



UNIVERSIDAD DE BELGRANO

Las tesinas de Belgrano

**Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Licenciatura en Publicidad**

**Tendencia en la comunicación de Coca Cola
2000-2009**

Nº 432

Johanna Suli

Tutor: Pablo Andrés Calviño

Departamento de Investigaciones
Octubre 2010

Tabla de Contenido

Resumen	5
Introducción	5
Marco Teórico	6
CAPÍTULO I: ESTRATEGIAS DE GLOBALIZACIÓN EN LA COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS	7
La globalización del consumo	7
Los diferentes valores culturales afectan a la publicidad	9
Marcas globales, estrategias de comunicación globales	18
CAPÍTULO II: LA PUBLICIDAD GLOBAL	26
Estrategia y táctica	27
Consideraciones a tener en cuenta al realizar un comercial global	27
Análisis de los comerciales globales	29
Pros y contras de la publicidad global	31
CAPÍTULO III: LA PUBLICIDAD REGIONAL	36
Criterios de agrupación de las regiones	37
Consideraciones	37
Análisis de los comerciales regionales	38
Conclusión	42
CAPÍTULO IV: LA PUBLICIDAD LOCAL	43
Estrategia y Táctica	43
Comerciales Tácticos	43
Pros y contras de la publicidad local	44
Análisis de los comerciales locales	45
CAPÍTULO V: CAMBIOS EN LAS TENDENCIAS DE COMUNICACIÓN DE COCA COLA. Año 2000 a 2009	46
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60
BIBLIOGRAFÍA.....	61
ANEXO 1: Entrevista exclusiva con el Director General Creativo de Y&R Argentina, Martín Mercado	63
ANEXO 2: Comerciales que no se encuentran en el reel adjunto	71
ANEXO 3: Reel de comerciales de Coca Cola	72

"El mayor mérito de Coca Cola es su carácter democrático: un pobre bebe cerveza, un millonario bebe champagne, pero seguramente los dos beben Coca Cola"
Mary Gah Humpreys (1894)

Resumen

A lo largo del desarrollo de la tesina, se efectúa un recorrido a través de la comunicación publicitaria televisiva que ha llevado a cabo Coca Cola durante la última década, el cual es imperativo para evaluar los escenarios presentes y futuros de la comunicación de la marca. En estos últimos tiempos, gracias a la globalización, todo fue cambiando y el mundo se interconectó de formas jamás pensadas. La comunicación global en la publicidad es algo que cada marca global decide hacer a diferente escala.

En el presente trabajo se analiza la comunicación de la marca y cómo esta se fue globalizando. Se incluyen las diferentes tendencias que fue tomando a lo largo de los años en cuanto a la publicidad televisiva, analizando comerciales pasados, recientes y actuales, para determinar qué hace que esos sean locales, regionales o globales, viendo la transformación en la estrategia comunicacional de la marca a través de los años.

En el caso de Coca Cola, la misma se encuentra desde hace un tiempo en un período de cambio de tendencia. Por el año 2000, Coca Cola decidió avocarse más a la publicidad local, ya que pensaba que eso le daría mayores resultados. Hoy en día, la tendencia que tiene la marca es de no hacer comerciales locales, avocándose a comerciales regionales y globales. Coca Cola actualmente se encuentra en un punto en el cual elige una estrategia semi-globalizada.

Hoy en día, la publicidad de una marca constituye un factor extremadamente importante para la sobrevivencia y el desarrollo de la misma. Es a través de esta, es que la marca toma personalidad y se relaciona con el target, al mismo tiempo que crea una cierta imagen e incrementa las ventas.

Teniendo en cuenta las diferencias entre culturas analizadas en la tesina, llegamos a la conclusión de que es posible que dos regiones que hoy en día son diferentes, como Estados Unidos y Latinoamérica, en un futuro no muy lejano podrían llegar a fusionarse y una región nueva podría surgir de esto.

En el presente análisis, se concluye que la estrategia semi-centralizada que actualmente lleva adelante la marca es la adecuada. Sin embargo, aquí proponemos que cada país, al menos una vez cada dos años realice un comercial local. De esta manera, la pérdida de cercanía que se genera a través de una estrategia semi-globalizada se acercaría más a cada mercado, sin tener que hacer uso de una estrategia descentralizada.

Introducción

Por el año 2000, publicitariamente hablando, la marca Coca Cola (Clásica) se dividía por países. Teníamos entonces, Coca Chile, Coca Argentina, Coca Brasil, etc.

En esa época, los comerciales que se hacían para Coca Cola en la Argentina, se pasaban directamente en Argentina. Ahora los comerciales de Coca hechos en Argentina (de índole global o regional) se hacen para la sede de Atlanta, EEUU, y después llegan acá. Todo pasa primero por la sede de Atlanta. Hoy por hoy Coca Cola no realiza comerciales locales.

Hasta hace pocos años atrás, se hacían comerciales como *"Rosa"*, *"Alma de Potrero"* y *"Qué linda"*, los cuales discutiremos con más profundidad dentro de la tesina, comerciales con tradiciones típicas de Argentina. Estos tenían como target, ni más ni menos, al argentino, es decir que se hacían exclusivamente para el país.

Hoy en día los comerciales de la marca son regionales o globales. Estos son comerciales estratégicos. No hay comerciales locales. Los comerciales que hoy en día se realizan de forma local son únicamente tácticos, es decir, son promociones.

Actualmente, en vez de que cada país haga comerciales para la marca, se hacen comerciales globales. A lo largo de la tesina discutiremos más a fondo los pros y contras de las estrategias de globalización en la comunicación de la marca. Analizaremos profundamente las múltiples tendencias que experimentó la marca desde el año 2000 al año 2009. Discutiremos los pros y contras de la publicidad local vs una publicidad global, pasando también por la publicidad regional. Veremos cómo Coca Cola maneja la globalización en su comunicación y expresaremos cuál creemos le daría mayores resultados.

Marco Teórico

1. Fijación del área temática

En esta tesina se analizarán las tendencias frente a la comunicación que fue tomando la marca Coca Cola (Clásica) durante los años 2000 a 2009 en los medios televisivos.

2. Objetivo

El objetivo de este trabajo es analizar la comunicación de la marca y cómo esta se fue globalizando. Veremos las diferentes tendencias que fue tomando a lo largo de los años en cuanto a la publicidad televisiva. Haremos un recorrido por la comunicación de la misma, analizando comerciales pasados, recientes y actuales, para determinar qué hace que esos sean locales, regionales o globales, e iremos viendo la transformación en la estrategia comunicacional de la marca a través de los años. Enumeraremos los pros y contras de la publicidad local, global y regional. Al mismo tiempo, expresaremos los condicionamientos de cada una de ellas.

También hablaremos de qué estrategias y cambios fue implementando la marca en su comunicación televisiva y analizaremos cómo fue cambiando en el escenario publicitario para dar lugar a lo que es la comunicación de la marca hoy en día.

3. Planteo del problema

En estos últimos tiempos, gracias a la globalización, todo fue cambiando y el mundo se interconectó de más formas de las que nos hubiéramos podido imaginar. No viene como sorpresa entonces, que esta 'globalización' alcanzara también al medio publicitario. La comunicación global en la publicidad es algo que cada marca global decide hacer a diferente escala. Hay tres tipos de posiciones que las marcas globales suelen tomar, las cuales serán explicadas con detalle en el desarrollo de esta tesina. La posición que la marca tome ante la comunicación global tiene que ver enteramente con su política y con la tendencia que elija en ese momento. Las tendencias suelen cambiar. En el caso de Coca Cola, la misma se encuentra desde hace un tiempo en un período de cambio de tendencia. Por el año 2000, Coca Cola decidió avocarse más a la publicidad local, ya que pensaba que eso le daría mayores resultados. Hoy en día, la tendencia que tiene la marca es de no hacer comerciales locales, avocándose a comerciales regionales y globales. Coca Cola actualmente se encuentra en un punto en el cual elige una estrategia semi-globalizada. En el desarrollo de esta tesina iremos analizando diferentes tendencias de Coca Cola, y nos enfocaremos en la actual. Compararemos entonces la publicidad local con la publicidad global y regional, y daremos una serie de recomendaciones y conclusiones al respecto.

4. Objetivos focalizados en la tesina

- a. Analizar la situación pasada y actual de la comunicación de la marca
- b. Enumerar pros y contras de la comunicación publicitaria local, regional y global
- c. Generar conclusiones y recomendaciones

5. Metodología

La metodología a ser utilizada será el análisis y la comparación de comerciales de Coca Cola (Clásica). Algunos de los mismos serán de Argentina, otros de diferentes lugares del mundo. En esta tesina sólo se analizarán comerciales televisivos. Los mismos irán desde la campaña "Disfrutá" (2000) hasta "Destapá Felicidad" (2009). A raíz de este análisis se fundamentará por qué hoy en día un aviso sería aprobado y el otro no, y por qué uno funcionaría como global, o regional y el otro tendría carácter local.

La recolección de datos se ha a través de:

- Entrevista exclusiva al actual Director General Creativo de Young & Rubicam Argentina, Martín Mercado. El Sr. Mercado tiene una larga trayectoria trabajando para Coca-Cola.
- El archivo Coca Cola (Reels)
- Material académico, es decir libros, revistas, diarios y demás publicaciones que tengan relevancia para con nuestra investigación.
- En el anexo se incorporan los links de los comerciales que no se encuentran en los reels presentados.

Para las citas, se utilizó las normativas generales establecidas para publicaciones científicas, siguiendo la normativa del APA, *American Psychological Association*. Las citas bibliográficas en el texto harán solo referencia al autor y el año, salvo que sea imprescindible mencionar páginas o figuras. La bibliografía final, hace solo referencia a la citada en el texto. La presentación metodológica de esta tesina se ha basado en el modelo propuesto por Calviño (2002).

Capítulo I: Estrategias de globalización en la comunicación de las marcas

La globalización del consumo

Hoy en día vivimos en un mundo muy globalizado. A modo de ilustración, Wilson (2009) plantea el siguiente interrogante: ¿Qué hay en nuestra heladera y de dónde vienen estos alimentos? Aunque los hayamos comprado en el supermercado de nuestro barrio, esta comida proviene de diferentes partes del globo. Los productos que consumimos son tan masivos, que pueden ser encontrados en la mayor parte del mundo. Abrimos nuestra heladera y vemos entonces, bananas de Ecuador, frutillas de Israel, Chocolate de Suiza, jugo de naranja de Sudáfrica, cordero Neozelandés, y agua mineral Francesa. Concordamos con Wilson en que los contenidos de nuestro refrigerador no serán muy diferentes al de alguien viviendo por ejemplo en Sydney, Londres, Nueva York, o Shanghai. Las marcas de ropa que utilizamos, por ejemplo Levi's, Banana Republic, Zara, Tommy Hilfiger, Lacoste, Adidas, son las mismas que utilizan nuestros pares en cualquier otro lado del mundo. También podemos decir esto sobre la música que escuchamos. Hoy por hoy las bandas se hacen famosas y esto no se restringe solamente a su país de origen, sino que son conocidas en todo el globo terráqueo, y mujeres de todo el mundo se encuentran suspirando ante los mismos galanes de cine y TV, como Brad Pitt, George Clooney, Hugh Laurie, etc.

No importa en qué lugar del mundo nos encontremos, hay isologotipos, correspondientes a marcas globales que son fácilmente identificables y cuyo nombre nos viene a la mente instantáneamente. Algunos son los siguientes:



Estas marcas han logrado un nivel de reconocimiento mundial, y esto ha sido gracias a las destacables campañas de publicidad y marketing que han tenido durante los años. Es todo un desafío construir una marca y mantenerla en el tiempo. Todas estas marcas han desarrollado un lazo emocional muy grande con el consumidor. Como expresó el personaje Don Draper en un capítulo de la serie televisiva "Mad Men" (Weiner & Veith, 2007) que tiene como escenario una agencia de publicidad en los años '60 en los Estados Unidos, la palabra *Nostalgia* en Griego significa literalmente "el dolor de una vieja herida". Este dolor en el corazón es mucho más poderoso que cualquier recuerdo aislado.

Cuando una marca crea una relación nostálgica con su consumidor, ha conseguido su objetivo, ya que no se puede volver el tiempo atrás, pero esta marca acompaña el recuerdo de algún momento al cual quisiéramos regresar. Este es el gran secreto de marcas como McDonald's. Esta marca crea un vínculo con las personas desde que son muy pequeñas. Lo hace a través de muchos elementos. Hagamos rápidamente un recorrido. La forma en la que están ambientados los locales, la plaza de juegos, las cajitas felices con pequeños premios que cada chico sueña con coleccionar. La música, el sabor de las hamburguesas, los aromas. Todo esto, además de otras cuantas cosas, hace que las personas piensen en este lugar como un lugar feliz. Un lugar al que iban con sus padres cuando eran pequeños, un lugar de juegos y diversión, un lugar dedicado a ellos y en el cual cada comida era una fiesta. Es lógico entonces que muchos de sus momentos felices hayan ocurrido allí. Cuando uno crece, los buenos recuerdos siguen estando allí, y uno los vincula a lugares, aromas, sonidos, y también con marcas. Entonces para una persona adulta, o adolescente, ir a McDonald's representa más que ir a comer comida rápida. Es una experiencia, es una compañía, es revivir esos buenos momentos y sentirse 'en un lugar feliz'. ¿Quién es infeliz en McDonald's? Más allá de que uno luego difiera en el régimen alimentario, si uno le pregunta a un chico, ir a McDonald's es ir a divertirse. Cuando uno crece, el poder de los recuerdos, la nostalgia, son lo que hacen que uno siga vinculado a la marca, y quiera ir ahí, a ese lugar feliz, en el cual uno se

siente seguro y no existe el dolor, un lugar en el cual se vivieron tantos buenos momentos, que está bueno revivirlos.

Hoy por hoy, ¿en qué lugar del mundo no podemos encontrar las marcas cuyos isologotipos presentamos previamente? Estas marcas están consolidadas y más allá de ser simples marcas, son personalidades, o extensiones de nuestra personalidad. La publicidad es un arte, una magia, un desafío.

De cualquier modo, la globalización no se encuentra solamente en las marcas, se encuentra en todos lados. Como resaltan Smith y Taylor (2004, pág. 251) hay más personas aprendiendo inglés en China que personas que lo hablan en los Estados Unidos. Podemos encontrar restaurantes de cocina mexicana, china, india, árabe y armenia en diversos países. En 1985 1 billón de personas vieron simultáneamente alrededor del mundo la transmisión de Live Aid, el concierto en el cual las mayores estrellas mundiales de la música se prestan para recaudar fondos para entidades caritativas. En el año 2002 más de 2 billones de personas vieron la transmisión de la final mundial de la copa de fútbol. La agencia publicitaria Young & Rubicam dice que hay características de los consumidores que cruzan las barreras culturales. Una persona viviendo en un pequeño departamento en el barrio Knightsbridge de Londres probablemente tenga más en común con su contraparte viviendo en un pequeño departamento en Central Park en Nueva York que con alguien que vive en un aburrido suburbio londinense. Según los autores recién mencionados, hay algunos denominadores comunes y metas/necesidades aspiracionales que pueden ser identificadas, particularmente las similitudes entre formas y estilos de vida.

Según Wilson (2009), desde la primera circunnavegación del mundo (1519-1521), los comerciantes han estado a la espera de una economía global mediante un libre intercambio de productos a escala mundial. En la actualidad, gracias a la rápida comunicación e increíblemente efectivos medios de transporte, este concepto pasó de ser una gran idea a una gran realidad. Los límites geográficos dejaron de restringir la comercialización de productos y servicios. Las grandes marcas son mundialmente conocidas, distribuyendo sus productos y prestaciones en cada rincón del globo. Gran parte de las más importantes agencias de publicidad se hallan en esta categoría. Con la efectividad y rapidez de los medios de comunicación con los que contamos, hoy en día es posible manejar un número de agencias bajo el mismo nombre, distribuidas por el mundo, que se interconectan a través de fax, email, teléfono, teleconferencias y viajes de negocios. Esto también quiere decir que los negocios pierden a veces su identidad nacional, y que se encuentran cada vez rinden menos cuentas a gobiernos individuales y regulaciones regionales.

Para el autor, no hay razón por la cual un producto o servicio que funciona bien en Manchester, no habría de funcionar en Melbourne. Solo grandes compañías tienen el privilegio de poder hacer esto, y además deben tener el coraje para lanzarse hacia mercados desconocidos, arriesgando grandes sumas de dinero. Pensemos, por ejemplo, en una gaseosa la cual queremos comercializar a escala mundial. La compañía situada en Inglaterra podría venderla en Australia. De cualquier modo, debe contar con los recursos necesarios de producción y distribución, y también hacer que su target tome registro del producto. Tomemos como ejemplo la marca Coca Cola. Ésta distribuye su producto en todos lados del mundo. Por supuesto, es más popular en algunos lugares que en otros, pero eso no quita que tenga presencia mundial. Coca tuvo la habilidad de posicionarse en el mercado mundial, y aunque el refresco en sí tenga gusto diferente en cada país, ya que al ser producido en diferentes plantas esto suele ocurrir, esta marca tiene un poder tan fuerte sobre sus consumidores que hace que cuando vayan a otros países, sigan pidiendo una coca. Ese es el gran poder de la publicidad.

Una economía global sólo es ventajosa para las marcas que tienen a su alcance el poder de distribución a escala global (Wilson, 2009).

Elijamos un caso concreto, el de una marca de shampoo. Una empresa publicita su producto a nivel nacional, por ejemplo a través de la televisión. Una persona ve las publicidades y decide adquirirlo. Luego se dirige a su supermercado predilecto y no lo encuentra, se acerca a uno de los repositorios y le pregunta por el mismo. El repositor le contesta que no lo han recibido, y que no lo van a recibir tampoco. Entonces la persona va hacia otro comercio, y la experiencia se vuelve a repetir. El individuo se frustra al no poder conseguir el shampoo y no presta más atención a los comerciales de la marca. Entonces, la marca pierde dinero, ya que está utilizando un recurso televisivo para un área en el cual el producto no estará disponible, y alienta al desgaste de posibles futuros consumidores, a los cuales en algún momento quizás decida apuntar. Cuando en un futuro esta marca decida apuntar a esta región geográfica, y vuelva a repetir la experiencia televisiva (en este caso) es posible que el target no responda de la misma manera ante el mismo ya que puede llegar a pensar que estos comerciales han salido de vuelta por error.

Muchas veces vemos comerciales de otros países de Latinoamérica que no están dirigidos a este país, ya que el producto aquí tiene otro nombre diferente, o directamente no existe. En estos casos, siempre vemos la leyenda de "Comercial sólo válido para (país)". Si este comercial sale al aire en la República Argentina y no tiene este sócalo, será penalizado, razón por la cual estos comerciales siempre tienen una

leyenda. Este error se da cuando existen los mismos canales en diferentes países de la región, y algún comercial pautado para un país es transmitido por equivocación en otro país.

Los diferentes valores culturales afectan a la publicidad

“Hay un tipo de emoción que es más latina, en Estados Unidos nos ven como cursis, no funciona mucho nuestra emoción, son más fríos, funciona otro tipo de emoción, con un poco más de adrenalina” Martín Mercado (2009), actual DGC de Y&R Argentina.

Con el objetivo de a lo largo de la tesina analizar las diferentes estrategias de comunicación de la marca Coca Cola, necesitamos establecer ciertos patrones de las diferentes culturas.

A continuación, explicaremos las mentalidades y características de los diferentes grupos culturales. Estas bases servirán para luego poder analizar más fácilmente qué hace que un comercial sea local, regional o global, y qué lo impide. Al conocer las diferencias entre estos grupos y sus comportamientos, entenderemos al enfocarnos en cada uno de los comerciales incluidos en la tesina, en cuál de las tres categorías se los ha de posicionar y por qué.

Según Luis Huete (2006), profesor del IESE Business School, hay cuatro maneras de ver el mundo. Clasificamos estas maneras de acuerdo a su sensibilidad: hay una sensibilidad anglosajona, una hispana, una germánica y una asiática. La anglosajona se basa en los resultados y en las oportunidades. La sensibilidad hispana está más ligada a la creatividad y a la seducción, en la sensibilidad asiática reina el trabajo en equipo y la armonía, y en la germánica la prioridad son las tareas y la eficiencia. La razón por la cual cada uno de estas visiones es legítima es que estamos influenciados por las costumbres del lugar en el que vivimos y por la propia sensibilidad que vamos desarrollando. El autor propone un cuadro para comprender mejor su perspectiva.



Como podemos observar en el cuadro, cada una de las cuatro mentalidades está clasificada de dos maneras, y cada una comparte una cualidad con la mentalidad adyacente. Los anglosajones suelen ser más racionales y suelen tomar la iniciativa, característica que comparten con los hispanos. Otro rasgo característico de los hispanos - sobre la observación de Huete - es su emocionalidad. Los asiáticos y los germánicos suelen ser más reservados, moderados y serios, en ellos reina la organización. Por un lado, los germánicos son más racionales, mientras que los asiáticos son más emocionales. Los anglosajones e hispanos piensan en cómo funciona el mercado, a diferencia de las otras dos mentalidades, que piensan en la jerarquización del mismo. Esta composición, la del eje horizontal (anglosajón con latino o germánico con asiático) es la que generalmente se suele dar. Mientras que un hispano es más extrovertido y sensible, el germano es más racional, frío y basado en los hechos. Huete alega que un latino anglosajón es una persona muy volcada a lo de afuera, pero poco sensible por dentro, y dice que reconoce personalidad en muchos directivos. Por otro lado dice que la otra posibilidad del latino es ser asiático, y que esta mezcla se le atribuye a personas extremadamente sentimentales y emotivas, pero no muy sincronizadas con los aspectos racionales y lógicos de sus tareas. No es usual ver personas cuyas dos mentalidades se

encuentren en diagonal, de igual manera, se trataría de una personalidad rica, ya que tiene componentes diferentes a los demás y ve la vida de otra forma. En cuanto este caso en particular (mentalidades en diagonal), no es algo común verlo, ya que es muy difícil que estas personalidades sean 'compatibles' dentro de una misma persona, dado que las perspectivas de estos dos grupos son distantes y usualmente se rechazan entre sí. Si alguien es latino, es más probable que sea anglosajón que germánico. Las personas que abren su mente a otras formas de pensar son las que más aprenden (Huete, 2006).

Quizás haya muchas más que cuatro formas de ver el mundo, quizás haya tantas formas como personas hay en él. Hay valores propios de cada cultura que están muy arraigados en su gente. Hay ocasiones en que las personas que se manejan dentro de una cultura no piensan que están afectados por ella, pero luego se dan cuenta de que indefectiblemente, la cultura, su entorno familiar y su niñez han moldeado la forma en que se comportan y piensan. Los hispanos y los anglosajones tienen diferentes valores sociales y culturales, explica Hamnik (2008). Para los hispanos, valores como la pareja, la familia, la imagen ante sus pares y la religión suelen ser los predominantes. Aunque con el paso del tiempo los hispanos residentes en países anglosajones, como por ejemplo Estados Unidos, se vayan asimilando a los propios del país, las raíces son fuertes y los valores son decisivos al momento de actuar y trazar la vida de cada uno.

El Departamento de Estado de Estados Unidos, comenta Kelleher (2006), define a los hispanos como ciudadanos mexicanos, portorriqueños y cubanos, al igual que cualquier otra persona de cultura española o latinoamericana. Denominan 'hispana' a la categoría étnica, y concluyen en que el español es lo que los unifica.

Carlin (2005), menciona que hacia la década del '70, la cultura hispana no tenía mucho peso en los EEUU. Tomemos como ejemplo a la ciudad de Nueva York. Aunque ya habían hispanos allí, la ciudad era puro cemento, era dura y fría. Era impensable en ese entonces, que unas décadas más tarde, casi la mitad de los anuncios en vía pública fuesen en español. Hoy en día hay muchos más hispanos habitando ciudades como esta, lo cual ha resultado en un ambiente más festivo, alegre y apasionado. En las últimas elecciones presidenciales de los EEUU, los candidatos a la presidencia decidieron dedicar parte de su campaña a difundir mensajes en español, en los cuales estaban plasmados valores de la cultura hispana (Hamnik, 2008).

Carlin realizó una entrevista interesante, donde menciona en las palabras de Trujillo, que "en la cultura hispana el individuo está mucho más protegido, siente que pertenece a una comunidad, mientras que en la cultura anglosajona lo que prima mucho más es el individuo". En cambio, el hispano es mucho más propenso a privilegiar valores como la familia y los amigos. La cercanía geográfica es mayor entre los hispanos que entre los anglosajones, y el recurso afectivo también es más intenso, lo que genera un gran bienestar. Los vínculos familiares son muy importantes para la cultura hispana y se suelen privilegiar sobre cualquier bien materia.

Según Carlin (2005), las relaciones sociales están delimitadas por patrones de conducta entre los anglosajones, mientras que para los hispanos, las mismas son moldeadas por los afectos, los impulsos y los deseos. Un ejemplo que presenta Trujillo es el siguiente: en una fiesta, un hispano puede conocer a una persona, y aunque haya en el recinto unas 20 personas, elegir charlar con la misma toda la noche, ya que le cayó bien. Un anglosajón, por su parte, es más propenso a presentarse ante cada una de las personas, y pasar 3 minutos con cada una de ellas. Para los hispanos, lo más importante es la relación entre pares, motivo por el cual otras culturas lo encuentran intrigante. Los anglosajones, por un lado, saludan con efusividad a alguien que acaban de conocer, y lo mismo harán con la persona de al lado, estas muestras de afecto corresponden a una amabilidad superficial que solemos confundir con amistad. Entonces, se plantea el siguiente interrogante: ¿Es la sociedad hispana más profunda que la norteamericana? Es una pregunta difícil. Quizás esto se deba a la forma de vida que llevan los estadounidenses.

El estadounidense toma como algo habitual dejar la casa de sus padres a los 18 años de edad, mudarse de estado, quizás hasta de país, para asistir a la universidad de su elección. Se encuentran nuevas amistades, se crean nuevos vínculos, se extienden sus horizontes. No sería algo descabellado entonces afirmar que están preparados para la aceptación del corto término en sus relaciones de amistad. Los hispanos por su parte comparten relaciones de más intimidad (Carlin, 2005).

Podríamos decir entonces, que con un amigo hispano uno puede hablar de sus problemas personales, de la familia, de sus miedos e inquietudes, y frente a un amigo anglosajón hablar de otros temas, como por ejemplo deportes, actualidad o la universidad. Con un amigo anglosajón se comparte un montón de cosas, pero ciertamente la cultura puede hacer que también se separen ciertas cosas (Obs.pers).

Ciertamente la cultura hispana y la anglosajona son diferentes. Esto no quiere decir que una sea mejor que la otra, sino que tienen rasgos y valores distintos.

Empecemos entonces analizando lo primero que vemos. La forma en la cual las personas se saludan dentro de una cultura. Los hispanos se saludan con un beso en la mejilla, mientras que los anglosajones

no son muy propensos al contacto físico. Si estando en un país anglosajón, un hombre saluda a otro con un beso en la mejilla, los residentes de ese país suelen creer que el hombre es un poco 'afeminado' o hasta homosexual, acción que nunca se vería como fuera de lugar en ningún país de Latinoamérica o en España.

Tenemos por ejemplo el comercial "*Rouge*". En el mismo, vemos a una familia muy numerosa festejando las fiestas. Llegan las 12 de la noche y todos se empiezan a 'matar a besos' entre abrazos y numerosas muestras de afecto. Terminan todos, hombres y mujeres, con la cara llena de marcas de rouge. Este comercial fue hecho para Latinoamérica, sin duda alguna. Si bien es cierto que en las culturas anglosajonas están más aceptadas las demostraciones de afecto entre familiares -más que entre amigos-, quizás sería un poco demasiado fuera de la realidad que se vive en esos países. Si observamos el comercial, notaremos que las muestras de afecto son intensas, tal como se suelen ver en la cultura latinoamericana. Este comercial no sería 'realista' en países anglosajones, ya sería considerado 'demasiado cursi' o simplemente excedería la cercanía o exageraría el tipo de relación que llevan las familias.

La puntualidad también es otra de las diferencias entre culturas. En Argentina, por ejemplo, si uno dice de encontrarse a las 8 en un lugar, lo que quiere decir es 'alrededor de las 8, 8.10, 8.15', pero en un país anglosajón, encontrarse a las 8 en un lugar quiere decir estar ahí a las 7.50, y si uno no está, corre el riesgo de la otra persona piense que uno lo ha dejado plantado. De ahí la expresión 'puntualidad inglesa'.

Los latinoamericanos son más apasionados, más arriesgados, más flexibles, mientras los anglosajones son más organizados, más ordenados, más precisos. Para los hispanos, lo más importante es la familia y las relaciones con sus amigos y pares. Para los anglosajones, lo más importante es el éxito, el trabajo y la imagen que proyectan de sí mismos.

Una de las diferencias más importantes entre las dos culturas es la liviandad de las relaciones. Mientras que los anglosajones están criados se podría decir, para abandonar el nido a los 18 años e ir a la universidad en otro estado, conocer gente en cada aspecto de su vida, creando nuevos vínculos y dejando los viejos atrás, el hispano busca estar cerca de sus seres queridos y echar raíces. Esto también puede resultar contraproducente, si el hispano prolonga su adolescencia al vivir en la casa de sus padres y tarda más en encontrar un trabajo estable. Para el anglosajón conocer gente en la escuela secundaria, luego mudarse a otro estado para allí asistir a la universidad, tener amigos en ese entorno, luego mudarse a otro estado por una oportunidad de trabajo, conocer gente en el trabajo, luego mudarse por otro trabajo, y volver a conocer gente, es algo que podríamos decir ya está aceptado como algo normal, por lo cual si uno no alimenta las relaciones con sus amigos, las cuales son muy difíciles de mantener durante los años, y más viviendo en estados diferentes, las relaciones se van deteriorando, razón por la cual el Estadounidense vive el 'acá-ahora' en lo referente a relaciones sociales. No es algo raro que el anglosajón se mude varias veces en su vida, privilegiando su carrera y las oportunidades de crecimiento. Las relaciones que mantienen tienen que ver con su cultura, no con ser mejores o peores personas.

El comercial "*Alma*", creado como parte de una campaña regional (latinoamericana) bajo el slogan de "De verdad" (año 2003), tiene todas las condiciones de un comercial global. Este comercial es analizado en otra sección de la tesina. El comercial muestra diferentes situaciones en las cuales acompañamos a nuestros amigos desde el corazón, aunque no estemos físicamente ahí. Primero vemos dos amigos que se saludan, y luego cada uno se va por su lado, acto seguido, sus 'almas' salen de sus cuerpos y se van juntos. Escena siguiente, vemos dos amigos espiando a otro amigo que le está dando el primer beso a una chica que le gusta, entonces sus almas salen de sus cuerpos y van a abrazarlo y felicitarlo. Luego vemos tres amigas despidiendo a una amiga en el aeropuerto, mientras ella sube por las escaleras mecánicas, ve que las almas de sus amigas se encuentran junto a ella, acompañándola. Vemos a una chica y a un chico en un café, él está hablándole, y el alma de la chica sale de su cuerpo y lo besa. Hay un chico rindiendo un examen, solo en un aula. Sus amigos se encuentran afuera, esperándolo, entonces vemos que sus almas están junto al chico, ayudándolo a resolver los problemas. Una chica y un chico se encuentran chateando, la chica pregunta "¿estás ahí?", el otro responde "estoy acá", a lo que vemos que ahora el alma de él se encuentra sentado al lado de ella. Cierra el spot con "Estoy con vos, de verdad".

"*Alma*" utiliza un recurso que se entiende en cualquier lado del mundo y muestra un sentimiento universal, la necesidad que tenemos todos de contar con el apoyo de nuestros pares y seres queridos, el sentirse acompañado en cualquier situación. El spot también muestra cómo la marca nos acompaña y entiende a través de todos los momentos de nuestras vidas.

En una entrevista que mantuvimos con Martín Mercado (2009), DGC de Y&R Argentina, él argumentó "En los Estados Unidos no funciona mucho este tipo de emoción, ya que son más fríos, nos ven como cursis a veces, entonces funciona otro tipo de emoción, por ejemplo "*La Última Coca*"." Mercado reconoce entonces que hay un tipo de emoción que es "más latina". Sin embargo, dice que no hay verdades absolutas, pero que los estadounidenses suelen responder mejor a comerciales orientados a la aventura.

El comercial global “*Videogame*” desarrollado por la agencia independiente Wieden+Kennedy para la campaña “Destapá Felicidad”, lanzada en 2009, responde a ese tipo de ‘emoción’ a la que hace referencia Mercado. Se trata de un personaje de un videojuego famoso a nivel mundial, el cual roba, mata, y genera disturbios. En el comercial de Coca Cola, este hace exactamente lo opuesto, se toma una Coca y comienza a realizar buenas acciones, sorprendiendo así a todos a su alrededor. Este comercial será analizado a fondo en otra sección.

Coca Cola y la familia

Mooij (2003), observa que en culturas colectivistas de Europa, las personas invierten un porcentaje mayor de dinero en comida que personas en culturas individualistas. La comida suele jugar, en las culturas colectivistas, una función social muy importante. La comida suele ser una forma de agasajo a los invitados y tiene un gran valor social.

Para comunidades como la judía, la árabe y la italiana, la hispana, por ejemplo, dar comida es dar amor. La comida representa darle el gusto a los seres queridos, agasajar a los invitados, hacerlos bienvenidos en la casa ajena. La comida representa mucho más que alimento, representa unidad, fortaleza y afecto.

Coca Cola siempre muestra familias unidas, comiendo en la mesa, dato bastante relevante. Si prestamos atención, notaremos que la misma nunca muestra familias comiendo en un sillón, frente al televisor, o cada uno por su parte. Coca siempre hace hincapié en la importancia de un vínculo cercano con la familia.

