE LA CUESTIÓN Y MARCO TEÓRICO

Antes de comenzar el análisis de los diferentes anuncios en cada uno de los países presentados en la introducción debemos contextualizar el trabajo. Para ello, tal y como se indica en la introducción, procederemos a explicar en qué consiste la globalización y cómo Coca-Cola se enmarca en este contexto. Además, debemos explorar cómo ha cambiado en los últimos años la publicidad y cuáles son los elementos más definitorios de la misma en el último siglo. Hablaremos sobre la importancia de la localización para una empresa: ¿qué aspectos necesita tener en cuenta a la hora de instalarse en determinado lugar? ¿Qué factores determinan que cierta empresa decida instalarse en uno u otro país? Además, debemos introducir a Coca Cola como marca y empresa fundamental en la globalización para poder contextualizar el análisis de los anuncios en los distintos países y, en definitiva entender a qué se dedica esta multinacional y cómo ajusta el concepto de «felicidad» que quiere transmitir en cada uno de los países.

En primer lugar, ¿qué es la globalización? Ofrecer una definición tajante y cerrada de dicho concepto sería presuntuoso e inexacto, ya que la definición del término «globalización» depende enormemente del enfoque deseado: la definición no será la misma si tomamos un enfoque económico o si intentamos definirla desde el punto de vista de la comunicación. Si bien hay una serie de características comunes, hay muchos matices, y existe un gran debate, en torno a la definición de dicho concepto. Se trata de una idea de extrema complejidad, puesto que abarca un amplio espectro de temas: económico, social, político, cultural, tecnológico...De este modo, las múltiples definiciones que se han ofrecido hasta el momento se caracterizan por ser, o bien amplias, generalistas o bien muy concretas; no obstante, todas coinciden en que se trata de un fenómeno complejo y múltiple. El presente trabajo no ambiciona la creación de una definición, puesto que dicha investigación se extralimita a los objetivos del mismo; no obstante, es importante ofrecer una definición marco que contextualice el análisis de los distintos anuncios que veremos en los capítulos sucesivos.

Para ello, hemos escogido una definición más bien amplia, propuesta por el Dr. Nayef en su estudio sobre las diferentes definiciones de globalización (Al-Rodhan, 2006, p. 5):

La globalización es un proceso que entraña las causas, el curso y las consecuencias de la integración transnacional y transcultural de actividades humanas y no humanas.

Como bien dice Nayef, se trata de un proceso que lleva en marcha cientos de años y no puede considerarse como una meta, o un hecho puntual y pasajero. Por actividades humanas, Nayef entiende los aspectos lingüísticos, culturales, económicos y políticos de la vida humana entre otros, y, en cuanto a las actividades no humanas, incluye la difusión de bacterias, enfermedades o catástrofes naturales (Al-Rodhan, 2006, p. 8). La conclusión a la que llega el Dr. Nayef es que de un modo u otro, los diferentes hechos que se van sucediendo en el proceso de la globalización, no importa dónde, tienen consecuencias o cierto impacto en cada uno de nosotros.

En este contexto podemos enmarcar a la empresa multinacional que constituirá el objeto de nuestro estudio, Coca-Cola. Coca-Cola comenzó su expansión global a finales del siglo XIX, momento en el que empezó a distribuir su bebida en Hawaii (Coca-Cola, 2014); hoy Coca-Cola se percibe como una empresa global en tanto que la disponibilidad del producto se encuentra a nivel mundial y la imagen de la empresa resulta familiar a casi cualquier persona dondequiera que se encuentre. De hecho, gran parte de la publicidad que genera Coca-Cola se utiliza en todo el mundo, lo que favorece la percepción de que la globalización hace cada vez el mundo más pequeño.

A continuación, utilizando la historia de Coca-Cola, analizaremos cuáles son las principales funciones de la publicidad y veremos cómo ha evolucionado en últimos años y cuáles son las características por las que se distingue la publicidad actual.

Para cualquier negocio la publicidad puede tener multitud de propósitos y, cuando se hace correctamente, sus resultados pueden ser espectaculares. Coca-Cola nació a finales del siglo XIX en Atlanta de la mano del farmacéutico John Pemberton. La intención de Pemberton no era otra que crear un jarabe que aliviase los problemas de digestión y que, a su vez, aportase energía. De este modo, Pemberton comenzó a comercializar la mezcla en su farmacia hasta que en 1891 se fundó The Coca-Cola

Company. El socio y contable de la farmacia, Frank Robinson, fue quién sugirió el nombre de la marca: «Coca-Cola» le recordaba a los dos sabores principales de la bebida y consideró que las dos «C» podrían resultar atractivas en publicidad. Así pues, diseñó el logo de la empresa, icono que se ha convertido hoy en una de las marcas más reconocidas en el mundo y constituye, sin duda, uno de los activos más valiosos de la empresa. Más tarde, la distintiva forma de la botella de Coca-Cola se convirtió en otro de los iconos de la marca. Así pues, la marca y la forma de la botella de Coca-Cola sirven como ejemplo perfecto para explicar el *branding* y la publicidad en general: identificar productos y su origen y diferenciarlas del resto (Arens, Schaefer, & Weigold, 2015, pp. 8-13). En un primer momento, cuando Pemberton vendía su bebida en la farmacia, debía explicar al cliente en qué consistía: un producto refrescante que se bebe y que contiene una serie de beneficios. De este modo, Pemberton y su socio añadieron la palabra «beber» delante de Coca-Cola en el mural que pintaron en la farmacia. La publicidad que aparecía en el *Atlanta Journal* iba acompañada de los motivos por los que los consumidores debían beber Coca-Cola, su precio y dónde podían encontrarla. Así, Coca-Cola cumplía otro de los principios de la publicidad: informar a los consumidores sobre los diferentes beneficios, cualidades y puntos de venta del producto (Arens, Schaefer, & Weigold, 2015, pp. 8-13).

Cuando Asa Candler tomó las riendas de la empresa, Coca-Cola comenzó a ampliar su mercado. Robinson y Candler se hicieron con las Páginas blancas de la ciudad y enviaron miles de cupones para que cualquier ciudadano de Atlanta que recibiese el cupón, pudiese canjearlo por una bebida gratis. Además de por correo postal, estos cupones se repartían por la calle y en diferentes revistas y periódicos. Coca-Cola continuó utilizando esta estrategia cada vez que se introducía en un mercado nuevo. Con el fin de que la marca Coca-Cola estuviese presente dentro y fuera de los diferentes locales y puntos de venta que distribuían la bebida, Candler comenzó a enviar objetos promocionales en los que el símbolo de Coca-Cola estuviese claramente visible (pizarras, vasos, mesas, posavasos, etc). Con esta campaña, Coca-Cola ejemplifica otra de las funciones de la publicidad: persuadir a los consumidores para que prueben nuevos productos y continúen consumiendo el resto de productos (Arens, Schaefer, & Weigold, 2015, pp. 8-13).

A principios del siglo XX, se sucedieron una serie de acontecimientos que golpearon a Coca-Cola: por un lado, entraron en el mercado otras empresas que comercializaban el mismo tipo de bebida y, además, el racionamiento del azúcar durante la I Guerra Mundial afectó severamente a la producción de la bebida. Para evitar que esto sucediese de nuevo durante el período de la II Guerra Mundial, Coca-Cola logró convencer al gobierno norteamericano para aprovisionar a los soldados americanos con su bebida en lugar de con alcohol, de este modo, Coca-Cola se convirtió en proveedor oficial del ejército y logró esquivar las limitaciones del racionamiento. Coca-Cola abrió 64 plantas de embotellamiento en el frente y cuando los soldados regresaron se realizó un estudio en el que se mostraba que, en un ratio de 8:1, los soldados preferían beber Coca-Cola a Pepsi. Con esta estrategia, Coca-Cola combinó el patriotismo con otro de los principales objetos de la publicidad: incrementar el consumo del producto (Arens, Schaefer, & Weigold, 2015, pp. 8-13).

A medida que el consumo de refrescos se fue generalizando en Estados Unidos, Coca-Cola comenzó a realizar campañas fuera de sus fronteras para internacionalizarse. Las primeras plantas de embotellamiento se construyeron en Cuba, Canadá y Panamá en 1906; hoy, Coca-Cola cuenta con más de 200 plantas de embotellamiento en el mundo (Coca-Cola, 2014). Además, Coca-Cola concede cierto grado de libertad a las diferentes franquicias de embotellamiento que comercializan su producto para que ajusten la receta al gusto local. También permite que cada uno lance sus propias promociones y busque diferentes formas de patrocinio. Así pues, Coca-Cola cumple con otra de las funciones de la publicidad: estimular la distribución del producto, en este caso, a nivel global. (Arens, Schaefer, & Weigold, 2015, pp. 8-13)

En cuanto a la competencia, elemento característico en una economía de mercado, Coca-Cola ha mantenido durante muchos años una campaña de marketing que cumpla con otro de los objetivos de la publicidad: construir un valor de marca, una preferencia de marca y buscar la fidelización del cliente con la marca (Arens, Schaefer, & Weigold, 2015, pp. 8-13). Por ejemplo, a pesar de que en los años 80 parecía que Pepsi agradaba más a la gente, Pepsi no logró robarle el posicionamiento a Coca-Cola como empresa número uno en refrescos.

La publicidad de Coca-Cola, así como su campaña publicitaria de «The Coke Side of Life» (El lado Coca-Cola de la vida) logró diferenciar su producto de su gran

competidor. Además, tuvo la capacidad de asociar su producto a la idea con la que querían vincularse: una Coca-Cola consigue que los momentos relajantes sean aún más relajantes. Un siglo dedicado por completo al marketing y publicidad de la empresa tiene sus resultados.

