



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACION
UNIVERSIDAD DE NAVARRA

Redacción: Edificio Central, Universidad de Navarra. 31080 Pamplona España. Teléfono
(948) 10 56 17. Fax: (948) 10 56 19. Télex: 37917-UNAV-E. Edita: Servicio de Publicaciones
de la Universidad de Navarra, S.A. Periodicidad: Semestral.

1995 VOLUMEN VIII COMUNICACION Y SOCIEDAD NUM. 1

1995
VOLUMEN VIII • NUM. 1

COMUNICACION Y SOCIEDAD

E S T U D I O S

MAXWELL McCOMBS
DIXIE EVATT

Los temas y los aspectos:
explorando una nueva dimensión de la *agenda setting*. Pág. 7

ALFONSO NIETO TAMARGO

Servicios Comerciales de Información:
origen y desarrollo. Pág. 33

PIERPAOLO DONATI

Cultura y comunicación.
Una perspectiva relacional. Pág. 61

N O T A S

GIANFRANCO BETTETINI

La televisión personal. Pág. 79

FRANCISCO IGLESIAS

La maduración de las audiencias. Pág. 91

GERALD LONG

La experiencia de *Reuters* (1963-1981). Pág. 101

ALFONSO MÉNDIZ NOGUERO

Internacionalización de las campañas.
Personalización de los medios:

La publicidad transnacional de *Coca-Cola*. Pág. 117

FRANCISCO J. PÉREZ LATRE

Publicidad y nuevos medios. Pág. 133

R E S E Ñ A S

Carlos Barrera, *El Diario Madrid: realidad y símbolo de una época*.
(J. J. Sánchez Aranda)

Josep M. Baget i Herms, *Història de la Televisió a Catalunya*.
(C. Barrera)

Frank Denton y Howard Kurtz, *Reinventing the Newspaper*.
(R. Salaverria)

Jose Maria Desantes Guanter, *La informacion como deber*.
(C. Soria y G. Robles)

James S. Ettema y D. Charles Whitney (eds.), *Audiencemaking: How the
Media Create the Audience*.

(F. J. Pérez Latre)

Anfonso Nieto y Francisco Iglesias, *Empresa Informativa*.
(F. Cabello)

William Hoynes, *Public Television for Sale:
Media, the Market, and the Public Sphere*.

(F. J. Pérez Latre)

REVISTA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACION
UNIVERSIDAD DE NAVARRA • PAMPLONA • ESPAÑA

Esta publicación está patrocinada por



SUMARIO

ESTUDIOS

- Maxwell McCombs y Dixie Evatt**
Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la *agenda setting*. Pág. 7
- Alfonso Nieto Tamargo**
Servicios Comerciales de Información: origen y desarrollo. Pág. 33
- Pierpaolo Donati**
Cultura y comunicación. Una perspectiva relacional. Pág. 61

NOTAS

- Gianfranco Bettetini**
La televisión personal. Pág. 79
- Francisco Iglesias**
La maduración de las audiencias. Pág. 91
- Gerald Long**
La experiencia de *Reuters* (1963-1981). Pág. 101
- Alfonso Méndiz Noguero**
Internacionalización de las campañas. Personalización de los medios: La publicidad transnacional de *Coca-Cola*. Pág. 117
- Francisco J. Pérez Latre**
Publicidad y nuevos medios. Pág. 133

RESEÑAS

- Carlos Barrera**
El Diario Madrid: realidad y símbolo de una época (J. J. Sánchez Aranda). Pág. 145
- Josep M. Baget i Herms**
Història de la Televisió a Catalunya (C. Barrera). Pág. 147
- Frank Denton y Howard Kurtz**
Reinventing the Newspaper (R. Salaverría). Pág. 148
- José María Desantes Guanter**
La información como deber (C. Soria y G. Robles). Pág. 151
- James S. Ettema y D. Charles Whitney (eds.)**
Audience-making: How the Media Create the Audience (F. J. Pérez Latre). Pág. 154
- Anfonso Nieto y Francisco Iglesias**
Empresa Informativa (F. Cabello). Pág. 158
- William Hoynes**
Public Television for Sale: Media, the Market, and the Public Sphere (F. J. Pérez Latre). Pág. 160

1995

VOLUMEN VIII • NÚM. 1

REVISTA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

UNIVERSIDAD DE NAVARRA • PAMPLONA • ESPAÑA

Internacionalización de las campañas. Personalización de los medios: La publicidad transnacional de *Coca-Cola*

Hace sólo tres años, el conocido especialista en marketing Philip Kotler aventuraba con firmeza: "La década de los noventa supone el inicio de una época en la cual las empresas tienen que comenzar a pensar en el mercado internacional"¹. Por esas mismas fechas, otros consagrados autores en el mundo del marketing se expresaban de forma parecida², y demostraban con cifras que cada vez las empresas multinacionales buscan estrategias de comunicación y de marketing con un alcance más global. Esta tendencia, que representa innumerables ventajas (control de los mensajes, diseño de una imagen poderosa, abaratamiento de costos, etc.) conlleva la creación de una publicidad cada vez menos contextualizada; o, dicho de otro modo, dirigida a un público cada vez más heterogéneo e indiferenciado³.

Sin embargo, en los medios de comunicación colectiva se está operando una tendencia contraria, que lleva a una fragmentación de las audiencias y a una progresiva especialización en el estilo de las comunicaciones. Así, en los últimos años han aparecido infinidad de televisiones locales, canales dirigidos exclusivamente a un segmento de edad (como *Mini-Max*, para la infancia, o *MTV*, para la juventud), y canales orientados a una determinada afición (*Documanía* y *Cinemanía* se unen

¹ Cfr. KOTLER, Philip: *Dirección de Marketing*, Prentice Hall, Madrid, 1992, pag. 439.

² Cfr. WELLS, W.; BURNETT, J.; y MORIARTY, S.: *Advertising. Principles and Practice*, Prentice Hall, Englewood Cliffs (New Jersey), 1989, pag. 560 y sigs. JONES, J. Ph.: *Does it Pay to Advertise?*, Lexington Books, Lexington, 1989, págs. 1-19.