Uno de los comerciales, que tuvo lugar hace ya bastantes años, es uno en el cual el padre de familia se encuentra trabajando tarde y no puede llegar a comer a su casa con su familia ya que tiene una reunión muy importante. Sus hijos y su mujer se ponen tristes, pero aceptan el hecho. El padre se desliga de la reunión de trabajo, diciendo a sus colegas que tiene ‘una reunión muy importante’, la cual se da a entender es la cena con su familia.

Otro comercial muestra dos hermanos, un niño y una niña, los cuales se pelean en un momento – cosas de niños-, y cuando están sentados a la mesa en familia, para la cena, la madre le hace la seña al niño para que le sirva Coca Cola a su hermana, como en forma de ‘disculpa’, a lo cual ella reacciona favorablemente, y le devuelve su pelota...pinchada, acto seguido, le sirve Coca Cola en acto de disculpa. Todos se ríen compartiendo un lindo momento en familia.

El lado Coca Cola de las Comidas

Coca Cola es una marca que siempre estuvo ligada a la familia. Dentro de la campaña “El lado Coca Cola de la Vida”, la marca desarrolló una sub sección llamada “El lado Coca Cola de las Comidas”.

El sitio oficial de Coca Cola, lanzó un comunicado en el año 2007 en el que comenta que según estudios realizados por “El Centro Nacional de Adicción y Abuso de Sustancias” de la prestigiosa universidad de Columbia en los Estados Unidos, los hallazgos revelan que cuanto más los chicos cenan con sus familias, es menos probable que fumen, tomen, o utilicen narcóticos ilegales. Es decir que son inversamente proporcionales. Otro estudio también citado allí, con el título de “La importancia de las cenas familiares IV”, realizado en 2007, comparó adolescentes que suelen cenar con su familia de 5 a 7 veces por semana, con los que cenan con su familia menos de 3 noches por semana. Los resultados indican que los que cenan menos de 3 veces por semana con su familia son 3 ½ veces más propensos a abusar de narcóticos con prescripción, 3 veces más propensos a haber probado la marihuana, más de 2 ½ veces más propensos a haber probado los cigarrillos, y 1 ½ más veces propensos a haber probado el alcohol (The Coca-Cola Company, 2007).

Coca Cola siempre tiene el objetivo de unir a las familias, de transmitir un mensaje acerca de la importancia de pasar tiempo juntos, de crear vínculos, confiar el uno en el otro, compartir sentimientos y generar conciencia de que las familias deben hoy más que nunca, estar unidas. Hoy en día, cuando cada vez hay más hechos delictivos, más falta de respeto, y más descontrol, Coca Cola sigue insistiendo en la importancia de compartir la mesa, de sentarse con los seres queridos, compartir experiencias y llegar a conocerse el uno al otro. Hay muchos casos de gente que se siente como un extraño en su propia familia, o que siente la falta de contención, de apoyo moral. La marca sigue insistiendo en que la respuesta a todo esto, es nada más y nada menos que sentarse a la mesa a comer todos juntos. Invertir tiempo en la familia.

Personalmente, puedo decir que en mi familia fuimos criados cenando todos juntos todos los días (aunque a veces eso se complica por las actividades de cada uno, tema el cual trata el comercial “*esperame a comer*”). En cada cena, cada uno dice lo que aprendió –ya que, como dice mamá, “se aprende algo nuevo cada día” – y eso es importante compartirlo con los seres queridos. Cuando hay fruta de postre, ella la corta y nos da un pedazo a cada uno. Si bien puede haber 5 manzanas y que cada uno se pele la suya y se la corte, y coma, etc. yo veo la repartición como algo que toma mucho más sentido que el funcional, de no tener que cortarla nosotros. Lo veo como una forma de ser equitativo, una forma de compartir, una

forma de saber dar y recibir. Amor, eso es. Definitivamente creo que este es el mensaje que Coca Cola intenta dar a las familias, a través de sus comerciales. Repartir Coca Cola es repartir amor.

"*Esperame a comer*", comercial también creado por La Negra, y que también forma parte de "El Lado Coca Cola de las Comidas". Como argumenta Mercado (2009), este es un comercial que responde a una problemática global, ya que en todo el mundo las familias tienen cada vez menos tiempo para pasar juntos. Cada vez la gente tiene menos tiempo.

El comercial comienza mostrando una madre que llega a su casa, entonces comienza a preparar la mesa. Cada miembro se encuentra dentro de un entorno diferente. El padre de familia se encuentra en su oficina, abre la puerta, y todo el personal está esperándolo para llevarlo a su casa. La hija se encuentra en la universidad, y ve que todos sus compañeros están esperándola para llevarla de vuelta a su casa. Lo mismo pasa con el abuelo, la abuela y con el hijo, todos están a gusto escoltándolos hacia su hogar. Todos llegan al mismo tiempo. Se escucha durante todo el spot la letra de la canción que dice "Mamma i'm coming home", "Mamá estoy volviendo a mi hogar". Vemos a todos los miembros de la familia disfrutando plenamente de una comida junto a sus seres queridos. Leemos al final una placa que dice "El mundo necesita familias unidas". Este comercial recalca la importancia del tiempo en familia y la necesidad de las familias de hacerse tiempo para estar juntos.

La idea del spot, nos relata el entrevistado, es que la madre, de alguna manera te convoca para que se vuelva a juntar la familia. Todo parece importante, parece importante el trabajo, la universidad, el futuro, pero todo eso que parece importante va a funcionar mejor si uno está unido a su familia, es como un círculo. ¿Es importante la universidad? Sí. ¿Es importante el trabajo? Sí. Ahora, seguramente a uno le va a ir mejor en el trabajo, en todos lados, si uno tiene un círculo familiar bueno. En las exactas palabras de Mercado, "es buscarle desde dónde encarar algo que sabemos que es ficticio, es muy difícil decirle a la gente 'andate al mediodía a comer dos horas a tu casa', es muy difícil, pero sí lo que podés decir es 'Coca cola estimula el vínculo familiar, y promueve eso, el vínculo familiar hace que todo el mundo mejore'".

"*A la mesa*", comercial global creado por la agencia argentina La Negra para "El Lado Coca Cola de las Comidas" también habla de la importancia de la familia. Este comercial será analizado a fondo en otra sección.

Estos últimos comerciales muestran la importancia de la familia y de la preservación del vínculo con nuestros seres queridos.

Mercado (2009), comenta que en países anglosajones está más aceptado el hecho de mostrar emoción entre la familia que entre amigos. El comercial "*Alma*" está dirigido a adolescentes y jóvenes, mientras que "*A la mesa*" y "*Esperame a comer*" están dirigidos a familias y madres, por lo cual sí tienen una buena recepción.

Similitudes y rivalidades entre los hispanos y afroamericanos que habitan en Estados Unidos

En el informe redactado por Kelleher (2006), este indica que el Departamento de Estado de Estados Unidos, indica que 1 de cada 7 personas en Estados Unidos es hispano. Según Ceresole (2009), en Estados Unidos, la relación entre hispanos y afroamericanos hoy en día es una llena de desconfianza, violencia y descontento. South LA es un área heterogénea en la cual había mayoría de afroamericanos, los cuales controlaban el lugar. Hace unos 25 años comenzaron a establecerse allí gran cantidad de hispanos. Esto fue percibido por los afroamericanos como una intimidación en varios aspectos. Por un lado, cada vez había menos demanda laboral y más oferta de mano de obra, ya que la población hispana iba en aumento. Por otro lado, los recursos públicos se comenzaban a dividir entre más personas.

Los afroamericanos intuyeron que iban a tener que dividir la 'torta' en más porciones, por lo cual no sólo se reducirían sus recursos, sino que sus costumbres ya no iban a reinar en el lugar, y le iban a tener que dejar paso a la diversidad. Los afroamericanos son un pueblo que sufrió la esclavitud y la desigualdad, y tuvieron que pelear desde el comienzo de los tiempos en un mundo en el que se los trató por mucho tiempo como inferiores, por eso no es raro que hayan sentido que todo lo que habían logrado se podía desestabilizar a causa de una nueva ola migratoria. Esto no justifica la rivalidad ni el desprecio por la otra comunidad, ya que nada indicó que los hispanos fuesen a arrebatarle nada a los afroamericanos. Esto se puede interpretar como miedo a una desestabilización.

Ceresole (2009) recalca que las comunidades donde conviven hispanos y afro-americanos son siempre las más pobres, donde la situación es espeluznante, ya que hay pandillas criminales, los niveles académicos son muy bajos, hay un gran índice de desempleo y las drogas se venden como caramelos. También hace hincapié en que el idioma inglés es indispensable a la hora de integrar a sus niños en las escuelas.

Si los niños hispanos se encuentran todo el día en la casa de su familia hasta que asisten a la escuela primaria, y el idioma que se habla allí es exclusivamente el español, y le agregamos a esto el hecho de que viven en regiones en las cuales hay una concentración de hispanos, por lo cual sus amigos y

conocidos se dirigen unos a otros a través de la implementación de este idioma, es lógico que cuando los niños ingresen a las escuelas primarias se encuentren con que no saben nada acerca del idioma inglés. Esto es un gran problema ya que cuanto más grande, más difícil es para las personas aprender un idioma. Igualmente, la edad de 6 años no es una edad avanzada para comenzar con un nuevo idioma, pero sí es un percance cuando el idioma en el cual todas las clases van a estar conducidas es el inglés. ¿Cómo hace un niño que sólo habla en español para poder, además de aprender las lecciones que se le enseñan, entenderlas en otro idioma ajeno hasta el momento? Esto es un obstáculo que debe y puede ser evitado, de ser previsto. Hay otro problema que puede surgir, que la familia del niño no le enseñe o le dé una noción del idioma del país en el que residen, ya que ellos no están familiarizados con él. Muchas personas se dirigen a Estados Unidos con la esperanza de un futuro mejor para ellos y para sus hijos. Cumplir este objetivo es difícil de por sí, pero si agregamos la barrera del idioma la dificultad va en ascenso.

Hoy en día, los latinoamericanos son la primera minoría en Estados Unidos. Gracias a esto, esta comunidad exige más representación local y nacional (Ceresole, 2009).

Hay intereses disidentes, según Ceresole (2009) entre los sectores afro y latino americanos. Por un lado, la comunidad afroamericana lleva mucho tiempo viviendo en el país, y aunque todavía haya muchos casos de discriminación y desigualdad, ya poseen derechos políticos y económicos. Por otro lado, la comunidad latinoamericana sigue pidiendo a los dirigentes que legalicen su situación en el país. Generalmente, los únicos trabajos que los inmigrantes suelen conseguir son los que tienen muy baja remuneración, sin planes jubilatorios ni obras sociales. El hecho, es que aún así, estos trabajos suelen ser 'mejores' que los trabajos que obtendrían en su lugar de origen.

Aunque la situación de vida para los hispanos en Estados Unidos esté muy lejos de un ideal, estos siguen emigrando a aquel país en busca de nuevos horizontes, persiguiendo el gran 'sueño americano'.

El resultado favorable del demócrata Barack Obama frente al candidato republicano John McCain en las pasadas elecciones de la presidencia de los Estados Unidos de Norteamérica fue uno de esos inusuales momentos en los cuales afro-americanos e hispanos celebraron por un triunfo conjunto (Ceresole, 2009).

Para el autor, el anhelo de estas minorías es que Obama vea las cosas de otra manera, donde lo prioritario sea la lucha contra la pobreza y mejorar la calidad de vida. Ese es un punto que comparten firmemente las comunidades latinas y afro-americanas. Albert Camarillo miembro del centro de estudios comparativos de raza y etnicidad de la prestigiosa Universidad de Stanford, dice que nota en los comunicados de Obama, un intento de limar asperezas entre las dos comunidades y los incita a vivir en paz y coexistir. Adicionalmente, Ceresole alega que de los 10 millones de votantes hispanos, el 66% votaron a favor de Obama en las elecciones. Este fue un triunfo compartido para hispanos y afroamericanos, y un gran paso hacia una mejor convivencia entre las dos comunidades.

Obama parece una brisa de aire fresco para la sociedad estadounidense y para el mundo. Su mejor marketing fue el marketing de la esperanza, y el terrorífico desempeño en la presidencia de George W. Bush le abrió las puertas a la casa blanca. La sociedad estadounidense se dio cuenta de que era hora de un cambio radical y cayó bajo el carisma de este líder afroamericano, que lejos de haber tenido una vida turbia - ya que asistió a las mejores universidades del mundo, como Columbia y Harvard, y supo destacarse en su carrera - fue conquistando poco a poco -o como una ráfaga por la corta edad que tiene- a uno de los países más influyentes del mundo. El mundo espera, entonces, que este líder de padre afroamericano y madre anglosajona, de familia con creencias musulmanas, sepa y pueda darle al mundo el giro que necesita.

Todo depende de la capacidad que tenga Barak para mejorar la economía, salir de la crisis, optimizar la imagen de los afroamericanos y de los norteamericanos frente al mundo y cumplir con los objetivos que tienen las diferentes comunidades que han depositado en él su apoyo y esperanzas (Ceresole, 2009).

Calidad de vida de los sectores afroamericanos e hispanos en EEUU

EFE, la primera agencia de noticias en español y la cuarta del mundo, en el año 2007, ha dado a conocer en un artículo, que según un estudio realizado por el Comité de Legisladores Afroamericanos de California, las comunidades hispanas y afroamericanas tienen un nivel de vida mucho menor a los anglosajones y asiáticos, residentes del mismo país. Para ser más claros, el nivel de vida equivale a dos tercios de estas dos últimas. Según un censo realizado por Bass sobre los residentes del Estado de California, los afroamericanos tienen un nivel de ingresos por hogar de 34.956 dólares al año. Le siguen entonces los latinoamericanos con 36.532 dólares. El grupo anglosajón, por otro lado, tiene un ingreso anual de 53.734 dólares, y los asiáticos son los mejores pagos con 55.366 dólares.

Mientras que lo impensado se ha concretado, y un presidente afroamericano ha tomado las riendas de una de las potencias mundiales, no todo lo que brilla es oro.

Los ojos del mundo yacen sobre el presidente Obama, ya que sus decisiones no sólo afectarán el

rumbo de su país sino del mundo entero. Hay muchas expectativas que reposan en él, y mientras se han vencido muchas barreras y han disminuido los prejuicios - aunque sean menos aparentes- estos todavía existen y en gran medida. Esta es la razón por la cual Obama se ve obligado a demostrar que es tan capaz de gobernar como cualquier otro presidente que haya tenido Estados Unidos.

Obama juega un rol muy importante en la historia ya que es el primer presidente afroamericano de EEUU. Pensemos que no hasta hace mucho tiempo, la comunidad negra no podía votar, tenía que sentarse en la parte trasera del colectivo, era considerada una 'raza inferior', eran esclavos, no eran ni siquiera dueños de su persona. Gracias a Dios, hoy en día la sociedad ha avanzado, y en vez de juzgar a alguien por ser diferente, se realza su individualidad -aunque sigue habiendo discriminación-. Es sabido, por ejemplo, que los mejores bailarines y los mejores jugadores de básquet son afroamericanos. De cualquier modo, lo que haga Obama en su presidencia va a impactar de forma rotunda en el pensamiento mundial acerca de los afroamericanos, ya que una mala gestión puede generar una ola de discriminación y odio hacia esta comunidad, retrocediendo en cuanto a los avances que se han ido logrando con tanto esfuerzo. En cambio, de Obama realizar una buena gestión, los afroamericanos seguramente tendrán mucha más aceptación y su imagen crecerá positivamente ante el mundo.

Dumor (2009), alega que los puntos más importantes según los cuales será juzgada la presidencia de Obama serán el medioambiente, la crisis económica global y la lucha contra el terrorismo.

Poder de compra y publicidad dirigida a minorías

DuPont & Delgado (2004) explican que cuando la compañía de juguetes Mattel se propuso lanzar al mercado una muñeca afroamericana de la línea 'Barbie', contrató a un psicólogo experto en formas de comportamiento de niños afroamericanos. La empresa también contrató a una empresa de Relaciones Públicas dirigida por afroamericanos. Juntos crearon una muñeca que reflejaba la sociedad afroamericana. En 1990, Reynolds, una tabacalera, decidió lanzar al mercado una marca de cigarrillos orientada a la misma comunidad. En 1992, Mattel, J.C. Penney, Quaker Oats y Pillsbury invirtieron una suma que sobrepasaba los 750 millones de dólares en publicidad dirigida a la comunidad afroamericana. En 1991, compañías multinacionales como Procter & Gamble y Campbell invirtieron 734 millones de dólares en campañas de publicidad dirigidas a la comunidad hispana. También encontramos marcas orientadas por sobre todo a esta comunidad, por ejemplo el detergente Ariel y los cigarrillos Dorado.

Kelleher (2006) indica que los hispanos son el grupo minoritario que posee más poder de compra que cualquier otro. En 2007, el ingreso estipulado era de 863.000 millones, lo que muestra un crecimiento notable, ya que esta cifra es casi 300 por ciento más elevada que en el año 1990. Este suceso es impactante ya que el poder de compra para los no hispanos sólo se vería incrementado en un 125 por ciento.

Una encuesta realizada por el Departamento de Trabajo de los EEUU, indica el autor, demuestra que los hispanos gastan mucha mayor cantidad de dinero que los que no pertenecen a este grupo. Esto se da mayormente en comestibles, telefonía, electrodomésticos, automóviles, prendas de vestir y vivienda. Según cifras oficiales, en 2004, los hispanos gastaron 3.883 dólares por hogar en comida, comparado con 3.281 dólares en hogares no hispanos. Hay cada vez más tiendas y supermercados que le dedican más espacio a alimentos hispanos. Esto también se está pudiendo observar en otros aspectos de la vida de la comunidad hispana. La venta de automóviles se incrementó en un 9% de 2002 a 2006, según McFarlane, directora administrativa de Conill Advertising Inc. Su compañía ideó y llevó a cabo un comercial -el cual se puso al aire por primera vez durante el gran evento del Super Tazón- donde un padre y su pequeño mantenían una conversación en los dos idiomas: inglés y español. Otro caso es el de la empresa de telefonía Cingular Wireless, la cual incluyó en 500 de sus locales gráficas en idioma español e incorporó vendedores bilingües. Se estipula que los negocios que son propiedad de latinoamericanos crecen a un nivel superior al promedio nacional de todos los comercios, tres veces más rápido. El representante de la Asociación de Agencias de Publicidad Hispans, López-Varela, dijo que si observamos podemos notar que la inversión publicitaria dirigida a la comunidad hispana crece alrededor de cuatro veces más rápido que la inversión general en publicidad. ADN Communications, agencia presidida por López Varela, realizó una publicidad para el crucero 'Royal Caribbean' en el cual se podía ver a la banda de rock mexicana, Maná.

Fusión de Culturas

Generalmente cuando uno se encuentra viviendo en otro país, dos cosas pueden ocurrir: la primera es que uno se sienta más nacionalista, la segunda, que uno comience a asimilarse a las costumbres y al país en el cual reside. Por supuesto, nada es blanco o negro. Desde mi punto de vista, creo que en esa instancia uno empieza a redescubrir su identidad. Al estar viviendo en otro país, personalmente, encontré que empezaba a escuchar música en mi idioma, que hasta el momento raro había sido el caso, empecé a pensar más en nuestra cultura, en nuestro tango, en nuestras comidas, en nuestras expresiones típicas.

Esto no fue por nostalgia, ya que pasé un excelente momento viviendo en el exterior, esto vino desde otro lugar, desde querer conservar una identidad patriótica que hasta el momento no mostraba mucho en mí sus rasgos. Fue entonces cuando empecé a contarles a mis amigos sobre mi tierra, sobre nuestras costumbres, nuestra ideología, y me di cuenta de cuán contenta estaba de ser Argentina, porque aunque hoy por hoy la situación del país esté patas para arriba, el país sigue siendo el mismo, no importa sus gobernantes. Nuestros paisajes son impresionantes, nuestras costumbres únicas, y si bien el espíritu nacionalista parece haberse esfumado -ya que en el último día de la independencia no hubo ni una bandera celeste y blanca colgada de los balcones- y aunque todos digan que vamos para atrás, habría que separar Argentina como país de las 'avivadas' de sus gobernantes. Sería lindo ver alguna vez, que los argentinos estamos unidos y estemos orgullosos de ser argentinos, y que el único motivo de esto no sea por estar compitiendo en la copa mundial de fútbol. Mi punto es, entonces, que vivir lejos de nuestra tierra puede hacernos más nacionalistas, y por ende más fuertes, y no necesariamente que perdamos nuestras costumbres y tomemos las del país en el cual habitamos.

Hemos tomado en este caso como ejemplo a los Estados Unidos, para mostrar la diversidad que en este país se encuentra, ya que con alrededor de 300 millones de habitantes hoy en día con gran cantidad de hispanos, afroamericanos y otras minorías en su territorio, minorías que están día a día creciendo, y hacen que cuando uno tiene que pensar una publicidad para el país, tome al mismo como un grupo sumamente heterogéneo. En un censo realizado en 1990, subrayan DuPont & Delgado (2004), se demostró que 1 de cada 4 norteamericanos tenía herencia africana, asiática, hispana o india. Hoy por hoy Coca Cola se maneja en el mundo de la publicidad haciendo comerciales regionales y globales, no locales. A diferencia del resto de los países, Coca Cola sí realiza comerciales exclusivamente para Estados Unidos. Según nos informa Martín Mercado (2009), este mercado es diferente a los demás. No sólo quizás por tener una cantidad muy elevada de habitantes, pero por que quizás este país sea en sí un mundo.

Sabemos que en Estados Unidos la cultura está cambiando, por lo cual en un futuro no muy lejano, la publicidad orientada a sus habitantes también va a tener que cambiar. ¿A qué nos referimos con esto? Ya hablamos de las minorías, de sus costumbres y su forma de vida en el país, pero también nos tenemos que enfocar en cómo afectan estas a sus residentes anglosajones. Tomemos por ejemplo el caso de las "Brown nannies". Facundo (2009), expone que en el siglo XIX niñeras irlandesas y afroamericanas desempeñaban este labor en los Estados Unidos, pero actualmente estos puestos son ocupados por niñeras de origen hispano, que emigran a ese país en busca de un futuro mejor. La Oficina de Censo de Estados Unidos revela que de los 70 millones de chicos que se encuentran en el país, el 31% vive con su padre y su madre, y que los dos trabajan. En este caso, el niño debe quedarse en cuidado de alguien responsable. La cifra de niñeras hispanas está en ascenso ya que las mujeres hispanas tienen fama de ser maternas. Cada vez más y más padres ven en las *brown nannies* una ventaja que no obtienen de otras niñeras: el español. Es sabido que este idioma está en ascenso y muchos padres ven este idioma con buenos ojos y quieren que sus hijos sean bilingües, ya que tendrán una ventaja comparativa para con sus pares. Además del español, las niñeras hispanas brindan cultura a los niños que cuidan. Esto pasa por algo mucho más grande que el idioma, pasa por las canciones que les cantan, por la comida que le cocinan -la cual generalmente incluye platos latinoamericanos-, por las costumbres y los valores humanos que les transmiten.

Está surgiendo entonces, una cultura nueva, integradora, en la que cual se fusionan la hispana y la anglosajona, ya que es imposible no mezclarse, no asimilarse al menos un poco.

Podemos afirmar entonces, que estas generaciones de chicos que están siendo criados por *brown nannies* van a ser diferentes al anglosajón estadounidense de hoy en día. Por un lado, van a estar mucho más en contacto con el idioma español, por lo cual van a relacionarse mucho más con el resto de América. Por otro lado, los platos latinoamericanos van a darles nostalgia, ya que les harán acordar a esa época cuando eran pequeños. También van a tener otra sensibilidad, diferente a la de sus mayores, una sensibilidad más 'latinoamericana', en la cual la calidez, entre otras cosas, va a tener un lugar más marcado. Va a haber más aceptación entre estas culturas.

En cuanto a la sociedad afroamericana, debemos subrayar que pasó mucho tiempo hasta que pudieron tener su reconocimiento y ser respetados por sus pares en ese país, pero aunque sigue habiendo discriminación, esta parece cada vez hacerse menor, y definitivamente el hecho de haber un afroamericano sido electo como Presidente de una de las potencias mundiales es un gran avance. Esto también va a ser reflejado en la forma de hacer publicidad, en los parámetros que se tomen, y en los valores que se pongan en juego.

Decimos entonces, que los valores de la sociedad estadounidense van a mutar eventualmente, y que la publicidad que hasta ahora es 'muy cursi' para ellos, quizás sea el giro que tome lugar en este campo.

Varias culturas bajo un mismo techo. Su incidencia en la publicidad.

Estandarización de los consumidores y estrategia de globalización.

Summerfield (2002), comenta que Alan Kay, presidente en su momento de la consultoría 'The Glasgow Group' de Toronto, dijo que la categoría del producto es un factor determinante en la decisión de si la compañía debe o no lanzar una campaña global. Para Kay, la tecnología y la vestimenta pueden ser candidatos, pero productos como comida, bebidas, y productos empaquetados (como por ejemplo polvo para lavar la ropa) caen presas de las diferentes culturas, experiencia de la marca, categoría y economía local. Por otro lado, algunas compañías de productos empaquetados creen que lo que funciona en un país puede perfectamente funcionar en otro. Kay opina que marcas como Coca Cola, o Tide (polvo para lavar ropa), pueden ser consideradas, fuera de Norteamérica, como marcas de lujo.

Levitt (1983), por su parte, explica que alrededor del mundo, la gente se está volviendo cada vez más homogénea, a pesar de su cultura y de sus orígenes. El autor alega que la gente siempre optará por un producto común, de alta calidad y bajo precio, en oposición de un producto personalizado a alto costo.

Kay alega que las diferencias culturales se hacen más notables en las categorías de alimentos (Summerfield, 2002).

En algunos mercados, The Coca Cola Company posee productos como: Coca Cola sabor a vainilla y Fanta Uva. Estos productos no han sido introducidos en todos los mercados, ya que cada cultura tiene sus preferencias. Fanta Uva se comercializa en nuestro país vecino, Brasil, en el cual tiene éxito, sin embargo, no hay rastro del mismo en Argentina. También podríamos decir lo mismo de la Coca Cola sin cafeína, que se distribuye en Estados Unidos. Estudios de mercado habrán concluido en que no era adecuada para este mercado. El caso de Nativa, bebida creada por la misma compañía especialmente apuntando al mercado Argentino, no tuvo un gran desempeño y rápidamente fue retirada del mercado.

Hay ciertos productos que muy raramente serían comercializados en ciertos lugares, por ejemplo, jamón en Israel, alcohol en países árabes, carne de vaca en la India, insectos en la sociedad occidental.

Hoy en día, todos buscamos individualizarnos, mostrar quiénes somos, diferenciarnos de los demás. Tenemos por ejemplo las diferentes tribus urbanas, como los 'emo', 'floggers', 'darks', etc. Pero el ser diferentes también nos lleva a ser iguales.

Algunos comerciantes, opina Mooij (2003, pág. 184), dan indicios de que Europa, por tener la UE y el Euro, está homogeneizando a sus consumidores. Ellos dicen que la población de cada uno de estos países se irá asimilando con el tiempo. Esto no podría estar más lejos de la realidad. Los países de Europa son diferentes el uno del otro, y la proximidad física no siempre incide en los pensamientos y comportamientos de sus habitantes. La realidad, es que hay grandes diferencias entre las cadenas de valores de los consumidores en los diferentes países del continente, y algunos están tan arraigados que difícilmente cambian por un cambio en la moneda.

Dentro de los países, la variación en el consumo puede ser explicado por variables socio-demográficas y factores psicológicos. Según Mooij (2003, pág. 190) la clave para tener éxito es adaptarse a los valores culturales. Factores que deben ser evaluados para conocer la cultura son, por ejemplo, el consumo de agua mineral y gaseosas, helado, frutas y verduras cosméticos, desodorante, la cantidad de gente que lee periódicos diariamente, el número de libros que leen al año, el uso de internet, etc.

Buenos Aires es una ciudad muy culta. Además de los cientos de espectáculos teatrales, talleres, espacios de aprendizaje, musicales, escuelas, centros de capacitación, presentaciones de bandas de música, museos, etc., hay una gran inquietud de parte de su población, y eso es algo que se respira en el aire. El párrafo anterior me hizo recordar una experiencia personal, la cual da indicios de dos culturas diferentes. Me encontraba yo en Brasil, en un maravilloso lugar vacacional llamado Canasvieiras cuando decidí comprar un libro de lectura. Me dirigí entonces a la calle principal y pedí indicaciones, pero ninguno de los locales me podía hasta el momento, informar en dónde podía encontrar una librería. Me entregué entonces a la búsqueda, cuando después de muchas cuadras encontré un puesto de revistas, que tenía algún que otro libro de esos que se entregan con las revistas en ediciones especiales. Luego de realizar la compra, continué en la búsqueda por un lugar donde hubiese más de tres libros para elegir. Seguí caminando, pasaban las cuadras y sólo había locales de ropa o de bijouterie, bares y restaurantes. Pregunté entonces a otras personas locales, pero me informaron que para encontrar una librería debía tomarme un colectivo que fuera hasta el shopping más cercano, alrededor de 45 minutos - 1 hora de viaje. Me sorprendió entonces, pensar que no era algo común la lectura allí, mientras que en Buenos Aires hay librerías por doquier. La cultura de cada país es algo sumamente a tener en cuenta al comercializar un producto, y también en la forma de publicitar el mismo, y eso es algo que jamás debe ser pasado por alto.

Si las culturas no son iguales entre sí, ¿por qué hemos entonces de hacer campañas de publicidad globales? Ese interrogante es el que tratamos de responder a través de esta tesina.

Por un lado, algunas marcas se manejan haciendo comerciales globales y locales. Los comerciales globales son icónicos, y suelen tratar valores globales, como la familia, la diversión, el deporte, etc. Los

valores culturales son explorados en los comerciales locales o regionales. Esta es la estrategia actual de Coca Cola. Hacer comerciales regionales y globales. También hay marcas que prefieren no hacer comerciales locales ni regionales, y sólo realizan comerciales globales. Apple da un ejemplo de esto con los comerciales 'PC vs Mac'. Apple toma como eje al producto, y no al consumidor, lo que hace que pueda realizar comerciales globales y esto no genere conflicto o discrepancias en ningún mercado.

En algunos países europeos, Coca Cola no es tan popular como lo es en el continente americano. Aquí, la Coca Cola es elevada a un nivel muy alto, y no tiene que ver con un estatus social o financiero, sino con un estilo de vida, el de todos nosotros. Coca Cola se ha convertido quizás, en tan parte de nuestro país, como el mate. Es una costumbre que aunque no sea 'Argentina', se ha inmiscuido entre nosotros y realmente no se puede concebir un mercado sin Coca Cola.

Coca Cola, sin embargo, ha probado que, como dijo Mary Gah Humphreys, en 1894, "El mayor mérito de Coca-Cola es su carácter democrático: un pobre bebe cerveza, un millonario bebe champagne, pero seguramente los dos beben Coca-Cola" (Soto, 2003). Lo importante ahora es la estrategia global que toma la marca para publicitar este producto en los diferentes mercados.

Marcas globales, estrategias de comunicación globales

Una agencia Vs. varias agencias

Según Adali *et. al* (2000, págs. 8,9), cuando las compañías multinacionales se encuentran en un proceso de centralización suelen limitar el número de agencias con las que trabajan. El principio predominante en la organización es hacer comunicación que sirva para cualquier parte del mundo. A menudo, los anunciantes buscan en una agencia de publicidad un socio que siga desarrollando la estrategia de marketing de la empresa, no solo que desarrolle campañas sueltas de publicidad. Se espera de las agencias innoven en formas para llegar a los objetivos globales y que cada vez más integren los diferentes programas comunicacionales. Por supuesto, además de la creatividad, se esperan resultados. Los pensamientos de los consumidores, el planeamiento, la creatividad y la ejecución de las piezas son ingredientes realmente importantes a la hora de realizar una campaña tanto local como global. Hoy en día, la agencia de publicidad es *responsable* por el desempeño de la marca a nivel global.

Manejarse con una única agencia de publicidad puede llevar a una campaña unificada y fuerte, sin embargo, uno está jugando todas sus fichas al mismo número. Por otro lado, utilizar varias agencias puede hacer que la comunicación de la marca sea inconsistente (Aaker & Joachimsthaler, 1999, pág. 7).

Coca Cola suele hacer concursos entre sus agencias para ver quién va a ser responsable de generar la nueva campaña de la marca. Después de elegir a la ganadora, la cual marcará el rumbo, las otras agencias que también trabajan con la marca la seguirán como una guía.

La agencia Wieden+Kennedy es una de las agencias más importantes de Coca Cola. Hoy en día W+K ocupa el rol que en el pasado ocuparon McCann-Erickson y Berlin & Cameron Red Cell, habiendo desarrollado en gran parte el slogan "El lado Coca Cola de la vida", campaña que se emitió en más de 200 países (Revista Da Criacao, 2007).

Como bien afirma Bilaras, Coca Cola tiene una gran distribución y plantas de producción alrededor del mundo entero, podemos encontrar una Coca Cola en cualquier kiosko, almacén, supermercado o tienda a la que vayamos. No importa si nos encontramos en El Congo, en el Medio Oriente, o en Nueva Zelanda. Esta marca tiene alcance mundial, y podríamos llegar a encontrar una botella hasta en el lugar más recóndito del mundo. Coca Cola es un producto que no conoce de edad, de clase social, de religión o de profesión. Es un producto para todos.