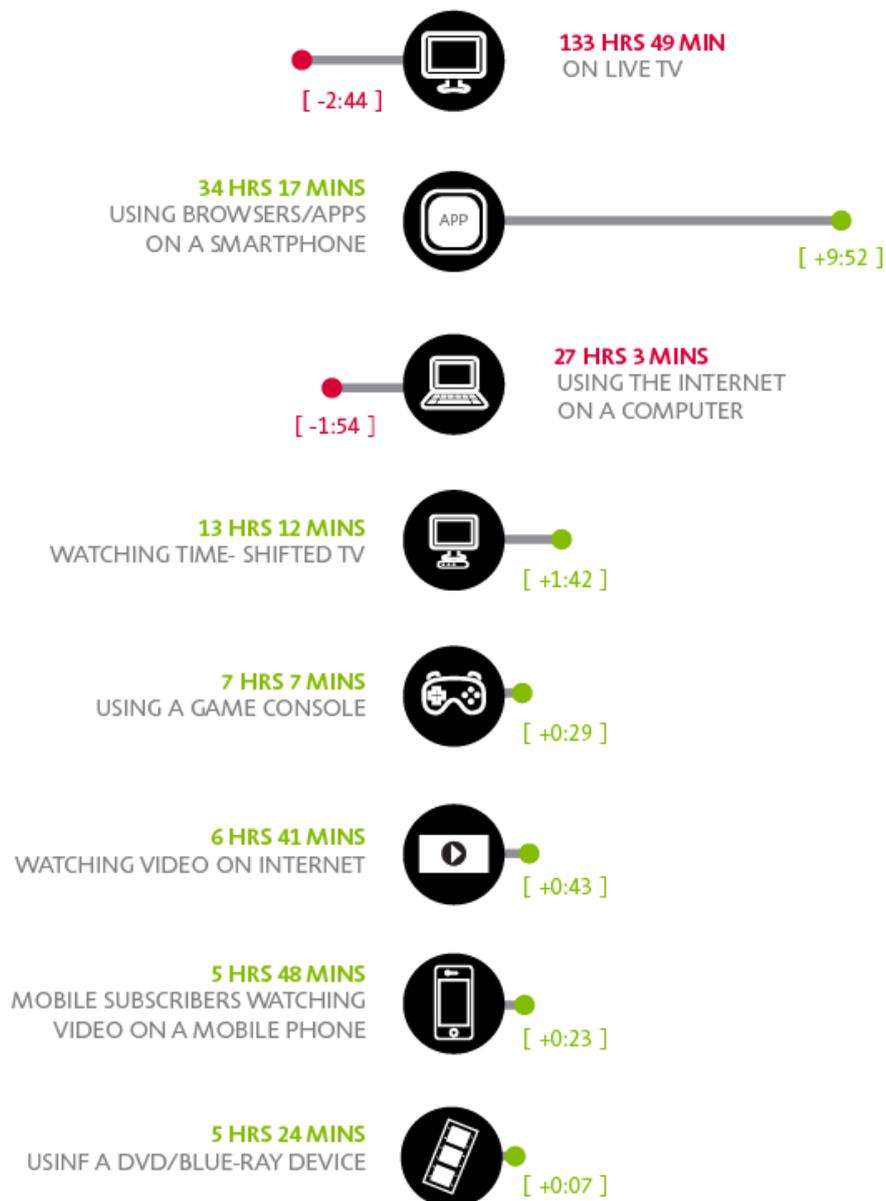
Durante más de 120 años Coca-Cola ha utilizado multitud de medios de comunicación para transmitir su mensaje a diferentes públicos. Y su motivación no es otra que la función más básica de la publicidad: reducir costes (Arens, Schaefer, & Weigold, 2015, pp. 8-13). El precio medio de una venta de uno a uno es de 170\$. Si multiplicamos 170\$ por el número de personas que pueden llegar a ver una serie de mucho éxito en Estados Unidos (15 millones), la cifra asciende a 2,5 mil millones de dólares. No obstante, por 500.000\$, Coca-Cola puede comprar un anuncio de 30 segundos durante la emisión de la serie y llegar al mismo número de personas. A través de la televisión, la publicidad puede llegar a miles de personas por, aproximadamente, 30\$ por cabeza (Arens, Schaefer, & Weigold, 2015, pp. 8-13).

Así pues, ¿qué caracteriza a la publicidad en nuestros días? Si hablamos de la publicidad en el siglo XXI debemos centrarnos en dos puntos importantes. En primer lugar, hablamos de una publicidad que, poco a poco, se va alejando de la tradicional sucesión de anuncios que el consumidor se ve forzado a ver para poder continuar disfrutando de la programación (Arens, Schaefer, & Weigold, 2015, p. 18). Con la llegada de las nuevas tecnologías, especialmente la aparición del VHS, posteriormente el DVD y más tarde aparatos que permiten pausar la programación en tiempo real y avanzar los anuncios, la publicidad ha tenido que asumir que se trata de una realidad inevitable y que deben adaptarse a ella. Además, la televisión por cable ofrece al consumidor la posibilidad de escoger exactamente el contenido que quiere, lo que, para un publicista, significa que la audiencia a la que se dirige el contenido publicitario está mucho más limitada y definida y, por lo tanto, la publicidad debe estar mucho más segmentada y personalizada (Arens, Schaefer, & Weigold, 2015, pp. 18-19). La publicidad debe, de algún modo, estar integrada en el contenido. En segundo lugar, directamente vinculado a la cuestión de las nuevas tecnologías, la publicidad del siglo XXI tiene que tener muy presente el peso que tiene hoy en día Internet, debe ser interactiva, comunicarse con el consumidor en una relación mucho más personal. Tal y como describe el gráfico de la empresa de estudio y análisis sobre comunicación y

comportamiento del consumidor, Nielsen, si bien la televisión continúa siendo el medio más utilizado por los consumidores para ver noticias, series, películas...la importancia del consumo de contenido a través de Internet y aplicaciones móvil es incuestionable y la publicidad debe tenerlo en cuenta (Sterling, 2014).

HOW CONSUMERS SPEND MEDIA TIME (HH:MM) EACH MONTH

—●+ CHANGE SINCE 2012 —●- CHANGE SINCE 2012



De nuevo, el contenido que reciben los consumidores está mucho más segmentado y personalizado, ya que son los ellos los que buscan la información que desean consumir. A pesar de que esta afirmación suene a obviedad, lo cierto es que se trata de una manera nueva de hacer publicidad; esta nueva realidad publicitaria se conoce como *relationship marketing* (la relación con el consumidor gana importancia frente a la espectacularidad técnica del anuncio) (Arens, Schaefer, & Weigold, 2015, pp. 18-19). Por ejemplo, pequeñas empresas con pocos medios pueden, hoy en día, tener una publicidad muy efectiva si saben entender al cliente y saben cómo relacionarse con él. Todo ello es posible gracias a la plataforma que proporciona Internet y a la segmentación del público.

Por último, a continuación se expone la metodología que se seguirá para llevar a cabo el presente trabajo. En primer lugar, se procedería a una revisión de la bibliografía para comentar y repasar brevemente la historia de la publicidad y las características de la publicidad hoy en día, así como la explicación sobre qué es la globalización y cómo se relaciona con la publicidad. Nos serviremos de la página web de Coca-Cola para documentarnos sobre la empresa y poder describir la marca y su historia.

Para el análisis de los distintos países, primero se hará una breve descripción técnica de cada uno de ellos que recoja la información más básica y relevante para el análisis de la publicidad. Después, utilizando vídeos de cada uno de los anuncios, se hará el análisis correspondiente. Se describirá el anuncio y se estudiarán los diferentes aspectos relacionados con la felicidad y el bienestar que Coca-Cola trata de asociar al consumo de su producto. Finalmente, se extraerán una serie de conclusiones que recopilarán todo lo analizado y estudiado a lo largo del trabajo.

OBJETIVOS Y PREGUNTAS

El objetivo del presente trabajo es el estudio de la publicidad de Coca-Cola en siete países y analizar cómo, dependiendo de cada país, el concepto de la felicidad, y las ideas que Coca-Cola quiere que se asocien a su marca y a sus productos varía en estos países.

A través del análisis de los anuncios en los diferentes países, trataremos de dar respuesta a las siguientes preguntas: ¿cómo son las campañas de Coca-Cola? ¿Mundiales, regionales, locales? ¿Cómo y qué elementos cambian de una campaña a otra? Además de estas dos grandes preguntas, el trabajo nos permitirá entender mejor cómo son los diferentes países que estudiamos: qué aspectos de la vida son más importantes en cada uno de ellos, cómo son las diferentes sociedades, cómo varían los gustos, intereses y estéticas, etc.

Todos estos aspectos resultan particularmente interesantes en el contexto del Grado en Traducción e Interpretación, ya que se trata de un trabajo que explora aspectos en los que difieren diferentes culturas, en particular el concepto de felicidad, e investiga la importancia de comprender cada una de ellas para cumplir con éxito la finalidad de quien, por un motivo u otro, desea acercarse a esa cultura. En el caso del presente trabajo, estudiamos cómo Coca-Cola trata de desarrollar una publicidad eficiente que venda su producto. No obstante, podemos extrapolar esta misma realidad a una traducción o una interpretación en la que resulta fundamental entender el idioma y todo el entramado sociocultural que hay detrás de él para hacer un buen trabajo.

ANÁLISIS

Estados Unidos

A continuación vamos a analizar cuáles son los rasgos más característicos de la publicidad de Coca-Cola en Estados Unidos. Como país natal de la Coca-Cola, se analizará con mayor detenimiento la publicidad en el país. Para ello, se han seleccionado, por un lado, dos anuncios: *America the beautiful/Super Bowl 2014* (2014) y *Coca-Cola Happiness Machine* (2010), y, por otro lado la campaña *#makeithappy* (2015) y el conjunto de anuncio navideños que emite la empresa durante las fiestas.

America the beautiful/Super Bowl 2014

El anuncio que analizamos a continuación se emitió en la final del campeonato de fútbol americano, más conocida como *Super Bowl*. Se trata de un evento seguido por más de 111.5 millones de espectadores (Breech, 2015) y caracterizado por la espectacularidad que envuelve al partido. Los anuncios que se emiten durante el transcurso del mismo son los más caros de la televisión (Marcos, 2015) y, como es lógico, los publicistas trabajan por conseguir que su anuncio atraiga la atención de la audiencia. De este modo, Coca-Cola emitió en la *Super Bowl* del año pasado un anuncio que no dejó indiferente a nadie.

En el anuncio se funden escenas en las que se muestran imágenes estereotípicas del país (un vaquero montado a caballo o un niño correteando por el Gran Cañón) junto con escenas de la vida cotidiana de un estadounidense (un grupo de amigas comprando un perrito caliente o unos padres enseñando a su hija a patinar). Todas estas imágenes se suceden al ritmo de la canción patriótica *America the beautiful* y, en la mayoría de ellas, aparece una Coca-Cola.

La particularidad del anuncio reside en dos puntos fundamentales: por un lado, la canción se canta en varios idiomas diferentes y por otro lado, aparece una variedad racial, religiosa, étnica y de género muy amplia. De este modo, Coca-Cola aúna las múltiples diferencias que existen entre las personas bajo una misma idea: todos ellos se

encuentran en los Estados Unidos¹. Así pues, Coca-Cola apela al sentimiento nacional para emocionar e impactar con su anuncio a la audiencia. En este anuncio, la felicidad se entiende como el orgullo de pertenecer a una nación libre, dónde no importa quién seas, eres bienvenido a cumplir tus sueños y ser feliz.

Coca-Cola Happiness Machine (2010)

En este caso analizamos un anuncio que recoge los resultados de una acción de marketing de guerrilla² que se llevó a cabo en 2010. En el anuncio se ve, a través de una cámara oculta, una máquina expendedora de Coca-Cola situada en un campus universitario y cómo ésta dispensa un número ilimitado de botellas e incluso aparece una mano por la boquilla donde se recogen las botellas que regala objetos (cajas de pizzas, globos, flores) a quien se acerque a la máquina. De este modo, los estudiantes quedan fascinados, ríen a carcajadas y se les ilumina la mirada cuando recogen el regalo. En el anuncio aparece, de nuevo, una significativa variedad étnica y racial y se logra asociar una Coca-Cola con la idea de felicidad y sorpresa. Además, la máquina expendedora dispensa, a una misma persona, varias Coca-Colas o varias unidades del producto con la idea de que ésta comparta con otra persona; así, Coca-Cola logra transmitir otro de los pilares de su publicidad, compartir una Coca-Cola es sinónimo de felicidad.