³ Como señala Jones, "in contradiction to the received wisdom of microeconomics, markets as they develop over time do not become more homogeneous; they grow more heterogeneous". JONES, J. Ph.: *op. cit.*, pag. 3.

a *Eurosport* o *Skynews*); todo ello, por supuesto, ha implicado la búsqueda de "estilos de vida" muy diferenciados. También las programaciones televisivas han buscado *targets* diferenciados según el sexo (telenovelas frente al boxeo), o según otras variables como el nivel sociocultural o los ya mencionados "estilos de vida": de ahí las galas, los *reality shows*, los *sentimental shows*, etc. Por su parte, las revistas⁴ y los demás medios han continuado esa tendencia a la segmentación del público, con lo que sus contenidos se han visto afectados cada vez más por el marco de referencias culturales. Está claro que, en el panorama de los medios, cada día se busca un público más concreto, definido y homogéneo.

Ante esta disyuntiva, quien inevitablemente va a sufrir en los albores del año 2000 es el creativo publicitario. ¿Cómo diseñar una campaña lo suficientemente descontextualizada como para ser emitida en cualquier país y por cualquier medio; y, a la vez, lo suficientemente definida como para provocar la identificación de audiencias cuidadosamente segmentadas?

La respuesta a este difícil dilema exige una previa atención a numerosos problemas, que han suscitado ya algunos trabajos interesantes⁵, y que es imposible tratar aquí por una simple cuestión de espacio. La modesta pretensión de esta nota es acercarnos a un modo concreto de actuar global e internacionalmente⁶ que puede servirnos como paradigma para la resolución de este aparente *nudo gordiano*. Nos referimos a la estrategia de *Coca-Cola Internacional* en todo el mundo.

El motivo de haber escogido esta compañía como paradigma para nuestro estudio obedece a razones de relevancia y singularidad, que paso a exponer sucintamente:

a) Esta empresa fue la pionera en concebir y realizar campañas realmente transnacionales. Su vocación internacional sigue siendo tan fuerte que la mayor parte de sus actuales campañas publicitarias se conciben, diseñan y gestionan desde Atlanta con la clara intención de ser emitidas en todos los países del mundo.

⁴ Para el caso de las revistas femeninas, puede verse el reciente artículo: "Hacia la microsegmentación", en *Control*, octubre de 1994, págs. 99-101.

⁵ En 1991, los profesores Marieke K. de Mooij y Warren Keegan publicaron un libro que ha venido a ser como la *carta magna* de la publicidad internacional: un amplio estudio sobre las complejas cuestiones que intervienen en una campaña transnacional y las estrategias más adecuadas para ello: DE MOOIJ, M. K. y KEEGAN, W. J.: *Advertising Worldwide. Concepts, theories and practice of international, multinational and global advertising*, Prentice Hall, Englewood Cliffs (New Jersey), 1991.

⁶ En la esfera de la publicidad transnacional, hay un debate abierto sobre el correcto uso de unos determinados vocablos. Como señalan algunos autores: "Substitute the world global for international and the controversy starts". (Cfr. WELLS, W.; BURNETT, J.; y MORIARTY, S.: *op. cit.*, pág. 566.). Un intento de definición lingüística en este campo puede verse en DE MOOIJ, M. K. y KEEGAN, W. J.: "Language, concepts and definition", en *op. cit.*, págs. 566-567.

b) Pese a todos los cambios en los distintos mercados internacionales, *Coca-Cola* sigue ejerciendo un férreo control de su imagen de marca en la publicidad de todo el mundo. De hecho, es considerada como la compañía que más controla y dirige las diversas publicidades locales y nacionales.

c) Para algunos autores, esta marca es casi el único ejemplo de publicidad real y enteramente internacional⁷.

d) *Coca-Cola* es actualmente la marca más poderosa y conocida del mundo. En los dos informes (1988 y 1991) elaborados por *Landor Associates* sobre el poder y el atractivo internacional de las marcas, *Coca-Cola* quedó catalogada como la marca número uno por un amplísimo margen de notoriedad: la diferencia de puntuación sobre la segunda era, en la encuesta de 1991, superior incluso a la que separaba a ésta de la clasificada en el número diez⁸.

e) De acuerdo con un informe elaborado por *Financial World* en el primer semestre de este año, *Coca-Cola* fue la marca más valiosa del mundo en 1993, con notable diferencia sobre la segunda, que resultó ser *Marlboro*⁹.

Ciertamente, las campañas internacionales son una constante en *Coca-Cola* prácticamente desde su nacimiento, en mayo de 1886. Antes de 1900, su publicidad abarca todo Estados Unidos y se extiende a Canadá, México, Cuba y Puerto Rico. Un año después, sus carteles y anuncios llegan a Jamaica y Alemania. Y aunque la expansión masiva a Europa y Latinoamérica no llega hasta los años cuarenta, ya desde comienzos de este siglo se plantea la necesidad de dar a *Coca-Cola* una imagen definida en el ámbito internacional.

Son tres, básicamente, las estrategias que dieron a esta marca el éxito que hoy conocemos, y que pueden resumirse en los siguientes términos:

1) La creación de una imagen de marca poderosa, cercana al consumidor y universalmente reconocible.

⁷ "The product that is almost always used as an example of a global brand is Coca-Cola. Coke clearly is an international brand (...) There is almost no second example of a global brand, though some are emerging". Cfr. WELLS, W.; BURNETT, J.; y MORIARTY, S.: *op. cit.*, págs. 566-567.

⁸ *Landor Associates* es una empresa estadounidense especializada en gestión de imagen corporativa que ha llevado a cabo dos macro-encuestas internacionales sobre el poder de persuasión de las marcas y su grado de familiaridad a nivel internacional. La llevada a cabo en 1991, se realizó a partir de cuestionarios rellenados por más de 10.000 consumidores de once países de Europa (entre ellos, España), Estados Unidos y Japón, sobre un espectro de 6.000 marcas.

⁹ El estudio se realizó sobre un total de 290 marcas de Estados Unidos. Una breve reseña puede leerse en *Anuncios*, núm. 617, 18-24 de julio de 1994, pág. 2.