Es realmente importante que la agencia de publicidad esté 100% comprometida con el anunciante y que genere un vínculo importante con la marca. Es cierto entonces, que la creatividad no lo es todo, pero las ventas no son todo para una marca, su imagen puede cambiar mucho gracias a una campaña de publicidad, y eso puede hacer que –de seguir así– se empiece a imponer frente a su target. Una idea puede ser brillante, pero si la ejecución no es de primera línea, esto puede generar consecuencias negativas para la marca. Digamos por ejemplo que trabajamos en una agencia de publicidad, en el área de producción. Nos asignan una nueva cuenta, los creativos nos pasan su idea acerca del spot que pensaron como parte de esa campaña. Este spot es de animación. Contratamos entonces a la productora X encargada de animaciones alpha, pero nuestra animación es de otro estilo. La productora X es una excelente opción para animaciones alpha, pero no hemos visto su trabajo frente a este nuevo tipo de animación que nosotros precisamos. Cuando la productora genera el spot, este no está desarrollado apropiadamente y la brillante idea del comercial no se llega a destacar. El resultado es un comercial 'obsoleto' gracias a su pobre o insuficiente realización, y además, esa brillante idea se ha echado a perder. Si este comercial por

alguna razón llegara a salir al aire, nuestro target podría generar una actitud negativa frente a la marca. Es imprescindible entonces conocer a fondo el trabajo de cada productora, de cada radio y de cada director. Cada proyecto es diferente, y aunque hay grandes directores, como por ejemplo Pucho Mentasti y Andy Fogwill, y grandes productoras, cada uno tiene sus fortalezas y sus debilidades.

Bilaras comenta que observamos el trayecto en el área publicitaria que ha recorrido Coca Cola, nos daremos cuenta que la misma ha creado una demanda mundial del producto. De cualquier modo, su postura en cuanto a las estrategias de globalización en la comunicación de las marcas, al menos para una marca como Coca Cola, tiene que tener que ver con la cultura de cada lugar, por lo cual es necesario adaptar el marketing mix a la cultura, idioma, geografía, economía, e idiosincrasia del país.

Estrategias de comunicación globales

Aaker & Joachimsthaler (1999, pág. 1) describen a las marcas globales como aquellas cuyo posicionamiento, estrategia publicitaria, personalidad y la forma en la que son vistas y percibidas por la gente mantienen una coherencia muy grande de un país a otro.

Adali *et. al* (2000, pág. 10) resaltan que a la hora de ingresar a un nuevo mercado, las compañías multinacionales tienen que decidir hasta qué punto están dispuestas a adaptar su producto, su marketing mix y sus campañas publicitarias a los diferentes mercados. Según un estudio hecho por JWT, las compañías no suelen querer cambiar el nombre de su marca al ingresar a este nuevo mercado.

Coca Cola, con su línea de jugos lo ha hecho sin embargo. En Argentina, la marca de jugos se llama "Cepita", mientras que en Brasil se llama "Minute Maid". Diferentes marcas de automóviles también han adaptado los nombres de los modelos de autos. Un ejemplo es el Mitsubishi "Pajero", nombre que fue elegido por un felino que se encuentra en algunos países de Sud América. El Mitsubishi "pajero" generó controversia. Este modelo tuvo gran repercusión en la prensa, pero esto fue por su nombre, y no por sus cualidades. Por razones obvias Mitsubishi tuvo que cambiar el nombre del modelo en mercados de habla hispana, donde conservarlo hubiese afectado considerablemente las ventas del mismo. El nuevo nombre elegido fue "Montero". Cuando yo me encontraba residiendo en Australia, vi en la televisión un comercial del automóvil "pajero", el cual estando lejos de Argentina me pareció muy gracioso. Al encontrarme en la universidad con otro argentino, le pregunté si había visto cierto aviso publicitario, y antes de que pudiera terminar la frase, él se rió y dijo "el pajero". Mientras que en un país anglosajón esta palabra no tiene ningún significado en particular, en países hispanos esta palabra no tiene una connotación positiva.

En el estudio recientemente nombrado, el mismo informa que las marcas no suelen querer modificar su isologotipo, su posicionamiento o su estrategia (Adali *et. al*, 2000, pág. 10). Por otro lado, cuando se trata de adoptar promociones y medios de comunicación, estos se muestran más maleables.

Pensándolo de este modo, si las marcas que se van convirtiendo en globales fuesen cambiando según el mercado su nombre, su slogan, su target, su empaque y sus publicidades, ¿qué tan consistente sería la marca a nivel global? Aunque la misma triunfe en diferentes países del mundo, si en cada lugar es diferente, no logrará una unidad, ni coherencia ni fuerza global, sino que será exitosa pero con diferentes nombres y diferentes orientaciones. De cualquier forma, es bueno, como ya aclaramos, adaptarse a cada mercado, pero adaptarse no quiere decir cambiar su identidad completamente, sino ser flexible.

Estrategias de comunicación globales para marcas globales

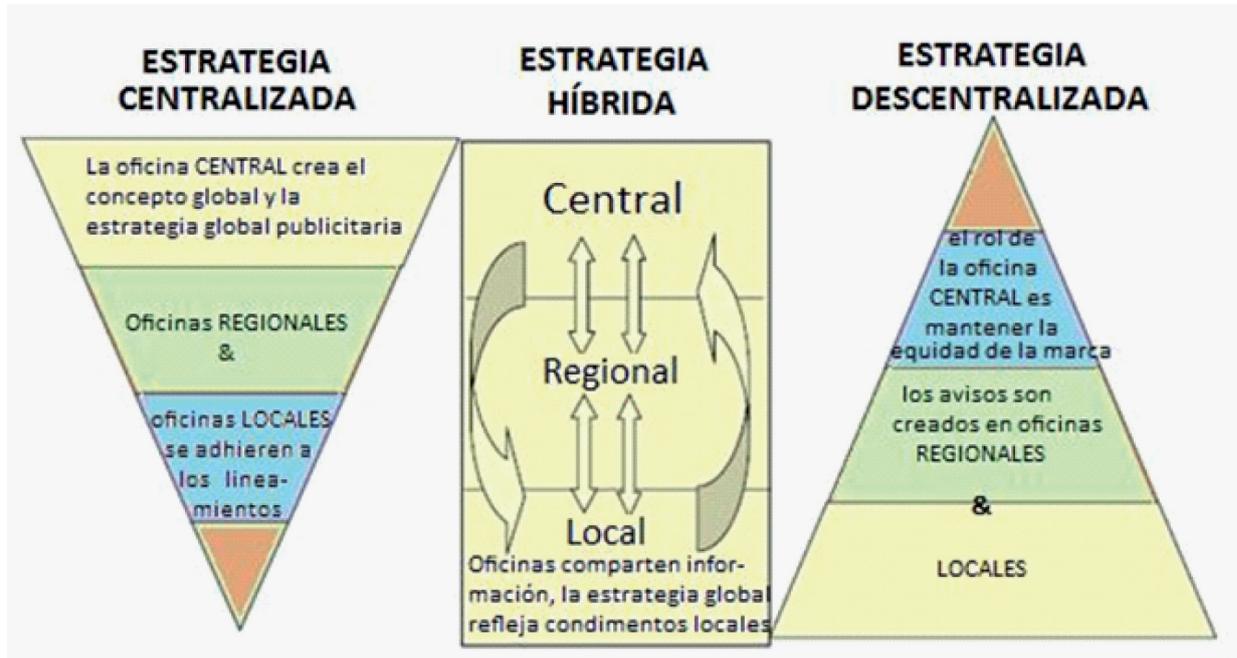
Diferentes autores hablan acerca de las distintas filosofías que hay en cuanto al branding global.

Adali *et. al* (2000, pág. 7) ponen en manifiesto un estudio hecho sobre 38 compañías multinacionales de los Estados Unidos y conducido por la prestigiosa revista *Advertising Age*. Este estudio reveló tres enfoques diferentes en cuando a la publicidad global y el control del marketing:

- La estrategia de Centralización
- La estrategia de Descentralización
- La estrategia Híbrida o Semi-globalizada

Hamsini Shivkumar (2006), vicepresidente de JWT Mumbai, por su parte, no habla de tres tipos de estrategias, sino de tres tipos de compañías, las cuales son clasificadas de acuerdo a su filosofía frente al branding global.

Adali *et. al* (2000, pág. 29) presentan un cuadro:



(Cuadro traducido por Johanna Suli)

Como exponen Aaker & Joachimsthaler (1999, pág. 3), es crucial contar con una estrategia de planeamiento global. En 1997, el nuevo manager de branding global de una importante marca de comida empaquetada, notó que la marca se encontraba debilitada ya que en cada país, cada manager local utilizaba sus propias estrategias y su propio vocabulario. Contar con una estrategia de planeamiento global hace que la marca sea consistente de un territorio a otro. No importa en qué lugar del mundo uno se encuentre, el vocabulario utilizado, los análisis estratégicos del mercado y la estrategia elegida por la marca deben ser consistentes en todos los territorios.

Estrategia Centralizada

“El desafío siempre está en que algo regional o global sea muy relevante en cada país” dice Martín Mercado (2009).

Por un lado están compañías denominadas por Shivkumar (2006) como *puristas*, los cuales toman su definición de marca como algo sagrado. Buscan la estandarización en la comunicación y en el posicionamiento de la marca a nivel global. Hay una decisión central y una implementación central. Las diferentes estrategias descritas por Shivkumar no son tan diferentes a las propuestas por Adali *et. al* (2000, pág. 11). Estos indican que la estrategia centralizada intenta dirigirse a economías de gran escala, forjar sinergias, y hacer de la marca algo consistente. Las decisiones de marketing que toman son globales o regionales, por lo cual podríamos decir que las empresas *puristas* eligen este tipo de estrategia.

IBM por el año '99 utilizaba una sola agencia de publicidad para manejar su publicidad global. El costo de generar una única campaña global es mucho menor que tener que generar diferentes campañas para cada uno de los mercados en los que se maneja. Tener una sola estrategia también hace a la coherencia de la marca a nivel mundial. Si una marca tiene una imagen diferente en cada país, hay una congruencia y la marca es más fuerte (Aaker & Joachimsthaler, 1999, pág. 1)

Para Adali *et. al* (2000, pág. 11), el desarrollo de campañas y estrategias para estas compañías es responsabilidad de la agencia principal. Una vez que se han desarrollado los lineamientos globales, estos se mandan a agencias locales (o regionales) para la ejecución de la campaña. Las especificaciones en la creatividad son estrictas para las agencias locales, tal es el caso del comercial “Ringtone”, desarrollado en otra sección. Las agencias también tienen que tener en cuenta los aspectos locales, por lo cual hay veces en las cuales se permite un poco más de flexibilidad para así poder estar más en sintonía con el target que reside en ese país/región.

Rothenberg (1989) escribió un artículo en el diario NY Times, en el que decía que, McCann- Erickson, la agencia global de Coca Cola en la década del 80, generó un comercial global en el cual se veían adolescentes comiendo diferentes comidas mientras tomaban la gaseosa. En el artículo, Marcio Moreira, Vice presidente y director creativo internacional de McCann, comentó que cada comercial se grabó con un ‘patrón’ singular, mostrando los mismos chicos en la misma fiesta, bailando al ritmo de la canción “Pink

Cadillac". La única diferencia en el aviso fue que para cada país se mostraron comidas típicas y usuales del mismo, ya que diferentes países son diferentes en el arte culinario. El aviso de Argentina, sin embargo, se filmó con actores diferentes, mientras que se respetó ciento por ciento cada cuadro del comercial original, dado que la ley Argentina prohibía que se pusiera al aire un comercial filmado fuera del país.

Otro caso muy destacado en la historia de la comunicación de Coca Cola es el comercial "*Soy el mañana del mundo*", que salió al aire en 1986 durante el mandato del entonces CEO de Coca, Roberto Goizueta, y fue transmitido alrededor del mundo. Este comercial empieza con una chica cantando, y luego se empieza a unir un montón de gente, y todos juntos transmiten un mensaje de felicidad y esperanza. Hay diferentes versiones de este comercial, son todas muy parecidas, pero la chica del comienzo es diferente. Este comercial se hizo en varios idiomas. En el caso del español, se hizo uno para Argentina, otro para Perú, otro para Colombia, etc. Aunque los tres países pertenecen a Latinoamérica y el idioma además es el mismo, se buscaron diferentes modelos publicitarios para poder llegar más a la gente de cada país y lograr una mayor identificación. También se adaptó la letra para estos tres países. Este comercial fue global, y algunas de las adaptaciones que se le hicieron fueron las siguientes:

Se le cambiaron, como bien ya dijimos, las actrices principales, pero además hubo otros cambios como la banda sonora, la adaptación de la letra a diferentes idiomas, etc. Entonces, este comercial fue parte de una estrategia centralizada en la cual se adaptaron ciertas cosas a nivel local.

Protagonistas



Argentina



Perú



Colombia



Reino Unido



Corea



Las Filipinas

Actores



Reino Unido, Argentina,



Colombia



Corea

También las locaciones fueron diferentes. Si observamos la versión de Perú podemos ver que en vez del comercial tomar lugar en un lugar parecido a una iglesia, como las demás versiones, esta se hace en el Machu Picchu.

Locaciones



Machu Picchu, Perú



Demás versiones

Estrategia Descentralizada

Shivukmar (2006), cataloga a las compañías que utilizan esta estrategia como *entrepreneurs*. Ellos valoran por encima de todo, los resultados. Se basan en la localización y están preparados para ofrecer gran libertad en la definición y en la comunicación de su posición global. Su estrategia es la descentralización. Se fija un objetivo y se miden los resultados. Cada mercado local se maneja libremente en cuanto a estrategias, utilizando la que cree va a dar mejores resultados en ese mercado, para así alcanzar los resultados deseados.

Como mencionan Aaker & Joachimsthaler (1999, pág. 6) Procter & Gamble incentiva a sus agencias locales a producir programas innovadores para sus marcas. Este es un recurso utilizado por muchas compañías, ya que piensan que sus equipos locales pueden encontrar una fórmula innovadora y brillante para hacer más fuerte a la marca. Luego, la idea ganadora se testea en otros países y se implementa en búsqueda de resultados positivos. Un claro ejemplo de esto es el caso de Pantene Pro-V, cuando en 1985 la misma fue adquirida por el gigante P&R. Aunque la marca intentaba incrementar sus ventas, ninguno de sus intentos estaba dando resultado, hasta que en 1990 una agencia de Taiwán encontró la fórmula que hizo estallar su popularidad. El copy utilizado era "Un pelo tan sano que brilla". Los taiwaneses pensaron que ellos no podían lucir como los modelos de las publicidades, pero que sí podían hacer que su cabello se viera de esa manera. En seis meses, Pantene pasó a ser la marca número uno en su categoría. Se testeó en otros países la estrategia y campaña publicitaria implementadas en Taiwán y al ver la excelente respuesta del target, las mismas fueron implementadas en setenta países.

Adali *et. al* (2000, pág. 12), indican que las compañías que eligen la estrategia descentralizada por varias razones: la proximidad a los mercados, la flexibilidad, los rasgos culturales y un tiempo de respuesta más rápido. Estas compañías entienden que no hay un consumidor homogéneo alrededor del mundo, por lo cual deben adaptarse a cada región para así poder 'descifrar' y estar más cerca de su target. Es necesario tener en cuenta los requerimientos legales de cada país. Esta estrategia se basa en la producción local con toques culturales propios. Las agencias locales producen su creatividad guiándose por la bajada de línea impuesta por la agencia principal de la marca, la cual desarrolla el concepto global de la campaña, sus valores y su esencia.

El vínculo que se genera es más cercano y más intenso, porque el target reconoce que le hablan a él, y no al mundo entero. Esta estrategia permite un mensaje más personalizado y suele tener mayor éxito que un mensaje que no distingue culturas.

Concordamos con Adali *et. al* (2000, pág. 12), en que cuando una marca global tiene diferentes productos en diferentes mercados, la ejecución del marketing global puede resultar muy difícil, por lo cual una estrategia descentralizada puede llegar a hacer posible un mejor planeamiento y ejecución del mismo.

Esta fue la estrategia de Coca Cola durante el mandato de Douglas Daft, cuando asumió a fines de 1999 y decidió darle un nuevo rumbo a la comunicación a través de la implementación de la frase "Pensar localmente, actuar localmente". La marca quería acercarse más a los mercados locales en oposición a la estrategia centralizada que estaba utilizando en ese momento. Un claro ejemplo de esta estrategia fue cuando la agencia McCann-Erickson Argentina, creó en el 2002 el comercial "*Empezar de nuevo*", para Coca Cola. Este comercial es una continuación del famoso comercial "*Para Todos*", que marcó un hito en la publicidad mundial, y fue una inspiración para mucha gente, no sólo los que pertenecemos a este ámbito.

"Empezar de nuevo". Agencia: McCann-Erickson Argentina. Fotógrafo: Charlie Mainardi



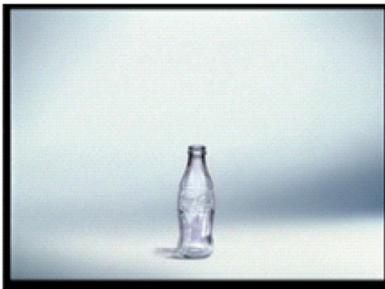
Llegamos allá,



Ganamos el primero,



Nos alegramos,



Perdimos el segundo,



Nos amargamos,



Empatamos el tercero,



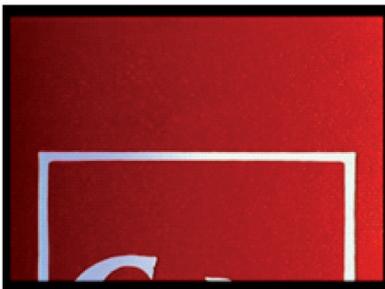
Nos volvimos,



Íbamos a salir primeros,



Casi salimos últimos,



Que no quiso entrar,



Que corrimos,



Que no corrimos,



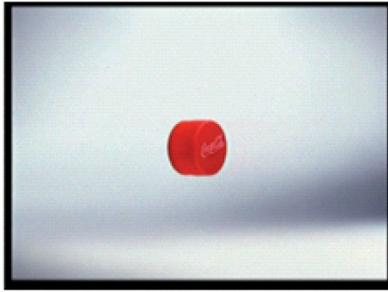
Que no podían jugar juntos,



Que podían jugar juntos,



Que se metieron todos atrás,



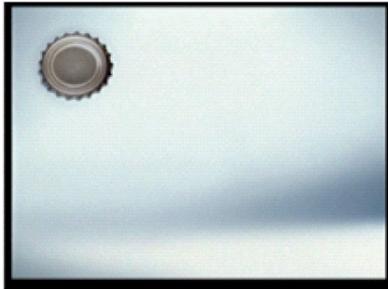
Que ponemos el payaso,



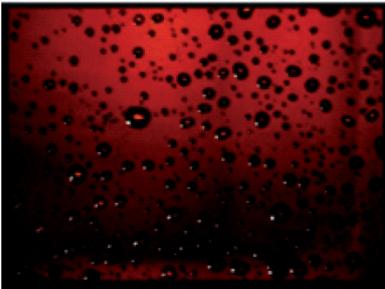
Que la barrera no saltó,



Que cuatro años al tacho,



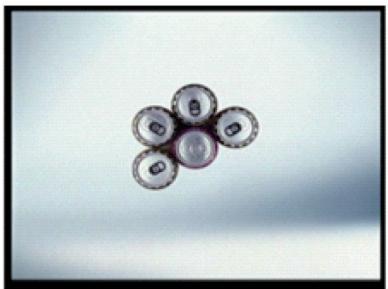
Allá era de día,



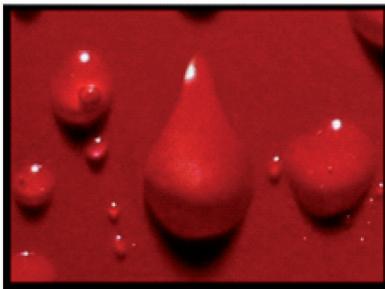
Acá de noche,



Flor de garrón,



Lloramos, no lloramos,
lloramos, no lloramos,



Lloramos



Y empezamos de nuevo,



Tenemos pibes,



Tenemos potrereros,



Juguemos un Co-



Ca-



Co-La



En nuestra entrevista a Martín Mercado (2009), él nos relata que para el armado de “*Empezar de nuevo*” se utilizaron fotografías del comercial “*Para Todos*”, pero se creó un comercial con un sentido totalmente diferente. “*Empezar de nuevo*” estaba relatando exactamente lo que había pasado con la selección en este último partido, el cual dejó al país fuera de la competencia. Esa misma noche el comercial salió al aire. En ese momento, había completa libertad de los países de hacer lo que quisiesen. Hoy en día, a raíz de la estrategia que en este momento utiliza la marca, esto sería impensado. Esto es un claro ejemplo de cómo Coca Cola manejaba su publicidad antes y cómo lo hace ahora.

Le preguntamos entonces a Mercado, si podría haber una excepción hoy en día, ya que las imágenes pertenecían a un comercial ya producido. El DGC de Y&R Argentina nos comentó que eso no importaría, ya que este comercial está hecho PARA Argentina, y no para otros países a la vez. Está describiendo exactamente lo que hizo el equipo argentino, las imágenes están puestas en función de eso, por lo cual es un comercial ciento por ciento local, lo cual nos confirma para el 2002, Coca Cola llevaba una estrategia descentralizada. Este tipo de comerciales no están dentro de la tendencia actual de la marca. Por otro lado, al hacerse en menos de un día, tendrían que contar con el apoyo del comité de Coca Cola global, mientras que antes se remitían directamente a Coca Cola Argentina, ya que había independencia de cada país de hacer lo que quisiese. Por otro lado, Mercado nos relata que al mismo tiempo se había hecho otro comercial, “*Para Todos Fútbol*”, el cual sí era global.

“*Empezar de nuevo*” se pensó, se escribió, se grabó la voz en off, se editaron las imágenes, se aprobó, todo en un período menor a un día’ comenta el entonces DGC de McCann-Erickson.

El entrevistado nos explica que además este comercial tenía un plus, ya que para el mundial, las marcas generalmente tenían 2 comerciales preparados, uno por si ganaba la selección y otro por si perdía. “Después esto comenzó a estar mal visto, porque la gente empezó a decir ‘ah, tenías uno preparado por si perdíamos, sos pájaro de mal agüero’” relata Mercado. También comenta que no había manera de que “*Empezar de nuevo*” hubiese estado preparado, era inminente que había sido hecho después del partido, porque relataba exactamente lo que había pasado en el partido. “Eso ahora se perdió”, dice Mercado. Eso es uno de los contras de la publicidad global centralizada.

Este comercial logró que mucha gente se sintiera identificada, y también logró un sentimiento compartido por parte de la marca y la población. Había sentimiento detrás del mismo, había pasión, se sentía el desgarrar. Más que nada, había frescura y, por sobre todo, sorpresa ante lo impensado, ya que fue la única marca que hizo algo del estilo y en tan poco tiempo. Si este comercial hubiera salido días más tarde, hubiese tenido impacto, porque el comercial tiene fuerza por sí mismo, pero logró capturar la atención de la gente por la instantaneidad, además de por la brillante creatividad desarrollada.

De cualquier manera, pensamos que esta estrategia también tiene contras, como explicaremos más adelante a través del análisis de la gestión del CEO de Coca Cola, Douglas Daft, que se avocó ciento por ciento a la estrategia global descentralizada.

Estrategia Híbrida o Semi-globalizada

Por último, tenemos esta estrategia, como describen Adali *et. al* (2000, pág. 13), la cual es un punto medio entre la estrategia centralizada y la descentralizada. Se toman las decisiones en forma global, pero con un *input* local. Esta es, para Gary Schmitz, de Motorola, la estrategia ideal para compañías que quieren “ser globales y locales a la vez”. El concepto “Glocalización” es una fusión entre la globalización y la localización. El posicionamiento general y la estrategia creativa desarrollada para estas compañías reflejan una sensibilidad local, esa es la clave de esta estrategia. El vicepresidente ejecutivo de Visa Internacional, dijo a principios del nuevo milenio que esta estrategia consiste en generar un acuerdo sobre cómo la marca va a ser posicionada globalmente, y luego determinar cómo este posicionamiento será traducido a cada área geográfica. El desarrollo del mercado local se integra con el desarrollo global de la marca, cuando las estrategias promocionales diseñadas para el mercado local son enlazadas con la temática global de la campaña. Esto permite entonces generar una marca global, mientras se destacan gustos locales o regionales.

Para Shivkumar (2006), las compañías internacionales denominadas como *pragmáticas*, son las que eligen esta estrategia. Estas buscan un punto medio: llegar a los resultados deseados y al mismo tiempo mantener coherente la definición global de la marca. Son estrictos en la definición de la posición global de la marca, pero permiten más flexibilidad en la comunicación en diferentes mercados y culturas.

La forma de llevar esta estrategia a cabo, nos indican Adali *et. al* (2000, pág. 13), es la siguiente: la agencia global de la marca se ocupa de generar junto a la misma, la idea regional de la campaña. Luego, se busca una estrategia que refleje la personalidad específica de ese producto o marca de acuerdo a cada mercado.

En el caso de Coca Cola, las agencias globales de la marca fueron las siguientes, desde el año 2000 en adelante: 2000 - McCann-Erickson ; 2003 – Berlin Cameron/Red Cell ; 2005 hasta el momento - Wieden & Kennedy.

Según Aaker & Joachimsthaler (1999, pág. 4), el proceso debe entrelazar las estrategias globales de la marca con las estrategias de cada país. La marca de electrónica Sony y la marca Mobil de combustible se manejan de la siguiente manera: ellos desarrollan una estrategia global y luego le siguen las estrategias de cada región o país. Hay veces en las cuales una estrategia propia de un país puede sumar elementos que modifican la identidad de la marca. En Brasil, la marca Mobil quiere enfatizar que en realidad contiene un galón de combustible, ya que otras marcas comercializadas en ese país no son vistas como confiables en cuanto a sus mediciones, y Mobil quiere resaltar este atributo en la suya. Esto se convierte en una ventaja diferencial para la marca en este mercado, por lo cual suma a la identidad de la misma. También hay otro tipo de forma para generar una estrategia global, y esta es creada a partir de las diferentes estrategias de los países. Agrupamos entonces a los países por sus similitudes estratégicas, por ejemplo la maduración del mercado (en desarrollo, desarrollado, emergente, subdesarrollado) o el contexto competitivo (es decir si uno es líder o no) o por similitudes culturales. Mientras que la estrategia para estos grupos difiere, también debería haber una estrategia global que contenga los elementos en común. En el caso de la automotriz Mercedes Benz, esta contrata a una única agencia de publicidad, la cual debe presentar 5 campañas, de las cuales cada país puede elegir la más indicada para su mercado.

Surge entonces el siguiente interrogante, ¿hasta qué punto se puede estandarizar la comunicación publicitaria?. Smith y Taylor (2004, pág. 266) expresan que hay dos cuestiones a discutir, la primera es la similitud de motivo de compra, y la otra es similitud en forma de utilización del producto. Ellos indican que cuando tratamos con productos que no tienen que ver con culturas, como por ejemplo maquinaria y en algunos casos electrodomésticos y productos de higiene, entre otros, los motivos de compra suelen ser similares por lo cual se podría llevar la estandarización en la comunicación a un nivel alto. Por otro lado, tenemos los productos que tienen un lazo afectivo y cultural con las personas, por lo cual casi siempre se necesita algún tipo de adaptación para cada mercado. La reacción del consumidor depende de cuán en sintonía esté la información que recibe el target, con los hábitos, gustos y costumbres de su cultura. Hay quienes dicen que es más *fácil* estandarizar un aviso en el cual se destacan los beneficios del producto que los avisos que recurren a la creatividad. Si el mercado internacional posee un conjunto parecido de intereses y necesidades, es más viable que se adapte con éxito el mensaje publicitario.

Como bien opinan Adali *et. al* (2000, pág. 14), algunos anunciantes optan por estrategias estandarizadas. Estos le piden a su agencia principal que desarrolle campañas, y luego las agencias en mercados locales/regionales se adhieren a estos lineamientos. Lo que se busca, es crear una marca consistente, y esto se hace a través de marketing global y campañas publicitarias. Cada vez más y más, se intenta que una idea cruce fronteras, y al mismo tiempo, que se preste atención a las necesidades del mercado local.

En el caso de Coca Cola, las comunicaciones se han vuelto más y más homogéneas, decidiendo hoy en día no realizar comerciales locales, excepto los tácticos -por ejemplo promociones- y enfocándose en realizar comerciales regionales y globales. Esta es la actual tendencia de la marca a la hora de elegir una estrategia global.

Cada organización internacional adopta la estrategia que cree más conveniente para triunfar en el mercado. No hay una estrategia correcta ni una incorrecta, hay muchos factores que están en juego a la hora de decidir qué rumbo conviene adoptar, y lo que funciona para una puede perfectamente llevar al fracaso a la otra.

Como dicen Adali *et. al* (2000, pág. 15), exportar comerciales a diferentes culturas y diferentes partes del mundo, en vez de exportar ideas, no siempre da buenos resultados. Algunos anunciantes utilizan mensajes globales y universales, y adaptan estos mensajes para que tengan sentido en las diferentes culturas.

Capítulo II: La publicidad global

Una estrategia centralizada implica hacer comerciales globales. Según Czinkota & Ronkainen (2008, pág. 577), para estandarizar la comunicación de una marca se necesita de diferentes herramientas: una comunicación excelente para asegurar el pensamiento táctico y estratégico uniforme, un sistema administrativo adecuado, y la habilidad para lidiar con las diferencias culturales, étnicas, demográficas y económicas de toda la región/mundo. Al encontrarse similitudes entre las audiencias en diferentes mercados, se puede empezar a considerarlas como una región. Ahí es cuando se empieza a pensar en que se pueden hacer campañas regionales o globales.

Aaker & Joachimsthaler (1999, pág. 1) nos advierten “solamente deben utilizarse programas para construir marcas que puedan ser aplicados a todos los países”. Los managers que se lanzan a la creación de una marca global con los ojos cerrados corren el riesgo de caerse de un acantilado. Es necesario evaluar qué es lo apropiado para cada compañía, ya que lo que sirve para una puede ocasionar terribles resultados para otra.

Estrategia y táctica

Mercado (2009) observa que la diferencia entre la estrategia y la táctica, dentro de las campañas de publicidad global de Coca Cola, reside en que mientras la estrategia es el slogan, los comerciales regionales y globales, etc. la táctica son las promociones que se hacen en cada país.

Afirmamos entonces que todos los comerciales de Coca Cola que hoy en día vemos en la televisión -hayan sido creados en Argentina o no- no son locales. No existe la posibilidad de hacer comerciales locales para la marca hoy por hoy, por lo cual esos comerciales son regionales o globales. Los comerciales tácticos, por ejemplo los clásicos avisos que dicen “juntando 3 tapitas más 10 pesos llevate un vaso de Coca Cola de vidrio”, esos sí tienen carácter local. La táctica es la única parte ‘local’ de las campañas que se encuentra Coca Cola realizando al momento. Cada país cuenta con la autonomía para producir piezas tácticas.

Consideraciones a tener en cuenta al realizar un comercial global

Mediante la observación de comerciales globales, hemos llegado a la conclusión de que estas son algunas de las consideraciones a tener en cuenta:

- Doblado y subtítulo
- Utilización de actores de diferentes etnias
- Retoque de packs en la posproducción
- Tener poco texto
- Proyectar valores universales
- La locación no debe poder ser identificable, es decir, debe ser neutra

Primero haremos una breve explicación de cada concepto y luego pasaremos a demostrarlo a través de ejemplos que analizaremos de Coca Cola.

Doblado y subtítulo: consideraciones al realizar las traducciones

Smith & Taylor (2004, pág. 285) mencionan que Manjaro revela ciertos consejos para hacer comerciales globales. Uno de los desafíos de hacer publicidad global es que tiene que entenderse en diferentes culturas, y también traducirse fielmente a los diferentes idiomas. De tener texto el comercial, algunos consejos a seguir son los siguientes:

1. No utilizar jergas, ni expresiones idiomáticas propias de un lugar específico.
Esto fue lo que ocurrió con el comercial “Oda”, parte de la campaña de Coca Cola de 2006, el Lado Coca Cola de la Vida. Frases como “Volvamos a las fuentes”, o “Vamos, con huevos” estaban pensadas para ser habladas en español, en países de Latinoamérica en los cuales estas expresiones tienen un sentido, y, al mismo tiempo, se correspondían en un sentido literal con la imagen.
2. Dejar espacio suficiente para que pueda ser doblado a otras lenguas. Por ejemplo, una palabra en castellano puede no tener una palabra en inglés que sea la exacta traducción, por lo cual una frase debe ser dicha. Otro caso es el de la longitud de las palabras, para la traducción. En comparación con el inglés, palabras en latín por ejemplo, ocupan un 20% más de espacio físico, y en árabe pueden ocupar hasta un 50% más.
3. Chequear los requerimientos locales y códigos de conducta de cada país.
En España, por ejemplo, desde principios de 2010 no está permitido poner al aire comerciales que rechacen la auto imagen –y en algunos casos, sólo en el horario de protección al menor–. Algunos ejemplos de esto son los productos de belleza y cuidado del cuerpo.
4. Prestar atención al vocabulario utilizado. Es importante que el traductor hable el lenguaje cotidiano del lugar al que hay que traducir el texto. El español de Argentina no es el mismo que el de España, hay palabras que no existen en el otro país o tienen diferentes connotaciones, o simplemente, no se utilizan con frecuencia.
5. Es necesario informarle al traductor los beneficios del producto, así como ponerlo al tanto del target y de la competencia. El traductor debe tener una idea de a dónde se quiere llegar con el texto.
Cuando me encontraba haciendo una pasantía en la agencia La Negra, en 2006, un día me pidieron que tradujera una lista de nombres de comerciales, de español a inglés. En uno de los comerciales, el nombre era ambiguo. “¿Qué es lejos?”, se llamaba el mismo. Todavía no había

salido al aire, por lo cual no había tenido la oportunidad de ver de qué se trataba y no sabía a qué apuntaba. Entonces pensé había múltiples opciones para traducirlo: “What is far?” “What does far mean?” “What is far away?” “how far is far?”, etc. Si el traductor no está enterado de qué se quiere proyectar, a qué apunta la idea, las cosas se pueden complicar. Es necesario hacerle entender de qué se trata el proyecto.