Campaña #makeithappy

En este caso, se trata de una campaña que ha lanzado Coca-Cola este año y gira en torno al ciberacoso así como la negatividad que plaga las redes sociales e Internet. A través de esta campaña, que se compone de una serie de anuncios (entre los que se incluye el emitido en la *Super Bowl* de 2015), una canción interpretada por artistas y cantantes que han saltado a la fama gracias a la plataforma de vídeos Youtube, una página web y un *hashtag* (*#makeithappy*), Coca-Cola pretende concienciar a la sociedad del problema que supone la negatividad *online*. A través de las diferentes acciones que

¹ Refiriéndose a USA.

² *estrategia de marketing que consiste en la consecución de objetivos de marketing planteados a través de métodos poco convencionales que se basen en los hábitos y costumbres del público objetivo para sorprenderlos en sus actividades cotidianas* (Olamendi, 2005)

conforman la campaña, Coca-Cola tiene por objeto cambiar esta realidad y convertir el ciberespacio en un entorno donde pese la positividad sobre la negatividad.

Campañas navideñas

Igual que en la *Super Bowl*, los anuncios navideños de Coca-Cola son otro de los esperados productos publicitarios de la Navidad. Si bien parece que la leyenda urbana de que Papa Noel no es más que el resultado de un anuncio de Coca-Cola parece haber sido desmentida, lo cierto es que la asociación entre la Navidad y los anuncios de Coca-Cola es innegable (Snopes, 2013). Debido a la gran cantidad de anuncios navideños y la extensión de este trabajo, no es factible analizar uno por uno; no obstante, lo cierto es que todos ellos recogen prácticamente las mismas ideas y los mismos conceptos asociados a la felicidad.

En los anuncios navideños se recopilan diferentes estampas navideñas que siempre se encuentran acompañadas de una Coca-Cola. Aparecen escenas familiares (una familia al completo que va a pasar la Nochebuena a casa de los abuelos), escenas de buenos ratos entre amigos (un grupo de amigos ayuda al amigo que va en silla de ruedas a jugar al hockey sobre hielo) o escenas en las que se retratan gestos de solidaridad (un desconocido que regala a una madre y su bebé su paraguas para que se resguarden de la nieve o un policía que entrega a un mendigo un par de botas). Todas estas escenas giran en torno a la idea de hacer a alguien feliz, de compartir felicidad; de nuevo, Coca-Cola transmite la idea de que compartir una Coca-Cola es sinónimo de felicidad.

México

A continuación procedemos a analizar la publicidad de Coca-Cola en México. ¿Cómo adapta y localiza Coca-Cola el producto en el país? Para contestar a la pregunta, analizaremos tres anuncios diferentes que nos pueden aportar las claves del análisis.

Señales (2014) y Te Mueves Tú Se mueven Todos

Este anuncio se enmarca dentro del conjunto de anuncios que emitió Coca-Cola en diferentes países durante el Mundial de Fútbol del 2014; la temática, como es lógico, gira en torno al país y su participación en el mundial.

En concreto, en el anuncio “Señales” aparecen diferentes escenas en las que, ya sea por televisión o por radio, se retransmite un partido en el que México va perdiendo. De repente, sucede algo, una señal, que les avisa que México va a marcar un gol. Efectivamente, Willy Peña, jugador de la selección de fútbol de México, marca un gol.

Las escenas tienen un tinte cotidiano: un taxista que se encuentra parado en un atasco mientras escucha en la radio cómo su equipo va perdiendo, cuando de repente, observa a un vendedor ambulante que carga con camisetas del mundial; un hombre entra en un bar, pide una Coca-Cola e, inocentemente, lo acompaña del mismo gesto que hace un jugador de la selección mexicana. Cuando el dueño del bar se da cuenta que el gesto del cliente coincide con la fotografía del jugador que tiene colgada a sus espaldas, se emociona y murmura: “es una señal”. También aparece un grupo de amigos bebiendo Coca-Colas mientras ven el partido, desesperados porque su equipo no marca gol. De repente, sin querer, uno de ellos golpea el tocadiscos y comienza a sonar el himno del país, todos se emocionan e identifican esa señal esperanzadora.

Cuando finalmente la selección mexicana marca gol, aparecen múltiples escenas de celebración en grupo: gritos, saltos y alegría, todos acompañados de una Coca-Cola.

Así pues, en este anuncio podemos observar como Coca-Cola, de nuevo, trata de asociar la idea de compartir momentos (y Coca-Colas) con felicidad. Y por supuesto, de celebrar las victorias con una Coca-Cola en la mano. Por otro lado, se vincula la marca al deporte y a la vida activa. Una de las críticas principales que recibe el refresco es su responsabilidad en la epidemia de obesidad que padece nuestra sociedad. En concreto, México es el segundo país más obeso del mundo y el primero en obesidad infantil (Unicef México, 2015). De este modo, Coca-Cola trata de superar esta crítica a través de su publicidad: demostrar que la empresa se encuentra comprometida con la lucha contra la obesidad. De hecho, al principio de cada anuncio de Coca-Cola en México aparecen las palabras “Haz deporte”.

En su empeño por luchar contra la obesidad en el país y vincular su producto a la idea de una vida activa y saludable, en abril del pasado año Coca-Cola lanzó una canción llamada “Te Mueves Tú se Mueven Todos”. Ésta fue la aportación de la empresa al Día Mundial de la Actividad Física, que se celebra el 6 de abril, en México. Mediante la letra de la canción y la animada coreografía del videoclip, Coca-Cola insiste en la importancia de moverse para combatir la obesidad en México.

Conjunto de anuncio Amarguetix

La saga de anuncios “Amarguetix” muestra a mexicanos que han dejado de disfrutar de las cosas que antes les hacían felices como consecuencia del estrés y del trabajo. En uno de los anuncios, un hombre que llega de trabajar entra en su casa, donde le esperan sus amigos de toda la vida. El hombre está rodeado de Amarguetix. Los “Amarguetix” son pequeños bichitos negros y enfadados que impiden que el individuo haga cualquier acción en la que se lo pueda pasar bien y desconectar. Cada vez que el individuo hace un amago por llevar a cabo una actividad que le divierta o de la que disfrute, aparece un Amarguetix que le impide hacerla. y aparece cansado y triste. En el anuncio, sus amigos comienzan a demostrarle la cantidad de cosas que ha dejado de hacer en los últimos años, y cómo éste ha dejado de vivir, de hacer las cosas que le gustan. El hombre pregunta qué es lo que puede hacer para retomar su antigua vida, y lo primero que ocurre es que un amigo suyo le lanza una Coca-Cola. De esta manera, Coca-Cola lidia con el problema del estrés en México, y expone su producto como una solución a la cuestión. Así pues, Coca-Cola se zambulle por completo en la sociedad mexicana y localiza su producto de una manera muy específica. Utilizando este símil, Coca-Cola enfoca su publicidad a un problema concreto y que preocupa a muchos mexicanos y logra asociar su producto a la solución de la cuestión

Atendiendo a un estudio llevado a cabo por la compañía Regus, el 75% de las personas que sufren de estrés en México lo achacan a cuestiones de carácter laboral. Esta cifra coloca al país como el primero en el ranking de estrés laboral (El Universal, 2014). El estrés es un problema que influye de manera directa en la vida de las personas, afecta al ámbito académico, familiar y social de la persona que lo padece. Por lo que, teniendo en cuenta estos datos, Coca-Cola sacó a lo largo de 2014 los anuncios “Amarguetix”.

Camión rojo de la industria mexicana de Coca-Cola

En el anuncio “Camión Rojo de la industria mexicana de Coca-Cola” aparece un niño mexicano en clase haciendo una exposición del resto de sus compañeros sobre el trabajo de su padre. Más allá de hacer una mera descripción del trabajo, el niño explica la importancia del trabajo de su padre, quien conduce un camión de Coca-Cola por todo el país, en la vida de cada uno de los mexicanos.

En este anuncio se observa una serie de cuestiones propias de la sociedad mexicana y se aprecia cómo Coca-Cola ha adaptado su estrategia para amoldarse a ellas. En primer lugar, Coca-Cola se involucra de lleno en la cuestión de la escolarización del país. Si bien la cobertura en educación primaria en el país es casi universal todavía existen cerca de dos millones de niños mexicanos que no acuden al colegio, bien por tener que ayudar a sus padres en el campo o por impedimentos de carácter físico (El Universal, 2014). Al narrar la importancia de Coca-Cola para México desde el punto de vista de un niño y desde una escuela, Coca-Cola asocia a la empresa con la idea y el esfuerzo por la escolarización y el acceso a la educación en el país.

A medida que el niño va contando cómo el trabajo de su padre afecta positivamente a la vida de los mexicanos, aparece en pantalla una serie de datos numéricos que corroboran lo que cuenta el niño. Lo primero que se explica es cómo su padre promueve que los mexicanos cuiden su salud a través del ejercicio y la educación alimenticia. De nuevo, queda clara la importancia que le da Coca-Cola a la cuestión de la obesidad en México, y cómo busca alejarse de la dicotomía refrescos y obesidad. A lo largo de todo el anuncio se sucede una enumeración de las diferentes iniciativas a las que se suma Coca-Cola para que la sociedad mexicana sea activa: organización de torneos, eventos deportivos y conciertos.

Por otro lado, México presenta datos poco satisfactorios en materia de reciclaje, según el Instituto Nacional de Recicladores, el país únicamente recicla el 11% de los residuos (para hacernos una idea de la magnitud del porcentaje, países como Noruega o

Finlandia reciclan un 90% de los desechos)³. El reciclaje en México se ha convertido en una cuestión que, tarde o temprano tiene que ser atajada, por ello Coca-Cola pretende que los mexicanos tengan claro que los productos que consumen son sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. De este modo, el niño describe cómo su padre le había contado el proceso de reciclaje de las botellas vacías en botellas nuevas. Además, el niño describe cómo Coca-Cola ha plantado a lo largo de 6 años millones de árboles en México, lo cual responde al interés de la empresa por demostrar su compromiso con el problema de la desertificación en México (El desafío: atenuar y revertir la desertificación, 2013), puesto que el país es uno de los más afectados por este fenómeno en la región de Latinoamérica. En conjunto, Coca-Cola busca asociar su producto con la solución a los problemas medioambientales del país.

Mientras el camión recorre las carreteras del país y atraviesa pueblos perdidos en mitad de la montaña, granjas y plantaciones, el hijo del conductor del camión rojo de Coca-Cola señala como su padre tiene muchos amigos, puesto que la empresa ofrece un puesto de trabajo a casi un millón de personas en México. Si bien, en la actualidad, el problema del desempleo en México no se considera como uno de los principales, la cuestión del empleo siempre resulta importante (Banco Mundial, 2015), especialmente en un país que se encuentra en una fase de crecimiento tan importante durante una crisis tan severa como la que se está viviendo.