2) La configuración de mensajes publicitarios que apelan a una *macro-cultura* internacional: mensajes que reflejaran no la cultura propia de un país o de un mercado concreto, sino que son la plasmación de anhelos universales, más allá de todo contexto.

3) El desarrollo de una concepción creativa totalmente centralizada. Vamos a ver detenidamente cada una de estas estrategias¹⁰.

1. Definición de una imagen de marca internacional

Lo primero que debemos indagar es qué elementos del marketing y la publicidad de *Coca-Cola* fueron construyendo la imagen de marca que ahora conocemos; imagen ciertamente internacional, que facilitó su definitiva expansión por todo el mundo a partir de la II Guerra Mundial. Vamos a referirnos sólo a los más importantes, todos ellos incoados o desarrollados totalmente con anterioridad a 1939:

a) Ya desde su nacimiento se pensó en el poder y atractivo de la marca, y por ello se escogió cuidadosamente un nombre que fuera de fácil memorización y de agradable cadencia para el oído. La sugerente repetición de acentos y vocales (-ó-a/-ó-a) y el acompañamiento de las consonantes (C-C-/C-L-) configura un nombre pegadizo, de indudable gancho por su ingeniosa aliteración. Una marca que hoy se pronuncia en 90 idiomas diferentes —de más de 195 países— y en todos ellos suena bien. He ahí el primer peldaño de su estrategia internacional.

b) Simultáneamente, se ideó también una logomarca que ha demostrado plenamente su solidez a través del tiempo. Quedó fijada casi el mismo día en que nació el producto, y un mes después, el 16 de junio de 1886, se publicaba en la prensa el primer anuncio de la bebida con esa letra cursiva, de estilo modernista y caracteres "spencerianos", que

¹⁰ En los últimos años, se han publicado varias monografías sobre todo el producto y la organización de *Coca-Cola*. Entre las publicaciones oficiales que la propia compañía ha editado en Estados Unidos, merecen destacarse: *The Coca-Cola Company. An Illustrated Profile*, Atlanta, 1974; *The Chronicle of Coca-Cola Since 1886*, Atlanta, 1986; y HOY, Anne: *Coca-Cola: The First Hundred Years*, Atlanta, 1986. En España, la compañía ha editado algunos estudios: *El sistema Coca-Cola en España y en Europa*, Madrid, 1993; y ÁLVAREZ DE GARCÍA, Rosa: *Las bebidas refrescantes*, Ediciones Universitarias Hispano Americanas y *Coca-Cola de España*, San Sebastián, 1984. Entre las publicaciones no oficiales, cabe destacar: OLIVER, T.: *The Real Coke, The Real Story*, Random House, Nueva York, 1986; WATTERS, P.: *Coca-Cola: An Illustrated History*, Garden City, Doubleday, Nueva York, 1978; KAHN, E. J.: *The Big Drink: The Story of Coca-Cola*, Random House, Nueva York, 1960; GRAHAM, E. C. y ROBERTS, R.: *The Real Ones: Four Generations of the First Family of Coca-Cola*, Barricade Books, Nueva York, 1992; ELLIOT, Ch.: *Mr. Anonymous: Robert W. Woodruff of Coca-Cola*, Cherokee, Atlanta, 1982; y WELLS, Della Wager: *The First Hundred Years: A Centennial History of King & Spalding*, King & Spalding, Atlanta, 1985.

ha identificado al producto durante más de 108 años. No sólo ha permanecido invariable con leves retoques a lo largo de todo ese tiempo, sino que su letra sinuosa y caligráfica se identifica a distancia; aunque de lejos no podamos leer sus palabras, o aunque con esa letra se escriban otras marcas: el referente siempre es *Coca-Cola*. Ese logotipo ha creado una fuerte identidad supranacional que traspasa los límites de espacio y tiempo. Aún hoy campea en sus carteles y anuncios, con la misma letra, que diseñó Frank M. Robinson, primer contable de la compañía, al bautizar el jarabe. Ninguna otra compañía en el mundo ha podido mantener tanto tiempo un mismo logotipo ni ha logrado nunca hacerlo tan universal¹¹.

c) Con el tiempo, contribuyó también a fortalecer la identidad de *Coca-Cola* la elección, hacia 1890, de unos determinados colores que pronto llegaron a ser sus "colores corporativos": el rojo y el blanco. Ambos identificaban el producto en los amplios rótulos de bares y restaurantes, pero también en los vehículos, en los edificios, en los carteles y en todo lo que tuviera que ver con la compañía. Por supuesto, esas fueron, desde el principio, las tonalidades cromáticas dominantes en las ilustraciones de su publicidad impresa; colores que luego invadieron el aspecto icónico de su inmediata publicidad audiovisual.

d) A estos colores, se añadirían después varias formas geométricas que fueron definiendo su figura y su etiqueta. Primero fue el rombo, que apareció como símbolo de identificación en las primeras botellas de *Coca-Cola* (1915), y que fue retomado después varias veces: la última, en los años sesenta, con la campaña "*Things go better with Coke*" ("Todo va mejor con *Coca-Cola*"). Sin embargo, la figura geométrica más intrínsecamente unida a la marca fue el disco rojo, que apareció por vez primera en 1934, y que durante sesenta años ha identificado a *Coca-Cola* en los bares y establecimientos de todo el mundo. Tan sólo en los años sesenta se abandonó la forma redonda en beneficio de otra más cuadrada; pero en 1992, con la campaña "*Always Coca-Cola*" ("Siempre *Coca-Cola*"), ha vuelto de nuevo en busca de su *figura corporativa* de siempre: el círculo rojo, que forma parte de su imagen de marca internacional.

e) Otro elemento importante en este punto han sido los eslóganes. En los primeros decenios de nuestra centuria, y aun antes de terminar el siglo XIX, *Coca-Cola* creó ya sus primeros mensajes de alcance verda-