6. Chequear la traducción con gente nativa del lugar.

Utilización de actores de diferentes etnias

Si un comercial va a ser transmitido globalmente, este no debe atarse a ningún lugar desde ningún punto de vista. Imaginemos que pasamos al aire un comercial en Suecia, en el cual los habitantes no se pueden identificar con la gente del comercial, ya que la gente del comercial tiene rasgos muy latinoamericanos. Esto generaría ruido en la comunicación. Lo que se suele hacer, entonces, es transformar el comercial en un anuncio de Benetton, es decir que haya conjuntamente actores de diferentes etnias. La otra opción es poner actores que no sean ‘encasillables’, lo cual, dependiendo de la idea del comercial, puede ser factible o no.

Retoque de packs en la posproducción

De país a país, la marca puede cambiar su nombre, -como el caso nombrado previamente de los jugos de Coca Cola, conocidos en Argentina como “Cepita”, y en Brasil como “Minute Maid”. También puede cambiar el diseño del envase. Coca Cola utiliza diferentes botellas alrededor del mundo. Hay versiones que aquí no existen y sí en el exterior, y viceversa. Sería inconsistente, entonces, transmitir en este país un comercial cuyo protagonista posea una botella de Coca Cola que aquí no se comercializa.

Hay varias maneras de resolver esto: una de ellas es filmar el comercial con los dos envases, otra es digitalmente retocarlo en la posproducción.

Tener poco texto

Un comercial global no puede tener mucho texto, salvo en escasas excepciones. Es muy trabajoso, y muy difícil que quede bien un comercial en el cual hay mucho texto y hay que doblar o subtítular cada palabra. Hay que tomar en consideración los puntos descriptos en el primer ítem. Además, vale agregar que el *lipsync* no siempre queda bien, y eso puede hacer que el comercial pierda sentido o seriedad, y puede desconcentrar al espectador.

Mercado (2009), quien desde hace años trabaja con Coca Cola, nos comenta que el comercial regional “*Confesión*”, parte de la campaña “De verdad”, podría haber sido global si el mismo hubiese estado mejor doblado. Él nos relata que mientras este comercial tenía mucho texto, este estaba conformado mayormente por la muletilla “ya sé”, que en inglés sería “I know”, por lo cual no hubiese importado el texto, ya que los chicos nunca llegaban a hablar, siempre se cortaban entre sí. En este caso el texto no importa, pero generalmente sí.

Al tener poco texto, los comerciales globales suelen poseer una banda sonora, o una voz en off, a veces las dos.

Proyectar valores universales

El comercial tiene que tener valores universales, para poder ser comprendido en todo el globo. Si se utilizan localismos, expresiones culturales o idiomáticas, no va a ser un comercial global, sino uno local. Es imperativo que los valores del mismo sean comunes a la raza humana.

La locación no debe poder ser identificable, es decir, debe ser neutra

A menos de que el comercial se realice por un motivo en particular, como por ejemplo los juegos olímpicos o la copa del mundo, casos en los cuales se suele mostrar parte del país organizador, esto no puede bajo ninguna circunstancia tener lugar.

“Si uno quiere que algo funcione en todo el mundo, hay que filmar en un lugar neutro. Hay ciudades que son especiales para eso”, dice Mercado (2009). El entrevistado explica que Buenos Aires es una de las ciudades que las grandes marcas utilizan para hacer comerciales globales, ya que es muy dócil y versátil. Buenos Aires es una ciudad muy especial, uno puede encontrarse en ciertas partes de la misma y observar similitudes con otras grandes ciudades del mundo, como Nueva York, Sydney, y por supuesto, París. Esto es una gran ventaja, ya que hay países -y ciudades- que no tienen eso, por lo cual no son aptos para filmar comerciales globales, o son demasiado difíciles de despegar, o demasiado costosos para filmar.

La locación del comercial global no debe ser identificable, siempre debe tener esa neutralidad que hace que pueda parecer cualquier lugar.

Análisis de los comerciales globales

A continuación, analizaremos algunos comerciales globales de la marca y pondremos en evidencia estas características arriba señaladas.

Colina

El famoso comercial de Coca Cola "*I'd like to buy the world a Coke*" (quisiera comprarle al mundo una Coca), también conocido como "*Hilltop*" o "*Colina*", fue lanzado en 1971 y es una de las publicidades más recordadas de la marca. Este comienza con una mujer cantando en una colina, transmitiendo un mensaje de paz y amor, mientras sostiene una Coca Cola. Cuando se abre el plano, vemos cada vez a más y más gente, cuyas voces se unen y también sostienen la gaseosa.

En cuanto al texto, no hubo. Se creó una canción para pasar como banda sonora, llamada "*I'd like to teach the world to sing*", "me gustaría enseñarle al mundo a cantar". Esto facilitó la transmisión del comercial a todos los rincones del globo, ya que la misma se grabó en diferentes idiomas.

Los actores que participaron de este comercial eran de diferentes etnias, por lo cual no iba a hacer falta volver a filmarlo para transmitirlo en otros países. No podríamos, por ejemplo, poner todos chicos caucásicos en este comercial y luego ponerlo al aire en Pakistán, porque no tendría el más mínimo sentido, además, en vez de integrar al mundo, lo dividiría. Para que un comercial sea global, la gente de todos lados tiene que poder relacionarse con los actores. Se perdería al mismo tiempo el mensaje integrador. También podemos observar que además de diferentes etnias, los actores utilizan vestimentas de diferentes culturas, y de diferentes clases sociales. Nadie juzga a nadie, todos conviven en un mundo de paz y felicidad. Estos valores son universales, ¿quién se va a oponer a que todos vivamos en paz, felices y busquemos la igualdad?

En cuanto a las botellas se utilizó la más clásica botella de Coca, y si observamos podemos notar que algunas botellas tienen la etiqueta en diferente idioma.

En cuanto a la locación, el comercial se filmó en Roma, Italia. Al ser una colina, no nos da idea de un lugar en particular, podría ser cualquier colina de cualquier país.

A la mesa

"*A la mesa*", comercial global creado por la agencia argentina La Negra, es uno de los comerciales de la campaña "El Lado Coca Cola de las Comidas". Este comercial muestra una familia que decide poner la mesa en la calle, para almorzar al aire libre y disfrutar del día. Sus vecinos los ven y deciden unirse a ellos, trayendo así su comida, y por supuesto también, Coca Cola. Vemos que se va formando una mesa enorme, que sobrepasa fronteras geográficas y sociales. La mesa se vuelve infinita, ya que todo el mundo se va uniendo. Todos se encuentran comiendo juntos, felices y disfrutando de la gaseosa. Este comercial habla de que cada familia es un mundo y el mundo es una gran familia. Es un mensaje de alegría, positividad, del compartir, del convivir, del aceptar al prójimo, y de unirnos, para vivir juntos en un mundo mejor.

Al igual que en "*Colina*", contamos con una banda sonora, lo que hace que podamos prescindir del texto. La canción plantea el tono del comercial, y las acciones dicen todo lo que hay para decir.

Con respecto a las locaciones, podemos ver múltiples calles de diferentes partes del mundo. En cuanto a la cartelería de las locaciones, no importa en qué idioma esta está, ya que la mesa recorre el mundo, los taxis son diferentes y las patentes de los autos varían de estilo. Vemos diferentes tipos de construcciones.

En escenas hay gente con manga corta, indicando que es verano o primavera, y en otras hay gente con abrigos, indicando que es la época invernal –otro indicador que la mesa recorre los dos hemisferios-. Vemos botellas de Coca de diferentes tamaños y formas, e inscripciones en distintos idiomas.

Esta gran mesa va uniendo al mundo, y no tiene límites. Vemos personas de diferentes lugares del mundo, sin embargo, vemos costumbres en común, costumbres populares, y buenos modos.

Tenemos una joven china, comiendo al lado de un chico 'canadiense' por ponerle una nacionalidad, y ella ve que a él le está costando comer con los palitos chinos, por lo cual le alcanza un tenedor. También tenemos un hombre que le pasa la sal a otro, y el otro le pide que la apoye en la mesa, por la superstición, los dos ríen. Otra situación es cuando están los chicos comiendo, y en la vidriera de enfrente hay todos televisores prendidos, entonces ellos se quedan atónitos mirándola, la maestra se percata, agarra el control remoto y los apaga así comen todos juntos, juntos. También tenemos escenas en las que uno hace algo por el otro, como una mujer que le pisa la comida en el plato a alguien, y pensamos que es para su bebé y luego ella se la entrega al señor mayor que está junto a ella.

La frutilla del postre es cuando pasa un muchacho y alguien le dice que se siente, entonces todos se pasan un asiento para el costado para hacerle lugar. Mercado (2009) explica “estos son valores universales. Si yo en cualquier lugar del mundo digo, ‘seamos generosos, hagámosle un lugar a alguien’, nadie lo va a ver mal, nadie va a decir, ‘acá no somos generosos’, porque es un valor aspiracional en cualquier lado del mundo.”

Este comercial, comenta Mercado, es global porque habla de que cada familia es un mundo, y eso está aceptado en todo el mundo.

La Última Coca

Este comercial es analizado en la sección “Del circuito local al circuito mundial”, dentro de las tendencias de comunicación de la marca, pero es necesario resaltar los aspectos que lo hacen global. “*La Última Coca*” trata de un muchacho que sueña que sólo queda una Coca Cola en el mundo, lo cual lo lleva a la desesperación. Este comercial en el brief estaba planteado como un proyecto regional, y luego de haber sido terminado, los directivos de Coca Cola decidieron convertirlo en un proyecto global.

Por un lado tenemos muy poco texto, lo cual no siempre se da en los comerciales regionales, ya que, si la región es Latinoamérica - como era de principio en este caso-, la mayoría hablamos español, por lo cual tener mucho texto no habría sido un percance. El tener muy poco texto posibilitó a que se transformara en un comercial global.

Como recién dijimos, este comercial ya se había filmado cuando los gerentes de la marca decidieron transformarlo en global, por lo cual no se volvieron a filmar las escenas en las cuales había texto, sino que se doblaron arriba. No hubo problema.

Por otro lado, tenemos que el actor fue buscado como alguien que pudiera pasar como alguien de cualquier país de Latinoamérica, factor que se extendió al resto del mundo, ya que el muchacho no era muy ‘encasillable’.

Con respecto al producto, se había utilizado la ‘clásica’ botellita de vidrio de Coca en la mayoría de las tomas, y esta es la botellita más ‘común’ que de una forma u otra en todos los países se puede encontrar. Si no llegara a ser la misma, es sumamente parecida si hablamos del contorno.

Los valores son universales, aventura y adrenalina.

Para Todos

El comercial más emotivo y recordado de la marca, así lo definiríamos. Este comercial, que será explorado a fondo en otra sección de la tesina, fue concebido como un comercial local y luego tomó vuelo y fue proyectado alrededor del mundo. Este comercial decía “Para los gordos, para los flacos, para los altos, para los bajos... para todos”. El mismo integraba a toda el mundo en el mismo comercial, representando a toda persona habida y por haber, a través de una Coca Cola. Luego profundizaremos en el tema.

Con respecto a qué hace que este comercial pueda ser global, las razones son las siguientes:

No se utilizaron personas, sino botellitas de Coca Cola, por lo cual no hubo problema con el tema de los rasgos de los actores. En cada uno de los diferentes países se utilizaron botellas propias del lugar, por lo cual no hubo que retocar en posproducción los packs para ponerle otra etiqueta.

Se dobló el comercial en cada uno de los países. Al tener voz en off, no hubo problema con el tema del *lipsync*. Aunque este comercial tuvo mucho texto, las imágenes lo acompañan, y al verlo nos damos cuenta que en este caso en particular, no hay problema al haber mucho texto, ya que cada parte es importante, nutre al comercial, y no genera disturbios ni ruido. Los valores que proyecta son los de la inclusión social. El comercial termina diciendo “Para nosotros, para todos”. La locación no es importante, ya que no hay una, es un fondo blanco con el producto como protagonista en cada una de las tomas.

Happiness Factory/La Fábrica de la Felicidad

Este comercial muestra el fantástico proceso que toma lugar cada vez que alguien saca de la máquina expendedora una Coca Cola. El mismo comienza cuando un hombre pone una moneda dentro de la máquina, y el resto, es pura fantasía.

Realizado a través de animación, este comercial no tuvo el problema de encontrar actores representativos, ya que se crearon pequeñas criaturitas que, al ser ficcionales, no hacen diferencia entre países ni culturas. Tampoco hay disidencias con las locaciones, ya que son mágicas, y al mismo tiempo reales –en todo lugar del mundo en el que se encuentre una máquina expendedora de Coca Cola.

Tampoco hay texto, la imagen explica todo. Escuchamos de fondo las notas que Coca Cola popularizó con esta campaña, por lo cual está presente en todo momento, conscientemente porque vemos el producto en todo momento, e inconscientemente porque escuchamos la música que indefectiblemente nos alude a la marca.

Pros y contras de la publicidad global

“El desafío siempre está en que algo regional o global sea muy relevante en cada país” subraya Martín Mercado (2009), actual DGC de Y&R Argentina.

Hamsini Shivkumar (2006), vicepresidente y jefa de planeamiento de JWT Mumbai, comenta que el reto a la hora de posicionar globalmente una marca y su comunicación, es llegar al punto en que todo el mundo la perciba de la misma manera. Según Shivkumar, el primer paso es determinar el posicionamiento global y la identidad global de la misma. Una vez hecho esto, el paso siguiente será brifear a la agencia principal que se encargará de generar una idea global y materializarla.

A continuación expondremos los pros y contras de hacer publicidad estandarizada:

Pros

- Optimización del presupuesto
- Los mejores creativos
- Coherencia

Optimización del presupuesto

Nuestro sentido común de por sí ya nos dice que hacer un comercial en vez de hacer uno para cada país requiere mucho menos presupuesto. No es lo mismo tener que filmar 48 comerciales que 1 solo. Otra dirección que puede tomar la marca es filmar 1 solo comercial, hacer de ese una mega-producción, invirtiendo todo el dinero que invertiría en esos 48 comerciales.

Los mejores creativos

Al tener más presupuesto disponible, se pueden contratar a los mejores creativos de diferentes partes del mundo. Mientras durante la gestión del antiguo CEO de Coca Cola, Goizueta, todos los comerciales globales eran creados en la sede de Atlanta, Estados Unidos, hoy en día el actual CEO de la marca busca el mejor talento creativo, no importa de qué país este provenga.

Fútbol, para la campaña “Destapá Felicidad”

Se generó una idea principal y luego se hicieron variaciones utilizando el mismo formato. El tronco común del comercial es el siguiente: Vemos a un muchacho sentado en el sillón de su casa, viendo un partido de fútbol en el televisor. De repente, se da cuenta que se le terminó la botellita de Coca Cola, entonces se levanta para ir a buscar otra, se dirige a la cocina y ve algo que lo aterroriza. Ese ‘algo’ es lo que varía, estas variaciones son presentadas a continuación. El muchacho decide de todas formas buscar la Coca Cola. Luego vemos que este ingresa a la cocina y vuelve a sentarse en el sillón con su Coca Cola en mano, pero ha sufrido las consecuencias. El comercial cierra con una placa que dice “No dejes que nada se interponga entre vos y tu Coca Cola”.

Comercial:

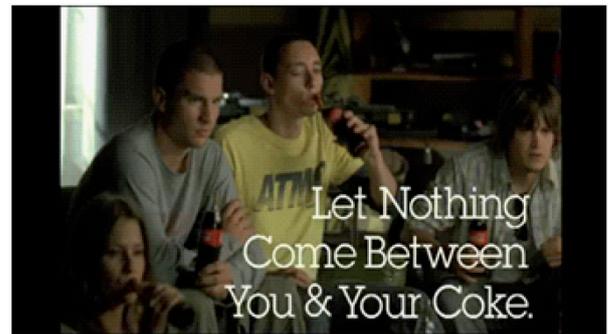


El muchacho se da cuenta que se le terminó la Coca Cola. Se levanta para ir a buscar otra.



Cuando está por entrar a la cocina, ve algo que puede poner su vida en peligro, pero éste decide seguir adelante, todo sea por la Coca.

Variantes:



A nuestro criterio, este comercial es excelente. Más allá de que cumple perfectamente con todas las cualidades que debe tener un comercial global, la idea es magnífica, realmente hace honor a la frase “todo por la Coca”. Es simple, es interesante, es imaginativo, tiene una idea fuerte, divierte y definitivamente no presenta barreras culturales. Este comercial también nos dice “no hay fútbol sin Coca Cola”.

Coherencia

“El todo es más que la suma de sus partes” decía Aristóteles.

Cuando Coca Cola a principios del milenio se lanzó plenamente con una estrategia descentralizada, la imagen de la marca se vio afectada, ya que como cada país tenía la libertad de hacer lo que quisiese, hubo una gran incongruencia. Comerciales como “*Apuesta*” (Argentina) y “*Best Friends/Mejores Amigas*” (Estados Unidos) no tenían nada que ver el uno con el otro. Algunos comerciales habían dejado muy mal parada a la marca desde el punto de vista de su imagen, dado a los valores –o mejor dicho, falta de– con los que se la asociaba en los mismos. Al dar total libertad, se llegó a una especie de anarquía publicitaria, lo cual además de afectar la imagen de la marca, también afectó su crecimiento.

Es importante resaltar que aun aunque no se hubieran realizado comerciales tan dañinos para la marca, como “*Mejores Amigas*”, el tener una imagen diferente esto hace que la marca no sea coherente.

Aaker & Joachimsthaler (1999, pág. 1) mencionan que el costo de generar una única campaña global es mucho menor que tener que generar diferentes campañas para cada uno de los mercados en los que se maneja. Tener una sola estrategia también hace a la coherencia de la marca a nivel mundial. Si una marca tiene una imagen diferente en cada país, hay una congruencia y la marca es más fuerte.

Contras

- Pérdida de la Idiosincrasia
- Idea global
- Tomas

Pérdida de la Idiosincrasia

“Lo que se pierde al realizar un comercial global es el termómetro social de lo que pasa en el país” explica Mercado (2009).

Al realizar un comercial global se tienen que utilizar valores globales, por lo cual no se puede hablar de los rasgos particulares de un país o una cultura. Hablar de rasgos particulares hace que la gente se sienta más identificada, y, por lo tanto, que el comercial tenga más relevancia. Esto se puede llegar a perder en un comercial global. Es necesario, por supuesto, que el comercial tenga sentido en todo el mundo, más allá de las diferentes culturas.

Rosa

Un comercial local como “*Rosa*”, es lo que se pierde al utilizar una estrategia centralizada. Este comercial local fue creado por la agencia McCann-Erickson Argentina. Durante casi todo el comercial, escuchamos la canción “*Rosa*”, de Sandro. El comercial trata de un muchacho que va a buscar al tónder su remera blanca y se da cuenta que destiñó y quedó rosa, entonces decide usarla para jugar al fútbol en un partido de barrio. Como está jugando con gente que no conoce, lo empiezan a llamar “rosa”, para identificarlo –gracias al color de su camiseta– lo cual vemos por sus gestos no le hace ninguna gracia. El muchacho termina siendo figura del partido, en el cual escuchamos al menos 12 veces que lo llaman por su nuevo apodo. A lo último se sobre escribe en pantalla “Por el fútbol me banco todo”.

Este comercial es sin duda un comercial local. Hay ciertos elementos y condimentos que nos lo dejan en claro: tenemos por un lado el fútbol, gran pasión Argentina, el partido de barrio, el tema de Sandro. Éste tema no sólo le da un cierto tono al comercial, sino que habla de la maravilla que es Rosa, lo cual termina siendo cierto. Este comercial si quisiese ser transformado en global no tendría buenas chances. Traducido al inglés, por ejemplo, gran parte del encanto se pierde. Empecemos por ejemplo por la canción, que pierde el sentido y además pierde el ‘localismo’ del cantante. El apodo en vez de ser ‘pink’, es decir, rosa en inglés, tendría que ser Rose, porque Rose es nombre de mujer y pink no. Esto generaría una discrepancia entre el color de la remera, el apodo y el nombre de mujer, que en el comercial original es uno solo, “*Rosa*”. Si el caso fuera otro, y pensáramos, es cierto, rose técnicamente es un color, pero no

es el nombre con el que comúnmente se utilice para describir el color rosa, es raro utilizarlo, por lo cual quizás no tendría la respuesta deseada en el público. Es necesario aclarar qué pasaría con un comercial con tantos localismos, de ser traducido a otro idioma para pasarlo en otro país. Perdería la riqueza y el encanto. Adaptarlo a otros mercados sería desmenuzarlo y que perdiera la gracia.

Anécdota: Es interesante compartir que el muchacho que hace de "Rosa" era en ese momento creativo de McCann. Desde que crearon ese comercial, nadie más lo llamó por su nombre, Gustavo. En ese momento nació Rosa. Un día, Rosa y otro creativo de la agencia, Darío, cuyo apodo casualmente es "Dora", tenían que encontrarse con un nuevo cliente. Fueron a un bar y esperaron, el cliente no los reconoció en principio, resulta que le habían dicho que se iba a encontrar con Rosa y Dora, y por supuesto, se olvidaron de explicarle al cliente que Rosa y Dora eran en verdad Gustavo y Darío, por lo cual el cliente estaba buscando a dos mujeres.

Conversando con Mercado (2009), concluimos en que si uno quisiese hoy en día filmar un comercial global o regional con Maradona, como el de la década del '80, en el cual le regalaba la camiseta a un chico cuando este le regalaba su Coca Cola, no sería factible ya que Maradona es muy representativo de la Argentina –sacando la reciente pérdida de popularidad gracias a su desempeño como Director Técnico de la Selección– pero no es representativo hoy por hoy del mundo, o de una región. Habría entonces que filmar uno con Messi, Kaká o Ronaldinho, dependiendo la región. Si se quisiera realizar un comercial global con estos tres, probablemente el presupuesto se iría a las nubes. Por otro lado, contratar una sola celebridad sería más barato pero es muy difícil encontrar una que funcione bien en todo el mundo.

Volviendo al tema de la relevancia en materia 'ideas' de los comerciales globales, Mercado comenta acerca del comercial local que tuvo impacto global, "*Para Todos*": "lo más normal es que no pegue tanto. No es lo mismo que yo te muestre un comercial en dónde la gente camina por Callao y Santa Fe, que que te lo muestre en una ciudad que vos no puedas reconocer" (Mercado, 2009). Con respecto a otros comerciales globales, el entrevistado argumenta que no se tiene que ver la cartelería del país, ni de un taxi, ni nada de nada. En el caso de que se vea un taxi, tiene que ser un taxi de Nueva York, que son los que aparecen en las películas, son los genéricos. Cuando sí puede haber cartelería de un lugar en particular es cuando se hace un comercial como "*A la mesa*", el cual tiene como escenario el mundo en su totalidad.

Hoy en día es impensado hacer un comercial de este estilo para Coca Cola, comerciales como por ejemplo "*Alma de Potrero*", que recreaba el gol famoso gol de Maradona a los ingleses, o como "*Empezar de nuevo*", creado y lanzado al aire el mismo día en el que Argentina quedó fuera del mundial de fútbol 2002. El comercial hablaba exactamente de lo que había pasado ese mismo día en el partido, hoy eso no se podría hacer porque los comerciales de Coca Cola no son más locales.

Generalidades que son cercanas

Mercado (2009) comenta que también hay generalidades que son cercanas, y da como ejemplo el caso del comercial "*Videogame*", creado para la campaña "El Lado Coca Cola de la Vida". Este comercial es analizado a fondo en otra sección, pero es importante resaltar para este punto que el protagonista del comercial es el protagonista del jueguito más importante de Play Station 3 del mundo, y todo el que juega este juego conoce al mismo personaje, por lo cual sea donde sea que uno se encuentre, no varía la imagen del protagonista, lo que se traslada con éxito al comercial. Que el personaje principal no varíe es una generalidad, pero al mismo tiempo es una generalidad cercana, ya que es el mismo personaje que día a día niños, jóvenes y adultos tienen en el living de su casa.

Las generalidades que son cercanas son un gol de media cancha, porque tienen todos los beneficios de un comercial global, mientras que no tienen el contra de perder la relación cercana con el target.

Idea global

Shivkumar (2006) comenta que suele ser difícil encontrar algo relevante para comunicar, ya que casi siempre se trata de comerciales icónicos, los cuales son institucionales.

La temática global se genera a través de toda comunicación que va a realizar la marca, por lo cual el slogan de la campaña es sumamente importante. Si este slogan no transmite lo que la marca quiere transmitir o no es aceptado por el target, entonces la campaña será enteramente desechable. Esto es algo que de ocurrir, deberá ser modificado, ya que todos los esfuerzos de la marca no solo pueden resultar en pérdida de capital, sino de imagen. El slogan y los valores que este transmite son el núcleo de la campaña. Un slogan no debe tomarse a la ligera, y debe ser entendido en todo el mundo, transmitir lo mismo en todo el mundo, y generar una unidad y coherencia para la marca. Este debe apegarse a la misma, ya que será su voz, su ideal y su mensaje. También es importante resaltar que una marca global suele no tener el mismo posicionamiento en cada país, quizás sea más parecido por región, pero rara vez una marca es igual de valorada en todo el mundo. Hasta Coca Cola, la marca más conocida y una

de las más prestigiosas del mundo, no tiene el mismo posicionamiento en todos los lugares del mundo. El slogan puede ser global, pero eso no quiere decir que sólo realice comerciales globales, la marca también realiza comerciales regionales. Como ya expresamos, puede haber campañas locales, regionales y globales, y cada marca elige la tendencia que mejor le sienta en ese momento.

“Las ideas que mejor funcionan son más sobre la gente y menos sobre el producto” afirma Kenny (Fudge, Kelly III, & Kenny, 2008).

Un ejemplo de esto es el comercial de Coca “*Jakob Dylan*” que se hizo para la campaña “Sentí el Sabor de Vivir”. El mismo no comunicaba nada, excepto que la gente estaba pasando un buen rato mientras tomaba la gaseosa. No había algo fuerte para comunicar. Esto suele hacer que la publicidad no sea recordable, ya que no hay nada que impacte al espectador.

Por otro lado, un aviso institucional hizo historia. Con mucha creatividad también se pueden hacer comerciales icónicos que perduren en las mentes de las personas por siempre, como fue el caso del comercial “*Para Todos*”, de la misma marca de gaseosa. De cualquier manera, esto fue una excepción, “*Para Todos*” no nace todos los días, quizás tengamos uno cada siglo.

“*Para Todos*” mostraba al producto en cada toma, pero lo humanizaba. Hablaba de las personas, no hablaba de qué rica era la gaseosa, de que tiene una trayectoria de más de cien años, de que refresca. No mencionaba las propiedades del producto, sino que era un mensaje de inclusión social.

Aunque se pierda el aspecto local, esto no quiere decir que con buenas ideas no se puedan obtener buenos resultados a raíz de comerciales globales. No todo lo local triunfa y no todo lo global fracasa, de cualquier manera, se necesitan muy buenas ideas para hacer que un comercial global sea exitoso. En el caso de una marca como Coca Cola, la misma corre con la ventaja de que tiene presupuestado para contratar a los mejores creativos del mundo, lo que nunca viene mal.

Es ya de por sí difícil encontrar una idea que sirva para un país entero, por lo cual cuando pensamos en escala global es un verdadero desafío. La idea tiene que traspasar las barreras culturales, económicas y sociales. Tiene que ser entendida perfectamente por todos, por lo cual tiene que ser simple y concisa, y además, interesante. Hacer un buen comercial global es tener el talento de ver más allá de todo.

Tomás

Un comercial global – salvo que sea un caso como el de “*Happiness Factory/La Fábrica de la Felicidad*” o “*Videogame/Videojuego*” – suele tener algún tipo de adaptación pequeña, para llegar más a la gente. Por ejemplo, si tenemos que filmar un comercial en el cual vemos a la madre con sus hijos en su casa, y lo queremos pasar en todo el mundo, no podemos hacer un comercial con una sola familia, porque la gente no se va a identificar con ellos. Mercado (2009) dice que un anglosajón es un anglosajón, un latino es latino, un japonés es japonés, y es así, uno no se puede pasar en Rusia un comercial en el cual la familia es latina, porque se va a notar y no va a ser coherente. Lo que se hace entonces es filmar en el mismo set, en la misma jornada de grabación con todos los actores. Esto lleva a que el comercial sea más cercano a la región y al mismo tiempo se ahorran los costos de tener que filmar el mismo comercial en diferentes partes del mundo. La metodología es la siguiente: entra la familia latina, se filma, luego entra la anglosajona, se filma, luego entra la japonesa, se filma. Es cierto que hay veces en las que se utilizan los mismos actores, ya que son ‘neutros’, por lo cual no llegamos a darnos cuenta cuál es su origen, pero generalmente se hacen retomas. Cuando se hacen producciones se cuenta con un estimado de tiempo, ahora, si uno tiene que hacer 10 tomas con cada familia, entonces en vez de ser 10 tomas se hacen -en el caso del ejemplo- 30 tomas. El inconveniente es que cuando se hace este proceso de retomas, en vez de seguir tirando tomas, hay que limitarse, lo cual puede llegar a perjudicar, en ciertos casos, la calidad del material.

Capítulo III: La publicidad regional

Generalmente es muy difícil que un comercial funcione para todo el mundo. Los comerciales regionales se encuentran en el punto medio entre hacer comerciales globales y hacer comerciales locales. Esta estrategia combina las dos anteriores, con la esperanza de obtener lo mejor de los dos mundos.

Criterios de agrupación de las regiones

Culturas similares

“Hay idiosincrasias que son muy parecidas aunque estén muy lejos” explica Martín Mercado (2009).

Por un lado, al hacer comerciales regionales se agrupan países que tengan culturas parecidas. Podemos agrupar, por ejemplo, a los países de Latinoamérica y hacer de la misma una región. También podemos decir que Brasil y algunos países de África mantienen similitudes en la parte cultural y en sus raíces, por lo cual podríamos también tomarlo como otra región. Países anglosajones, como por ejemplo Estados Unidos, Australia e Inglaterra también podrían conformar otra región.

Posicionamiento de la marca

La imagen de marca es algo crucial, es el quizás el mayor atributo que tiene una marca. Bilaras enfatiza que la personalidad de una marca refleja su posicionamiento. Entonces, el proceso de posicionamiento de una marca es un desafío que debe ser afrontado utilizando todos los elementos del mix de marketing. La pregunta clave es cómo describirían los consumidores a la marca si esta fuese una persona. La respuesta nos dirá qué valores está proyectando la marca, cuál es su personalidad, sus creencias, etc. Muchas personas toman Coca Cola en su vida cotidiana, mientras trabajan, almuerzan, desayunan, están entre amigos, estudian, o disfrutan de su tiempo libre. Esto genera que haya un alto grado de fidelidad a la marca.

Una marca global no goza siempre del mismo posicionamiento en cada país, esto hace que no se pueda dirigir a su target de la misma manera en todos lados.

En la entrevista a Martín Mercado (2009), flameante director general creativo de Young & Rubicam Argentina, entre cuyas cuentas se encuentra Coca-Cola, él nos dijo que hoy en día los comerciales de la marca son regionales o globales.

“Yo desayuno con Coca Cola” dice Mercado (Conv. Pers).

Al uno utilizar el producto en su vida cotidiana, este se asocia a sus recuerdos, se hace parte de su rutina, genera cierta nostalgia y hasta se convierte en un compañero para la persona.

El entrevistado nos comentó que no se puede hablar de una marca como si fuese #1 si en ese país es #3. Por ejemplo, en América, Coca Cola tiene una carga de emocionalidad, de historia, y en otros continentes o países esto no es así. En ese caso, la marca estaría descolocada si hablase desde el lugar #1.

En varios países de Europa y de Asia, la gente no tiene con Coca Cola el lazo afectivo que tenemos en América. Tampoco tiene el prestigio del cual aquí se jacta. Vale aclarar que en el mismo continente puede haber países en los que uno es líder y otros en los cuales la marca está #4. Entonces, la comunicación para estos países tiene que ser diferente.

Conversando con una turista holandesa, ella nos comentó que al realizar su viaje de medio año a través de gran parte del continente americano, se asombró al ver cuán valorada era Coca Cola en este continente. Ella nos comenta que en varios países de Europa, esta gaseosa no tiene ni el prestigio ni la carga emocional que tiene aquí. Viajando por países de América Central, se percató de que hasta en el medio de la selva podía encontrar botellas vacías de la famosa gaseosa. Se asombró al ver que había gente que no tenía plata para comer, pero con lo poco que tenía iba y compraba una Coca Cola. Nos dio a entender la importancia ‘emocional’ que tiene la gaseosa en este continente, la cual difiere bastante al contrastarla con la que la misma posee en algunos países del viejo continente.

Tomemos por ejemplo el comercial “Keys” del año 2006, de la agencia Argentina La Negra, para la marca en cuestión. El mismo se realizó para algunas partes de Europa, y Asia. “Keys” le habla al espectador desde otro punto de vista, no desde el #1, le habla como una marca que todavía está intentando posicionarse, ahí reside la cuestión. Mercado, creador del comercial, nos dice que este comercial fue hecho para los países en los que Coca no es líder. Este comercial tiene todas las condiciones para ser un comercial global (técnicamente hablando), pero no tendría la fuerza que tendría que tener (en los países en los que sí es líder).

Encontramos entonces comerciales para regiones en las que Coca Cola sí es #1, como por ejemplo “La Última Coca”, “Rivalidades”, etc. Estos comerciales son explorados a fondo en otras secciones siguientes de la tesina.