El anuncio concluye aclarando que todos los productos de la marca se encuentran debidamente etiquetados y que en ellos se describe con toda claridad de qué están hechos. De nuevo, insisten en la importancia de la cantidad de calorías que se deben consumir para una vida saludable frente a la calidad de estas calorías. Coca-Cola defiende así que la calidad de las calorías no es relevante, el exceso, y no el tipo de calorías, es lo que contribuye al aumento de la obesidad. Como podemos observar, el anuncio concluye con el pilar fundamental de las publicidad de Coca-Cola en México: desvincular sus productos del problema de la obesidad en el país.

³ <http://www.elfinanciero.com.mx/monterrey/mexico-necesita-avanzar-en-cultura-del-reciclaje-inare.html>

España

Las reglas del fútbol las ponemos todos

En el anuncio “Las reglas del fútbol las ponemos todos” aparecen diferentes grupos de niños en distintos lugares jugando al fútbol. En cada escenario los niños se fijan una regla, que, lejos de ser una cuestión oficial, se trata de una pequeña norma improvisada. Todas las normas que salen en el anuncio se podrían escuchar en cualquier patio de colegio y son reglas que se repiten generación tras generación, por lo que para cualquier adulto español resultan nostálgicas y le recuerdan a su infancia.

En este caso, y a lo largo del resto de anuncios específicos para España, el elemento principal que utiliza la marca para localizarse en el país es el fútbol. El fútbol es el deporte por excelencia en España y su impacto y difusión no pueden equipararse a ningún otro deporte. Por este motivo, la estrategia publicitaria de Coca-Cola se centra en asociar la marca y la felicidad al fútbol. Se trata de un tema que está muy arraigado en la cultura española: las calles se quedan vacías cuando juegan un partido los dos equipos principales, gran parte de la sección de deportes del telediario se dedica a noticias relacionadas con el fútbol y ningún otro deporte anima o deprime la moral del país como el fútbol. Además, los últimos éxitos de la selección española de fútbol favorecen que la orientación de la publicidad hacia el fútbol sea más eficaz que en otros países europeos. Tal y como veremos en el análisis de otros anuncios, se trata de una temática recurrente que se suele acompañar de escenas familiares, de reuniones de amigos y diferentes situaciones que giran en torno al fútbol.

Por otro lado, como se ha comentado al principio del apartado, Coca-Cola evoca a la nostalgia mediante el uso de frases muy típicas (en este caso, las normas que se inventan los niños durante el transcurso del partido) de la cultura infantil española y que resultan enternecedoras para cualquier adulto que las escuche. A continuación, cito algunos ejemplos:

- “La ley de la botella, el que la tira va a por ella”
- “El que marque, gana” (vaya como vaya el partido)
- “El partido acaba cuando al dueño de la pelota le llama su madre”

Además, tal y como veremos en el resto de anuncios de Coca-Cola España, aparece también un elemento de familiaridad y pertenencia al grupo, propio del carácter español. Los niños aparecen jugando en equipo en escenarios muy característicos de España: en las calles de un pueblo, en un patio donde hay una puerta de garaje con la señal de vado permanente, etc. En la mayoría de los escenarios, las botellas de Coca-Cola se utilizan para delimitar las porterías, realidad que se puede ver en cualquier partido improvisado entre niños. En el anuncio también aparecen niñas jugando al fútbol con niños, por lo que observamos cómo el público objetivo de la publicidad en España no se cierra a hombres o mujeres.

Por último, el anuncio acaba con una invitación a salir a la calle y jugar al fútbol, y la acompaña del *hashtag* #salyjuega. De nuevo, igual que en el caso de México, se percibe una preocupación por parte de Coca-Cola en cuanto a la cuestión de la obesidad. En particular, según la Encuesta Nacional de Salud, España se posiciona como uno de los países europeos que encabeza la lista de obesidad infantil en Europa junto con Italia, Grecia y Malta (Wall Street International, 2015). Por este motivo, y siguiendo la línea de México, Coca-Cola pretende alejar su producto del problema de la obesidad y defender el ejercicio físico y el control de la cantidad de calorías que se ingieren (provengan de donde provengan) como claves para atajar la cuestión. De este modo, a través de este anuncio Coca-Cola aprovecha para transmitir este mensaje y animar a los más pequeños a moverse y no engordar.

Atlético de Madrid

En el anuncio Atlético de Madrid, de nuevo, el elemento principal es el fútbol. En el anuncio aparecen un padre y su hijo sentados en un banco viendo como juegan al fútbol un grupo de niños. El niño, muy pensativo, invita a su padre a una Coca-Cola que guardan en la nevera portátil, y le propone dar una vuelta porque tiene algo que confesarle. Con mucha seriedad, el niño le reconoce a su padre que se ha cambiado de afición y ahora es del Atlético de Madrid. Su padre le mira horrorizado y entristecido, hasta que aparece una niña que invita a su hijo a jugar, y entonces entiende el motivo del extraño cambio de su hijo. En este momento, el padre cambia su expresión preocupada por un gesto de ternura y calma a su hijo, quien se mostraba genuinamente agobiado por la posible reacción de su padre. Un apunte interesante de señalar es el

siguiente: cuando se estrenó el anuncio, la asociación de víctimas del terrorismo solicitó a Coca-Cola la retirada de dicho anuncio, puesto que el actor que interpreta el papel de padre del niño es simpatizante del grupo terrorista ETA. Se trata de una cuestión muy peliaguda en España, ya que, además de las víctimas del terrorismo del grupo, despierta cuestiones de nacionalismos, separatismos y demás cuestiones políticas que suelen causar tensiones en un país. Dicha situación creó mucha polémica y Coca-Cola se vio obligada a retirar el anuncio. Este ejemplo nos permite observar la importancia de fijarse en los detalles a la hora de hacer publicidad; resulta extremadamente sencillo que el error más inocente, probablemente derivado de la falta de información, hiera sensibilidades y tenga un efecto de imagen negativo para la marca.

En este anuncio queda muy claro el punto que hemos tratado de explicar en el análisis del anuncio anterior: el fútbol en España se vive con mucha intensidad y es un elemento fundamental de la cultura española. Tanto en la serenidad del hijo cuando le explica a su padre la situación y la reacción del padre queda de manifiesto la trascendencia de este deporte en la vida de muchos españoles. El hijo, una vez le ha notificado la noticia a su padre explica cómo tendrá que aprenderse una nueva alineación, cómo tendrá que dejar la peña que fundó su tío y admite que tendrá que regalar el carnet de socio que le regaló su padre cuando nació; todas estas cuestiones que describe el niño forman parte de la vida de muchos españoles, y se viven y se sienten de un modo muy intenso. Así pues, Coca-Cola ha optado por localizarse en España como una marca muy próxima al fútbol.

Por último, en este anuncio la cuestión de la importancia de la familia en los anuncios de Coca-Cola España resulta más obvia que en el anuncio anterior. Todo el anuncio gira en torno a la relación de un hijo con su padre, en la cual ambos comparten una pasión, el fútbol. La imagen inicial podría ser un domingo cualquier en una ciudad española en la que un padre y su hijo pasan la mañana jugando un partido de fútbol, tomando un refresco y esperando a la hora de comer; es decir, se trata de una estampa muy característica del país. En el anuncio queda claro que existe una estrecha relación entre padre e hijo; no obstante, también hay un momento en el que el hijo le pregunta a su padre cómo van a contarle a su abuelo su secreto. La preocupación por parte del hijo por cómo va a reaccionar su abuelo resulta muy reveladora, puesto que pone de

manifiesto el carácter familiar de los españoles, elemento con el que la publicidad de Coca-Cola pretende asociarse también.

Benditos bares

El anuncio “benditos bares” gira en torno a la importancia de los bares para la sociedad española y como no se puede permitir que “la cultura del bar” decaiga como consecuencia de la recesión económica en la que está sumido el país. El anuncio narra las diferentes situaciones que vive un español en un bar a lo largo de su vida: enamorarse, celebrar los buenos ratos con los amigos o desconectar del estrés cotidiano. Por este motivo, Coca-Cola insiste en la casi obligación que tenemos como españoles de no permitir que cierren los bares y nos anima a continuar acudiendo a nuestro bar.

Este anuncio, junto con el análisis del resto de anuncios de Coca-Cola en España, nos demuestra cómo la publicidad de Coca-Cola en nuestro país está muy enfocada a que se asocie la marca y su producto con elementos propios de la identidad del país: fútbol, bares y familia.

Los bares que aparecen en el anuncio están muy bien caracterizados; cualquier español identificaría las imágenes que aparecen con un bar español. Por ejemplo, al principio del anuncio aparece una imagen de una servilleta de papel típica que se podría encontrar en cualquier bar de barrio español. La imagen de un perro fuera esperando a su dueño o el gesto que hace el camarero al limpiar la barra, son también estampas que se encuentran muy asociadas a un bar español y que forman parte de la identidad española.

En el anuncio aparecen toda clase de escenas de personas compartiendo y celebrando momentos juntos; por ejemplo, un grupo de vecinos que ha ganado la lotería, unos amigos que se reencuentran después de un tiempo o un grupo de amigos saliendo de fiesta. Tal y como sucede en los dos anuncios anteriores, la cuestión del fútbol está muy presente, y lógicamente, una de las actividades que más vida le dan a un bar español son los partidos de fútbol. En el anuncio, aparecen escenas en las que la gente queda en el bar para ver un partido de fútbol y después celebrar o llorar la victoria o la derrota. De este modo, Coca-Cola se localiza en España como marca muy vinculada al fútbol, elemento de identidad español, y las emociones que éste produce en la gente.

El bar se presenta como el lugar donde se reúnen los españoles, de cualquier edad, para compartir historias y pasar el rato. Coca-Cola hace hincapié en el hecho de que cualquier edad es bienvenida en un bar, dando la idea de que, a cualquier edad, uno puede consumir una Coca-Cola (o alguno de sus productos): ancianos, niños, adultos, jóvenes, bebés... Como hemos visto en anuncios anteriores, otro de los conceptos que forman parte de la publicidad de Coca-Cola en España es el tema de la calidez del carácter mediterráneo y la importancia que en nuestra sociedad se da a la familia. A lo largo del anuncio, se pueden observar todo tipo de relaciones: una familia numerosa pasando una tarde juntos, una pareja que acaba de tener un bebé o un par de hermanos hablando sobre la vida. De cualquier modo, la cuestión a la que Coca-Cola pretende apelar es el hecho de que el español tiene un carácter muy familiar, y la marca busca asociarse a esto.

Por último, el anuncio se contextualiza dentro de la actual crisis económica que vive el país e insta a los españoles a no permitir que nada acabe con este elemento tan típico de nuestra cultura. Así pues, tomando una Coca-Cola en cualquiera de nuestros bares, estaremos contribuyendo a salvar dichos establecimientos y, en consecuencia, aportar nuestro pequeño grano de arena para salir de la crisis. Coca-Cola busca que la marca y sus productos se asocien a la “cultura del bar” española; la intención es que resulte imposible disociar la imagen de un bar de la Coca-Cola. La empresa, a través de los bares, establecimientos propios de la identidad española, busca identificar la marca y sus productos con la identidad española.