¹¹ Para un estudio más detallado sobre la logomarca de *Coca-Cola*: LIEVERSE, J. y otros: "*Coca-Cola*, el logotipo mejor conocido del mundo", en AA. VV., *Manual de imagen corporativa*, Gustavo Gili, Barcelona, 1991, págs. 87-93.

deramente mundial. Su famoso "Drink Coca-Cola. Delicious and Refreshing" ("Beba Coca-Cola. Deliciosa y refrescante"), que tan popular se hizo en nuestro país durante los años sesenta, aparecía ya en el primer anuncio del producto, que fue publicado en *The Atlanta Journal* nada menos que el 29 de mayo de 1886. Y lo mismo cabría decir de las frases "Thirst knows no season" ("La sed no conoce estaciones"), lanzada por primera vez en 1922, o "The pause that refreshes" ("La pausa que refresca"), creada en 1929. Los últimos eslóganes: "It's the real thing" ("La chispa de la vida"), "Coke is it" ("Coca-Cola es así"), "You can't beat the Feeling" ("Sensación de vivir") o el actual "Siempre Coca-Cola", han gozado también de enorme popularidad y han traspasado igualmente las fronteras de lengua, etnia, cultura y nación.

f) Por último, la imagen de marca de *Coca-Cola* se terminó de definir, al menos en su apariencia externa, con el diseño de una botella absolutamente singular¹². Todo empezó en 1899, cuando dos abogados de Tennessee adquirieron los derechos para embotellar el producto (hasta entonces sólo se servía en las fuentes de soda, por lo que dependía de unos bares y establecimientos muy determinados). Quince años más tarde había ya 379 plantas embotelladoras, cada una con su propio sistema de envase, y más de cien imitadores que ofrecían productos similares con nombres muy parecidos, *Koke*, entre otros. La diversidad de botellas impedía la consolidación de una imagen corporativa de *Coca-Cola*, y facilitaba aún más el crecimiento de las imitaciones.

En una reunión de 1913, uno de los directivos de la empresa comentó: "Necesitamos una botella común a todos; una botella que pueda ser identificada por cualquiera como una botella de *Coca-Cola*: aun en la oscuridad, con sólo tocarla. Ha de tener una forma tan característica que pueda ser reconocida de un simple vistazo, incluso aunque esté rota". Con esta idea, se convocó un concurso que ganó en 1915 el diseñador Alexander Samuelson: su "botella de contorno" popularizó e identificó inmediatamente a la marca en todo el mundo; y este símbolo ha llegado a ser tan universal, que es prácticamente imposible deslindarlo del producto (el caso más espectacular que se haya producido nunca). Aún hoy, la publicidad sigue utilizando masivamente la imagen de la botella, aunque por problemas de distribución, almacenamiento, rotura del envase, etc. las ventas en botella hayan descendido mucho, y el producto se consume mayoritariamente en latas. Más que la identificación del envase habitual, interesa a *Coca-Cola* la imagen de su botella-símbolo.

¹² El publicista Erik Clark afirma que "la cualidad de marca de *Coca-Cola* empieza con la forma de la botella; el mensaje básico de toda su publicidad gira en torno a la sugerencia de que es el refresco de Norteamérica". CLARK, E.: *La publicidad y su poder*, Planeta, Barcelona, 1989, pág. 24.

2. Apelación a una macro-cultura internacional

La segunda estrategia de publicidad internacional la hemos definido como apelación a valores transculturales, a deseos y aspiraciones de carácter universal. Dicho en otras palabras, la creación de un referente *macro-cultural* en la comunicación publicitaria. Pero entender con precisión este punto exige situar previamente en su contexto un concepto básico en la teoría sociológica de la publicidad: la noción de cultura.

A nadie se le escapa que la cultura de cada país condiciona en gran medida el comportamiento de los individuos. "La cultura —señala J. L. León— nos proporciona lengua, conocimiento, credos, valores y aspiraciones, nos lleva a actuar de una manera y evitar otras formas de conducta, nos ayuda a interpretar el mundo, conocer cuándo reír, cuándo llorar, facilita la convivencia en común"¹³. Por eso, la cultura es el principal elemento de integración social. Establece lazos entre los miembros de una comunidad, a la par que facilita su actuación diaria: les ahorra el esfuerzo de pensar, en cada situación concreta, cómo han de vestir, de hablar, de reaccionar; y ello porque saben *culturalmente* qué se espera de ellos en cada ocasión.

De igual modo, la cultura se nos presenta como el primer signo de identidad nacional. Es nuestra cultura, nuestra forma de entender los valores y las relaciones humanas, la que nos distingue de los franceses, los californianos o los hindúes. Es sabido que en los países árabes y latinos somos muy dados a los abrazos y a las muestras efusivas de afecto, mientras que en las culturas orientales sólo el hecho de tocar a una persona se considera una grave violación de su privacidad. También sabemos que la puntualidad es sagrada en Dinamarca o Inglaterra, mientras que en Latinoamérica tiene un valor muy flexible. Y que en Noruega o Singapur es falta de urbanidad dejar comida en el plato, mientras que en Egipto lo es no dejar algo¹⁴.

También las costumbres sociales tienen su importancia. En Estados Unidos se suele comprar una sola vez a la semana y en un único esta-

¹³ LEÓN, J. L.: *Conducta del consumidor y Marketing*, Ed. Deusto, Bilbao, 1991, pág. 143.

¹⁴ Así, por ejemplo, el cromatismo de un anuncio puede tener significados muy distintos en cada nación; y lo que en un país resulta atractivo, en otro puede ser incluso de mal gusto. En nuestra cultura, el color del luto y de la muerte es el negro, mientras que en Brasil es el morado y en Hong-Kong, China y Taiwán, el blanco. Por el contrario, en estos países orientales el color de las novias es el rojo, que expresa para ellos el amor y la ternura de la esposa; y en los occidentales el blanco, que sugiere la pureza e inocencia de la recién casada. Sobre las diferencias culturales que pueden suscitar problemas en el marketing y la comunicación internacionales, vid. STANTON, W. J. y FUTRELL, Ch.: *Fundamentos de Mercadotecnia*, McGraw Hill (8ª ed.), México, 1989, págs. 586-601.

blecimiento (hipermercado o similar), mientras que en Alemania se compra casi a diario y se prefiere ir tienda por tienda: chocolatería, lechería, carnicería, etc. Esta conducta será juzgada de "irracional" por aquellos que sólo miren la rentabilidad del tiempo, pero tiene mucho sentido en un país en el que ir de compras es algo más que una simple tarea: es parte fundamental de su vida, y tiene una importantísima función social. Por eso el anuncio debe mirar también a los valores que comparte esa comunidad a la que se dirige, si no quiere ver cómo fracasa su comunicación¹⁵.