Restricciones por país

Concordamos con Czinkota y Ronkainen (2008) en que ciertos países presentan restricciones aplicadas al ámbito publicitario.

Hay países los cuales prohíben la transmisión de comerciales hechos por agencias publicitarias u organismos de otros países. Si la compañía se encuentra haciendo uso de una estrategia centralizada o semi-globalizada, y el comercial regional o global que ha generado no se ha creado en el país en el cual estas restricciones tienen vigencia, entonces el comercial deberá ser filmado de vuelta, en el país en cuestión.

Otro punto, en el cual coincidimos con Czinkota y Ronkainen, es que también hay países en los cuales la publicidad de ciertos productos está restringida o prohibida. En Francia, por ejemplo, todas las publicidades de tabaco están prohibidas al momento. El Reino Unido, por su parte, prohíbe la publicidad de este producto en revistas que tienen como target a jóvenes mujeres. Por otra parte, publicitar este producto sí está permitido en revistas orientadas a mujeres adultas. Los autores mencionan que desde el año 2003, el Reino Unido obligó a las compañías tabacaleras a imprimir imágenes de los diferentes males que causa el tabaco en cada una de sus cajas. Algunos de estos males son el cáncer de pulmón, de lengua, malformaciones de fetos, etc.

Personalmente, puedo decir que en Australia la misma ley también se encuentra vigente. Cuando desembarqué en las antípodas, lo primero que vi luego de bajar del avión, rumbo a la aduana, fue el free shop. Mientras me encontraba admirando la variedad de productos que este ofrecía, me llamó completamente la atención ver que una marca de cigarrillos tenía una foto de un pulmón con cáncer, la cual ocupaba casi en su totalidad el dorso de la caja, seguida esta de una leyenda explicando las consecuencias del fumar. Me pareció *admirable*, pero al momento pensé, ¿Con qué objeto pondría una marca de cigarrillos esas imágenes en el dorso de sus cajas, y de aquel tamaño? Ese fue el momento en el que me percaté que todas las otras marcas de cigarrillos también las tenían. Ahí fue cuando comprendí lo ingenua que había sido, y que más que una ‘toma de conciencia’ por parte de la compañía tabacalera, era una ley del gobierno Australiano. Si bien una foto por más impactante que sea no va a ahuyentar a un fumador empedernido, puede hacer que alguien tome conciencia de los peligros de esa actividad, que alguien intente dejarlo, o que un nuevo fumador piense dos veces antes de incursionarse en ese nuevo vicio. De cualquier manera, creo que es una gran iniciativa del gobierno, y aunque no es totalmente efectiva -ya que si no no existirían más las compañías tabacaleras- esta acción informa y trata de influenciar positivamente a la gente. Ciertamente creo que es más efectivo este recurso que únicamente poner un cartel diciendo que el fumar es perjudicial para la salud, y el número de ley. La imagen se puede plasmar en la córnea, esas vacías palabras entran por un lado y salen por el otro.

En el caso de Coca Cola, no existe este tipo de restricción en ningún lado del mundo ya que no ha sido comprobado que sea perjudicial para la salud. La gaseosa no cuenta con ninguna restricción de este tipo.

Consideraciones

Hay consideraciones de los comerciales globales que se trasladan a los comerciales regionales. Según la región, hay ciertas consideraciones a tener en cuenta. Tomemos por ejemplo el caso de Latinoamérica.

Dentro de la misma tenemos dos tonadas, un argentino no habla igual que un venezolano, la musicalidad al hablar es diferente. También tenemos el tema del ‘vos’ y el ‘tú’, por lo cual si un comercial regional tiene texto, lo que se suele hacer es doblar la voz en off, o la voz de los actores. Se hace entonces una versión en neutro y otra con el ‘vos’.

Las palabras que se suelen utilizar también son diferentes entre países que hablan la misma lengua, así que si el comercial tiene mucho texto, la voz en off se dobla directamente.

También se utilizan actores que físicamente puedan parecer habitantes de cualquier país de la región, sin poder así distinguir su origen. No se utilizan actores cuyos rasgos revelen el país de origen, ya que se intenta que no importa en qué país de la región una persona lo esté viendo, piense que el actor pueda ser perfectamente de su país.

Las locaciones deben ser neutras y los valores deben ser comunes a toda la región.

Análisis de los comerciales regionales

Hoy en día, cuando Coca Cola le pide a una agencia que haga un comercial regional, este puede ser que luego adquiera carácter global, como fue el caso de *"La Última Coca"*.

Mercado (2009) explica que cuando un comercial es regional, tomemos como ejemplo a la región Latinoamericana, el comercial tiene que servir para todos los países de la región. Esto no quiere decir que no sirva en otros lugares del globo, sino que sí o sí tiene que funcionar de México para abajo.

Todos Juntos

Este es un buen ejemplo de un comercial regional con identidad local. La cuenta de Coca Cola para el mundial de fútbol 2006 la tenía la agencia Santo, por lo cual el comercial desarrollado debía servir para toda Latinoamérica.

En el comercial *"Todos Juntos"* –producido por Landia- se podía escuchar: "En esto estamos juntos, aguante Argentina la copa del mundo..." y mostraba todo tipo de personas y objetos alentando a la selección por medio de un característico movimiento del brazo. Sebastián Wilhem, Socio y Director Creativo de "Santo Buenos Aires" y "Santo Londres" sostuvo en una entrevista hecha por Luis María Hermida (2006) para el diario Clarín: "Cuando juega la Selección, todos somos hinchas; incluso la gente que habitualmente no mira fútbol, y en el mundial eso se potencia".

El mensaje de esta publicidad integra, no deja a nadie afuera, hace aflorar esa fiebre del mundial que nos agarra a todos ante este evento. Este comercial captura la atención, es pegadizo, entretenido, tiene mucha fuerza y además, para placer de los directivos, muestra el contorno registrado de la marca en todos los cuadros.



Este comercial tuvo pequeñas adaptaciones según el país. Comparemos la versión argentina con la mexicana. Las dos versiones utilizaban diferentes locuciones, ya que los objetos a veces tienen diferente nombre en los diferentes países, no importa que se hable la misma lengua. Algunos ejemplos son los siguientes:

En la versión argentina se podía escuchar "los corpiños", mientras que la mexicana decía "los brasieres". También podemos decir lo mismo respectivamente de "alicates" y "cortaúñas", "ajíes" y "chiles", "chupones" y "chupetes", etc. Vemos entonces las mismas imágenes, pero la locución es acorde al vocabulario utilizado en el país. Por otra parte también, si comparamos las dos versiones, podemos encontrar sutiles diferencias en el contenido del mismo, pero que marcan una gran diferencia.

En la versión argentina se ven las cataratas del Iguazú, las bolas de fríele, y un chico haciendo jueguitos con la camiseta número 10, haciendo referencia a Maradona, por lo cual son referencias que distinguen a nuestro país de los demás, lo que le da ese condimento local que hace que sentamos que nos están hablando a los argentinos, y no a los ciudadanos de cualquier país. Por supuesto, la banda sonora dice "aguante Argentina...", y en el caso de México "vamos México...".



Versión Argentina

En la versión mexicana estos referentes argentinos no se encuentran presentes, sino que se puede escuchar -y ver- “los mariachis”, “los chiles” (que aunque también se encuentren en la versión argentina, tienen un sentido más característico para la población Mexicana), etc. Argentina cierra con “Todos y todo, locos por Argentina”, México, por su parte, cierra con el copy “Todos y todo, apoyando a la selección”. Estas son algunas de las pequeñas diferencias que hacen que este comercial se relacione con la idiosincrasia de cada país, aun no siendo local, generando un vínculo más directo con la marca.

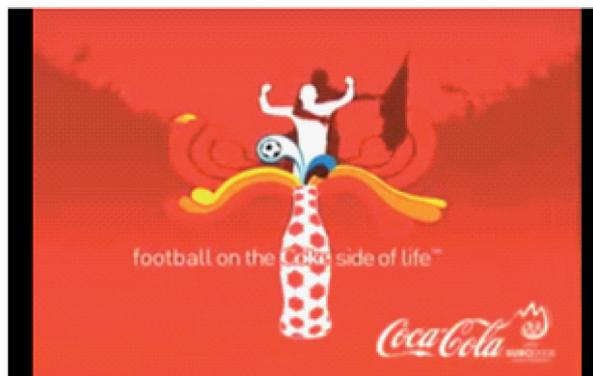


Versión Mexicana

Unhuggables / Inabrazables

Este comercial se hizo para la Eurocopa 2008. “Inabrazables” se trata de un muchacho que se encuentra viendo un partido de fútbol de la Eurocopa, en un bar, y por supuesto, tomando una Coca Cola. En eso, su equipo convierte el gol. Al estar solo, el muchacho no tiene a quien abrazar, entonces mira al costado para abrazarse con un extraño, como suele suceder a veces. Cuando voltea, ve figuras ‘inabrazables’ por una razón o por otra. Entonces se pregunta en su mente si abrazarlos o no, y por supuesto, lo hace. Los siguientes spots salieron al aire en tandas de a tres avisos por corte comercial: uno al principio, otro durante la misma, y otro al final. Las situaciones fueron las siguientes:





Este comercial no tiene texto, tampoco tiene rasgos culturales ni nada que lo puedan identificar con un país en particular. Habla, claramente, de la pasión por el fútbol. La idea comparte una gran similitud conceptual respecto al comercial *"Rivalidades"*, de 2005, para la misma marca. Los dos fueron creados por la agencia Santo Buenos Aires. *"Inabrazables"* podría bien ser un comercial global, ya que cumple con todas las cualidades de uno, sin embargo, fue hecho para una región específica.

Hay veces en las que es imposible que un comercial regional sea global, y hay veces en las que uno duda si un comercial es regional o global, por la versatilidad del mismo. Los comerciales regionales y

globales comparten un montón de cualidades, sin embargo, como ya dijimos anteriormente, los regionales se hacen para diferentes, valga la redundancia, regiones, según factores como el posicionamiento, la cultura, etc. La publicidad regional es un punto medio entre la centralización y la descentralización.

Rivalidades

Como bien informa el sitio Adlatina (2005), para “*Rivalidades*” se utilizó la técnica de *stop-motion*, lo cual quiere decir que se fue filmando cuadro por cuadro.

En este comercial se escucha una voz en off que relata un partido de fútbol de la selección, vemos a la par, diferentes ‘rivales’ u oponentes. Tenemos por un lado, un matamoscas y una mosca, un leñador talando un árbol, un cocinero que está por meter un pollo vivo en la olla, Einstein con una rata de laboratorio y un hippie con un jabón. Todos se encuentran realizando sus ‘actividades’ mientras que escuchan el partido. En un momento, se da una situación de gol, entonces todos los pares ‘paran la oreja’ y escuchan con atención, el locutor grita a los cuatro vientos el gol de la selección, la reacción de todas las parejas ‘rivales’ es abrazarse, ya que tienen un profundo orgullo y alegría por este gol. La última escena muestra a un hombre que se encuentra en su habitación con su esposa, viendo el partido. Cuando el comentarista anuncia el gol, el hombre se para de la cama para festejar, y al mismo tiempo el amante de la mujer –que se encuentra escondido dentro del placar, vistiendo solamente un pequeño pedazo de ropa interior roja– sale del mismo por un impulso que no puede contener, festejar el gol de la selección. En ese momento, los dos hombres se ven cara a cara, pero el hombre que está siendo engañado por su mujer está tan feliz que su reacción al ver al amante es de abrazarlo. Entonces vemos que se sobre-escribe “Sólo la selección puede unirnos tanto”.

“*Rivalidades*” se hizo para la región latinoamericana, y contó con pequeñas variantes para hacer del comercial regional algo más cercano a cada país.

Analizando cada una de las versiones notamos que el relato variaba considerablemente de una a otra, entonces decidimos averiguar la significación de los mismos para entender cómo Coca Cola hacía relevante localmente un comercial regional. A continuación analizaremos algunas de las variantes de texto del comercial, la imagen se mantiene sin cambios para todas las versiones.

Versión Mexicana

“Ataca la selección de México, Carmona combina con Cuauhtemoc, Cuauhtemoc de primera la toca, Borguetti con la cabeza atrás para Sinha, Sinha prepara, tiro, gol, goooooooooooooooooool...” Luego se escucha una voz en off que dice “Sólo la selección nos une tanto”.

Conversando con Mexicano muy aficionado al fútbol, comprendimos que el relato del comercial corresponde a un partido de las eliminatorias para el mundial de Alemania 2006, que se jugó en el Estadio Azteca en el año 2005. En este partido se enfrentaron México y Estados Unidos. México ganó 2-0 -y aunque ya había clasificado para el mundial y su contrincante también- ese gol tuvo mucha importancia para el pueblo mexicano, ya que ese partido es el clásico. Hay una rivalidad muy grande en este deporte entre los dos países, es como Argentina-Brasil.

Al haber incluido este relato en el comercial, instantáneamente se generó un lazo entre el mismo y el pueblo mexicano, y se logró el objetivo de darle al comercial un toque más local.

Versión Chilena

Se muestra la misma secuencia de cuadros, mientras se escucha el relato:

“Se coloca David Pizarro, Pizarro juega en la mitad de la cancha, lo dejan pasar lo va meter al área... Salas pica el matador, a la zona caliente...goooooooooooooooooooooooooool grande el matador, Salas!...” . Cierra con “Sólo la roja nos une a todos” y “somos mucho más que once”.

David Pizarro y Marcelo Salas son dos grandes jugadores de Chile. Pizarro actualmente juega para el Inter de Milán. Salas, por su parte, fue figura en Chile, Argentina e Italia. Este relato alude a un pase de Pizarro seguido por un cabezazo de Salas, el cual resultó en gol, en el emotivo último partido de ‘El Matador’ Salas.

Oda

El comercial regional “*Oda (a la comida)*”, es un excelente ejemplo de un comercial regional que de ninguna manera podría llegar a ser un comercial global.

“*Oda*” se filmó en la ciudad de Buenos Aires, en los barrios de San Telmo y Recoleta, entre otros. Estuvo a cargo del director Pucho Mentasti, el cual ya había trabajado previamente con la marca. Este comercial cuya versión original tiene 90 segundos de duración, también forma parte de “El Lado Coca Cola de las Comidas”. El spot utiliza un juego de palabras con expresiones conocidas, para describir

las situaciones que se ven en pantalla, todas las cuales hacen referencia a la comida. Algunas de las escenas que vale la pena destacar son las siguientes: “Endiosemos esa salsa endiablada” relata la voz en off mientras muestra a un hombre tomando a más no poder una Coca; “Que no importen los modales, que importe un pepino” se escucha, mientras una mujer abre la heladera a la noche y toma directo de la botella de Coca, y vemos a un hombre en una cocina, mientras las mujeres están cocinando, agarra un pepino y se lo come; “La hazaña es posible”, la imagen muestra a una chica cocinando una lasaña (de ahí el juego de palabras), la cocina ha quedado un desastre, pero ella lo ha logrado; “Vamos, con huevos” a la par vemos a un niño poniendo la botella de Coca sobre la mesa, al lado de los huevos rellenos; “Volvamos a las fuentes, que no haya una sola comida sin Coca Cola” se escucha mientras se muestra todas mujeres saliendo a sus balcones, con las fuentes de comida en las manos, mostrándoselas a todos; Por último, se escucha “Volvamos a sentirle el sabor a la vida”, mientras todo el mundo sale a la calle con la comida a compartir y disfrutar.

En una entrevista realizada por el Dossier Creativo (2007), Martín Goldberg y Darío Rial, redactores del comercial comentaron “Muchas veces los comerciales de comida tratan de no parecer comerciales de comida. En este comercial se buscó rescatar el romanticismo y el amor con que cada plato se prepara, se trate del almuerzo más apurado o de la cena más elaborada”.

El comercial “Oda” fue ideado como un comercial regional. También podemos notar que utiliza modismos latinoamericanos, que traducidos al inglés u otros idiomas pueden perder significado. Aunque la versión inglesa existe, ya que ha sido presentada en festivales, frases como “que importe un pepino” quedaron traducidas como “don’t worry about the cucumber” lo cual no tiene ningún sentido en inglés. La expresión en inglés para “no me importa un pepino”, es “I don’t give a rat’s ass”. Traducir esta frase al inglés en un sentido más literal, “no te preocupes por el pepino”, es como si acá nos dijeran “que no te importe una cola de rata”. Son frases que traducidas pierden su sentido. Además, no de ninguna manera se mencionaría a una rata en un comercial de comida, ya que daría la idea de sucio y antihigiénico. La línea “vamos, con huevos” pasó a ser “come on, with energy” es decir, “vamos, con energía”, por lo cual que esté la imagen de los huevos en la mesa o no, no hace diferencia. La línea “Volvamos a las fuentes” fue traducida como “Up with those trays”, es decir “arriba con las bandejas”, por lo cual ya no se cumple el juego de palabras haciendo alusión a que las fuentes son las raíces, al mismo tiempo que son los recipientes. Sin embargo, esto no es una falla en lo más mínimo, ya que como dijimos anteriormente, el comercial no estuvo pensado para pautarse en otro país que no fuese de habla hispana, fue traducido con otros fines. Otro rasgo importante del comercial es la inclusión de diferentes tipos de platillos, los cuales se suelen comer en los diferentes países. Esto no es un dato menor, ya que hace que cada país se identifique con el comercial.

Rouge

El comercial “Rouge”, desarrollado en la sección “Los diferentes valores culturales afectan a la publicidad” es un gran ejemplo de un comercial regional (para Latinoamérica) que en otras culturas no funcionaría.

Conclusión

La publicidad regional es como la publicidad global, pero a una menor escala. Los comerciales de esta índole ya están divididos en una región, agrupados por algún factor en común, lo que hace que el desarrollo del mismo sea más sencillo, ya que es sabido hay algún valor compartido.

Por un lado, el presupuesto es menor al que tendría un comercial global, pero mayor al de uno local, ya que hay más fondos disponibles para el mismo, por ejemplo, que si se hicieran 10 comerciales locales. De cualquier forma, no quiere decir que todas las compañías estén dispuestas a invertir la misma cantidad de dinero que si se hiciesen muchos comerciales locales, quizás se quiera invertir una cantidad menor.

Mientras que con un comercial regional no se genera inicialmente tanta cercanía con los mercados locales como con un comercial local, ha quedado demostrado a través del comercial “Rivalidades” que sí se puede hacer de un comercial regional, algo muy local. Este comercial tuvo un toque muy propio en varios de los países de la región, lo cual es extremadamente deseable.

Por otro lado, en el caso de “Keys”, sirvió para darle fuerza a la marca en los países en los que no es primera en su categoría, y a diferencia del continente americano, no presentarse como #1, sino como una marca con muchas ganas de crecer y mucho para ofrecer.

El comercial “Alma”, tratado en otra sección, nos transmitió e hizo comprender esa *sensibilidad latina*, de la que hablaba Mercado (2009) en la entrevista que le hicimos.

“Oda” fue un perfecto ejemplo de cómo los comerciales regionales no siempre son propensos a convertirse en globales, y tampoco tienen por qué serlo. Si un comercial está pensado como regional, no tiene por qué atenerse a las condiciones de un comercial global, ya que ese no es su cometido.

“*La Última Coca*” revolucionó a los gerentes de Coca Cola, los que decidieron proyectarla, como comentamos en otras secciones, en todo el mundo, siendo este un comercial originalmente de índole regional.

Los comerciales regionales son un gran balance y tienen más flexibilidad que un comercial global. Al mismo tiempo, sirven las diferentes funciones y son una buena forma para los gerentes de tener todo controlado, sin tampoco tener que ocuparse de la publicidad de la marca, país por país, y tampoco poner todos los huevos en una canasta.

Capítulo IV: La publicidad local

Los comerciales locales suelen tener aspectos que resaltan la idiosincrasia del país, reflejándola a través de diferentes herramientas. Este acercamiento con el público local hace que el mismo se sienta más identificado –de ser un comercial que realmente capte la esencia– y se sienta más cercano a la marca.

Coca Cola utilizó una estrategia ciento por ciento descentralizada a principios de 2000, en la cual cada país tenía la libertad creativa para hacer lo que quisiese. Esto no terminó muy bien, ya que se perdió la coherencia de la marca, hubo una inconsistencia total. Además, las ventas no llegaron al crecimiento esperado y la imagen de la marca se deterioró en algunos países. De cualquier manera, la publicidad local puede ser excelente de ser bien implementada. A continuación explicaremos la diferencia entre los comerciales estratégicos y los tácticos, y daremos ejemplos ilustrativos.

Estrategia y Táctica

“Lo táctico es táctico, es para comunicar algo puntual, y la estrategia es cómo vas consiguiendo el posicionamiento de la marca” comenta Mercado (2009).

Concordamos con Mercado en que lo táctico son las promociones que ayudan a desarrollar la campaña. Algunos ejemplos tácticos, comenta Govea (2003), incluyen muestras gratis, sorteos, cupones de descuentos, programas de beneficios, 2x1 y premios instantáneos. Enrique Meyer, director de la agencia promocional Meyer Action Marketing, le comenta a la periodista que las promociones intentan reducir la percepción de los precios de muchos productos, principalmente los de las primeras marcas que son las grandes castigadas por la crisis. Martín Guerra, director general de cuentas de la agencia de promociones Wunderman, Buenos Aires, declara que las promociones suelen resaltar la importancia de ahorrar y crean un vínculo entre la marca y el consumidor. Asimismo, Smith explica que la función de las promociones es incentivar las ventas en el corto plazo.

Los comerciales estratégicos, por su parte, son los que le dan identidad a la campaña.

Comerciales tácticos

Coca Cola mantiene al momento una estrategia semi-globalizada, por lo cual realiza comerciales globales y regionales, como hemos comentado en otras secciones. De cualquier forma, es importante volver a mencionarlo, ya que los únicos comerciales locales que realiza son los tácticos, como comentó Mercado (2009) en nuestra entrevista.

Los comerciales tácticos, se realizan para comunicar algo puntual.

3 Litros

Ponemos como ejemplo el comercial “*3 Litros*”, de la marca en cuestión. El entrevistado comenta que lo táctico alimenta a la estrategia. Es importante aclarar que aunque un comercial sea táctico, el mismo tiene que cerrar con el slogan actual de la campaña.

El comercial “*3 Litros*”, como recién dijimos, es táctico. La razón es que sí o sí hay que comunicarle a la gente que se lanzó una Coca Cola de 3L. En el comercial vemos a una madre cocinando, y su pequeña hija que viene y le dice “Mami, el tío Carlos, Javier, Diego, mi papi, la abuela Carmita, Gustavo, el abuelo, la tía Betty, los primos de Loja, Marcela, las gemelas, el tío Enrique, Elio, Santiago, y Lucho se tomaron toda la Coca Cola” a lo que la madre contesta “Bueno, dile al tío Carlos, Javier, Diego, mi papi, la abuela Carmita, Gustavo, el abuelo, la tía Betty, los primos de Loja, Marcela, las gemelas, el tío Enrique, Elio, Santiago, y Lucho que hay para todos.” A lo cual la madre le entrega a la pequeña una Coca Cola de 3 litros, la cual saca de una heladera llena de la gaseosa. Se escucha una voz en off que dice “Nueva Coca Cola de 3 litros, una nueva opción para compartir la calidad y el sabor único de siempre. Coca Cola te da más, de verdad”.

El entrevistado nos comenta que la idea podría funcionar en todo el mundo para un envase de 3 litros, ya que la idea no perdería coherencia al trasladarla a otra cultura. La meta de este comercial táctico es comunicarle a la gente que ahora hay una Coca Cola de 3 litros, y es una pieza necesaria.

Retorno

“Retorno” es sin duda otro comercial táctico. Es necesario hacerle saber a la gente –y al mismo tiempo fomentar– el uso de los envases retornables, por lo cual la marca desarrolló esta pieza. El comercial muestra una serie de eventos en los cuales las cosas lindas se van, pero vuelven. Vemos por ejemplo, unos chicos que cuelgan una pelota en el jardín, y de repente alguien la pateo de vuelta, otra escena muestra a un padre volviendo de un viaje, a lo cual su familia lo recibe con mucho cariño, vemos también las velitas mágicas se apagan en la torta de cumpleaños, y luego se vuelven a prender. Por último, vemos a una madre con su hijito que van al almacén llevan el envase retornable de Coca, y el almacenero les da uno lleno. Entonces escuchamos una voz en off que dice: “Es lindo cuando las cosas que te ponen bien vuelven, Coca Cola retornable, la Coca Cola que vuelve a tu casa”.

Esta pieza es necesaria, porque hay algo importante a comunicar. Esta es la razón de esta pieza táctica.

Estos son, al día de hoy, los únicos comerciales que Coca Cola realiza localmente. Por supuesto, también se pueden llegar a utilizar regionalmente o globalmente, dado el caso.

Pros y Contras de la Publicidad Local

A continuación analizaremos los pros y contras de los comerciales locales estratégicos.

Pros

- Idiosincrasia del País
- Libertad Creativa
- Funcionalidad

Idiosincrasia del País

Al contrario de lo que pasa con los comerciales globales, los cuales necesitan reflejar valores globales y no apearse a ninguna cultura ni idiosincrasia, los comerciales locales gozan con la posibilidad de reflejar valores más acorde a cierta cultura. Esto lleva a una mayor identificación del target con la marca. Los ciudadanos del país sabe que le están hablando a ellos, y no a todo el mundo, es una forma de hacerlos sentir especiales, por ponerlo de alguna manera. Un comercial global es relativamente masivo, mientras el otro es esculpido desde 0 de acuerdo al país. Con el comercial local se puede lograr una cercanía que es mucho más difícil lograr con un comercial global.

Como comenta Mercado (2009), no es lo mismo mostrar un comercial en el cual los personajes están en Callao y Santa Fe, que si no puedo reconocer en qué parte del mundo se encuentran.

Los comerciales locales tienen la ventaja de poder contar con celebridades locales que representen los valores que la compañía quiere proyectar, mientras que si fuese un proyecto regional o global, esto no se daría. La excepción a esto son figuras internacionales, como cantantes y futbolistas que traspasan las barreras geográficas.

Libertad Creativa

El equipo creativo local no tiene que rendirle cuentas a las oficinas globales ni regionales, sino a Coca Cola Argentina. Este tipo de estrategia, la descentralizada, hizo que comerciales como “*Empezar de nuevo*” sean posibles. “*Empezar de nuevo*” fue un hito, por razones que ya mencionamos dentro de la tesina. Es mucho más *fácil* conectarse con los consumidores de esta manera, se puede hablar de lo que está sucediendo en el país ahora o de lo que pasó. Se establece un vínculo mucho más cercano. Hay total libertad para crear lo que se crea es mejor para el mercado local, sin tener que seguir lineamientos que quizás no sean apropiados para el país.

Funcionalidad

La meta es que el comercial funcione para el país, no para 5 países, para 10 países, o para todo el mundo, por lo cual hay más flexibilidad en cuanto a conceptos, actores, realización, locaciones, texto e ideología.

Contras

- Menor presupuesto
- Falta de coherencia global de la marca

Menor presupuesto

Como ya comentamos anteriormente, los comerciales locales suelen contar con un presupuesto menor al de otro tipo de comerciales, como globales o regionales.

Falta de coherencia global de la marca

Aaker & Joachimsthaler (1999, pág. 1) comentan que el posicionamiento de una marca suele variar de país a país, por lo cual es extremadamente complejo poder darle una misma imagen a una marca en todo el mundo. La marca de automóviles Honda tiene diferentes significados alrededor del globo: En los Estados Unidos, Honda es representativo de rentabilidad y calidad, mientras que en Japón, donde esas características se dan por sentadas, esta marca optó por una imagen que proyecta velocidad, energía y juventud. En casos como este, la diferencia de imagen puede ser algo positivo, sin embargo, no siempre suele ser así.

Coca Cola vivió esta falta de coherencia en carne propia. En 2000 y 2001, se llevaron a cabo las campañas “Disfrutá / Enjoy” y “Sentí el Sabor de Vivir / Life Tastes Good”. La estrategia de total descentralización que implementaba la marca permitía a los países tomar rienda propia de la publicidad local, lo que generó grandes discrepancias en la imagen de la gaseosa en los diferentes países. Al comparar comerciales de un país y de otro, podemos ver la diferencia de imagen que reflejaba cada uno.

Análisis de los comerciales locales

A continuación analizaremos comerciales locales (estratégicos) de Coca Cola. Luego veremos por qué hoy en día no podrían salir al aire.

Qué Linda

Este comercial fue creado para el concepto global “Comé fútbol, soñá fútbol, tomá Coca Cola”, pero la creatividad tiene carácter ciento por ciento local. El comercial toma lugar en un restaurant, en donde una pareja está teniendo una discusión. El hombre le reclama que ella se fue a Estados Unidos, a Japón, y que él estuvo siempre preocupado, esperándola, llamándola, pensando en ella. En un momento el hombre le dice “¡¿y qué ganamos?! no ganamos nada” a lo que ella responde “Perdón, ¿Cómo que no ganamos nada? ¿Qué pasa, te falla la memoria? ¿O te olvidaste del gol a los ingleses, del 3 a 2 con Alemania? ¡Sudamericano '97, '99, 2003, 14 copas de América, 2 copas del mundo, 2 subcampeonatos!. ¿Vos te creés que es fácil aguantar cuando los brasileros te cascotean el rancho? ¿Qué pasa?”.

En ese momento el hombre pone cara de boludo y sonríe, encantado con su novia. Vemos una sobreimpresión que dice “Qué linda, pero qué linda es la selección”. Se escucha entonces la canción “Septiembre del '88” de Cacho Castaña, y luego vemos un abrazo entre los jugadores al haber convertido un golazo para la selección.

Indudablemente, este comercial se conectó plenamente con el público Argentino, sea la gente futbolera o no, el ‘orgullo’ argentino se lleva adentro.

Alma de Potrero

“*Alma de Potrero*” es un comercial que recrea el famoso gol que Maradona les hizo a los ingleses en 1986. Comienza con un picadito de fútbol en una plaza, 2 muchachos que quieren entrar a jugar, uno es alto y el otro un poco rellenito y de baja estatura. Uno va para un equipo, el otro para el otro. Sigue el partido, uno de los jugadores le hace foul al otro, entonces otro jugador le dice “Viejo para! No estamos jugando la final del mundo eh!, estamos jugando por la Coca”. En ese momento, al jugador que bajito y rellenito –‘Maradona’-, le hace un click la frase que su compañero acaba de decir en voz alta. Se escucha que este piensa: “es por la Coca”. Entonces se transforma en un jugadorazo, y mete un gol idéntico al famoso gol de Maradona.

Ferrara (2003) menciona que los potreros de la Capital Federal ya no son tan populares como eran antes, no porque no haya interés de parte de la población, sino por otras cuestiones como la restricción de acceder a ciertas plazas o parques en diversos horarios, las cercas que los rodean e impiden el paso, etc. Él comenta que este comercial intenta preservar esa magia que tenían los potreros hasta hace un tiempo.

“La idea es señalar que el espíritu de crack sigue presente en las canchas”, comenta Daniel Lauri, responsable de marketing de Coca-Cola, a Ferrara.

Como bien advierte Aguirre (2003) en un artículo de Página 12, el “Diego” del comercial se llama

Gabriel Memoli, y al momento de la grabación del comercial jugaba para las inferiores de Atlanta y tenía tan solo 16 años. El periodista comenta que aunque su perfil se pareciera más al de Mario Kempes que al de Maradona, su debut como el 10 fue una maravilla. Un creativo de la agencia le confesó a Aguirre “era fundamental que el protagonista no pareciera un usurpador del lugar de Diego”.

Martín Mercado, en su momento DGC de McCann-Erickson Argentina, comentó al periodista: “La idea de reproducir el famoso gol podía estar desde hace mucho, pero necesitaba un producto que le diera sentido. En este caso, el comercial se apropia de la frase popular de ‘jugar por la Coca’. Y esa frase fundamenta que después, el pibe, haga el golazo”.

Está bastante claro por qué este comercial es de carácter local y no serviría para ningún otro lado del mundo, es muy especial para Argentina y eso lo hace destacarse. Este comercial no tendría sentido en otro país, porque por un lado, no es garantizado que reconocerían el gol, por otro lado, si lo hiciesen, no les sería relevante, porque es un orgullo para la Argentina, pero no para otro país.

Estos comerciales demuestran perfectamente lo que se pierde con los comerciales globales. Algunos comerciales globales pueden contar con una muy buena idea, pero nunca van a ser tan cercanos a la gente como estos comerciales arriba analizados.

Mercado (2009) resalta que –particularmente en el caso de Coca Cola– si hoy uno quiere hacer un comercial de fútbol para Argentina, por ejemplo para el mundial de fútbol, o simplemente con la temática futbolera, ese comercial tiene que servir para todo el mundo o para la región, depende lo que diga el brief. No puede ser DE Argentina, tiene que ser general.

Capítulo V: Cambios en las tendencias de comunicación de Coca Cola. A. Año 2000 a 2009.

Una breve introducción

En un artículo del Harvard Business School, Ghemawat (Globalization: The Strategy of Differences, 2003), profesor de la institución, comentó que en el año 1993, la globalización en la comunicación de las marcas parecía algo inminente, pero que para el año 2003 había un panorama un tanto diferente.

Ghemawat (Semiglobalization and Strategy, 2007), argumenta que Roberto Goizueta, CEO de Coca Cola desde 1981 hasta 1997 -año en el que repentinamente falleció- tenía como objetivo expandir la marca a los mercados en los que todavía no se encontraba y hacer crecer la misma a un nivel excepcional en los países en los cuales ya existía. Goizueta consideraba que la diferencia entre Coca Cola en los Estados Unidos y en el resto del mundo era que Coca era el líquido por excelencia en EEUU, y alegando que la misma superaba la consumición hasta del agua corriente, mientras que los demás mercados necesitaban ser más explotados. El CEO soñaba con una estrategia global que le permitiera crecer internacionalmente y creía firmemente que debía aprovechar las similitudes entre países, por lo que decidió enfocarse en una estrategia global sumamente centralizada y estandarizada. La sede de Atlanta, central de Coca Cola, fue donde se establecieron las divisiones de la marca y los grupos regionales. Edge Creative, la agencia interna de Coca Cola estuvo a cargo de supervisar los servicios creativos, investigaciones acerca de los consumidores, comerciales de televisión y promociones, con el objetivo de estandarizar todas las acciones de marketing.