Familias

En el anuncio “Familias” aparecen cuatro familias que rompen el esquema tradicional de hombre-mujer-niño; aparecen una mujer algo mayor y soltera con una niña pequeña, una niña china adoptada, una familia donde el hombre se dedica a las tareas de la casa mientras que es la mujer quien llega tarde de trabajar y, por último, aparece una pareja de homosexuales. En el anuncio, cada niño le cuenta a sus padres cómo en el colegio otro niño les ha comentado algo sobre sus padres y la particularidad de su familia. Los padres se muestran sorprendidos y al final del anuncio les preguntan a sus hijos si les elegirían a ellos, a pesar de ese aspecto particular por el que les han

preguntado sus compañeros. Todos los niños responden con una sonrisa que sí que lo harían y el anuncio concluye con una frase en la que se lee: “ la felicidad siempre es la respuesta”.

El anuncio está doblado al castellano, y el idioma original del mismo es el inglés, lo cual nos indica que probablemente se utilice en otros países. No obstante, se trata de un anuncio en el que podemos encontrar elementos socioculturales españoles y que merece la pena señalar. Además, nos encontramos ante un anuncio difícilmente exportable a países no occidentales ya que integra temas sociales que no están bien consideradas en otros países como la cuestión de la homosexualidad o el trabajo e independencia de la mujer.

En cuanto a las especificidades culturales de España que observamos en el anuncio podemos destacar varios aspectos. En primer lugar, como ya hemos mencionado, una de las familias que aparece en el anuncio está formada por una niña china y sus padres adoptivos. España es uno de los países de Europa con mayor tasa de adopciones (El Mundo, 2005) y no es poco frecuente ver a las salidas de los colegios niños y niñas chinos con sus padres españoles. De este modo, Coca-Cola se identifica con una realidad cotidiana de la vida de un español. Por otro lado, la homosexualidad, el matrimonio homosexual y la adopción por parte de parejas del mismo sexo es un tema que parece estar bastante aceptado y consolidado dentro de la sociedad española. Así pues, Coca-Cola identifica una de las realidades socioculturales del país y asocia su producto a la misma: cualquiera puede consumir Coca-Cola. Además, el mensaje que trata de transmitir el anuncio es el de que no importa el origen, la composición o la organización de una familia, siempre y cuando sea una familia que se quiere. En el anuncio, Coca-Cola se centra en la asociación del concepto felicidad con la unidad familiar, y a su vez, ésta con compartir uno de los productos de Coca-Cola en familia. Por último, igual que en la mayoría de países occidentales las mujeres deciden tener hijos a una edad más avanzada. Esto se debe, por un lado, al fenómeno de la incorporación de la mujer al mundo laboral, a la independencia de la misma en la sociedad. Además, como en el resto de países vecinos, la edad media de la población española es relativamente alta (42 años) (El Huffington Post, 2014) lo cual favorece que se retrase la edad a la hora de formar una familia.

El anuncio “Familias” es un retrato preciso del nuevo mapa social que se está conformando en los países occidentales, y resalta aspectos que encajan perfectamente en la realidad sociocultural española. Así pues, de nuevo, observamos cómo la publicidad de Coca-Cola es muy dinámica y buscar siempre estar actualizada y adaptada al público que se dirige.

Filipinas

A continuación, analizaremos la publicidad de Coca-Cola en Filipinas. Para ello, nos serviremos de tres anuncios diferentes que nos permitirán ver los elementos diferenciales de la cultura filipina y cómo Coca-Cola ha adaptado algunos de sus anuncios a dichas características.

Kasama Ka (2007)

El anuncio “Kasama Kan” nos da una idea general de la temática que siguen los anuncios de Coca-Cola en Filipinas: la solidaridad del pueblo filipino.

En el anuncio aparece una joven filipina paseándose por las calles de una ajetreada ciudad filipina. Probablemente se trate de la capital del país, Manila. El anuncio retrata con gran acierto la imagen de la ciudad filipina: mucha gente, tráfico abundante y caótico y calles invadidas por pequeños puestos. La joven, a la vez que canta una canción, reparte Coca-Cola a todo aquel que se encuentra: trabajadores, paseantes, niños, ancianos...De este modo Coca-Cola consigue ligar el rasgo de la solidaridad filipina con compartir una Coca-Cola.

En los próximos anuncios veremos cómo se aplica dicha solidaridad a cuestiones específicas (comida, inmigración...), no obstante, a través de este anuncio podemos establecer la dinámica que siguen los anuncios de la marca en el país: felicidad asociada a la solidaridad y la ayuda a la familia y a la comunidad en general.

Coca-Cola Share Some Happiness Today: The Soup Kitchen

En “The Soup Kitchen” concretamos cómo se manifiesta el concepto de solidaridad a través de un caso específico: alimentar a los filipinos que se vieron afectados por el tifón Yolanda que tuvo lugar en 2013. En el anuncio, que se hizo en colaboración con la Cruz Roja y la ONG Habitat for Humanity, aparece cómo un equipo de voluntarios, con la ayuda de Coca-Cola (casetas con los toldos de la marca, vestimenta y transporte proporcionados por la empresa...), organizan todo un campamento en el que se cocina para poder alimentar a las familias afectadas. En el anuncio, cada uno de los voluntarios cuenta su experiencia y las emociones que les provoca el poder ayudar a los demás. En el anuncio, los voluntarios destacan la solidaridad de los filipinos y la respuesta tan destacada de los mismos en su afán de ayuda; de este modo, queda clara la intención de la empresa por vincularse con el concepto de solidaridad. A diferencia de otros anuncios de la marca, la publicidad que se lanza en Filipinas tiene un carácter más documental y de retrato de la sociedad que de ficción y espectáculo. Por este motivo, igual que en el anuncio anterior, aparecen filipinos de a pie, escenarios reales y situaciones que no están forzadas.

Tal y como acabamos de mencionar, en este caso el elemento de solidaridad es el reparto de alimento a los damnificados por el tifón. La introducción de la cuestión de la alimentación no es casual, y es que, como veremos a continuación, los filipinos valoran mucho la comida, y se trata de un tema de conversación, celebración y preocupación recurrente.

Mavic Maranan⁴, estudiante filipina en Estados Unidos, me explicaba cómo, muchas veces, cuando un filipino saluda a otro, en lugar de preguntar qué tal, pregunta si éste ha comido ya o no. Mavic, describe la comida como un símbolo de hospitalidad y simpatía, así pues, más comida se traduce en más amabilidad. La importancia de la comida en Filipinas puede tener su origen en diferentes cuestiones (históricas, políticas, sociales...), no obstante, una de ellas es la económica y la seguridad alimentaria del país. Filipinas es un país en vías de desarrollo, de los más pobres de Asia y en el que casi un

⁴ Dichas opiniones se recogen en la correspondencia entre la citada estudiante, Mavic Maranan y la autora de este estudio, Alejandra Cubero.

20% de la población vive por debajo de la línea de pobreza (1,25\$/día); así pues, la comida no está asegurada y tener acceso a ella se considera un privilegio (Ordinario, 2013). Además, el suministro de alimento en Filipinas depende, por un lado, de la producción de los campos de arroz del país, los cuales se ven dañados en las épocas de lluvia o cuando se sucede una catástrofe natural, de la asistencia internacional y los diferentes programas relacionados con la alimentación del gobierno filipino. Así pues, el valor que tiene la comida en Filipinas es relevante y significativo, y Coca-Cola lo ha identificado y lo ha integrado como el elemento en torno al que gira su publicidad.

The OFW Project

“The OFW Project” es un anuncio largo y de nuevo tiene un estilo más documental que espectacular. Se trata de un anuncio en el que se narra la experiencia de un grupo de filipinos emigrantes que regresan a casa por Navidad después de muchos años gracias a la ayuda de Coca-Cola. El anuncio cuenta las historias de cada uno de los emigrantes: los motivos por los que se vieron forzados a buscar trabajo fuera de Filipinas y comentan los aspectos más difíciles de vivir lejos de su tierra natal. Todos ellos tienen en común un mismo elemento: la familia. Cada uno de los filipinos que aparecen en el anuncio tiene una historia diferente, pero todos coinciden en que su marcha se debió a la necesidad de mejorar la vida de sus familias y todos destacan lo mucho que extrañan a su familiares. Por ejemplo, uno de los hombres que aparece en el anuncio explica cómo tuvo que abandonar el país cuando su hijo tan sólo tenía un año y cómo no pudo regalarle un anillo de compromiso a su mujer antes de irse. Otro de ellos cuenta cómo su padre está enfermo, a punto de quedarse ciego, y explica que no sabe si podrá volver a verle antes de que pierda la visión por completo. A lo largo del anuncio, se muestra cómo Coca-Cola acompaña en todo momento a los participantes y sus familias, y los protagonistas del anuncio narran cómo viven el reencuentro y qué significa para ellos volver a ver a los suyos.

Se trata de un anuncio muy emotivo y que integra muchos elementos de la cultura filipina. En primer lugar, debemos destacar la cuestión de la inmigración. No es casual que Coca-Cola haya enfocado su publicidad a través de este tema, y es que Filipinas, desde los años setenta ha sido un país de emigrantes. Se calcula que, en 2012,

de una población de 94 millones de personas, casi diez millones y medio de filipinos vivían fuera de sus fronteras (Philippine Government, 2012). Atendiendo a los datos del último informe de la Organización Internacional para las Migraciones, la emigración filipina al extranjero en busca de trabajo ha aumentado consistentemente en los últimos cuarenta años y señala que en los últimos diez años se ha doblado (International Organization for Migration (OIM), 2013). De este modo, la realidad de la emigración en Filipinas es una cuestión que forma parte de la identidad filipina; muchas familias filipinas se encuentran en una situación en la que uno o más miembros de su familia vive lejos del hogar y todos ellos, incluyendo las personas que permanecen en el país, deben lidiar con las consecuencias emocionales que esto supone. Así pues, a través de esta cuestión, Coca-Cola consigue crear un anuncio emotivo y presentar su producto como parte del reencuentro, que es, sin duda, uno de los momentos más simbólicos para una familia que atraviesa esta situación.

Otro aspecto de la cultura filipina que recoge el anuncio con mucha claridad es la importancia de la familia. Se trata de un país donde el sentimiento de comunidad, la familia y el respeto a la edad se encuentran muy arraigados en la cultura. Los motivos detrás de dicha realidad son varios, y su estudio se escapa de los fines de este trabajo; no obstante, es posible que la variedad de influencias que ha recibido el país a través de su historia (asiática, hispana, estadounidense...) y la intensidad con la que se vive la religión mayoritaria, el cristianismo, tengan algo que ver en la formación de estos valores (The United States Filipino Catholic Ministries Council (USFCMC)).

Por último, debemos señalar que, a lo largo del anuncio, también aparecen numerosas imágenes de filipinos alrededor de comida. No ahondaremos en la cuestión, puesto que ya hemos descrito la importancia y el significado de la comida en Filipinas. No obstante, se trata de una cuestión que, como vemos, es recurrente en los anuncios de Coca-Cola en Filipinas. Su bebida aparece como un elemento más que está presente en la mesa, lo cual acerca los productos de la marca al filipino de a pie.