Todo esto resulta de enorme importancia al adentrarnos en la cuestión de las campañas internacionales. Está claro que el problema de la publicidad internacional no es meramente legal o político; ni siquiera de *management*. Es un problema cultural. Las diferencias de mentalidad y de comportamiento, de consideración social y de estilo de vida, condicionan no sólo el éxito, sino incluso la misma aceptación o rechazo de un mensaje elaborado allende las fronteras.

De todo esto era muy consciente *Coca-Cola* cuando inició, hace varias décadas, sus famosas campañas internacionales. Por eso intentó apelar, desde un principio, a valores y aspiraciones universales, que pudieran ser compartidas por todos los hombres, de todas las razas, de todas las culturas.

Tal vez el ejemplo más claro de cómo apelar a valores y símbolos universales y cómo construir un mensaje único válido para todos los países fue la campaña de Navidad de 1931, que involucró la figura de Papá Noel por vez primera en el mundo publicitario. Por aquel entonces, las bebidas gaseosas se distribuían sólo en "período estival" (que había ido estirándose: desde el 1 de marzo hasta el 15 de octubre), pues se concebían como productos "refrescantes" que realmente "apagaban la sed". Un buen día, el presidente de *Coca-Cola* pensó que no debía constreñir las ventas de su producto a ese período, y decidió promocionar la bebida en todo el año echando mano de un mensaje que había resultado efectivo nueve años antes: "*Thirst knows no season*" ("La sed no conoce estaciones").

¹⁵ Esto es lo que sucedió, precisamente, a una casa de electrodomésticos hace unos años, cuando quiso introducir sus pilas eléctricas en un determinado país africano. Emitió un spot rodado en Europa en el que, para ilustrar la resistencia de su producto a la humedad (se trataba de un país tropical), mostraba a un especialista que introducía las baterías en una bolsa de plástico, las depositaba durante una semana en una cubeta de agua, y al sacarlas de allí su funcionamiento era perfecto. La campaña resultó un completo fracaso, y cuando los ejecutivos de marketing investigaron las causas, se encontraron con una respuesta para ellos desconcertante: "No nos interesan unas pilas que hay que meter una semana bajo el agua para que funcionen. Es mucho esperar". Cfr. CLARK, E.: *op. cit.*, pág. 49-50.

Para la campaña de publicidad, buscó un elemento que en todos los países se asociara indefectiblemente con la Navidad, y lo halló en Santa Klaus. Este personaje, que aparecía en las tradiciones navideñas de varias naciones bajo nombres muy distintos (Papá Noel, Father Christmas, San Nicolás, etc.), no tenía en realidad una personalidad definida, como sucede en la mayoría de los santos. Haddon Sundblom, el dibujante publicitario de *Coca-Cola*, recibió instrucciones muy precisas acerca de cómo retratarlo: vestido de rojo y blanco —los colores de la compañía—, cinturón ancho negro y unas largas barbas blancas; él añadió su carácter bonachón y simpático, amante de los niños, y lo imaginó bajo, recordete y de edad avanzada. Así apareció en los miles de anuncios que *Coca-Cola* difundió aquel invierno; y su impacto en la cultura occidental fue tan grande que, a partir de aquellas Navidades, Papá Noel pasó a tener la imagen que esa empresa había diseñado: la misma que hoy conocemos. Un caso paradigmático de lo que es comunicar símbolos verdaderamente internacionales¹⁶.

Esto, sin embargo, es sólo un ejemplo. Porque no se pudo hablar con propiedad de campañas internacionales hasta el triunfo masivo de la televisión. A finales de los sesenta, el hombre llega a la Luna; y la difusión universalizada de aquella imagen, retransmitida en directo a todos los países, hace que el mundo entero tome conciencia de lo que McLuhan había denominado la "Aldea Global". *Coca-Cola*, ante el empuje y la fuerza de este nuevo medio, decidió invertir en él la mayor parte de su presupuesto publicitario, convirtiéndose así en el medio principal de sus campañas y de su comunicación internacional de símbolos.

¿Y qué símbolo o valor universal eligió en aquella época? Para averiguarlo, debemos echar un poco la vista atrás y atisbar lo que sucedía en el panorama cultural de finales de los años sesenta. La juventud se rebelaba con fuerza, negándose a aceptar los presupuestos de sus mayores y auspiciando un nuevo estilo de vida que cristalizó en el espíritu de "mayo del 68". A partir de entonces, la juventud empezó a ser un valor emergente: la gente quería vestir como los jóvenes, vivir como los jóvenes y ser identificado como joven. Ya no eran los abuelos, símbolos de la sabiduría y la experiencia, quienes acaparaban el centro de la atención social, sino esos jóvenes rebeldes que iban a configurar un mundo diferente en el mañana.

¹⁶ Un análisis pormenorizado de ésta y de otras campañas de *Coca-Cola* puede verse en el más completo y documentado libro que se ha editado hasta el momento: PENDERGRAST, Mark: *For God, Country and Coca-Cola*, Macmillan Publishing Co., Nueva York, 1993, pág. 538. (trad. castellana de VILLEGAS, Federico: *Dios, Patria y Coca-Cola*, Javier Vergara Editor, Buenos Aires, 1993, pág. 535.)

En esa coyuntura, *Coca-Cola*, que había apelado a la "gente aristocrática" en los años veinte/treinta, a los "trabajadores responsables" en los años cuarenta/cincuenta, y a las "familias unidas y felices" en los años sesenta, se decantó totalmente hacia los jóvenes a partir de los setenta. No quiere esto decir que se dirigiera exclusivamente a ellos, sino que los retrató con profusión en su publicidad como gancho universal de apelación y como símbolo visual de sus mensajes.