Si bien el crecimiento de la marca en Estados Unidos se hizo un poco más lento durante la década del 80, indica el autor, Goizueta siguió enfocándose en gran medida en las operaciones fuera de EEUU. El CEO veía infinitas posibilidades de crecimiento para la marca, en mercados externos, lo que lo llevó a explorar nuevos territorios, aprovechando la caída de muro de Berlín y la caída de la unión soviética. Bajo su mandato de dieciséis años, la marca incrementó su valor en el mercado de U\$S 4 billones a U\$S 140 billones, y pasó de estar presente en 160 países a 200 países, aprovechando la caída de muro de Berlín para ingresar al este europeo y la caída de la unión soviética para poner pie en Afganistán (Ghemawat, Semiglobalization and Strategy, 2007).

Como menciona Ghemawat (Globalization: The Strategy of Differences, 2003), en 1996, Goizueta declaró que ya no se designaba más a las campañas comunicacionales como internacionales o domésticas. Durante su mandato él siempre había sostenido que había que “pensar globalmente, actuar globalmente”. El mismo durante su gestión se volcó por completo a una estrategia centralizada, por lo cual estandarizó la comunicación de la marca enormemente.

En el año 1997, cuando el CEO de la organización falleció, el 67% de los ingresos de la compañía y el 77% de sus ganancias provenían de afuera de América del Norte. La estrategia de Goizueta pronto

se encontró con ciertos problemas, principalmente gracias a la crisis de la moneda asiática (Ghemawat, *Semiglobalization and Strategy*, 2007).

El siguiente CEO de Coca Cola, explica Ghemawat, fue Douglas Ivester, que en su momento era el jefe de finanzas de la compañía. Ivester creía, al igual que Goizueta, que expandirse era la clave. El nuevo CEO dijo que no iba a generar cambios en la estrategia de la compañía, pero cuando asumió se encontró con un escenario diferente al que él conocía. Ivester se dedicó por un tiempo a comprar embotelladoras y revenderlas a afiliados de Coca Cola, y reportándolo como ganancias de la empresa. Esto ayudó a lidiar con la presión de generar más rentabilidad, ocultando el verdadero origen de esas ganancias.

Los más grandes mercados para la marca, fuera de los EEUU, eran Brasil y Japón, cuyas economías se encontraban en problemas. La crisis de la moneda Asiática también se intensificaba. En 1999, Ivester se negó a desertar de alcanzar el crecimiento en volumen de target del 8% que había sido fijado y alcanzado por Goizueta. Para finales de 1999, el valor de las acciones de Coca había bajado en unos U\$S 70 billones de su mayor pico, como resultado de estos problemas y del deterioro de las relaciones con algunos gobiernos de países de Europa particularmente, y con las embotelladoras. Las regulaciones de la Unión Europea no permitieron que Coca Cola adquiriera Orangina y Cadbury Schweppes, y la tardanza en hacerse cargo de solucionar problemas de contaminación en Francia y Bélgica también generaron problemas. El detonante fue la mala relación que trazó Ivester con las embotelladoras, las cuales usaron sus influencias en la marca para que lo despidieran, lo cual dio resultado. Todo esto marcó el fin de la estandarización en la comunicación global de la marca, en ese entonces.

Campañas de comunicación de Coca Cola: “Disfrutá” y “Sentí el Sabor de Vivir” (años 2000 - 2001)

Hacia principios del nuevo milenio, explica Summerfield (2002), las empresas encontraban un atractivo muy grande en realizar campañas de publicidad globales, ya que, entre otros factores, el costo de producción se reducía en gran medida y que los avisos globalizados no siempre tenían éxito en los diferentes países. Mooij (2003, pág. 184) concuerda con Summerfield en que varias grandes firmas internacionales veían que esa falta de sensibilidad local estaba reduciendo sus márgenes de ganancias, por lo cual decidieron darle un enfoque más local a sus estrategias hasta entonces globales.

Ghemawat (*Globalization: The Strategy of Differences*, 2003), indica que a fines del año 1999, cuando Douglas Daft, anteriormente Jefe del Grupo Coca Cola de Medio Oriente y Lejano Este, tomó las riendas del impero cocacolero, tuvo que lidiar con todos los problemas que había dejado el CEO anterior, ante esta situación, Daft decidió darle un giro drástico a la estrategia publicitaria de la compañía, alegando que el mundo había cambiado dramáticamente, y el cambio era necesario para el éxito, por lo cual eligió enfocarse en una estrategia descentralizada. Su pensamiento fue el siguiente: Nadie toma globalmente. Había que “Pensar localmente, actuar localmente”.

El nuevo CEO de Coca Cola decidió apostar a los mercados locales y declaró al *Financial Times* “seguíamos estandarizando nuestras prácticas, cuando la sensibilidad local era un punto clave para el éxito” (Mooij, 2003, pág. 184).

A la par, el entonces jefe del Departamento de Marketing de Coca Cola, Charles Frenette, dijo que el gran éxito obtenido por Coca Cola, había sido gracias a mercados en los cuales se leía la mente del consumidor y se ajustaba el modelo de marketing día a día. En el estudio realizado por Adali *et. al.* (2000, pág. 13), los autores afirman que Frenette creía que el desafío fundamental del marketing era reconectarse con los consumidores constantemente. Él decía que aunque la globalización estaba derribando fronteras, el mundo no era un conjunto homogéneo, por lo cual no había que tratarlo como tal.

La decisión tomada a raíz de estos hechos fue que la sede de Atlanta, en los Estados Unidos generaría un posicionamiento y estrategia global coherente y consistente, y los gerentes locales de Coca Cola serían guiados para adaptar la campaña a un nivel local, en vez de hacer exactamente lo mismo desarrollado en la central de Atlanta (Summerfield, 2002).

Daft comentó que mientras las ideas y estrategias locales coincidiesen con los valores fundamentales de la compañía, su política, sus estándares de integridad y calidad, los países tenían independencia creativa. Daft incursionó a Coca Cola en una estrategia global ciento por ciento descentralizada, dándole a cada país independencia para tomar decisiones y manejar presupuestos, ya que su objetivo era que cada país hiciera lo que creía más acorde para su mercado. Al mismo tiempo, dijo que de ahí en más no se iban a producir avisos globales. (Ghemawat, *Semiglobalization and Strategy*, 2007).

Con esta campaña Coca Cola apuntó a una variedad de targets. Algunos de los comerciales realizados fueron los siguientes:

Tren

El comercial consiste en unos adolescentes que están exultantes, corriendo para agarrar el último tren de vuelta a sus casas, vuelven de un concierto. Todos se quedan dormidos en el vagón, unos arriba de los otros por la excitación y el cansancio que provocó el recital. Uno de los muchachos se encuentra despierto, sonriendo, contento, agarra la Coca Cola y se la toma. Se escucha su voz en off, relatando qué gran momento han pasado todos juntos, y como el día siguiente será otra oportunidad para disfrutar.

Mejores Amigas / Best Friends

En Estados Unidos se lanzó un comercial llamado “*Best Friends*” en el cual dos amigas se encuentran luego de la ceremonia de graduación, y están diciendo cuánto se van a extrañar y prometen ser amigas para siempre. Una de ellas dice, “acá es donde compartimos una Coca Cola” y la otra le dice “yo no traje”, entonces se empiezan a insultar, y una le tira los anteojos de la otra al suelo, y tratando de vengarse la otra intenta tirar a su amiga al suelo, pero se equivoca de persona y ‘tacklea’ a otra estudiante. El comercial cierra diciendo “La próxima vez, disfrutá”.

“*Best Friends*” atenta contra la imagen de la marca, no sólo genera conflicto, sino que envuelve a la marca en una situación negativa y caótica. No hay la más mínima coherencia entre los valores de la marca y el mismo. Este comercial es, ciertamente, uno que no beneficia en absoluto a Coca Cola, sino que es dañino para la misma.

Jakob Dylan

Otro comercial de esta campaña fue en el cual uno en el cual aparece el cantante Jakob Dylan, (hijo del cantante Bob Dylan) cantante de la banda Wallflowers. La gente se encuentra en un día caluroso de verano, en una fiesta alrededor de una pileta, en una pista de skate, todos divirtiéndose tomando Coca Cola.

Kenneth Hein (2003), editor senior de la revista Brandweek, escribió un artículo para la revista AdWeek, en el cual se expresa que esta campaña no tuvo mucho poder de recordación ni se identificó con el target, ya que Coca Cola estaba intentando muy intensamente de parecer ‘cool’ ante el mismo, y que eso se notaba, por lo cual la audiencia lo relacionaba con algo falso o muy forzado. Los diferentes comerciales contaban con el endorso de celebridades, como Jakob Dylan, pero a diferencia del pensamiento general, Hein cita un informe llamado “Born to be Wired’s”, en el cual se evalúa las influencias a la hora de realizar la compra, y sólo el 7% de la gente encuestada dijo que la celebridad los influye a la hora de inclinarse por una marca o por otra.

Es curioso pensar que recién lanzada la estrategia descentralizada de la marca, Hein (2003) entrevistó a Steve Jones, CMO de Coca Cola, el cual dijo que esta campaña tenía el objetivo de recapturar el optimismo de cada día, como lo hizo el famoso comercial de “*Mean Joe Greene*” - comercial que se hizo en Argentina con Maradona, en el cual el pequeño que le regalaba una Coca Cola en el vestuario, a lo que el jugador respondía regalándole su camiseta – y “*Colina*”, más conocido como “*Hilltop*” o “*I’d like to buy the world a coke*”, uno de los comerciales más recordados de la marca. Estos comerciales serán explorados a fondo en otras secciones de la tesina.

Como explica un artículo publicado en el diario Los Andes (2001), en Argentina, para la campaña “Sentí el sabor de vivir”, los creativos de McCann-Erickson estuvieron a cargo de crear diferentes comerciales en las diferentes provincias del país resaltando la idiosincrasia de cada una de ellas. En Mendoza, por ejemplo, se creó un comercial en el cual un niño quiere a toda costa construir una casita en el árbol, a sabiendas de que el viento Zonda atentará contra éste labor. Este relato habla de la relación de un padre con su pequeño, y trata de generar simpatía, complicidad y emoción. El mensaje tras este comercial es que, según un gerente de la marca, los mendocinos disfrutaban los logros que obtuvieron mediante el trabajo duro.

Suecas

En un escenario más cercano tenemos el comercial “*Suecas*”, hecho para Argentina y en Argentina, en el cual tres cordobeses están sentados en el medio de la montaña, esperando a que pasen los vehículos de los competidores de un rally. Mientras toman Coca Cola, un auto se queda varado en la intersección en la que ellos se encuentran, entonces uno pregunta “¿qué son estos, suecos?”, y en eso salen del auto los tres pasajeros y se sacan los cascos, son suecas. Los cordobeses se abalanzan hasta donde están las mujeres y les ofrecen la Coca, ellas la toman y luego se suben al vehículo, el cual los cordobeses empujan para que puedan retomar la competencia. El comercial cierra como todos los de la campaña, con el slogan “Sentí el sabor de vivir”.

Apuesta

En un pueblo, dos chicos hacen una apuesta a ver quién aguanta más la respiración bajo el agua, el premio es un beso de la chica más linda del lugar. A uno de los dos chicos le gusta esa chica, entonces practica toda la semana, pero cuando están en la competencia, pierde. El rival va a darle un beso a la chica y ella le pega una cachetada. Nadie le había preguntado a la chica si quería ser el premio. Entonces el 'perdedor' se pone contento, y la invita a tomar un a Coca Cola.

Este comercial fue local, pero de haber sido diferente la tendencia de la marca en ese momento, podría haber sido transmitido en otros países de Latinoamérica, ya que cumple con ciertos requisitos de los comerciales regionales. Tiene, por ejemplo, voz en off, por lo cual podría haber sido doblado a neutro o con diferentes tonadas. Los actores, las locaciones y las prendas, como los guardapolvos blancos que utilizan en la escena del colegio, no tienen rasgos muy característicos de un país en particular, por lo cual no habrían sido una limitación.

En conclusión, la estrategia ciento por ciento descentralizada introducida por Daft no fue panacea. La comunicación entre países fue tan diferente la una de la otra que se generó una incongruencia en la imagen de la marca, además de reflejar una completa e indiscutida anarquía.

El 7 de Marzo de 2002, comenta Ghemawat (Globalization: The Strategy of Differences, 2003), el diario *Asian Wall Street Journal* anunció que la estrategia de descentralización había generado problemas ya que las ventas no habían sido para nada satisfactorias. La decisión que tomaron las autoridades de la empresa fue dar por terminada la estrategia descentralizada y pasar el mando a las oficinas centrales de la marca, en Atlanta, Estados Unidos.

Concordamos con Ghemawat (Semiglobalization and Strategy, 2007) en que lo que parecía un sueño para los creativos de cada país que se encontraban con la realidad de idear lo que quisiesen para la marca, se tornó en un desastre. Algunos de los avisos que generaron más controversia mostraban desde gente corriendo desnuda por la playa (en un aviso italiano), hasta un aviso de Estados Unidos en el cual una abuela en silla de ruedas se enojaba con su nieta en una reunión familiar –y se marchaba- porque ella no le conseguía una Coca Cola.

Otro aviso que generó controversia, fue uno en el cual un hombre joven regresa a su casa luego de haber terminado el servicio militar, y sus padres lo esperan con muchas ganas de verlo, en la puerta de la misma. Cuando el joven se percató que no hay Coca Cola, se da media vuelta y se va.

Este aviso es del estilo de *"Best Friends/Mejores Amigas"*, ya que comparte los 'valores' de la intolerancia y la falta de respeto. Ciertamente nos deja con un gusto amargo, y claramente, fue un paso erróneo para la marca.

Los slogans "Disfrutá" y "Sentí el Sabor de Vivir", duraron 15 meses y 5 meses, respectivamente.

Como bien subraya Ghemawat, el volumen de crecimiento cayó de un 5.2% durante el mandato de Ivester -1998, 1999-, a 3.8% en 2000 y 2001, con Daft. Esto demostró que la total descentralización fue un golpe muy duro para la compañía, y concluyó con la terminación la estrategia de descentralización total, también conocida como "pensar localmente, actuar localmente". Luego de la finalización de estas campañas, el control general volvió a estar en manos de la sede de Atlanta. Coca logró un incremento en su volumen de crecimiento, pero solamente al 4.7%, en el período de 2002 a 2003, muy por debajo del estipulado 6%, cifra la cual Daft había decidido apuntar en 2001, en vez de apuntar al 7-8%. A principios de 2004, Daft se jubiló.

"Para Todos": El mejor comercial de la historia de la publicidad

De cualquier forma, así como las campañas de 2000 y 2001 no funcionaron, la estrategia de "pensar local, actuar local" permitió que creativos argentinos de la agencia de publicidad McCann-Erickson pudieran dejar volar su creatividad y dar lo mejor de sí – y así fue –. El equipo creativo liderado por el aquel entonces Director General Creativo de la agencia, Martín Mercado, creó *"Para todos"*, un comercial que pasará a la historia como uno de los mejores comerciales de todos los tiempos. Es, sin duda, el orgullo de la industria, y hace que los publicitarios estemos orgullosos de ser publicitarios. Este comercial nos hace poner la piel de gallina.

"Para Todos" es un comercial que fue creado por McCann-Erickson Argentina en el año 2001, durante la etapa de descentralización total de la publicidad de la marca, lo que demuestra que no hay mal que por bien no venga. Todo comenzó cuando Mercado, director general creativo de la agencia en ese momento, estaba sentado en su oficina y mirando las botellas de Coca Cola que se encontraban en los estantes, vio una gorda y una flaca. Así nació *"Para Todos"*. "O era algo bárbaro, o era una cagada", nos confesó Mercado durante una conversación que tuvimos con él en 2006.

"Para Todos" se generó como un proyecto local, para Argentina. Los creativos de la agencia estaban entusiasmados con el proyecto, y cuando los gerentes de Coca Cola lo vieron, hicieron algo que no se

había hecho nunca hasta el momento: le mostraron el comercial al presidente de Coca Cola para proyectarlo en todo el mundo.

Anteriormente, comenta Mercado (2009), esto no pasaba. Los comerciales globales salían de Estados Unidos, no de otro país. Esto comenzó a ocurrir a raíz del éxito de este comercial, el cual marcó un hito en la publicidad mundial. Es, hasta hoy en día, el comercial más recordado de la marca, y uno de los más emotivos también.

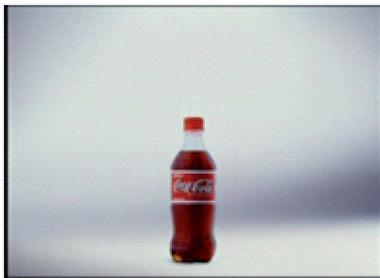
En su momento, explica el entrevistado, cuando se decidió hacer de este comercial local uno global, Coca Cola no se manejaba de la manera que se maneja hoy en día. En 2001, luego de haberse filmado el comercial en nuestro país, se dio la orden de que el fotógrafo Charlie Mainardi, responsable por las imágenes tomadas para el comercial original, viajase a través del mundo realizando el mismo trabajo, para cada país. Eso sin dudarlo, fue mucho más costoso que como se haría hoy en día. Hoy por hoy, se traerían todas las botellas de todas partes del mundo a un solo lugar, y el fotógrafo haría su trabajo. Luego se grabarían las voces en off, en cada país.

No se podía haber pasado el comercial argentino en el resto del mundo, explica Mercado, ya que la mayoría de los países tienen diferentes envases, algunos de los cuales no existen en otros lugares.

El comercial muestra una serie de fotos, sacadas como recién comentamos, por Mainardi imágenes. Estas fotos muestran las botellas de Coca Cola, en cada una de sus formas y tamaños, cada una de sus partes, cada composición. El comercial tiene mucho texto, pero es claro y conciso. Utiliza el recurso de voz en off y posee una banda sonora muy inspiradora, la cual se mantiene en todos los países.

Al ver el mismo comercial en diferentes partes del mundo, podemos notar que mientras la banda sonora se mantiene, las voces en off cambian. Hay versiones con voz femenina, otras con voz masculina, hay versiones con diferentes timbres de voz, algunos más agudos, otros más graves, todo depende del país para el que haya sido realizado. En Argentina, la voz que le da vida al comercial es tan especial, que uno puede ver la publicidad una y mil veces y nunca se cansa de escucharla. Cada cuadro es tan ingenioso, que nos hace poner la piel de gallina cada vez que la vemos. "Para Todos" es sin duda algo especial.

En la página siguiente, parte del *storyboard* del comercial que hizo historia.



Para los gordos



Para los flacos



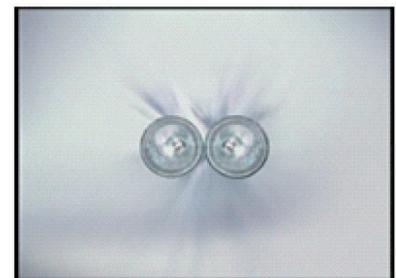
Para los altos



Para los bajos



Para los que ríen



Para los miopes



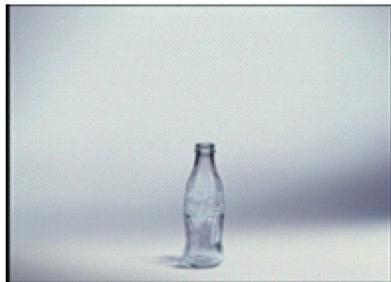
Para los que lloran



Para los optimistas/
Para los pesimistas



Para los que lo tienen todo



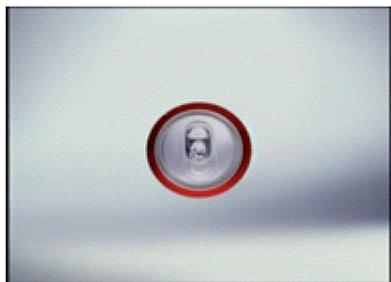
Para los que no tienen nada



Para los abiertos



Para los que juegan



Para los cerrados



Para las familias



Para los ansiosos

Así como estas placas hay muchas, una más ingeniosa que la otra. El comercial termina diciendo “Para los que suman, para los que no se callan, para nosotros, para todos.”

Mercado (2009) resalta que este comercial es un comercial de inclusión social. En Argentina se hizo por la crisis que estaba atravesando el país, en China justo se dio que estaba el virus del Zar, en Sudáfrica tenían el problema del racismo, en todos lados se necesitaba un mensaje inclusivo.

“No se ve a nadie pero el aviso está lleno de gente”, dice Martín Mercado a Alberto Borrini (2002), periodista del diario La Nación.

Concordamos con Borrini en que “*Para Todos*” desafía todas las ‘reglas’ de la publicidad global. Tiene mucho texto, muestra el producto decenas de veces, pero esto no impide que sea un gran aviso global. Es la excepción a la regla porque le encontró la vuelta de tuerca.

De Verdad (año 2003)

La campaña “Sentí en sabor de Vivir” fue muy criticada a nivel mundial –salvo por algunos comerciales que fueron excepciones, como el caso de “*Para Todos*”, y como ya comentamos previamente, las ventas no alcanzaron el nivel esperado. Luego de los atentados del 11 de Septiembre, algunas marcas comenzaron a repensar sus slogans. En el caso de Coca Cola, su slogan no era lo más conveniente y no hubiese tenido el tacto suficiente frente a este desastroso incidente en la historia. Lovel (2002), explica que luego de la caída de las torres gemelas, Coca Cola dejó de utilizar “Life Tastes Good” (en América del Sur, Sentí el sabor de Vivir), y comenzó a filmar comerciales con figuras deportivas.

Frente al devastador resultado de la estrategia ciento por ciento descentralizada implementada por Daft, el paso siguiente fue sacar de circulación el slogan “Life Tastes Good”.

Berlin Cameron/Red Cell creó el nuevo slogan, “Real”, en Latinoamérica conocido como “De verdad”. La agencia quería resaltar la autenticidad de la marca (Green, 2004).

Ghemawat (Semiglobalization and Strategy, 2007) relata que Neville Isdell, ejecutivo ya retirado de la marca, fue contratado en 2004 como nuevo CEO de Coca Cola. Isdell es al día de hoy el CEO de la compañía, el cual dice que ir de un extremo al otro hizo que las cosas se fueran de las manos. Es decir, pasar de la centralización total a la descentralización total. Isdell encara la estrategia de la marca desde un punto más universal. Al mismo tiempo, tampoco está siguiendo los exactos pasos de Goizueta ni Ivester, los cuales llevaron la estandarización a un extremo, sino que está dejando su propia marca.

En 2003, los comerciales de la marca comenzaron a ser regionales y globales, no locales.

Del circuito local al circuito mundial

Hoy en día, a casi 10 años de haber decidido implementar una estrategia descentralizada, Coca Cola se encuentra en una etapa en la cual apuesta a la globalización en su comunicación. Según Martín Mercado (2009), actual director general creativo de Young & Rubicam Argentina, se trata de tendencias. Explica entonces, que en un pasado Coca Cola se manejaba a nivel local, es decir que cada país tenía

independencia creativa. Desde hace unos años, aclara, Coca Cola encara una nueva tendencia, manejar sus comunicaciones a nivel regional y global, eliminando por completo el nivel local.

Como conversábamos con el entrevistado, hasta hace poco tiempo, los comerciales globales de Coca Cola surgían de EEUU. La metodología era la siguiente: en EEUU se hacía un comercial global y el mismo luego era transmitido en el resto del mundo, no ocurría de manera inversa. Era casi imposible que un comercial hecho en este país se pasara luego en otros lados del mundo, como dice Mercado, “por una cuestión de ombligo del mundo”. El comercial “*La Última Coca*”, creado en 2003 por la agencia McCann-Erickson Argentina en la cual Mercado ocupaba el cargo de Director General Creativo, cayó en la mitad del proceso de globalización de la comunicación de la marca. Él nos explica que este comercial fue pensado como un comercial regional, que se pasaría de México para abajo, entonces debía funcionar en México, en Perú, en Argentina, y en los demás países de Latinoamérica. Este comercial fue filmado en Buenos Aires, y no tenía que haber nada que lo atase a un determinado lugar. Buenos Aires es una de esas ciudades en las cuales depende en qué punto de la ciudad uno se encuentre, no sabe en qué ciudad del mundo uno está, puede ser Sydney, Nueva York, Buenos Aires, u otra.

“*La Última Coca*”, al haber sido pensado como un comercial regional, debía cuidar ciertas pautas. “Se empezó a filmar siendo una ciudad neutra. Si vos “*La Última Coca*” la filmabas subiendo a un taxi de acá (Argentina), lo tendrías que volver a filmar para ponerlo en EEUU”, comenta Mercado. No importaba si se pasaba en 10 países o en 3, el comercial debía tomar lugar en la ‘neutralidad’.

Mercado nos relata que hoy en día hay un circuito interno en Coca Cola donde cada agencia muestra lo que está haciendo. Así fue como los gerentes de Coca global lo vieron y pensaron que este comercial podría ser transmitido y tener éxito en todo el mundo. El paso siguiente fue transmitirlo en los cines de Estados Unidos. Una de las razones para que este comercial funcionase más allá de la región para el que fue concebido, fue que no había valores que no coincidiesen entre las culturas. El tema tratado es “queda una coca en el mundo”, dice Mercado.

Este comercial, en manos de la productora Landia y dirigido por Andy Fogwill, tiene una duración de 1.45 minutos, lo cual hace de el mismo un comercial excepcionalmente largo, ya quizás pasando a ser un cortometraje. Vale la pena cada segundo. En el comercial vemos a dos amigos sentados en un sillón, viendo la televisión. Uno de ellos se levanta a buscar una Coca –la última-. En eso, el otro se queda dormido. En el sueño, va a comprar una Coca Cola y le dicen que sólo queda una sola en el mundo. El chico recorre toda la ciudad en busca de la gaseosa, y se encuentra con diversas situaciones que muestran la desesperación de la gente ante este terrible acontecimiento. Vemos que la repercusión que este hecho genera en la gente, la impotencia, la angustia, el desenfreno. De repente, el chico escucha un ruido, y ve que se empieza a mover todo, entonces, ve un hombre corriendo con una Coca en la mano, y una estampida de gente persiguiéndolo para así apoderarse de la gaseosa. Cuando la estampida está pasándolo por encima, el chico se despierta y ve a su amigo sentado en el sillón tomando una Coca, entonces le pregunta “¿Es la última?” Y el otro le responde “Sí, pero la tomamos a medias”, y cierra con una placa que dice “Lo mío es tuyo, de verdad”.

Mercado nos cuenta que el protagonista del comercial es un vendedor de panchos, al cual vieron en la calle y le preguntaron si quería estar en un comercial de Coca Cola.

Personalmente, puedo afirmar que conozco varias personas las cuales no podrían vivir sin Coca Cola. Mercado es una de ellas, mi madre es otra. Es como si compartiesen el mismo ADN. Este comercial es la pesadilla de miles de personas alrededor del mundo, eso es en mi opinión lo que lo hace tan real y tan temible a este comercial.

Más que temible, diría Mercado (2009), es un comercial de acción. Pero no siempre hubo un circuito interno. Esta metodología comenzó con el comercial “*Para Todos*”. Previo a este comercial, Coca Cola se manejaba con una estrategia descentralizada. Coca Cola Estados Unidos era la central, y luego cada país hacía sus propios comerciales locales, y tenían total libertad. Esa era la tendencia de la marca hacia principios del milenio. Ahora Coca Cola se maneja de una manera totalmente diferente. Los comerciales que realiza son regionales o globales, nunca locales. Las promociones, es decir la parte táctica, es lo único que se hace localmente y para lo único que cada país cuenta con libertad. Cada marca elige su tendencia, las tendencias van cambiando, pero no hay un momento exacto en el que cambia. “La tendencia no es que vino un avión a las torres gemelas y ese día cambió el mundo”, dice Mercado.

“*El año que viene puede venir un nuevo presidente de Coca Cola que diga, señores, van a hacer los comerciales en cada país. Hoy no está planteado así y es difícil que pase eso*”, explica Mercado (2009).

La tendencia no cambia por algo en particular, ni por la crisis del 2001, ni por una elección, ni por un acontecimiento puntual. La marca va generando estrategias y las cosas van cambiando, no se debe a algo en particular, sino a un conjunto de cosas que hacen que haya una transición.

Además de *“La Última Coca”*, bajo el slogan “De verdad” se generaron muchos comerciales regionales, algunos de ellos fueron *“Alma”*, *“Confesión”*, *“Trío”*, *“Apuesta”* y *“Manos”*.

Confesión

Vemos a dos chicos, en un banco de plaza, tomando una Coca. Uno le confiesa al otro “yo también me enamoré de Jimena”, “me di cuenta”, contesta el otro. “ya sé, yo me di cuenta que te diste cuenta” “ya lo sabía” “ya sé” “¿qué sabías?” “que vos te diste cuenta que yo sabía que vos sabías” “igual, no iba a hacer nada” “ya sabía” “ya sé” “yo también” “obvio” (los dos al mismo tiempo). “y...vos te ibas a enojar...”, “sí”, “viste” “soy un nabo” “yo también” “ya sé” “ya sabía”. Vemos que se ríen juntos. Cierra con una placa que dice “Sé quién sos, de verdad”.

Este es un comercial regional. Fue pensado para transmitirlo de México para abajo. Se grabaron dos tonadas, una con ‘tú’ y otra con la tonada argentina. Si bien el comercial tiene mucho texto, tiene algo llamado “gimmick”, nos comenta Mercado (2009). El diccionario Merriam-Webster (2010) define a un “gimmick” como algo importante que no es inmediatamente aparente. Es un truco ingenioso, generalmente un nuevo ángulo, que intenta llamar la atención. En este caso, continúa el entrevistado, el “gimmick”, es un juego de palabras, con el “ya sé”, “ya sabía”. En la versión que se dobló al inglés, para un festival, se tradujo estas dos frases como “I know”, por lo cual el ‘truco’ es más aparente. La idea es que no importaba el texto porque nunca llegaban a hablar. Si bien tiene mucho texto, este “gimmick” hubiese permitido que viajara por todos lados. Otro factor importante en el comercial, dado que es de aspecto regional, es que los actores del mismo pueden ser pensados como nacidos en cualquier lugar de Latinoamérica. No hay algo que los ate, no son ni muy rubios, ni muy morenos, ni miden 2 metros, ni tienen rasgos muy característicos, por ejemplo. Mercado nos habla acerca de este punto, comentándonos que no se sabe si estos chicos son mexicanos, argentinos, ni nada. El entrevistado dice “Si yo te pongo uno con el pelo largo, seguro que mexicano no es, no es el estereotipo del mexicano, eso no quiere decir que no haya un mexicano de pelo largo, pero no es el estereotipo” (Mercado, 2009). Esto nos sugiere que si por ejemplo, hubiera habido alguien muy característico en el comercial, por ejemplo alguien con rasgos físicos característicos de una región, o vestido de cierta manera en particular, o cualquier cosa que pudiera ser asociada con algún país, este comercial hubiera dejado de ser “regional”, para ser “local”, por lo cual no hubiera cumplido su función.

Manos

Este comercial no tiene texto, la canción de fondo plantea el tono del comercial. Es un comercial romántico, dulce, vemos a parejas y cómo las manos demuestran sus sentimientos profundos, su conexión más allá de las palabras. *“Manos”* tiene una sensibilidad ‘latina’, atributo que también le atribuimos anteriormente al comercial *“Alma”*. Es un comercial que también, al igual que los recientemente nombrados, se transmitió en México y en los demás países de Latinoamérica.

Pasando a la región anglosajona, explica Green (2004), Berlin Cameron creó comerciales utilizando celebridades como Courtney Cox-Arquette y Penélope Cruz. La agencia Mother, de Londres, también tenía parte de la cuenta de Coca Cola y generó un comercial llamado *“Yo deseo”*, el cual mostraba a una mujer cantando y repartiendo Coca Colas, con un tono dulce y pacífico. Este comercial tuvo mucha repercusión y se puso al aire en más de 20 países.

Como menciona el autor, como parte de su campaña semi-globalizada, la marca generó una campaña que giraba en torno a la relación de la marca con el fútbol. Coca Cola siempre estuvo ligada al deporte y esta no era la excepción. Tratando de llegar a un punto medio entre ser global y local, la campaña “Comé fútbol, soñá fútbol, tomá Coca Cola” se utilizó en todo el mundo, como concepto global, pero se le permitió a los mercados locales crear las piezas para su mercado.

A diferencia de la estrategia descentralizada de Daft, esta campaña estaba muy bien delimitada, por lo cual era mucho más factible que no se perdiera el control de la misma.

Esta campaña tuvo mucho éxito. Prueba de esto son los comerciales *“Rosa”* y *“Qué linda”* y *“Alma de Potrero”*, los cuales serán analizados a fondo en la otra sección, en la cual se hablará de los comerciales locales.

Concordamos con Green (2004), en que antes de Isdell, los comerciales globales se hacían en Estados Unidos. El CEO reconoció que esta era la tendencia, pero hoy en día, gracias a sus cambios, hay diferentes agencias en diferentes partes del mundo creando comerciales globales para la marca.