A través de los anuncios de Coca-Cola en Filipinas, la marca exalta elementos propios de la cultura filipina como la solidaridad para con el prójimo, la importancia de la familia o el valor de la comida en la sociedad; además, su publicidad trata de

contextualizarse dentro de alguna cuestión concreta que afecta al país: catástrofes naturales, inmigración...

En general, observamos como la publicidad de Coca-Cola en Filipinas busca acercar al producto a cualquier ciudadano filipino, y busca mostrar su producto como una bebida cercana y solidaria con el pueblo filipino.

Sudáfrica

20 years of democracy (20 años de democracia)

El anuncio “20 years of democracy” gira en torno a la celebración de los veinte años de democracia en Sudáfrica. Además de hacer un pequeño repaso por los inicios de la democracia en el país, Coca-Cola explica el proceso de cómo crearon un arcoíris que cruzase el edificio de la empresa y que se pudiese ver desde muchos puntos de la ciudad. El arcoíris tiene un significado especial en Sudáfrica puesto que se trata de un símil que utilizó Desmond Tutu, clérigo africano célebre por su lucha contra el Apartheid, entre dicho fenómeno y la diversidad del pueblo sudafricano. En el anuncio aparece gente de todo tipo, y la totalidad del anuncio se desarrolla en un entorno exterior con el halo de alegría y positividad que caracterizan la publicidad de la empresa.

La elección de la democracia como eje central del anuncio no es casual. Un informe publicado por la Freedom House en 2013, a tenor de los 20 años de democracia en Sudáfrica, señala que, a pesar del descontento con el gobierno y sus líderes, los sudafricanos mantienen una fe inamovible en el sistema democrático. Atendiendo a dicho informe, los sudafricanos apoyan al Congreso Nacional Africano con mucho fervor, lo que se traduce en una confianza total en el sistema de votación y en la democracia en general. Además, el informe destaca lo unidos que se sienten los sudafricanos al Congreso Nacional Africano, según el informe, el apoyo a dicha institución constituye un elemento fundamental de su cultura. De este modo, vemos cómo Coca-Cola aprovecha este rasgo tan sensible de la identidad cultural sudafricana para vincular su marca y su producto al apoyo de la democracia en el país. De este modo, Coca-Cola se integra de una manera muy sutil y a través de una cuestión delicada y poderosa, en la vida del pueblo sudafricano.

Como ya hemos comentado, el anuncio explica todo el proceso de cómo se ha creado dicho arcoíris: técnicas de luz, ángulos, fórmulas. Entre los diferentes aspectos que explica, destaca el uso del agua y como ésta se utiliza para que la luz del sol se refleje. Lo interesante de la cuestión es que el narrador especifica que el agua que se ha usado para crear el arcoíris no es potable y, además, es reciclada. Aunque Sudáfrica no sufre de las terribles situaciones de sequía del Cuerno de África, sí que existe un problema de distribución de la misma: la falta de infraestructuras y el suministro desigual son las dos cuestiones más preocupantes con respecto al agua en el país (The Water Project, 2014). Así pues, Coca-Cola se presenta como una empresa responsable que en ningún momento está desperdiciando agua que podrían estar bebiendo sudafricanos sin acceso a la misma. Aunque en un plano más regional, identificamos de nuevo uno de los principios de imagen generales de la marca, presentarse como una empresa responsable con el medioambiente y capaz de llevar a cabo una actividad económica respetuosa y limpia con el planeta.

Existe un último aspecto que debemos destacar de este anuncio, y es la presencia a lo largo de casi todo el anuncio de gente joven. Atendiendo al informe anteriormente mencionado de la Freedom House, la juventud sudafricana se caracteriza por haber superado la mentalidad racial intrínseca en la historia del país (Booyesen, 2014, pp. 1-4). De este modo, el simbolismo de la juventud de Sudáfrica (unión, tolerancia, convivencia pacífica...) permite a la publicidad de Coca-Cola posicionarse como una marca moderna, abierta y joven que simpatiza con la mentalidad de las nuevas generaciones del país. Además, Sudáfrica es un país con una media de edad baja (Banco Santander, 2015), aproximadamente 24 años, es decir, al contrario que en las sociedades europeas. Por tanto, el público meta de Coca-Cola se encuentra más enfocado a este colectivo.

Share a coke:

El anuncio “Share a Coke” forma parte de la campaña que Coca-Cola lanzó en multitud de países en las que en las latas de Coca-Cola aparecían los nombres más comunes de dichos países, e incluso los consumidores podían personalizar las latas con los nombres que quisiesen y éstas se distribuían después. Más tarde, Coca-Cola incluyó diferentes frases que se podían combinar con los nombres. En Sudáfrica, también se

implementó esta campaña y uno de los anuncios que se lanzó fue éste. En él, aparece un perro, Bobby, que recorre las calles de Ciudad del Cabo con una lata en la boca en la que se lee ‘Kiss me’ (bésame) hasta que llega a una plaza donde hay una perrita a la que le presenta la lata de Coca-Cola. A lo largo de todo el anuncio aparecen personas de todo tipo, especialmente gente joven, al ritmo de una canción muy alegre que repite la palabra ‘felicidad’ numerosas veces. La gente aparece continuamente bailando y moviéndose y, como en el anuncio anterior, el escenario es siempre la calle.

En este anuncio lo que podemos destacar es que se observa claramente la dinámica alegre y desenfadada de los anuncios de Coca-Cola en el país. Coca-Cola muestra un país con gente activa, que disfruta su tiempo en compañía y en el exterior, y asocia su producto a estos momentos de felicidad y disfrute. Igual que en el anuncio anterior, observamos la participación de mucho actor joven, lo cual nos reafirma en que la publicidad de Coca-Cola en Sudáfrica está más orientada al sector joven puesto que el número de personas jóvenes es mayor al de ancianos.

Mundial

Además de los anuncios tradicionales que acabamos de analizar y que nos permiten extraer una serie de conclusiones en relación a la publicidad de Coca-Cola en Sudáfrica es importante recordar que existen varias maneras de hacer publicidad, y el patrocinio de Coca-Cola en el Mundial de fútbol de Sudáfrica de 2010 es un claro ejemplo de ello. Si bien se trata de una campaña que pretende alcanzar a un público global, la contextualización y la tematización de la misma gira en torno a Sudáfrica y África en general.

En cuanto al Mundial de Sudáfrica de 2010, Coca-Cola comenzó en 2009 a promocionar el evento a través de la gira del trofeo del Mundial en más de 84 países en los que se incluyen 50 países africanos (FIFA, 2012) . En 2010 se lanzó una campaña televisiva, radiofónica y en redes sociales a nivel mundial para dar a conocer el acontecimiento. El anuncio principal narra la historia de un niño africano que no tenía nada que celebrar y por ello se propone buscar su propia celebración. En forma de dibujos animados, el niño atraviesa obstáculos que se suceden en escenarios típicamente africanos, acompaña a los diferentes equipos en sus celebraciones y al final logra llegar

a la cima que andaba buscando, lugar donde se bebe una Coca-Cola. Se compuso una canción que fue interpretada por el rapero somalí K'naan y que logró alcanzar el número uno en las listas de éxitos en 17 países; además, se crearon versiones de la canción en las que también participaban artistas de otros países, como por ejemplo David Bisbal o Nancy Ajram. Se puso especial énfasis en el uso de las redes sociales, y se estableció una colaboración con Youtube para que usuarios de todo el mundo pudiesen subir sus vídeos bailando o celebrando goles. Por otro lado, por cada gol que se marcaba en el Mundial de Sudáfrica y que fuese celebrado por los jugadores con un baile, Coca-Cola donaba 1.500 \$ al proyecto Water for School, que trabaja por el acceso a agua potable en los colegios. En total se destinaron 30 millones de dólares a la Replenish Africa Initiative (RAIN) que proporcionará agua potable y sistemas higiénicos de canalización de la misma a más de dos millones de personas en África (FIFA, 2012).

Esta campaña, que se enmarca dentro de una celebración de carácter mundial, sirve a Coca-Cola para reforzar su imagen como marca global; no obstante, también deja muy claro a los consumidores de todo el mundo su estrategia de localización regional. Si bien es cierto que, en el caso del mundial, Coca-Cola se centra más en una imagen general de África que en aspectos concretos de Sudáfrica, permite apreciar cómo la publicidad de Coca-Cola cuenta con un carácter camaleónico que se impregna del espíritu, ánimo y especificidades culturales del lugar donde lanza la campaña.

India y Paquistán

Bringing India & Pakistan Together

El anuncio “Bringing India & Pakistan Together” se enmarca dentro del actual conflicto político entre India y Paquistán por el control de la región de Cachemira. Tras la división de la India en 1947 entre Paquistán e India, el territorio de Cachemira quedó disputado entre ambos países. En la actualidad cada uno administra una parte del territorio y continúan las tensiones en torno a la cuestión. Existen consecuencias de todo tipo derivadas del conflicto (políticas, económicas, internacionales...), pero en el plano civil se traduce en la separación de las poblaciones de ambos países y en el fomento por parte de las esferas políticas de una hostilidad entre ambas sociedades a través de la

exaltación de las diferencias entre ambos (Rather, 2013, pp. 1-3) y la omisión de todo aquello que les une (Silvela, Díaz-Criado & Vacas, Fernández, 2006, pp. 115-117).

Así pues, siguiendo esta línea, Coca-Cola lanzó este anuncio en el que se aboga por primar las cuestiones que unen a las sociedades de ambos países por encima de las diferencias que puedan existir. El anuncio se divide en partes claramente diferenciadas: en la primera parte aparecen ciudadanos pakistaníes e indios relatando la historia de la separación de ambos países. El relato enfatiza continuamente que el tiempo que ambos países llevan separadas no es tanto y se centra en señalar cómo los ciudadanos creen que son muchos aspectos los que les unen y que podrían permitir un tándem muy positivo en el caso de entenderse. A continuación aparecen imágenes, en ambos países, de un camión de Coca-Cola que transporta una máquina dispensadora de productos y que se instala en lo que parece un centro comercial. Cuando los compradores del centro se van acercando para ver de qué se trata exactamente, se encuentran con una frase que dice: “haz un amigo en Paquistán haz un amigo en India” y a medida que se acercan se encuentran con la imagen de un pakistaní o un indio al otro lado de la pantalla. Además, en ambas pantallas hay una serie de instrucciones como “pon aquí la mano”, “baila”, “dibuja la forma de un corazón” para que todos puedan interactuar de manera virtual. Simbólicamente, se trata de una manera de romper las fronteras y conectar a la gente que se encuentra separada por el susodicho conflicto político. Como en algunos de los otros anuncios que hemos analizado, observamos que el anuncio tiene como protagonistas a gente joven, público objetivo de la marca, y les sitúa como motores del cambio del conflicto. El poder persuasivo del anuncio reside en que demuestra que son las personas de a pie de ambos países quienes tienen el poder de cambiar la situación. ¿Cómo? Poniendo por encima de las diferencias todos aquellos aspectos que tienen en común y resaltando que, en el fondo, todos somos muy parecidos.