La felicidad, el descanso, la alegría expansiva y el compañerismo eran valores intrínsecamente juveniles que, bien trazados, podían configurar una comunicación ciertamente internacional. Además, no sólo apelaban a una idea nueva, original y emergente, sino que esa idea se relacionaba perfectamente bien con el producto que ofrecían. Por eso *Coca-Cola* empezó a venderse en su publicidad, más aún que una determinada bebida, un estilo de vida y una determinada actitud eminentemente juveniles. En sus anuncios nos ofrecía, antes que otra cosa, juventud.

El *quid* del asunto era ofrecer una imagen de la juventud que tanto los jóvenes como los adultos pudieran reconocer como positiva y real; y por eso permanecieron atentos a los sucesivos cambios culturales que influían en el modo en que la juventud se veía y se consideraba a sí misma.

En 1970, ser joven implicaba una vida independiente de sus padres, un alejamiento de la civilización industrializada y un deseo de encontrarse con la naturaleza. Fueron los años en los que *Coca-Cola* nos ofreció anuncios de jóvenes y alegres *hippies* cantando con la guitarra a la sombra de un árbol, compartiendo una *Coca-Cola* junto a un montón de heno. Fue la campaña "*It's the real thing*" ("La chispa de la vida", en España), que apelaba a lo natural, en oposición tanto a lo artificial e industrializado como a lo engañoso y falso. Por eso había quien, desde la cima de un monte, nos decía: "Quiero cantar a las montañas y a los valles;/quiero cantar al mundo desde aquí./Y soñar, y vivir...".

Pero en esos comienzos de los años setenta, ser joven significaba también sentirse solidario con todos los hombres, de todas las razas, de todas las lenguas (algo que, por cierto, le venía muy bien al proyecto multinacional de *Coca-Cola*). Eran los años del grupo "Viva la gente"; y *Coca-Cola* creó su famosa campaña "*I'd like to buy the World a Coke*" ("Al mundo entero quiero dar/un mensaje de paz..."). Jóvenes de cien países, de todos los colores y culturas, se reunieron en una de las colinas a las afueras de Roma para cantar al mundo por la paz y la unidad. El anuncio, que aún sigue vivo en la memoria de millones de telespectadores, se convirtió en un auténtico fenómeno macro-cultural; y fue tan am-

plio el interés por el mensaje de aquella canción, que se comercializó en un *single* y llegó a estar en el número 1 de ventas en las listas inglesas.

A principios de los ochenta, la juventud había cambiado. Los jóvenes no aceptaban una educación estrictamente memorística y normativa: imperaba la creatividad y, sobre todo, la autenticidad. Ser joven suponía ser auténtico. Por eso *Coca-Cola* lanzó en 1982 su campaña "*Coke is it*" ("*Coca-Cola* es así"). La *Coca-Cola* es así porque la juventud es así. Por eso asistimos a una campaña tan dinámica: porque suponía vivir sensaciones fuertes con gran intensidad.

Finalmente, en los albores de los noventa, la juventud conquista la noche. Las salidas nocturnas se hacen habituales los fines de semana, y la "movida" pasa a ser el signo distintivo de la juventud de todo el mundo. Nos hallamos ante una juventud que quiere bailar: bailar la noche entera bajo los excitantes focos de una sala de fiestas. La campaña "*You can't beat the feeling*" ('No puedes parar la sensación', traducido libremente como "Sensación de vivir") se apartó por vez primera de sus escenarios habituales (la playa, el río, las canchas de deporte) e introdujo una nueva iconografía centrada en las discotecas, las salas de baile, el mundo urbano de la noche. Su principal anuncio ("*Dancing*") mostraba a gentes de muy diversa edad, cultura y color de la piel bailando en cualquier momento y situación: en casa, en la calle, en el gimnasio y en muchas salas de fiestas. La juventud, una vez más, ofrecida como símbolo para todos.

La apelación a valores transculturales¹⁷ es, probablemente, la clave del éxito de la publicidad de *Coca-Cola*. Todo el mundo parece sentirse involucrado en esos mensajes que, por otro lado, evidencian un inequívoco *look* americano. Porque, más que la apelación a un determinado país, la gente ve en el *spot* unos valores que le mueven y que, en el fondo, le unen a los demás seres del planeta.

3. Desarrollo de una concepción creativa centralizada

Esta última estrategia, que otros autores han estudiado pormenorizadamente¹⁸, es hoy utilizada por bastantes marcas en todo el mundo.

¹⁷ Una sucinta aproximación a los valores y estilos de vida difundidos en la publicidad televisiva de *Coca-Cola* es la que inventó J. P. FREEMAN en una conferencia titulada "The Real Thing: Life Style and Cultural Appeals in Advertising Television for Coca-Cola", pronunciada en la Universidad de Michigan; fue editada por Ann Arbor en 1986.

¹⁸ Sobre la importancia y articulación de esta estrategia, *cfr.* los capítulos VI ("Marketing communication worldwide") y, sobre todo, VII ("Creative development and execution") de DE MOOIJ, M. K. y KEEGAN, W. J.: *op. cit.*, págs. 135-181.

Sin embargo, también esta técnica fue inventada por *Coca-Cola*, que la utilizó por primera vez en sus campañas internacionales¹⁹.

Aunque sus orígenes pueden remontarse a las campañas impresas de los años cuarenta, el desarrollo de una concepción creativa centralizada no se articula como tal hasta bien entrados los sesenta. En esa época, con el desarrollo de los medios de comunicación (especialmente la televisión) y la fase expansiva de la economía, cristaliza en la compañía la firme convicción de que hay que cuidar, y mucho, la imagen que de sí misma proyecta en sus anuncios.