Trío

Trío fue transmitido de México para abajo. Consiste en 3 amigos que hacen todo juntos, hasta se completan las oraciones. Cierra con la placa “Todos para uno, de verdad”. Nos hace pensar en el valor de la

amistad y la felicidad que esta nos trae, el compañerismo y la camaradería. Por supuesto, se tuvieron en cuenta todas las consideraciones para que el mismo fuera global, la locación, el texto – es decir que no se utilizaron, por ejemplo, expresiones muy propias de un país, dejando a los demás países en incógnita frente a lo que se quiso decir. Otro aspecto, que recién mencionamos para el comercial anterior, y que por supuesto también se aplica a este, es el tema de la locación, la cual es neutra, y la ‘neutralidad’ también del aspecto físico de los actores.

Tomá lo Bueno (año 2005)

A fines de 2004, Coca Cola se encontraba haciendo un concurso entre las agencias **Mother, Wieden & Kennedy, FCB, Ogilvy, McCann-Erickson** y Red Cell para determinar el nuevo slogan de la marca. Wieden & Kennedy fue la elegida para desarrollar esta nueva campaña global (Coca busca neuronas creativas para spots globales, 2004).

Vidal (2005) comenta que Daniel Serra, Gerente de Marketing de Coca Cola, dijo a los medios que “Tomá lo Bueno” -“Make it Real” en otros lugares del globo- era una **nueva plataforma de comunicación global** que se iba a operar a nivel regional.

El CEO de la marca, Isdell, declaró que el 95% de los futuros negocios de la compañía vendrían de afuera de los Estados Unidos. Este cambio generó impacto en las políticas de la empresa, que hasta el momento siempre habían estado centradas en ese país. Isdell también comentó que invertiría en los mercados de crecimiento, como China, Rusia, Brasil y la India (Adage, 2004).

La marca creó un comercial llamado “*Manifiesto de Cambio*”, el cual intentó que la marca se pusiera en contacto con su lado más jovial.

Manifiesto de Cambio

“*Sacar lo mejor del espíritu humano*”, fue la **consigna global** que recibieron los publicitarios de cada región” declaró **Serra a Vidal (2005)**. Ogilvy fue la agencia designada para desarrollar este proyecto en la región, la cual contó con las mentes creativas de Taretto y Vázquez.

Con una canción de los Rolling Stones de fondo, y una voz en off, vemos diferentes escenas de gente y sus convicciones. Las mismas nos invitan a ver el lado bueno de las cosas. La voz en off dice, “los que no se preguntan si los van a entender”, y vemos a la par unos adolescentes pintando grafitis; “los que no se preguntan si será verdad”, y vemos una imagen de un niño mirando con admiración a Papá Noel; “los que no se preguntan si los van a escuchar”, y vemos una manifestación; “los que no se preguntan si estarán perdiendo el tiempo”, mientras vemos a unos chicos ensayando con su banda en el garaje. Este comercial cierra diciendo “los que no se preguntan si será un buen día, son los mismos que tampoco se preguntan si el vaso estará medio vacío, porque para ellos, siempre está medio lleno”. El mensaje de la marca es que siempre hay algo rescatable, un lado bueno, el lado que luego sería bautizado como “El Lado Coca Cola de la Vida”.

Insultos

Este comercial, también desarrollado por Ogilvy Argentina para la región, podríamos decir fue muy ‘refrescante’. Al haberse utilizado el recurso de voz en off, se dobló la tonada y se adaptaron las expresiones a las de cada país.

El comercial trata de un ‘estudio’ realizado a adolescentes, donde se alega que constantemente insultan al comunicarse. Se muestran diferentes situaciones - buenas y malas, alegres y tristes -, pero por sobre todo, graciosas. En todas las situaciones, ellos insultan. El único momento en el que no insultan es cuando toman Coca Cola. Esto sucede al final del comercial, momento en el cual se escucha un silencio rotundo. Luego de tomar, una chica dice “está de puta madre”. Entonces vemos una placa que dice “si la intención es buena, no importa cómo suena”.

“*Insultos*”, además de generar cierta controversia por el vocabulario utilizado, transformó algo malo en algo bueno, podríamos decir que dio justo en el clavo. Además, utilizó jerga de adolescentes, expresiones interesantes y situaciones graciosas. Fue una idea arriesgada pero el termómetro de la calle le dio la razón.

El Lado Coca Cola de la Vida (año 2006)

La agencia global de Coca Cola, Wieden+Kennedy, generó este slogan y dio paso a esta plataforma de comunicación integrada con el objetivo de mostrarle al mundo que hay un lado positivo, optimista y feliz, nada más y nada menos que “El lado Coca Cola de la vida”. Esta campaña integrada se desarrolló a nivel regional y global. En esta campaña fueron presentadas diferentes opciones. Cada país luego eligió la creatividad que consideró sería la más trascendente para su mercado (Revista 90+10, 2006).

Esteban González Treglia, Gerente de marca Coca-Cola Argentina, comentó en una entrevista realizada por el Portal Publicitario (2006) que los valores reflejados en la campaña están relacionados con el

alma de la marca, su corazón y su definición. Estos valores son la felicidad, el placer, y el disfrute entre otros. Las diferentes piezas anclan el concepto del slogan, mostrando así cómo lo imposible es posible, y desarrollando diferentes situaciones que abren paso a un lado de la vida lleno de felicidad, el lado Coca Cola. El mismo hace referencia a las elecciones diarias que cada uno realiza, y Coca Cola nos invita a hacer de cada una de estas pequeñas elecciones algo positivo. Elegir el lado coca cola de la vida es elegir la felicidad.

Treglia declaró “Tenemos una estrategia de crecimiento consistente para Coca-Cola, la marca que es esencia de nuestro portafolio, y esta campaña es uno de los componentes del marketing mix que contribuyen a ese crecimiento”.

En una entrevista realizada por Laclau (2006), Treglia expresó “(esta campaña) es una invitación a decir SI en un mundo donde el NO parece ser la respuesta más fácil”.

Al Moseley and John Norman fueron los creativos encargados de crear los comerciales “*Videogame*”, “*Happiness Factory*” y “*First Taste*”. Moseley comentó en una entrevista hecha por el sitio Creativity en 2007, que “el lado Coca Cola de la vida” es algo con lo que todo el mundo se puede identificar, no importa la cultura, ni el nivel social, ni el lugar geográfico en el que uno se encuentre. Según el creativo, este slogan es universal, y a través del mismo y las publicidades que lo respaldan, se le devolvió a la marca su verdadero significado e hizo que la gente se sintiera más conectada con la marca. Por su parte, Norman dijo que al encarar esta nueva campaña, la gerencia de Coca Cola se había percatado de que con el slogan anterior no había un punto de vista fuerte al que la marca estuviese transmitiéndole al mundo, y habían llegado a un punto en el cual querían volver a pisar fuerte y al mismo tiempo hacer los comerciales más actuales. Norman concuerda con Treglia y en que “el lado Coca Cola de la vida” es decir ‘Sí’.

En cuanto a la estética de la campaña, Treglia le comentó al Portal Publicitario (2006), se destacan sus colores vivos, los cuales nos llevan a pensar en la alegría de vivir, las cosas positivas que tiene la vida, y que la misma contiene un sinfín de posibilidades.

Varios spots televisivos fueron creados para esta nueva campaña, a la par fueron utilizados otros recursos para sustentar la misma, como gráficas, murales artísticos pintados en diversas zonas de las ciudades y una campaña viral online muy fuerte, con videos que permitieron al público descubrir más acerca de qué significado tenía el lado coca cola de la vida (Portal Publicitario, 2006).

Coca Cola desarrolló una serie de comerciales para esta campaña:

La Fábrica de la Felicidad / Happiness Factory

El comercial global principal fue “*Happiness Factory*”, el cual revela un mundo paralelo, ajeno a los humanos, en el cual viven las simpáticas criaturas que trabajan dentro de la máquina expendedora de Coca Cola. Este comercial apela a la magia que se lleva a cabo cada vez que alguien inserta una moneda en la máquina de Coca.

Según el portal publicitario (2006), este comercial intenta mostrar la magia e increíble mundo que existe hasta que la Coca llega a las manos de la persona. El mismo fue realizado con una estética singular, resaltando la metáfora de la campaña. “*Happiness Factory*” nos revela que dentro de una Coca Cola hay “momentos de felicidad embotellados”, lo que luego daría lugar al nuevo slogan de la marca: “Destapá Felicidad”.

Llaves / Keys

“*Keys*”, fue otro comercial regional de esta campaña, desarrollado para algunos países de Europa y a Asia. Este comercial fue hecho para países en los cuales Coca Cola no está renqueada como una primera marca, por lo cual se tiene que dirigir al público de otra manera, no puede hablar desde la posición de #1 en un lugar que no lo es. Este comercial comienza mostrando una calle concurrida en la cual un señor les pregunta a unos jóvenes si quieren pasar y ver el lado Coca Cola de la vida. Entonces la cámara entra por el ojo de la cerradura de la puerta, la misma tiene forma de Coca Cola. Este comercial muestra diferentes situaciones y ofrece al target una mirada a un lado diferente de la vida, un lado positivo, emocionante y fantástico: “Un lugar en el que bailar es más importante que saber cómo bailar”, “un lugar en el cual nunca es tarde para el amor”, describe mientras muestra una pareja de personas mayores casándose, “un lugar en el que las mariposas aprovechan al máximo su día”, “Un lugar en el que le damos un empujoncito a la suerte”, “Un lugar en el cual no nos hacemos tantas preguntas”, “Un lugar en el que aprendemos a vivir juntos”, “Un lugar en el que cambiamos algo, y todo cambia”, “Donde el amor imposible es posible”, “Donde todos los ‘no’ no pueden contra un solo ‘sí’”, “Un lugar en el cual cada noche es tu noche de bodas”, “Un lugar en el no hay ataduras que nos frenen”...Este comercial claramente muestra el lado que Coca Cola propone a sus consumidores. Busca que ellos se sientan identificados con él y que lo elijan día a día.

Es una especie de utopía que las personas necesitan para seguir adelante y animarse a concretar o al menos a perseguir sus sueños. Es un mensaje de positividad, alegría y omnipotencia. Es un llamado a hacer lo que queremos de nuestras vidas, sin importar las barreras que surjan. Coca alienta a su target a elegir hacer lo que les da felicidad en sus vidas, y en vez de estar preocupados por sus obligaciones, no olvidarse que el mundo está lleno de posibilidades, y que si uno abre los ojos, se dará cuenta de que siempre hay un lado Coca Cola de la vida.

Videojuego / Videogame

“*Videogame*”, fue otro de los comerciales creados para “El lado Coca Cola de la vida”. Este comercial global tiene como escenario el juego número #1 en ventas de la consola Play Station 3, el “GTA: San Andreas”. La trama es de acción y violencia, en la que toman lugar pandillas, muertes y venganzas. El personaje principal del videojuego es violento, conduce un vehículo, se baja, roba, pega, mata, consume drogas, crea disturbios. En el comercial, el protagonista en vez de comportarse como un vándalo, da un giro de 360° a su actitud, y mientras toma una Coca Cola comienza a realizar buenas acciones, sorprendiendo a todos los que se encuentran a su alrededor. La letra de la canción dice “Tú das un poco de amor, y todo te vuelve a ti”.

GTA: San Andreas es el juego de PS3 más famoso del mundo y tiene millones de fanáticos alrededor del globo. Martín Mercado (2009), director general creativo de Y&R Argentina, resalta que en “*Videogame*”, el protagonista le hace bien al mundo. Este comercial es una prueba de que existen generalidades cercanas. En cualquier lado del mundo, los chicos ven este comercial de Coca Cola y se dan cuenta de que es el juego que juegan todos los días, ven el comercial, las acciones positivas, como un mensaje de Coca Cola. “*Videogame*” es un comercial ciento por ciento estandarizado, ya que no se necesita poner diferentes actores, o diferentes figuras de acción en este caso, para representar a los habitantes del país y establecer un vínculo. Queda exactamente igual, sin cambios. El protagonista del video juego es el mismo en todos lados del mundo, por lo cual el protagonista del comercial es siempre el mismo, sin importar el país en el que se transmita el mismo, ya que hay que serle fiel al video juego. Esta generalidad tiene mucha cercanía y es eso lo que se busca tanto en este caso, como en otros, que cuando una publicidad es regional o global, la generalidad sea relevante en cada lugar.

Business Wire, el líder en la distribución de comunicados de prensa, afirmó en un comunicado en 2007 que el comercial en cuestión ofrecía un cambio positivo a lo que usualmente vemos en un video juego, es decir a los personajes generando disturbios. El vándalo se convierte en héroe, al beber Coca Cola, lo que resulta en una cadena de buenas acciones. El mensaje transmite felicidad y optimismo.

En este comunicado, Marc Mathieu, Vice Presidente Senior del Departamento de Marketing Global y Excelencia Creativa de Coca Cola, expresó que “*Videogame*” y “*Happiness Factory*” reflejan la idea central de Coca Cola. Estas piezas fueron las más exitosas de la campaña, siendo a la par galardonadas en el festival más importante de la publicidad mundial, el “Cannes International Advertising Festival”, en su edición número 54. Las mismas fueron reconocidas con un león de oro y uno de plata, respectivamente.

Primer sorbo / First taste

Así se llama otro de los comerciales de la marca creado para esta campaña. El mismo toma lugar en un geriátrico, en donde un hombre mayor prueba una Coca Cola por primera vez en su vida, eso lo lleva a preguntarse qué más se ha perdido de probar en su vida. Acto seguido, el hombre se lanza a una serie de ‘excursiones’. Llama al amor de su vida y le dice que siempre la ha amado, se aparece en la puerta de su hijo ilegítimo y le confiesa su paternidad, se une a una colonia nudista, anda en motocicleta, tiene un encuentro amoroso con unas gemelas, se tatúa, se tira de clavado y se va en busca de más nuevas experiencias.

“*First Taste*” encaja perfectamente con el tema central de la campaña, “El Lado Coca Cola de la Vida”.

Ringtone

“*Ringtone*” toma lugar en una parada de colectivo. Un chico y una chica se encuentran sentados esperando el colectivo. Para obtener la atención de la chica, el chico comienza a fingir el timbre del celular, entonces hace como que está buscándolo para atender, la chica se da cuenta de que es de mentira, pero le causa gracia, entonces el chico abre su mochila, saca una Coca Cola, la abre y se la pone en la oreja, entonces dice “Hola”, y luego la mira a la chica, le da la gaseosa y le dice “es para vos”, entonces la chica se sonroja, sonrío y acepta la Coca Cola.



China



Pakistán y países árabes



Inglaterra



Latinoamérica

Este comercial fue global, fue interpretado por diferentes actores dado que los rasgos en ciertos lugares, como por ejemplo en los países árabes, son muy diferentes a los de alguien latinoamericano. Para el caso de Latinoamérica se filmó un comercial, y al tener una línea de texto, no hubo problema alguno en la locución, sólo se cambió el 'tú' por el 'vos'.

Las locaciones, si bien son diferentes, mantienen una coherencia y representan la realidad de la región. El texto es escaso, no hace falta entender lo que dice el protagonista para entender el sentido del comercial. Para China, por ejemplo, se utilizó la botella de Coca escrita en idioma chino, lo que no ocurrió en otros países en los cuales las botellas simplemente dicen Coca Cola, por lo cual no hace falta ni siquiera hizo falta retocar el pack. Este es el caso de Latinoamérica. Igualmente, el caso de China por ejemplo, es un caso particular. Dado que los chinos tienen rasgos característicos, este comercial no se puede transmitir en Corea, porque sería una ofensa, ya que no aprecian que los confundan entre sí, y si bien los habitantes de los dos países tienen rasgos asiáticos, en realidad, son totalmente diferentes, aunque a nosotros nos cueste a veces distinguirlos. Esto no sucede en Latinoamérica, ya que si bien hay gente con diferentes rasgos, hay un poco de todo. Latinoamérica saca ventaja a que alguien de Argentina puede pasar por chileno, y alguien colombiano puede pasar por venezolano, es decir que no hay que preocuparse tanto ya que se eligen actores que puedan pasar por cualquier nacionalidad latinoamericana. Con respecto a la vestimenta, se utilizó la que daba con el perfil de los adolescentes de la región y no variaría mucho de país a país. Las poses son las mismas, las actitudes, miradas y gestos son los mismos. Es un comercial global que se adaptó regionalmente, sin cambios mayores.

"El lado Coca Cola de la vida" también fue la puerta de lanzamiento de algunas variaciones del slogan, dentro de la campaña. Coca Cola es conocida por tener diferentes categorías de comerciales, algunos de ellos son los comerciales icónicos, por ejemplo *"General Assembly / Soy el mañana del mundo"*, *"Hilltop / Colina"* y *"Cielo"*, los cuales hablan de una universalidad de valores, son de posicionamiento, institucionales. Otras categorías son "Navidad", "Fútbol", "Osos Polares", "La Familia", "Los Amigos", etc. Dentro de "El Lado Coca Cola de la Vida", la marca creó "El Lado Coca Cola del Fútbol", "El Lado Coca Cola de las Comidas" y "El Lado Coca Cola de la Música".

Para “El Lado Coca Cola de las Comidas”, la marca desarrolló comerciales como “A la mesa”, “Oda” y “Esperame a comer”. El comercial “Alrededor de la mesa” creado exclusivamente para Estados Unidos, se trata de las diferentes tipos de familias – y por diferentes tipos nos referimos a diferentes conformaciones de familias hoy en día, y al mismo tiempo a diferentes etnias – las cuales utilizan la mesa del comedor para diferentes cosas, como para poner la computadora, apoyar las facturas, etc, pero Coca Cola te incita a que la utilices para reunir a la familia a comer.

“Estados Unidos tiene comerciales que no salen en ningún otro lado”, nos comenta Mercado (2009). Es un mercado distinto. Quizás sea porque por sí sólo tiene 300 millones de habitantes, quizás por tener una ideología diferente a las demás regiones. Lo cierto es que como bien indica Mercado, hay comerciales, como el recién nombrado “Alrededor de la mesa”, que son pensados exclusivamente para ese país. Esto es una excepción en la actual estrategia de globalización de Coca, que es semi-globalizada. La marca se rige por no hacer comerciales locales, pero EEUU cuenta a veces con ese privilegio.

Destapá Felicidad (año 2009)

En Enero de 2009, Coca Cola lanzó un nuevo slogan mundial, “Open Happiness”, acá conocida como “Destapá Felicidad”, dando así lugar a una nueva campaña para la marca. Como nos informa el sitio “Énfasis alimentación online” (2009), en su sección de Marketing de ese mes, el nuevo slogan es el sucesor del aclamado “El Lado Coca Cola de la Vida”, que concluye luego de tres años de vida.

Según el portal Marketing News (2009) de España, este giro se debe a la crisis económica mundial y a la disminución en la consumición de bebidas gaseosas en Estados Unidos en el último tiempo. El mismo afirma entre 1998 y 2007, el volumen de las ventas de la marca clásica de Coca-Cola en Estados Unidos ha caído un 16%. La nueva campaña global es obra nada más y nada menos de la agencia Wieden+Kennedy, la cual consiste de comerciales televisivos, gráficas, vía pública, POP e internet.

Ansiar / Crave

El comercial “Crave” –ansiar–, nuevo spot creado para este nuevo slogan de la marca, posee una notable similitud con el comercial “La Última Coca”, desarrollado en 2004 por la agencia Argentina McCann-Erickson, también para la gaseosa en cuestión.

“Crave” comienza con un muchacho sentado en el sillón de su casa, tiene sed, tiene deseo, ve entonces en la pared algo cuya sombra forma la silueta de una botella de Coca Cola. El muchacho va a la calle, en busca de algo que le devuelva la vida, cada objeto que ve, tiene la forma de la botella de Coca Cola, las ventanas de una casa, el espacio que se forma en el panorama entre una calle y la otra, la fuente de agua, las corbatas de los hombres de negocios que se encuentran caminando por la calle al igual que él, el para golpes de un auto, y el espacio entre los caños de una bicicleta, por nombrar algunos. Finalmente, el muchacho, que ya se encuentra a este punto desesperado por refrescarse, ve un kiosko y entra, compra una Coca, la toma como si fuese la última Coca Cola del desierto, le vuelve el alma al cuerpo (figuradamente).

Este comercial presenta, como recién mencionamos, muchas similitudes con “La Última Coca”. La idea del comercial, es básicamente la misma, mientras que en un comercial queda una sola Coca en el mundo, en el otro, el muchacho se muere por una Coca, figuradamente hablando, y los dos salen en busca de ella. La banda sonora que ambos comerciales utilizan es asombrosamente similar en cuanto al estilo. Las expresiones de los protagonistas tampoco tienen gran variación, el deseo que los dos sienten parece ser el mismo. Personalmente, creemos que “Crave” es un *remake* de “La Última Coca”. Definitivamente pensamos que “La Última Coca” es infinitamente mejor, ya que para empezar, fue una idea completamente original. Desde el punto de vista de la idea -la cual varía muy sutilmente entre un comercial y el otro- las escenas y la forma en la que está manejado el dramatismo en el comercial, sostenemos que “La Última Coca” está mejor desarrollada que “Crave” y en nuestra opinión genera más impacto.

Biblioteca / Library

Este comercial también fue creado por la misma agencia que “Crave”, y también es de carácter global. El mismo empieza mostrando una biblioteca silenciosa, en la cual un chico y una chica se encuentran estudiando, sentados los dos en la misma mesa, uno de cada lado. Se miran, entonces el chico dibuja a un chico en la palma de su mano, y con el dedo –que representa su brazo– saluda a la chica, ella hace lo mismo. Los dos sonríen. Él entonces dibuja una flor en el anterior dibujo y se la ‘obsequia’. Luego vemos que él dibuja en la parte exterior de su antebrazo una botella de Coca Cola, a lo que ella le responde dibujando un vaso de los típicos que utiliza la gaseosa en sus comerciales, y 3 hielos, los cuales animadamente se transportan desde su brazo a su antebrazo, ingresando así al recipiente. Él ‘destapa’ la Coca Cola, y ella gira el vaso en dirección a él. Juntan entonces las manos y mágicamente la Coca Cola que estaba en su antebrazo fluye hasta el vaso en el antebrazo de ella. Los dos sonríen.

Lo que demuestra este comercial es que Coca Cola trae felicidad a las situaciones de la vida cotidiana y hace que la gente se conecte. Este comercial global traspasa fronteras y demuestra literalmente a qué se refiere con su slogan.

Cielo

"*Cielo*" es una de las más recientes creaciones para la marca. Este comercial fue creado por la agencia Young & Rubicam Argentina, para la gaseosa.

"Un tipo que pinta el cielo y va cambiando la realidad", así describió el comercial Martín Mercado, DGC de Young & Rubicam Argentina, creador del comercial, a Adlatina (Martín Mercado: "Nunca dejé de trabajar del todo con Coca-Cola", 2009). La idea es simple, clara, directa.

En el comercial vemos cómo la gente puede cambiar su día negro por un día soleado. Es decir, cómo pueden cambiar el pesimismo por el optimismo. Uno de los jóvenes del comercial se encuentra sentado en la calle, rodeado por un día negro, entonces se toma una Coca Cola, lo que lo motiva a pintar su propio destino, entonces es lo que decide hacer –literalmente– por lo cual agarra una brecha de pintor, y una escalera, y se pone a pintar el cielo, sale el sol entonces, y el sol brilla y los peces nadan felices y saludables, todo su entorno se transforma. Vemos todas situaciones favorables en las cuales la gente encuentra felicidad, como el nacimiento de un bebé, alguien que se recibe, pasar tiempo con la familia. Acompaña una canción que relata lo que pasa en el comercial.

Como comenta Adlatina (Martín Mercado: "Nunca dejé de trabajar del todo con Coca-Cola", 2009), el comercial se hizo a raíz de un estudio etnográfico cuantitativo que fue realizado por la marca en Argentina, Chile y Bolivia, en el cual se investigó acerca de la salud emocional y qué significa esto para la gente. El resultado, según cuenta la publicación, concluyó en que la salud emocional "es contagiosa y se construye entre el individuo, su círculo íntimo y la vida social".

Alberto Velasco, gerente de marketing de Coca-Cola de Argentina, le confió a la misma publicación (Cielo, lo nuevo de Coca-Cola, creado en Argentina para el mundo, 2009) "*Cielo* deja un mensaje inspirador y optimista e invita a redescubrir y revalorizar los pequeños momentos o rituales de la vida cotidiana".

Ghemawat (Semiglobalization and Strategy, 2007) explica lo que ha llevado a cabo hasta el momento Isdell en su mandato como CEO de una de las compañías más importantes del mundo:

Isdell redujo la expectativa de crecimiento de volumen a 3-4%. Los analistas de stock, que ya no consideraban posible el 5-6% que proponía Daft, reaccionaron positivamente.

El enfoque de la compañía pasó de ser vender gaseosa ya impuesta en los mercados, para enfocarse generar nuevas bebidas innovadoras.

En 2006, el CEO volvió a asignar un jefe de operaciones internacionales, fuera de Norteamérica. Esto fue con el objetivo de mejorar la coordinación de los mercados externos y estar más conectados con los desafíos y características de cada región.

Aunque la expansión geográfica siempre está dentro de los objetivos, Isdell decidió enfocarse más en los mercados que generan más ganancias a la compañía, y generar nuevos productos.

La centralización y estandarización han sido reguladas. Los directores regionales tienen más autoridad que la que tenían bajo los mandatos de Goizueta e Ivester, y hay una variación entre estrategias regionales, coherente por supuesto, pero que al mismo le da más libertad.

Isdell se ha dado cuenta que no se puede competir de la misma manera en todos los mercados, porque, como dijo Mercado (2009) en la entrevista que le realizamos, hay países en los que la marca es número uno, y otros quizás en la que es número cuatro, por lo cual no se le puede hablar al target desde el lugar del número uno si uno no lo es, porque no sirve. El posicionamiento de la marca en cada país es una de las razones por la cual hay comerciales que se hacen para diferentes regiones.

Las gestiones de los CEO de Coca Cola durante los últimos años han fluctuado en gran medida. La marca ha cambiado tanto de estrategia que si hiciéramos un gráfico representativo, sin ninguna duda parecería una montaña rusa. Cada CEO hizo, por supuesto, lo que pensó iba a funcionar mejor para la compañía, de cualquier forma, en nuestra opinión ningún extremo es bueno. Goizueta, con su estandarización total, mantuvo una muy buena gestión pero para el final de la misma ésta ya había generado problemas. Ivester abusó de su poder al dedicarse a comprar embotelladoras y revenderlas a afiliados de Coca Cola, reportándolo como ganancias de la empresa. Daft se volcó a una estrategia ciento por ciento descentralizada, por lo cual eliminó los comerciales globales. Esto llevó a una inconsistencia en la marca, más allá de que muchos de los comerciales que salieron al aire en países como por ejemplo Estados Unidos o Italia fueron irrespetuosos y vulgares, lo cual afectó la imagen de la marca. Las ventas fueron menores al ritmo de crecimiento estipulado y las acciones de la compañía se devaluaron. Isdell, actual CEO optó por una estrategia semi-globalizada, que es la que mantiene hasta hoy en día. Esta estrategia es un balance entre la total descentralización de Daft y la total centralización de Goizueta. Por

un lado, no deja a un lado las diferencias entre culturas, ya que realiza comerciales regionales, ni tampoco se enfoca únicamente en eso, es decir, tampoco sucumbe ante las particularidades de cada país. Esta estrategia parece estarle dando resultado.

Conclusiones y recomendaciones

A lo largo del desarrollo de la tesina, hemos efectuado un recorrido a través de la comunicación publicitaria televisiva que ha llevado a cabo Coca Cola durante la última década, el cual es imperativo para evaluar los escenarios presentes y futuros de la comunicación de la marca.

Hoy en día, la publicidad de una marca constituye un factor extremadamente importante para la sobrevivencia y el desarrollo de la misma. Es a través de esta, que la marca toma personalidad y se relaciona con el target, al mismo tiempo que crea una cierta imagen e incrementa las ventas.

Habiendo hecho este profundo recorrido, hemos llegado a diversas conclusiones abordando los diferentes aspectos de la comunicación publicitaria de esta marca global.

Fusión de culturas y regiones

Habíamos mencionado anteriormente que uno de los criterios para dividir el mundo en regiones, en cuanto a la publicidad, son las diferencias entre culturas. A través de nuestro análisis, hemos llegado a la conclusión de que dos regiones que hoy en día son diferentes, como Estados Unidos y Latinoamérica, en un futuro no muy lejano podrían llegar a fusionarse y una región nueva podría surgir de esto. Al principio de la tesina, habíamos descrito las diferentes mentalidades, entre ellas teníamos la latina y la anglosajona. Evaluamos sus diferencias y mostramos cómo la publicidad de Coca Cola ha abordado estas regiones en el último período previamente señalado. Por un lado, la sensibilidad latina y la anglosajona hoy en día son diferentes, pero el análisis que hemos sobrellevado nos indica que esto en un futuro no muy lejano puede llegar a cambiar, ya que la influencia latina en los Estados Unidos hoy por hoy es interesante. Esto, creemos llevará eventualmente a una fusión entre las dos culturas, creando más aceptación la una por la otra y alentando al país anglosajón a transformar su hoy en día emoción por la aventura en una sensibilidad que tenga toques latinos. Lo que queremos decir con esto es que la influencia latina es tan grande, que probablemente esto afecte al tipo de publicidad que se genere para este país en el futuro. Este tipo de publicidad pensamos será más emotiva y dará más lugar a la cercanía emocional entre las personas, aunque nunca será ciento por ciento sensibilidad latina. Como expresamos anteriormente, está surgiendo entonces, una cultura nueva, integradora, en la que cual se fusionan la hispana y la anglosajona, ya que es imposible no mezclarse, no asimilarse al menos un poco.

Estrategia global

Creemos firmemente que a través de estos diez últimos años de publicidad de la marca, la misma ha dado más giros que una montaña rusa, empezando por la total descentralización de Daft, la cual generó grandes problemas en la imagen de la marca dado a las abismales diferencias conceptuales que presentaban los comerciales alrededor del mundo, y su política de dejar de producir comerciales globales, la cual tampoco ayudó a mantener una imagen sólida de la gaseosa. De tal jugada, también surgieron sin embargo comerciales que marcaron una era, gracias a que luego de haber pasado muchos años bajo una estrategia casi totalmente estandarizada (durante el mandato de Goizueta), Coca Cola le dio libertad a sus creativos locales de dejar volar su imaginación. El comercial *"Para Todos"*, creado por McCann-Erickson Argentina en el año 2001, durante este período de descentralización, fue un hito en la publicidad de la marca y marcó un antes y un después en su estrategia global. Este comercial originalmente pensado para el público argentino, tuyo proyección global, se tradujo a decenas de idiomas y revolucionó la industria publicitaria mundial. Cuando Isdell asumió como CEO de la marca, decidió mantener una estrategia semi-globalizada, la cual hasta el día de hoy parece tener buenos resultados. La marca utiliza esta estrategia, la cual ejecuta al realizar comerciales globales y regionales. Esta estrategia permite, por un lado, estar cerca de los mercados locales, ya que hay una coherencia regional y esa se conecta con la coherencia global de la marca. La identidad se mantiene cercana a los mercados ya que se realizan adaptaciones para darle más carácter local a los comerciales, como es el caso de *"Todos Juntos"*, y al mismo tiempo se mantiene una coherencia global al hacer comerciales con valores universales, como *"La Fábrica de la Felicidad"*. Por un lado, entendemos que la total estandarización de la publicidad de una marca global, como Coca Cola, impide que los mercados locales realmente sean aprovechados al máximo, y también entendemos que la total descentralización puede llevar al caos.

Nos inclinamos entonces por una estrategia semi-centralizada, como la que lleva adelante la marca en este momento, ya que genera un buen balance. Un cambio que realizaríamos, sin embargo, sería que cada país, al menos una vez cada dos años -por estipular un período que parece pertinente- realice un comercial local. De esta manera, la pérdida de cercanía que se genera a través de una estrategia semi-globalizada, se acercaría más a cada mercado, sin tener que hacer uso de una estrategia descentralizada. Por supuesto, estos tendrían que mantener la coherencia de la marca, por lo cual estos deberían ser regulados por el comité regional.

Otra alternativa que sugerimos como posible para el futuro, es una estrategia parecida a la anterior, pero en vez de ser semi-globalizada con un toque local, estamos hablando de una estrategia semi-descentralizada, en la cual cada país tenga libertad para crear sus propios comerciales locales, pero estos estén bajo el lineamiento y la supervisión del director de la región. Por un lado, esto tendría todos los beneficios de la publicidad local, siendo pertinente a la imagen regional de la marca, la cual por su parte también sería supervisada por el comité global. Las desventajas serían que el presupuesto para publicidad de la marca se vería incrementado y que el control de cada país en particular tendría que ser supervisado, lo cual tomaría más tiempo, ya que el comité regional tendría que evaluar cada proyecto de cada país de su región. Los comerciales globales seguirían existiendo, y los regionales también, pero en menor número. El gran pro sería que habría mucha más cercanía con el público local, el cual es un punto bastante importante.

Creemos que la primera opción sería entre las dos la más favorable para la marca, ya que su presupuesto no se incrementaría al punto que se incrementaría con la segunda opción presentada, y al mismo tiempo tendría un contacto más cercano con la gente.