En este caso, la publicidad regional de Coca-Cola gira alrededor de un tema político, de enorme complejidad y muy espinoso. No obstante, se trata de una cuestión presente en la vida diaria tanto del pueblo paquistaní como indio, y se trata de un tema emotivo y que por sus enormes consecuencias sociales (abuso de derechos humanos, muertes, migraciones) afecta enormemente al desarrollo de ambas sociedades y su efecto para conmover y producir sentimientos y opiniones es significativo. En este caso, Coca-Cola enfoca el concepto de felicidad a la comunicación entre la gente de ambos

países ya que comparten más de lo que les diferencia, incluyendo, el gusto por la Coca-Cola.

Egipto

Para el estudio de los anuncios de Coca-Cola en Egipto nos hemos centrado en la campañas que se lanzaron a raíz de la primavera árabe en 2010 y específicamente los anuncios de Coca-Cola tras la caída de Hosni Mubarak. Para contextualizar los anuncios es preciso describir qué fue la primavera árabe y cuáles han sido sus implicaciones para la sociedad del país. En primer lugar, Revilla y Hovayni describen la primavera árabe del siguiente modo del siguiente modo: *“entre noviembre de 2010 y junio de 2011 se activaron en la práctica totalidad de los países de Oriente Medio y Norte de África un conjunto de acciones colectivas, movimientos sociales, acampadas, ocupaciones de espacios públicos, etc., que en su conjunto recibieron el nombre de “primavera árabe”. En cada país las reacciones de los gobiernos y las acciones de los manifestantes han comprometido distintos niveles de conflicto. Sin embargo, comparten rasgos comunes tanto en los contextos como en los acontecimientos y las dinámica* (Revilla & Hovanyi, 2013).” En el caso de Egipto, la primavera árabe dio lugar al gobierno de los Hermanos Musulmanes, de carácter islamista, pero su mandato se vio interrumpido por un golpe militar. La primavera árabe en Egipto supuso un momento de esperanza para la sociedad egipcia (fin del inmovilismo político, democracia, cambio...), pero a su vez se acentuaron las divisiones sociales entre partidarios de un régimen militar, aquellos afines a un gobierno religioso y aquellos de pensamiento más liberal. Dicha división y falta de cohesión social han dado paso a una situación de caos político y económico que ha tenido como consecuencia un aumento de la represión en detrimento de la prosperidad y libertad del país y sus ciudadanos. Al contrario de lo que se esperaba al inicio de la primavera árabe, no ha surgido un líder capaz de conciliar las diferencias e impulsar el cambio hacia una política más transparente y comprometida con el pueblo egipcio (Miller, 2015); no se han creado instituciones que respondan a las necesidades del país y, en general, el ánimo con el que comenzó la primavera árabe ha decaído significativamente (Swartz, 2014). No obstante, en el momento de la revolución, y en los años que la siguieron, la esperanza por el cambio sí que fue una realidad muy presente en la vida de los egipcios. En este contexto, en apoyo a la juventud y al ánimo por un futuro más esperanzador, Coca-Cola lanzó una campaña publicitaria.

En el anuncio, “Make tomorrow better” aparece una ciudad oscura, completamente cubierta de nubes. Poco a poco, unos jóvenes que cargan a sus espaldas un arpeo suben unas escaleras que conducen a las azoteas de los edificios de la ciudad. Allí, desde todos los ángulos, lanzan los arpeo al cielo y, entre todos, comienzan a despejar las nubes y dejar que el sol ilumine la ciudad. El ánimo de los ciudadanos cambia por completo y todo es más alegre y feliz: los negocios abren, los niños van al colegio, la gente se ríe... Coca-Cola anima a los ciudadanos egipcios a superar la fragmentación social que les divide y les propone trabajar juntos y aprovechar las oportunidades de la primavera árabe.

En los años que siguieron a la primavera árabe, en particular en 2013, los publicistas se dieron cuenta que la situación en el país y la madurez de sus ciudadanos había cambiado: un simpático *jingle* vacío de contenido no tenía cabida en el contexto político y social en el que se encontraba el país . Aprovechando el Ramadán, Coca-Cola lanzó la campaña *Why not?* (¿Por qué no?), centrada en fomentar la integración social, superar divisiones, promover una conducta ciudadana con valores como la solidaridad o el respeto, alentar la positividad y, en general, mantener la esperanza. Merece la pena señalar la sensibilidad y el cuidado que debe tener la publicidad de la empresa, estadounidense, para localizarse en países donde la bienvenida de productos netamente americanos no es precisamente cálida. Por motivos históricos y culturales existen reticencias al consumo de productos occidentales, aunque más en concreto los estadounidenses en países de Oriente Medio; por este motivo se debe prestar especial atención al tono y la manera de lanzar el producto y la publicidad. Parte de la campaña se llevó a cabo mediante anuncios tradicionales, no obstante, resulta interesante destacar cómo Coca-Cola supo apreciar el papel tan relevante que tuvo la red social Twitter en el desarrollo de la primavera árabe y logró integrarlo en su publicidad. Coca-Cola lanzó una serie de vídeos en los que aparecían *tweet* con un mensaje que iba acompañado del *hashtag* #whynot y una ilustración en blanco y negro del mensaje *tweet*. El “*hashtag*”, que normalmente es de color azul, aparece en el vídeo de color rojo, el color de la marca, y además, de un modo u otro, en la ilustración se incluye algún elemento rojo que representa a Coca-Cola (una gorra roja, un balón rojo, una manzana roja...)

Habiendo analizado la publicidad de Coca-Cola en Egipto en el contexto de la primera árabe y los años sucesivos, podemos extraer una serie de conclusiones. Por un lado,

observamos cómo en todos los anuncios los protagonistas son gente joven, lo que coloca a Coca-Cola como una empresa cercana a la juventud del país y tiene como objeto definir un público objetivo. Por otro lado, observamos cómo Coca-Cola pretende asociarse a la idea de cambio, que según sus anuncios, y siguiendo la línea de pensamiento de los jóvenes que impulsaron la primavera árabe, es esperanzadora y brindará un futuro mejor para todos. Además, la insistencia en el uso de redes sociales, permite a Coca-Cola lograr una mayor difusión no sólo dentro del país, sino en el exterior; asimismo, permite que el resto del mundo observe cómo Coca-Cola se encuentra comprometida con una causa regional, contribuye a mantener informado al mundo entero de lo que sucede en el país y que se preocupa por el bienestar de los ciudadanos de un país que se encuentra en una situación inestable y delicada.

CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo hemos analizado la publicidad de Coca-Cola en siete países diferentes y hemos observado cómo ésta se adapta a las cuestiones culturales específicas de cada uno de los países. Si bien es cierto que la marca lanza campañas que utiliza a nivel global, tiene bien presente la importancia de integrarse en las diferentes sociedades a través de elementos culturales. El objetivo principal de la publicidad de Coca-Cola es asociar su producto al concepto de felicidad, y, para ello, se sirve de aspectos culturales propios de cada país.

Como acabamos de mencionar, a través de su publicidad, la marca busca asociar sus productos con una serie de ideas y particularidades culturales, además de dirigirla a un público determinado. Para localizar su producto, Coca-Cola busca qué aspectos de la cultura del país desea integrar con su producto, y, de este modo, lograr que un producto tan internacional y global parezca algo intrínseco de la sociedad donde se lanza la campaña. Por este motivo, la temática, la ambientación y los protagonistas de las campañas publicitarias de Coca-Cola difieren significativamente cuando comparamos países.

El análisis que hemos llevado a cabo nos permite extraer una serie de conclusiones con respecto a la publicidad de Coca-Cola y su localización en diferentes países. En primer lugar, observamos cómo Coca-Cola está muy pendiente de la actualidad en cada país, y no tiene miedo de tratar cuestiones políticas y temas espinosos. Es el caso de la publicidad en Egipto o en India y Paquistán, donde, tal y como hemos visto, Coca-Cola ha enfocado su publicidad a través de la política. Allí, trata de no herir las sensibilidades de nadie y mostrarse como elemento de unión. De este modo, Coca-Cola escapa de la imagen de producto occidental que pretende colonizar el mundo y se presenta como un producto amigo en estos países, donde, por motivos históricos y religiosos, el consumo de productos occidentales, especialmente estadounidenses, puede resultar una cuestión peliaguda. Observamos también el carácter dinámico y vivo de la publicidad de Coca-Cola, por ejemplo, en Sudáfrica; allí, mantuvo una intensa campaña publicitaria a lo largo del Mundial de 2010.

En segundo lugar, podemos apreciar que Coca-Cola, en países como México o España, busca asociar su producto con el deporte; de este modo, se concede una imagen

positiva y saludable que trata de corregir los problemas que padecen ambos países con la obesidad y que, en muchos casos, se achaca al consumo de bebidas como la Coca-Cola. Por otro lado, en España también se aprovecha el deporte para exaltar el espíritu deportista español, especialmente la pasión por el fútbol, así como la buena racha que atraviesa el deporte español en los últimos años.

En tercer lugar, queda clara la gran sensibilidad de los anuncios de la marca. Una de las virtudes de los anuncios de Coca-Cola reside en que logra captar muy bien la esencia de la cultura de los diferentes países. Por ejemplo, en Filipinas, la publicidad gira en torno al concepto de la solidaridad. La solidaridad es un concepto abstracto y difícilmente tangible, no obstante, Coca-Cola se aferra a dicha particularidad cultural filipina y lograr crear su publicidad alrededor de la misma. Este mismo fenómeno sucede en todos los países que hemos analizado a lo largo del trabajo, y ponen de manifiesto la perspicacia y cuidado con el que se elabora la publicidad.

Por último, observamos cómo la publicidad de Coca-Cola busca en todo momento integrarse con las redes sociales y las nuevas tecnologías. En los anuncios más recientes, observamos cómo Coca-Cola busca interactuar con el consumidor y hacerle partícipe de la publicidad (uso de Twitter, *hashtags*, etc.). De nuevo, Coca-Cola demuestra que mantienen una publicidad muy actualizada y dinámica.

En conclusión, a la hora de vender eficientemente sus productos en diferentes países, la publicidad de Coca-Cola busca integrarse con elementos específicos de la cultura del país donde lleve a cabo la campaña. Al mismo tiempo, trata de vincular su producto con el concepto de felicidad en cada uno de los países, concepto que depende de elementos específicos de la cultura. Esta estrategia permite que los productos de la marca lleguen a los consumidores de una manera muy natural y parezca que forman parte de la vida cotidiana de la sociedad del país en cuestión, lo cual resulta positivo a la hora de vender y cincelar una imagen de marca.

BIBLIOGRAFÍA

Arens, W., Schaefer, D., & Weigold, M. (2015). Advertising Yesterday, Today and Tomorrow. En W. Arens, D. Schaefer, & M. Weigold, *M: Advertising* (pág. 495). McGrawHill.

Bassat, L. (2013). *El libro rojo de la publicidad*. Madrid: DeBolsillo.

Reyes, V. (2000). Filipinas: País latino en Asia. *Estudios Internacionales - Universidad de Chile*, 33 (129).