A partir de entonces, se crean campañas estandarizadas que se difunden por todo el mundo, o se elaboran piezas publicitarias de larga duración, que sufren variados montajes según el país al que se dirigen. Así, para cada nación se escoge cuidadosamente la imagen de apertura, el ritmo del *spot*, las asociaciones visuales, etc. sobre una bobina de 30 ó 40 minutos que se ha concebido y producido en Atlanta. La música y la orquestación es la misma en todas partes, aunque se traduce y adapta la letra de las canciones buscando la facilidad del doblaje y la mejor expresión en cada país. (No es la misma expresión, por ejemplo, en España que en Latinoamérica).

Previamente, y este es el secreto de su éxito internacional, se estudia muy bien el prototipo de personajes que van a intervenir en él. Se consulta a los creativos de cada nación, porque interesa definir modelos con los que todo el mundo pueda identificarse. Y modelos no sólo de edad, ocupación profesional o estilo de vida, sino también de etnia y cultura. Si en un anuncio salen un muchacho japonés, uno italiano y otro africano, la imagen de los tres debe ser aceptada en los países respectivos, pero también en España, Estados Unidos, Francia, Alemania, etc.; y es preciso tener en cuenta sus diferentes actitudes hacia otras razas y etnias. Es decir, que esta estrategia exige una alta dosis de prudencia y una gran capacidad de observación²⁰.

Tal vez el caso más famoso de una campaña concebida en forma centralizada y adaptada en su emisión internacional sea el *spot* de *Coca-Cola* de 1987, titulado "Reunión Universal". Con él, se pretendía evocar

¹⁹ Como señala un estudioso de la publicidad internacional: "A centrally conceived campaign was pioneered by Coca-Cola and is now used increasingly in global strategies". WELLS, W.; BURNETT, J.; y MORIARTY, S.: *op. cit.*, pág. 573.

²⁰ Cuenta David Bernstein que, en cierta ocasión, asistió en Nueva York junto a más de cien personas a la presentación de una campaña de *Coca-Cola*. Un presentador iba mostrando las imágenes de diez bellas muchachas, cada una de ellas elegida modelo *Coke* de un país diferente, mientras ellos trataban de acertar de qué país era cada una. El experimento no dio mucho resultado, pero sentó las bases para el diseño de cuestionarios que orientasen la creatividad y la elección de los modelos. *Cfr.* CLARK, E.: *op. cit.*, pág. 49.

el famoso anuncio de la colina romana, con 500 jóvenes de todo el mundo cantando "I'd like to Buy the World a Coke", y apelando a una solidaridad que los adultos parecían haber olvidado.

Marcio Moreira y Ginny Redington fueron los encargados de diseñar y coordinar la campaña, que reunió a más de mil muchachos de todos los orígenes étnicos y geográficos para cantar juntos en el solemne y precioso marco del St. George Hall de Liverpool. La elección de un escenario tan majestuoso subrayaba, por contraste, la espontaneidad juvenil, noble y limpia, de estos chiquillos que, *Coca-Cola* en mano, cantaban al porvenir y al futuro del mundo.

"Somos el mundo del mañana...", entonaba dulcemente una muchacha de unos quince años sentada en una mesa. "... Y del futuro la esperanza./Un mundo nuevo que nace,/y en todas partes avanza". Mientras su voz sube, una multitud de adolescentes surge de todas partes y se une a la melodía: "Nuestro mensaje es una canción,/llena de fe y de ilusión". Ahora son ya cientos los jóvenes que suplican unidos a pleno pulmón: "Haz, por favor,/que tengamos tú y yo un mañana...". Una muchacha apoya su cabeza en el hombro de su amigo y, tras una panorámica sobre la multitud, la cámara enfoca otra vez a la solista inicial, que termina: "Prométeme un mañana,/y contruiremos un mundo mejor".

El *spot* iba a exhibirse en todos los países: por eso aparecían en él, cuidadosamente escogidos, europeos, orientales y norteamericanos en perfecta camaradería. Los creativos de *McCann*, la agencia de *Coca-Cola*, escogieron Liverpool por tratarse de una ciudad portuaria, que permitiría esa feliz reunión de adolescentes de todo el mundo. La productora filmó la escena de la multitud durante los dos primeros días, y después rodó a los diferentes solistas en noventa idiomas diferentes para las respectivas versiones nacionales. La muchacha morena que vimos en España (en Estados Unidos fue rubia) era, en realidad, de origen argentino; y su voz se dobló con diferentes acentos para su emisión en nuestro país y en las diferentes naciones de Latinoamérica. Todo un ejemplo de creatividad centralizada, que permite campañas de gran espectacularidad, a un precio relativamente reducido, y un fuerte control de la imagen de marca difundida en todos los países.

4. Nueva estrategia: segmentación e internacionalización a un tiempo

Hasta ahora hemos hablado de lo que han sido las estrategias de *Coca-Cola* en el pasado. Sin embargo, el 10 de febrero de 1993 la com-

pañía da a conocer una nueva campaña y un nuevo eslogan, "Always Coca-Cola" ("Siempre Coca-Cola"), que rompe por completo con el modo y la estrategia tradicionales de su creatividad publicitaria.

Por una parte, cambia su imagen: de espacios abiertos y soleados, de playas y campos de deporte, la nueva publicidad de McCann Erikson y C.A.A. ofrece un look más agresivo y urbano: calles estrechas, montajes ultrarrápidos, ambientes fríos y oscuros tipo *Blade Runner*. Ciertamente se trata de una juventud más dinámica y estimulada por la música, pero también de un mundo más estilizado y misterioso, menos optimista.

Por otra, y esto es lo que más nos interesa, Coca-Cola introduce con todo ello una nueva forma de encarar las campañas internacionales. Por supuesto se dirige a todos los países, pero ya no a todas las personas, pues ahora busca una previa segmentación de la audiencia según épocas y estaciones del año.

Como señalaba una conocida periodista de *Advertising Age* en su reseña de la presentación publicitaria: "For the first time, Coca-Cola is dropping its traditional 'one sight, one sound, one sell' approach in favor of advertising tailored to specific audiences, media and even seasons"²¹ ("Por vez primera, Coca-Cola ha dejado caer su tradicional 'un símbolo, un sonido, una venta' en favor de un anuncio destinado audiencias, medios e incluso épocas específicas").

Se acabó, por tanto, la imagen única. Se impone ahora la segmentación de las audiencias según criterios estratégicos muy variados. Así, de los 25 nuevos anuncios, algunos están dirigidos a la mujer (como "Dog" o "Swimmer", protagonizados por muchachos atractivos) y otros al hombre (como "Lips" o "Babe"). Otros se dirigen al adolescente, estimulando su rebeldía ("Grow up") o su romanticismo ("Blue laser") al ritmo de una trepidante melodía *rap*. Otros, por el contrario, buscan un público más adulto ("Glass Blower") con una música más nostálgica y serena.

También hay spots especialmente diseñados para ser emitidos en el intermedio de programas televisivos: como "Spaceship", en *Star Trek*; "School-House", en *Los Simpsons*; "Car Tyre", en *Vigilantes de la playa*; "Orchestra" en determinados programas musicales, etc.

Por su parte, la campaña de Coca-Cola para 1994²², que continúa el concepto "Always Coca-Cola" ("Siempre Coca-Cola"), parece conti-

²¹ WINTERS, Patricia: "CAA'S Coke ads set new ground rules", en *Advertising Age*, 22 de febrero de 1993, pág. 60.

²² Esta campaña fue emitida en nuestro país el 18 de marzo de 1994 en Antena 3TV. En su versión española, esta compuesta por 20 anuncios distribuidos en 5 grupos de cuatro, según estilos y targets diferentes.

nuar la segmentación de audiencias y medios, acentuando los segmentos de edad más cercanos a la adolescencia y diferenciando claramente los destinados a la campaña estival de los concebidos para el período invernal.

Sin embargo, esta segmentación no supone una ruptura con su tradicional estrategia de internacionalizar las campañas. Sus spots diferencian segmentos según edades, épocas y estilos de vida; pero se dirigen a todo el mundo, porque cada uno de esos segmentos está tratado en un contexto deliberadamente internacional. Así, por ejemplo, el spot "Swimmer" apela a las quinceañeras; pero a las quinceañeras de todo el mundo. "Orchestra" se dirige a los jóvenes amantes de la música, pues es un homenaje a los nuevos ritmos bailables; pero en ese spot pueden sentirse reflejados los jóvenes de todo el mundo, pues aparecen muchachos muy distintos bailando al sol en playas europeas, desiertos africanos, ciudades asiáticas y atmósferas orientales.

La consecuencia de todo esto es clara: la actual tendencia a la segmentación —crear anuncios concretos para públicos concretos— no es una renuncia de Coca-Cola a su vocación internacional, sino, muy al contrario, una forma más sutil y plena de alcanzarla.

5. Conclusiones

Hemos llegado al final de estas páginas. A la pregunta que inicialmente nos hacíamos: ¿cómo hacer compatible la publicidad internacional con la tendencia a personalizar los medios?, hemos hallado varias respuestas, todas ellas de la mano de una empresa líder. Coca-Cola, pionera en las campañas transnacionales, ha sabido conjugar en su publicidad esas dos fuerzas aparentemente divergentes (centrífuga por internacional, centrípeta por segmentada) elaborando mensajes de más amplio y profundo alcance: construyendo una poderosa imagen de marca, apelando a valores transnacionales y diseñando campañas con una creatividad conceptualmente centralizada.

En el fondo, todo esto nos remite a un planteamiento cultural (macro-cultural, para ser más exactos). Incluso la nueva estrategia empleada por esta compañía, la segmentación de medios y audiencias, no es otra cosa que la búsqueda de las tradicionales subculturas que han sido fijadas, hace ya tiempo, por la Sociología y el Marketing²³: sub-

²³ Sobre este particular, *vid.* LEON, J. L. y OLABARRIA, E.: *op. cit.*, págs. 151-162.

culturas de la edad, el sexo, la etnia o la religión. Pero subculturas que alcanzan una dimensión internacional. Y es que la comunicación publicitaria, aquí, como en todo el mundo, remite al hombre, a su naturaleza más profunda; y esa naturaleza humana profunda es la misma en todas partes.

La publicidad muestra hoy las mismas inquietudes que manifestaba Diógenes. Aquélla lo busca en cuestionarios e investigaciones de mercado, y éste lo buscaba con un simple y mísero candil. Hoy, como ayer, seguimos "buscando a un hombre" por encima de todo.

Publicidad y nuevos medios

1. Introducción

La integración de las tecnologías del cable, el teléfono y el ordenador está cambiando ya el mundo de los medios de comunicación. Los medios convencionales pueden tener que unirse a un proceso, el de la difusión electrónica, que parece ya imparable. La nueva situación plantea dimensiones nuevas también para la recepción de la publicidad y el enfoque de las estrategias creativas.

2. Multiplicación de mensajes, competencia por el tiempo

El nuevo paisaje de los medios estará posiblemente caracterizado por una gran competencia de mensajes, textos e imágenes. El objeto de esa competencia es el tiempo de los lectores o espectadores. Nieto expresó esta idea con lucidez hace ya algunos años: "El principal consumo que realiza el consumidor de información no pertenece a la empresa informativa sino al propio consumidor, es el consumo de su tiempo. Conceder tiempo a la oferta de información que formula la empresa es la principal prestación de quien acepta participar como consumidor en la relación informativa, por eso la lucha para ganar tiempo ajeno es el objetivo más importante en el mercado de la información"¹. Realmente, pocas cosas tenemos más valiosas o más escasas que el tiempo. Bogart ha recogido recientemente esa misma idea: el público "consume" los medios en gran medida "del mismo modo que consume otros productos y servicios, pagando por ellos no sólo con dinero, sino también con su tiempo"². La

¹ NIETO TAMARGO, Alfonso: "Marketing e Información", en *Comunicación y Sociedad*, vol. III, núms. 1 y 2, 1990, pág. 81.

² BOGART, Leo: "Who Pays for the Media", en *Journal of Advertising Research*, March-April 1994, pág. 13. La introducción de esta variable es fundamental y afecta considerablemente a la cantidad y calidad de la comunicación que reciben los lectores o espectadores.