Silvela, Díaz-Criado, E., & Vacas, Fernández, F. (2006). *El conflicto de India y Paquistán*. Ministerio de Defensa. Ministerio de Defensa e Instituto Internacionales y Europeos "Francisco de Vitoria" (Universidad Carlos III de Madrid).

Tungate, M. (2009). *El universo publicitario: una historia global de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.

BIBLIOGRAFÍA DIGITAL

Al-Rodhan, N. (19 de junio de 2006). *Definitions of Globalization: A comprehensive Overview and a Proposed Definition*. Recuperado el 20 de noviembre de 2014, de Geneva Centre for Security Policy: <http://www.gcsp.ch/content/download/1267/9834/version/1/file/Definitions+of+Globalization+-+A+Comprehensive+Overview+and+a+Proposed+Definition.pdf>

Banco Mundial. (2015). *México: panorama general*. Recuperado el 20 de marzo de 2015, de Banco Mundial: <http://www.bancomundial.org/es/country/mexico/overview>

Banco Santander. (mayo de 2015). *Sudáfrica: llegar al consumidor*. Recuperado el 1 de junio de 2015, de Banco Santander Trade Portal: <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/sudafrica/llegar-al-consumidor>

BBC News. (s.f.). *Arab uprising: Country by country- Egypt*. Recuperado el 3 de mayo de 2015, de BBC News World: <http://www.bbc.com/news/world-12482291>

Booyesen, S. (2014). *Twenty years of South Africa democracy*. Recuperado el 30 de marzo de 2015, de Freedom House: <https://freedomhouse.org/sites/default/files/Twenty%20Years%20of%20South%20African%20Democracy.pdf>

Breech, J. (2 de febrero de 2015). *Super Bowl 49 watched by 114.4M, sets U.S. TV viewership record*. Recuperado el 23 de febrero de 2015, de CBS SPORTS: <http://www.cbssports.com/nfl/eye-on-football/25019076/super-bowl-49-watched-by-1144m-sets-us-tv-viewership-record>

Coca-Cola. (2014). *About Us. Coca-Cola History*. Recuperado el 20 de noviembre de 2014, de Coca-Cola: <http://www.worldofcoca-cola.com/about-us/coca-cola-history/>

El Universal. (7 de enero de 2014). *Afecta estrés al 75% de mexicanos*. Recuperado el 20 de marzo de 2015, de El Universal: <http://www.eluniversal.com.mx/sociedad/2014/afecta-estres-laboral-al-75-de-mexicanos-977651.html>

El desafío: atenuar y revertir la desertificación. (2013). Recuperado el 16 de marzo de 2015, de Semarnat: <http://www.conafor.gob.mx:8080/documentos/docs/7/4535D%C3%ADa%20mundial%20contra%20la%20desertificaci%C3%B3n.pdf>

El Huffington Post. (22 de marzo de 2014). *Habitantes España 2014_46.725.164 inscritos en el padrón*. Recuperado el 4 de junio de 2015, de El Huffington Post: http://www.huffingtonpost.es/2014/04/22/habitantes-espana-2014_n_5189823.html

El Mundo. (28 de abril de 2005). *España, primer país de la UE y segundo del mundo en adopciones internacionales*. Recuperado el 23 de mayo de 2015, de El mundo: <http://www.elmundo.es/elmundo/2005/04/28/sociedad/1114696591.html>

Diehl, J. (26 de marzo de 2015). *Fulfilling the Arab Spring*. Recuperado el 3 de mayo de 2015, de Washington Post: http://www.washingtonpost.com/opinions/investing-in-the-legacy-of-the-arab-spring/2015/04/26/c44b1638-e9c7-11e4-9767-6276fc9b0ada_story.html

FIFA. (2012). *Fifa y Coca-Cola*. Recuperado el 27 de abril de 2015, de FIFA: <http://es.fifa.com/about-fifa/marketing/sponsorship/partners/coca-cola.html>

International Organization for Migration (OIM). (2013). *Country Migration Report: The Philippines 2013*. Recuperado el 25 de marzo de 2015, de International Organization for Migration (OIM): <http://www.iom.int/files/live/sites/iom/files/Country/docs/CMReport-Philippines-2013.pdf>

Marcos, N. (2 de febrero de 2015). *Los 15 anuncios de la Super Bowl que tienes que ver*. Recuperado el 15 de marzo de 2015, de El País: http://cultura.elpais.com/cultura/2015/02/02/television/1422870739_158924.html

Miller, A. D. (2 de enero de 2015). *The Arab Spring in 2015: RIP?* Recuperado el 3 de mayo de 2015, de The Wall Street Journal: <http://blogs.wsj.com/washwire/2015/01/02/the-arab-spring-in-2015-rip/>

Philippine Government. (diciembre de 2012). *Stock Estimate of Overseas Filipinos*. Recuperado el 25 de febrero de 2015, de Office of the President of the Philippines (Commission on Filipinos Overseas): <http://www.cfo.gov.ph/images/stories/pdf/StockEstimate2012.pdf>

Olamendi, G. (7 de noviembre de 2005). *Marketing de Guerrilla*. Recuperado el 3 de marzo de 2015, de Esto es Marketing: <http://www.elmuro.es/071105/marketing-guerrilla.pdf>

Ordinario, C. (16 de agosto de 2013). *18 million Filipinos live below P50/day*. Recuperado el 23 de febrero de 2015, de ABS-CBNNEWS: <http://www.abs-cbnnews.com/business/08/16/13/18-million-filipinos-live-below-p50day-adb-study>

Rather, F. A. (2013). Armed Conflicts in J&K and Its Impact on Society: A Case Study of Kashmir Valley. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 3 (2).

Revilla, M., & Hovanyi, R. (10 de julio de 2013). *La "primavera árabe" y las revoluciones en Oriente Medio y África: episodios, acontecimientos y dinámicas*. Recuperado el 18 de abril de 2015, de Federación Española de Sociología: <http://www.fes-web.org/uploads/files/modules/congress/11/papers/1895.pdf>

Swartz, D. (4 de agosto de 2014). *What happened after the Arab Spring?* Recuperado el 2 de mayo de 2015, de CBC News: <http://www.cbc.ca/news/world/what-happened-after-the-arab-spring-1.2723934>

Snopes. (18 de diciembre de 2013). *The Claus that refreshes*. Recuperado el 9 de marzo de 2015, de Snopes: <http://www.snopes.com/holidays/christmas/santa/cocacola.asp>

Sterling, G. (11 de febrero de 2014). *Nielsen: More Time On Internet Through Smartphones Than PCs*. Recuperado el 20 de noviembre de 2014, de marketing Land: <http://marketingland.com/nielsen-time-accessing-internet-smartphones-pcs-73683>

The Water Project. (2014). *Water in crisis: South Africa*. Recuperado el 30 de marzo de 2015, de The Water Project: <http://thewaterproject.org/water-in-crisis-south-africa>

The United States Filipino Catholic Ministries Council (USFCMC). (s.f.). *Understanding filipino values, attitudes, and practices for their basic christian dimension*. Recuperado el marzo de 2015, de The United States Filipino Catholic

Unicef México. (2015). *El doble reto de la malnutrición y la obesidad*. Recuperado el 25 de marzo de 2015, de Salud y nutrición - Unicef México: <http://www.unicef.org/mexico/spanish/17047.html>

Wall Street International. (28 de marzo de 2015). *El sobrepeso de los niños españoles*. Recuperado el 5 de abril de 2015, de Wall Street International: <http://wsimag.com/es/economia-y-politica/14131-el-sobrepeso-de-los-ninos-espanoles>

Wentz, L. (28 de marzo de 2011). *How Egypt's Revolution is Reshaping Local Advertising: Coke, Others Offer Messages of Positivity and Hope*. Recuperado el 2 de mayo de 2015, de Advertising Age: <http://adage.com/article/global-news/egypt-s-revolution-reshaping-local-advertising/149602/>

Ministries Council (USFCMC): http://usfcmc.tripod.com/sitebuildercontent/sitebuilderfiles/filipino_values.pdf

REFERENCIAS DE INTERNET

Estados Unidos

- America is beautiful Big Game 2014:
https://www.youtube.com/watch?v=M85Y_rN1a5A

- Campaña #makeithappy
 - Coca-Cola and Teen Agents:
<https://www.youtube.com/watch?v=unEgs3-A4gE>
 - Michael Sam: <https://www.youtube.com/watch?v=gsEXn5Hft4A>

- Coca Cola Happiness Machine:
https://www.youtube.com/watch?v=lqT_dPApj9U

- Anuncios navideños
 - Anuncio navidad 2014:
<https://www.youtube.com/watch?v=hCS7HmjZAto>

 - Anuncio 90s navidad:
<https://www.youtube.com/watch?v=D3ehP6EByfw>

 - Anuncio country navidad:
<https://www.youtube.com/watch?v=RUnjQgEDgb4>

México

- Señales: <https://www.youtube.com/watch?v=b1s-UwEVOIE>
- Te mueves tú se mueven todos: <https://www.youtube.com/watch?v=kqiNtII9-uM>
- Amarguetix: <https://www.youtube.com/watch?v=CVBsVjnsW7U>
- Camión de la Industria Mexicana de Coca Cola:
<https://www.youtube.com/watch?v=DIxembEi3kk>

España

- Las reglas del futbol las ponemos todos:
<https://www.youtube.com/watch?v=RenspWNcEQ>

- Movimiento es felicidad: <https://www.youtube.com/watch?v=J2Nnverem1c>
- Benditos bares: <https://www.youtube.com/watch?v=03a8SCBd5r0>
- Atlético de Madrid: <https://www.youtube.com/watch?v=-2JtBb1kQXI>

Filipinas

- Coke comercial (sin nombre): <https://www.youtube.com/watch?v=Ourx95ng5uk>
- Share some happiness (The Soup Truck):
<https://www.youtube.com/watch?v=DxCjWCmledw>
- The OFW Project: https://www.youtube.com/watch?v=x_9fQEqZCWs

Sudáfrica

- 20 years of democracy: <https://www.youtube.com/watch?v=ptRLbEbMMSg>
- Share a coke: <https://www.youtube.com/watch?v=PZpphgixO3k>
- Mundial
 - South Africa-Coca Cola &FIFA World CUP Trophy Tour Stop
https://www.youtube.com/watch?v=_DEkbsxIapA
 - Coke Quest: <https://www.youtube.com/watch?v=bTgcQGyG818>
 - Videoclip ‘Wave your flag’ – Knaan:
<https://www.youtube.com/watch?v=TxmEd9lcn0k>
 - Videoclip ‘Wave your flag’ – Knaan y David Bisbal:
<https://www.youtube.com/watch?v=5OeXJRqVIVY>

India y Paquistán

- Machine communication: https://www.youtube.com/watch?v=ts_4vOUDIImE

Egipto

- Make tomorrow better: <https://www.youtube.com/watch?v=CKX9Wdn43oY>
- Campaña “#why not?”
 - <https://www.youtube.com/watch?v=UTgIJvbL97o>
 - <https://www.youtube.com/watch?v=dgw7wPaXbQ4>
 - <https://www.youtube.com/watch?v=Uxd0GKUoSN4>