Bibliografía

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (1999). *The Lure of Global Branding*. Harvard Business School, Information Integrity. Boston: Gale Group.
- Adage. (17 de 11 de 2004). *Coca Cola refuerza en un 30% su presupuesto de Marketing Global*. Recuperado el 17 de 01 de 2010, de iProfesional: <http://www.iprofesional.com/notas/9814-Coca-Cola-refuerza-en-un-30-su-presupuesto-de-marketing-global.html>
- Adali, E., Diaz, A., Paisley, P., Shanadi, G., Woo, C. M., & Zabad, H. (2000). *Global Best Practices*. Florida: The University of Florida, Department of Advertising.
- Adlatina. (31 de 08 de 2009). *Cielo, lo nuevo de Coca-Cola, creado en Argentina para el mundo*. Recuperado el 18 de 01 de 2010, de Adlatina: http://adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=33387
- Adlatina. (07 de 09 de 2009). *Martín Mercado: "Nunca dejé de trabajar del todo con Coca-Cola"*. Recuperado el 14 de 11 de 2009, de Adlatina: http://adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=33475
- Aguirre, J. (18 de 09 de 2003). *Onda, ¿qué onda? - Un nuevo valor de mercado para atraer jóvenes consumidores*. Recuperado el 13 de 02 de 2010, de Página 12: <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/no/12-865-2003-09-18.html>
- Borrini, A. (19 de 03 de 2002). *Un mensaje a medida para todos, la esencia de Coca-Cola*. Recuperado el 23 de 11 de 2009, de La Nación: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=381902
- Business Wire. (26 de 06 de 2007). *'Coke Side of Life' a hit at Cannes*. Recuperado el 14 de 01 de 2010, de <http://www.thefreelibrary.com/'Coke+Side+of+Life'+a+Hit+at+Cannes.-a0165689176>
- Calviño, P. (2002). Imagen educativa. Plan para el rediseño de la imagen de ITM. *Tesina - Licenciatura en Publicidad*. Buenos Aires: Universidad de Belgrano.
- Carlin, J. (6 de 08 de 2005). El sevillano anglosajón: entre el placer y el deber. *El País*.
- Ceresole, C. (21 de 1 de 2009). *Obama: ¿puente entre negros y latinos?* Recuperado el 26 de 10 de 2009, de BBC Mundo: http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/mundo_usa/newsid_7841000/7841448.stm
- *Coca busca neuronas creativas para spots globales*. (12 de 08 de 2004). Recuperado el 03 de 01 de 2010, de iProfesional: <http://www.iprofesional.com/notas/6086-Coca-busca-neuronas-creativas-para-spots-globales.html>
- Creativity. (14 de 05 de 2007). *2007 Creativity Award Winner: Coca-Cola: "The Coke Side of Life" Campaign*. Recuperado el 03 de 02 de 2010, de Creativity: <http://creativity-online.com/news/2007-creativity-award-winner-cocacola-the-coke-side-of-life-campaign/119093>
- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2008). Estrategias de promoción globales. En M. R. Czinkota, & I. A. Ronkainen, *Marketing Internacional* (8 ed., págs. 575-604). México: Cengage Learning.
- Dossier Creativo. (19 de 06 de 2007). *WM y Coca Cola hicieron su oda a la comida*. Recuperado el 19 de 01 de 2010, de <http://dossiercreativo.blogspot.com/2007/06/wm-y-coca-cola-hicieron-su>

- oda-la.html
- Dumor, K. (11 de 07 de 2009). *Obama ante el pasado esclavista*. Recuperado el 27 de 10 de 2009, de BBC Mundo: http://www.bbc.co.uk/mundo/internacional/2009/07/090711_1344_costa_cabo_ghana_pea.shtml
 - DuPont, L., & Delgado, J. C. (2004). Cincuenta maneras de ubicar su producto. En L. DuPont, & J. C. Delgado, *1001 Trucos Publicitarios* (págs. 29,30). Montreal, Québec, Canadá: Robinbook en asociación con Les Éditions Transcontinental.
 - EFE. (31 de 1 de 2007). *Hispanos y afroamericanos son más pobres*. Recuperado el 26 de 10 de 2009, de Univision.com: <http://64.14.58.80/content/content.jhtml?cid=1081780>
 - Énfasis alimentación online - Marketing. (14 de 01 de 2009). *Coca Cola lanzará una nueva campaña mundial*. Recuperado el 17 de 12 de 2009, de <http://www.alimentacion.enfasis.com/notas/11735-Coca-Cola-lanzar%C3%A1-una-nueva-campa%C3%B1a-mundial>
 - Facundo, M. (22 de 10 de 2009). *La juventud marca a los hispanos en EEUU*. Recuperado el 26 de 10 de 2009, de BBC Mundo: http://noticias.latino.msn.com/tecnologia/articulos_bbc.aspx?cp-documentid=22380107&page=2
 - Facundo, M. (19 de 10 de 2009). *Las brown nannies*. Recuperado el 19 de 10 de 2009, de BBC Mundo: http://www.bbc.co.uk/mundo/cultura_sociedad/2009/10/091019_video_brown_nannies_dc.shtml
 - Ferrara, G. (08 de 08 de 2003). *Tics Modernos*. Recuperado el 13 de 02 de 2010, de La Nación: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=517572
 - Fudge, A. M., Kelly III, F. J., & Kenny, D. H. (13 de 10 de 2008). *Global Branding and Advertising. Global Business Submit*. (Y. E. Moon, Entrevistador) Boston, Massachusetts, Estados Unidos: Harvard Business School.
 - Ghemawat, P. (10 de 11 de 2003). *Globalization: The Strategy of Differences*. Recuperado el 22 de 01 de 2010, de Harvard Business School: <http://hbswk.hbs.edu/item/3773.html>
 - Ghemawat, P. (2007). *Semiglobalization and Strategy*. En P. Ghemawat, *Redefining Global Strategies: Crossing Borders in a World Where Differences Still Matter* (págs. 17-24). Boston: Harvard Business School Press.
 - *Gimmick*. (2010). Recuperado el 01 de 02 de 2010, de Merriam-Webster Online Dictionary: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/GIMMICK>
 - Govea, M. (05 de 01 de 2003). *Tácticas de marketing para el verano 2003*. Recuperado el 12 de 02 de 2010, de Clarín.com: <http://www.clarin.com/suplementos/economico/2003/01/05/n-00211.htm>
 - Green, L. (22 de 10 de 2004). *The Coca Cola Challenge*. Recuperado el 05 de 01 de 2010, de Campaign: <http://www.campaignlive.co.uk/news/features/225885/>
 - Hamnik, L. (7 de 10 de 2008). Los valores que los hispanos defienden. *La voz de Indiana*.
 - Hein, K. (27 de 10 de 2003). *Teen Marketing: The Age of Reason*. Recuperado el 15 de 01 de 2010, de Adweek: <http://www.allbusiness.com/marketing-advertising/4199302-1.html>
 - Hermida, L. M. (04 de 06 de 2006). TELEVISION : LAS PUBLICIDADES DEL MUNDIAL - Goles son amores (y dinero). *Clarín*.
 - Huete, L. (2006). Cuatro maneras de ver el mundo. *LOGISMARKET* (2), 128.
 - Kelleher, E. (2 de 11 de 2006). *Crece gastos del consumidor entre hispanos de Estados Unidos*. Recuperado el 26 de 10 de 2009, de America.gov - Departamento de Estado de Estados Unidos: http://www.america.gov/st/washfile-spanish/2006/November/20061102164605BErehell_ek0.2761804.html
 - Laclau, J. (23 de 10 de 2006). *Coca Cola Happiness Factory*. Recuperado el 05 de 11 de 2009, de Infobrand: <http://www.infobrand.com.ar/notas/8110-Coca-Cola-Happiness-Factory>
 - Levitt, T. (01 de 05 de 1983). The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*, 10.
 - Los Andes. (17 de 07 de 2001). *La Justicia porteña aceptó el pedido de convocatoria de Aerolíneas Argentinas*. Recuperado el 13 de 01 de 2010, de Diario Los Andes: <http://www.losandes.com.ar/notas/2001/7/17/economia-17412.asp>
 - Lovel, J. (15 de 03 de 2002). *Coke's ad spending up by \$300 million in 2001*. Recuperado el 20 de 01 de 2010, de Atlanta Business Chronicle: <http://atlanta.bizjournals.com/atlanta/stories/2002/03/18/newscolumn8.html>
 - Marketing News. (26 de 01 de 2009). *Coca-Cola se une al optimismo en su nueva campaña global*. Recuperado el 17 de 12 de 2009, de <http://www.marketingnews.es/internacional/noticia/1041660028505/coca-cola-une-al-optimismo-campana-global.1.html>
 - Mercado, M. (09 de 25 de 2009). Tendencias en la comunicación de Coca Cola. (J. M. Suli, Entrevistador) Buenos Aires.

- Mooij, M. D. (2003). Convergence and divergence in consumer behaviour: implications for global advertising. *International Journal of Advertising* , 183-202.
- Portal Publicitario. (2006). *El Lado Coca Cola de la Vida*. Recuperado el 26 de 12 de 2009, de <http://www.portalpublicitario.com/content/view/159/107/>
- Revista 90+10. (22 de 09 de 2006). *El Lado Coca Cola de la Vida*. Recuperado el 26 de 12 de 2009, de <http://www.90mas10.com.ar/disenio/2006/09/el-lado-coca-cola-de-la-vida.html>
- Revista Da Criacao. (2007). *Wieden+Kennedy*. Recuperado el 14 de 11 de 2009, de M&M: http://www.meioemensagem.com.br/revistadacriacao/new/en/wieden_kennedy.html
- *Rivalidades, de Santo para Coca Cola*. (11 de 04 de 2005). Recuperado el 11 de 02 de 2010, de Adlatina.com: http://adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=12324
- Rothenberg, R. (27 de 02 de 1989). THE MEDIA BUSINESS: Advertising; International Approach Of McCann. *The New York Times* , pág. D14.
- Shivkumar, H. (06 de 2006). Managing global brand advertising. *Admap - Brand Communications* , 40-42.
- Smith, P. R., & Taylor, J. (2004). *Marketing Communications - An Integrated Approach*. Londres: Gutenberg Press.
- Soto, G. C. (28 de 10 de 2003). *Coca-Cola: Le roman noir des eaux noires*. Recuperado el 13 de 11 de 2009, de Centro de investigaciones económicas y políticas de acción comunitaria: http://www.ciepac.org/boletines/chiapas_fr.php?id=382
- Summerfield, P. (22 de 04 de 2002). *Global advertising isn't always the best strategy*. Recuperado el 22 de 11 de 2009, de PostStone Corporation: http://www.poststone.com/issues/product_category.asp
- The Coca-Cola Company. (20 de 11 de 2007). *News Release: Coca-Cola North America debuts new "Coke side of life" advertising for the holidays*. Recuperado el 04 de 11 de 2009, de The Coca-Cola Company: http://www.thecoca-colacompany.com/presscenter/nr_20071120_americas_advertising.html
- Vidal, A. (16 de 03 de 2005). *Coca Cola también se sube al optimismo*. Recuperado el 05 de 01 de 2010, de iProfesional: <http://www.iprofesional.com/notas/13753-Coca-Cola-tambien-se-subee-al-optimismo.html>
- Weiner, M., & Veith, R. (2007). *Mad Men - Ep. The Wheel*. (M. Weiner, Dirección) Estados Unidos.
- Wilson, K. (2009). *Advertising as a Global Industry*. Recuperado el 9 de 11 de 2009, de Media Know All: http://www.mediaknowall.com/as_alevel/Advertising/advertising.php?pageID=global

Anexo 1

25/09/09

Entrevista con el Director General Creativo de Y&R Argentina, Martín Mercado.

Por Johanna Suli.

Tendencias en la comunicación de Coca Cola

Johanna Suli: Un artículo del año 2003, llamado '*Convergence and divergence in consumer behaviour: implications for global advertising*', dice 'Coca Cola en el año 2000 decidió acercarse más a los mercados locales porque la rentabilidad estaba bajando', y el CEO de coca comentó que 'estaban estandarizando todo y se dieron cuenta que la sensibilidad local era lo que les daba más ganancias, más resultados'.

Martín Mercado: más pertenencia. Muy bien no les fue. Mucha bola no le dieron después.

JS: ¿Qué pasó después?

MM: Se hizo una campaña en la que se hacían comerciales en Córdoba, en Rosario, en Mendoza. Se hacían comerciales en cada provincia. De ahí se pasó al otro extremo, a que sea todo global.

JS: y más o menos en qué momento comenzó a dar el giro a global de vuelta, ya sé que no hay un momento exacto...

MM: No, no hay un momento exacto, es una tendencia. La tendencia no es que vino un avión a las torres gemelas y ese día cambió el mundo.

JS: Claro, pero digamos, se dio vuelta completamente, porque en el 2000, el CEO de Coca dijo que iban a enfocarse en lo local, y ahora es lo opuesto.

MM: La realidad hoy es que los comerciales de Coca son globales o regionales, y que lo único que se hace local es cuando tiene que ver con una promo.

JS: tácticas y estrategias.

MM: La realidad es esa, puede haber diferencias de acuerdo al mismo comercial, en EEUU se hace de una manera, en el resto de los países de otra manera, pero es el mismo comercial. O, EEUU tiene comerciales que no salen en ningún otro lado, a veces.

JS: Claro, pero eso es porque es muy grande, tiene 300 millones de habitantes.

MM: sí, porque es un mercado distinto.

JS: ¿Antes en qué se dividía? en Coca de cada país...

MM: Primero en Coca de cada país, después en países agrupados de acuerdo a 'Latinoamérica', o viste que a veces pasa que Latinoamérica tiene similitudes con un país de África,

JS: Como Argentina, Turquía, por un lado, Brasil y algunos países de África por otro...

MM: Claro, hay targets o idiosincrasias que son muy parecidas aunque estén muy lejos. Nosotros (Argentinos) podemos ser más parecidos a los Rumanos, por ejemplo, que a los que tenés más cerca. Se divide en función de eso.

También se divide en función de si Coca es líder o no. Qué posicionamiento tiene en cada país.

JS: Claro, no pueden poner 'La marca número 1', o 'la mejor marca' si ahí es número 4.

MM: Claro, entonces el mensaje no puede ser de una marca que es número 1.

Vos acá decís Coca Cola y ya tiene una carga de emocionalidad, de historia, que en otro país no lo tiene. Entonces te estás equivocando si estás hablándoles como #1 o dando por hecho eso.

JS: Estaba viendo que en uno de los reels, un montón de comerciales de hace mucho tiempo, desde la época en que salían en blanco y negro, son parecidos, los que son sobre diversión,

MM: musicales

JS: claro, que la gente baila, tampoco tienen texto. Todos esos bien podrían haber sido globales.

MM: Sí, eran globales porque tenían valores universales, la amistad, el compartir, lo que pasa es que ahora el fútbol también tiene que ser global, la música también tiene que ser global. Antes había comerciales emblemáticos y después cada país tenía propios.

JS: ¿A ese comercial no le podías poner otra pista y pasarlo en otro lugar?

MM: Los pasaban así directamente, le cambiaban la música en cada país, o en algunos dejaban la misma música, pero eso era con los comerciales Institucionales. Después cada país producía su pieza. Ahora no sólo esos comerciales emblemáticos (institucionales), sino los que hablan de música, los que hablan de fútbol, tienen que servir para acá pero también tienen que servir para afuera.

JS: ¿Y ahora cómo se maneja el tema de que los comerciales no están basados en la cultura de cada país?

MM: Están los pros y los contras. En los pros está que todo está bajo una misma coherencia, que se ahorran costos. Contras, que nunca va a ser tan cercano un mensaje.

JS: Tiene que ser una muy buena idea, y que haga click en todos lados.

MM: Son excepciones, no es lo más normal que pegue tanto. No es lo mismo que yo te muestre un comercial en dónde la gente camina por Callao y Santa Fe, que que te lo muestre en una ciudad que vos no puedas reconocer. Ahora no se tiene que ver la cartelería del país, ni un taxi, ni nada, y si tiene un taxi tiene un taxi de Nueva York que son los que aparecen en las películas, que son genéricos.

JS: Pero en el comercial "A la mesa" había un taxi de acá.

MM: No, taxi de acá hubo, pero justamente era una mesa que recorría el mundo, entonces ahí no importa si ponés un taxi de acá, pero si vos filmás en un solo lugar, no podés casarte con un taxi. Ahí sí porque pasabas por Nueva York y veías un taxi de Nueva York, pasabas por México, aparecía un taxi verde, pero eso porque era la idea, que recorría el mundo.

JS: Iba con la idea.

MM: Ahí sí, pero si vos tenés que filmar una sola ciudad, y que sirva para todo el mundo tenés que sacar la cartelería, hacer genéricos. Si vos mirás mucho los comerciales no se ve bien qué ciudad es.

JS: "La última coca", fue global.

El comercial se hace en español y en inglés. Tiene muy poco texto por lo cual los actores dicen las líneas en inglés y si no quedan claras, se doblan. De esta forma la mímica de los labios coincide con el texto.

Es un comercial que apela a la desesperación. ¿Qué pasaría si sólo quedase una Coca Cola en el mundo? También habla de compartir y muestra gente de varios lugares del mundo (China, Rusia, hace el problema una situación no del país sino del mundo)

MM: Parece una ciudad cualquiera, vos no ves nada.

JS: ¿En qué parte se hizo?

MM: acá. Pero tratando de que no parezca ningún lugar en particular. Por eso se pautó en Nueva York, en los cines y en todos lados, se podía pautar porque no se veía nada.

JS: ¿Este comercial nació como una idea para acá o como una idea global?

MM: No, "La última coca" cayó en la mitad del proceso de globalización (de coca). Porque una cosa

era los que se hacían en Nueva York, que era el ombligo del mundo, siempre de EEUU viajaba a todos lados, pero era muy difícil un comercial hecho acá o en otro lado se pasara en todo el mundo. Por una cuestión del ombligo del mundo,

JS: Más que nada por los valores, que no tenemos los mismos valores acá que allá.

MM: Pero en *“La última coca”* no hay valores que no coincidan. Es ‘Queda una coca en el mundo’. Eso empezó a pasar que este comercial lo veían en EEUU y lo ponían al aire, antes era impensado esto.

JS: ¿Que la pusieran al aire?

MM: Porque se empezó a filmar siendo una ciudad neutra. Si vos la última coca la filmabas subiendo a un taxi de acá lo tenés que volver a filmar para ponerlo en EEUU.

JS: Y lo hicieron obviamente neutra la ciudad para ver si después la podían pautar en otros países, ¿no?

MM: No, ahí ya los gerentes de coca empezaban a ver que podía pasar eso. Tenía que funcionar en distintos países. Era un proyecto regional, de México para abajo, entonces para que funcione en México, para que funcione en Perú, para que funcione en Argentina, no tiene que haber nada que lo ate a un lugar.

JS: ¿En qué momento se empezó a pensar ‘vamos a concentrarnos más en lo global’?

MM: No. Es de lo local a lo global. En el medio está lo regional. O sea, una cosa puede servir para diez países, para veinte, para treinta o para todo el mundo. Eso depende de la fuerza de la idea y de la universalidad de la idea. Todo pasa por ahí, generalmente los *charters*, ellos los llaman así, son regionales o globales. Si el charter es global, vos ya pensás de una manera, ‘bueno esto tiene que funcionar en Tanzania, en Nueva York, en Buenos Aires.’ Esta era de México para abajo. Entonces de México para abajo sabíamos que funcionaba. Ahora, hay muchas cosas regionales que también pueden ser globales, depende de que las tomen o no los demás países.

JS: ¿Cómo funciona?

MM: Hay un circuito interno en Coca Cola donde cada uno muestra lo que está haciendo y vos podés decir ‘quiero poner ese comercial al aire’.

JS: ¿Siempre fue así?

MM: No, eso empezó a pasar con *“Para todos”*. Antes era más lo que hacía la central de Coca Cola de EEUU y después cada país hacía sus propios comerciales. Ahora es regional o global.

Salvo las promociones. No es una opinión, es así. Hoy el charter puede ser regional o global, nunca es local.

JS: ¿Ya no se hace ninguna nunca más local?

MM: No no no, esto es ahora. Si yo ahora quiero hacer un comercial de fútbol para Argentina, cuando pienso el comercial del mundial, que la tiene Santo la cuenta, y quisiese hacer un comercial DE Argentina, esa misma filmación tiene que servir para todos los países.

JS: ¿Y la de YPF que se había hecho con todos los jugadores de Fútbol en otras disciplinas? Para los Juegos Olímpicos era.

MM: Esa era de YPF, que es una marca local.

JS: Esa era una idea bárbara, ¿y no se podría presentar para hacer en ese caso?

MM: Tendrías que Contratar tantos celebrities, en cada país tantos celebrities, es una fortuna. En vez de pensar una idea, ese es un buen ejemplo por ejemplo, en vez de pensar una idea que tenga un celebrity, que funcione en todo el mundo, que no es tan fácil tampoco. O, un celebrity nada más, ahí tenías 5. Que se te convierte en una fortuna, porque cada país tiene que contratar...Y además la filmación no termina más, porque tenés que reemplazar a los 5 tipos, en las 5 disciplinas con los 100 países, imposible, entonces mejor filmar uno con Messi, si es representativo para todo el mundo, o con Kaká, o con Ronaldinho

Acá lo que tiene que quedar claro es, hace unos años, más allá de que había comerciales de que funcionaban en todo el mundo, porque era la misma marca, los países tenían independencia de hacer sus propias piezas, después se hizo regional, y ahora es regional y global. Entonces, cuando vos pensás una pieza no la pensás de igual manera que antes, ni desde el casting, ni obviamente desde la idea, ni desde las locaciones. Si vos querés que algo funcione en todo el mundo tenés que poner un lugar neutro. Hay ciudades que son especiales para eso, Buenos Aires es una, no sabés dónde estás, ponés la cámara acá, parece que estás en Europa...Buenos Aires, en realidad, Argentina.

JS: No, pero es así. Yo cuando estaba paseando por Sydney decía, esta parte es parecida a Buenos Aires.

MM: Bueno, hay países que no tienen eso para filmar, entonces no podés filmar ahí

JS: Son muy característicos, y fuiste

MM: Sí, claro, no los podés despegar, o te cuesta tanto hacer las locaciones que no tiene sentido

JS: Antes, ¿los comerciales (de coca) que parecían globales, se pasaban en todo el mundo o no?

MM: Sí, sí. Pero eran esos comerciales que son los icónicos. Ahora estamos hablando de todos los comerciales,

JS: Ah, entonces los icónicos son solamente los que tienen cero texto y..

MM: Son los comerciales de posicionamiento, institucionales

JS: ¿Como “*manos*”?

MM: Sí, en realidad como “*colina*”, viste, es un grupo de chicos cantándole al mundo, que les gustaría invitar a tomar una coca cola para que todo sea mejor, o “*asamblea*”, viste que era otro, ‘somos el mañana del mundo’ es el mensaje de la juventud al mundo

JS: Pero si están cantando lo tenés que doblar cada vez a varios idiomas

MM: Se pone la canción arriba en el *lipsync*, y se pasa en muchos países. Pero estaba entendido de otra manera, no importa si está subtítulo, si está cantado, es un mensaje universal. Esos eran los comerciales grandes, después estaba que cada país hacía lo suyo. No es que esto lo inventamos ahora, ni lo inventó Coca ahora

JS: Es una estrategia,

MM: Claro, es una tendencia. Pero por ejemplo, yo te muestro el comercial de Maradona, que le daba la camiseta al chiquito, y está hecho en Brasil con otro jugador, Pelé. Seguramente ese comercial se filmó dos veces, ahora en la misma filmación se haría todo

JS: ¿No era mejor traer al otro jugador acá para filmarlo con un jugador y luego con otro?

MM: y, es difícil, con Pelé y Maradona, no es tan fácil,

JS: ¿Por qué? ¿Porque están viajando? ¿No sería para ahorrar costos?

MM: No es tan fácil mover a un celebrity, las marcas pagan para un celebrity pero no hace lo que vos querés el celebrity, no es tan fácil. Maradona aunque le pagues una fortuna está dudando si va a aparecer o no.

JS: Claro, yo estaba pensando que como es un vestuario, no es un lugar característico, si no podían traer a uno, filmar, y después reemplazarlo por el otro, y utilizar una sola locación,

MM: Pero ahí tenés la dificultad de mover a los celebrities de lugar,

JS: Pero si no se hubiese hecho así,

MM: Si fuese un comercial sin celebrities, se filma en el mismo pasillo y vas cambiando al actor, primero ponés un chico morochito, después ponés un chico rubio, después ponés otro chico, es así, entonces filmás la misma cosa 3 veces. Eso tiene el pro, que unificás todo y ahorrás costos, porque no se filma un comercial en cada país, y tiene la contra de que como tenés que hacer diez tomas distintas con el pibe, no podés hacer las pruebas que querrías hacer para que

JS: ¿Para que quede mejor?

MM: Claro, si vos tirás diez tomas, de algo, ahí no podés tirar diez tomas, porque diez tomas por cinco chicos son cincuenta tomas

JS: Entonces fue una transición, primero era local, después se fue haciendo regional y ahora es regional y global. Y más o menos en la época del 2000 todavía se hacían comerciales locales, ahora ya es impensable, pasaron diez años casi. Pero cambió rotundamente la tendencia, que puede ser que el año que viene digan, funciona más local,

MM: El año que viene puede venir un nuevo presidente de Coca Cola que diga, señores, van a hacer los comerciales en cada país. Hoy no está planteado así y es difícil que pase eso.

JS: Y vos qué pensás al respecto de que sean globales, porque si uno tiene una muy buena idea, sí, funciona, y la gente se queda con eso, pero si es algo más de ‘diversión y gente cantando’, no pega tanto...

MM: Depende del tema, acá lo que perdés es tener el termómetro social de lo que pasa en el país. Eso lo perdés, porque vos no podés hablar de las particularidades, tenés que hablar de generalidades, pero si por ejemplo acá hay un golpe de estado en el país, y vos querés salir a comunicar algo de eso, no podés hacer un aviso de eso, entonces perdés eso. Después hay generalidades que también son cercanas. Porque por ejemplo ahora Coca en EEUU hizo un comercial con el San Andreas, que es el juego ese de play 3. Es el que se baja del auto, y va por la ciudad, y puede hacer de todo. Bueno, ese juego es el más famoso de play station, es un juego que tiene millones y millones de fanáticos en el mundo. Se hizo un comercial con eso, el tipo es uno que se baja del auto y pega, roba. El tipo hace todo lo contrario, le hace bien al mundo en el comercial. Pero esa es una generalidad que igualmente tiene mucha cercanía con los chicos, porque de repente ven el juego que juegan todos los días, en todo el mundo, la gente lo ve como un mensaje de Coca Cola. O sea, no es que las generalidades no te pueden servir. O de casualidad como en el caso de “*Para Todos*”, que lo hicimos porque el país estaba parado, bueno, después en cada país del mundo sirvió igual,

JS: Porque es una idea muy fuerte,

MM: Si, no, porque cada uno también lo agarró para el lado, viste, en China estaba el virus del Zar, entonces necesitaban un mensaje inclusivo, en Sudáfrica tenían un problema con lo racial...Pero tiene sus pros y tiene sus contras. El desafío siempre está en que algo regional o global sea muy relevante en cada país igual,

JS: Entonces, los métodos utilizados para hacer comerciales globales son, el doblado, el subtítuloado...

MM: Generalmente la manera de pensarlos es que no tengan demasiado texto, generalmente tienen una música o tienen pocas palabras, viste, una cosa es que alguien diga 'te quiero mucho' y otra es que esté hablando todo el comercial, porque ahí se complica.

JS: Después otros métodos: Actores de diferentes etnias, los retoques de los packs en la posproducción, poco texto,

MM: Retoques o retomas. Vos ponés a un actor tomando con la Coca cola con la etiqueta de tu país, corta, viene otro actor con la coca cola de su país, corta, viene otro actor...salvo que se encuentre un modelo que todos digan 'yo estoy de acuerdo'. Muy pocas veces pasa,

JS: Una mujer negra con ojos azules,

MM: Claro, pero viste, un chino es un chino, un anglosajón es anglosajón, un latino es latino. Igualmente hay películas que funcionan en todos lados, que ni te preguntás de dónde es el actor, porque hay gente que no sabés ni de dónde es, pero generalmente se hacen retomas.

O, por ejemplo el San Andreas no hay problema con el actor porque es el tipo del jueguito, es el mismo.

JS: Tenés que serle fiel al juego,

MM: Claro. O, por ejemplo, ahora hicieron uno con emoticones, no, con avatares, que son los que aparecen en la computadora, no sé si en facebook o en dónde, son muñequitos que recorren la ciudad, y, bueno, ahí también, los muñequitos son muñequitos en cualquier lado del mundo.

{Discutimos entonces algunos comerciales}

JS: "Te da más. Nueva Coca de 3 litros"

No es Global, pero sí Latinoamericano. En algunos países de Sudamérica no existe este tamaño, por lo cual este comercial no sería empleado.

MM: Sin embargo la idea podría funcionar en cualquier lado del mundo para un envase de 3 litros,

JS: ah, claro, si lo filman con otros actores,

MM: Lo podría decir un alemán, etc. No con el gol de Maradona por ejemplo, porque no es relevante. Ahí yo no puedo cambiar al actor y que entre uno rubio, porque seguiría siendo el gol de Maradona,

JS: Claro, tendrías que pensar otra idea,

MM: (volviendo al comercial "3L") o una madre alemana y una chica alemana,

JS: La idea es la misma,

MM: Ahora, como pusiste ahí, hay productos que no están en otros lados

JS: Si no tendrías que ser Zinedine Zidane cuando le dio el cabezazo al tipo, tendrías que hacer algo más de ese estilo.

MM: Pero Zinedine Zidane funciona en Francia,

JS: No lo harías porque es muy polémico. Pero si lo hicieras allá tendrías que buscar algo de un jugador de allá.

MM: Sí pero sería otro comercial. Sería otra producción, otra cosa. Tengo que pensar una idea que funcione en todos lados,

JS: "A la mesa"

Global.

Valores: Compartir y disfrutar, hay lugar para todos.

Es global porque hay personas de diferentes etnias, con culturas diferentes, como por ejemplo el chico que intenta comer con palitos chinos, pero no puede y la chica de origen chino, que se encuentra sentada al lado de él le alcanza un tenedor. También tenemos la costumbre del salero, un hombre le pide al otro la sal, este la pasa en mano y el otro le pide que lo apoye en la mesa por superstición. Todos conviven juntos en armonía y en un ambiente de felicidad, hacen de la hora de la comida algo para festejar.

MM: Sí, pero también es global porque habla de que cada familia es un mundo, y eso está aceptado en todo el mundo,

JS: El valor de la familia

MM: Después es global porque tiene un valor global de Coca Cola que es compartir: se paran todos para que se siente uno. Esos son valores globales, universales. Si yo en cualquier lugar del mundo digo, seamos generosos, hagámosle un lugar a alguien,

JS: Nadie lo va a ver mal

MM: Nadie va a decir 'acá no somos generosos', porque es un valor aspiracional en cualquier lado del mundo.

JS: "Alma"

No tiene texto, utiliza un recurso que se entiende en cualquier lado del mundo y muestra un sentimiento universal, la necesidad que tenemos todos del apoyo de nuestros pares y seres queridos, el sentirse acompañado en cualquier situación y como la marca Coca nos entiende a todos.

MM: Sin embargo por ejemplo, en EEUU no funciona mucho nuestra emoción, son más fríos, nos ven como cursis a veces, entonces funciona otro tipo de emoción, por ejemplo *"La última Coca"* funciona.

JS: Porque es miedo,

MM: No, no sé si miedo, aventura. Es un poco más de adrenalina. Igual no hay verdades absolutas, pero hay un tipo de emoción que es más 'latina',

JS: Claro, latina, italiana...

MM: Hay una palabra despectiva, que es como decir cursi. Hay cosas que por más que vos digas, sí, estar acompañado por seres queridos, quizás este comercial en EEUU lo ven como cursi.

JS: Porque viven lejos de las familias, los ven una vez por año...

¿Este comercial se pautó en EEUU?

MM: Este comercial fue de México para abajo.

JS: ¿Y *"A la mesa"*?

MM: Pero *a la mesa* el target es distinto, porque este (*"alma"*) es para teens. El de la mesa es para familias y madres, entonces ahí se permite un poco más el tema de esto que te digo de la emoción. No es lo mismo un comercial de rock, de música, que un comercial de familia, son cosas distintas

JS: totalmente.

JS: *"Confesión"*

Regional. Tiene mucho texto. Para que fuese global habría que grabarla en inglés o subtitarla.

MM: Este tenía mucho texto, en realidad podría haber quedado mejor. La idea era que igual no importaba el texto, porque nunca llegaban a hablar,

JS: Porque se cortaban entre ellos,

MM: Claro, sería en inglés 'I know' 'I know' 'I know' 'I know'. Esto, si bien tiene mucho texto, bien hecho hubiese viajado por todos lados, porque en realidad es un gimmick casi.

JS: ¿Doblándolo o subtítulándolo?

MM: O grabándolo en inglés una vez, y después que lo subtitulen en cada país.

JS: ¿Era para acá (local)?

MM: Era de México para abajo (Regional).

JS: ¿Ahí también lo ponían con la tonada latina? ¿Qué hacen con el tema de las tonadas?

MM: Se grabó para dos tonadas, se grabó con 'tú' y con la tonada argentina, pero los actores eran los mismos. Esos pibes no sabés si son mexicanos, si son argentinos... Si yo te pongo uno con el pelo largo, seguro que mexicano no es. No es el estereotipo de mexicano, eso no quiere decir que no haya un mexicano con pelo largo, pero no es el estereotipo del mexicano.

JS: Va más uno acá de pelo largo que allá.

MM: Claro,

JS: *"Empezar de nuevo - Sponsor de la selección. Como siempre. Como nunca"*

Local. Es un comercial orientado al pueblo argentino y relacionado con algo muy arraigado en la sociedad, como es el fútbol. Habla particularmente de la Argentina, ya que en el Mundial de fútbol 2002 perdimos al principio. Esta publicidad es una adaptación de la global *"Para Todos"*, y como utiliza placas se podría hacer perfectamente en este momento, ya que es sólo cuestión de edición, y de grabar una voz en off con un nuevo texto, lo cual requiere un muy bajo presupuesto.

Claramente fue esto local. Pero se hizo con diferentes placas (ya hechas), cuando se hizo *"Para todos"*, no se hizo para cada país, con diferentes packs?

MM: Claro, se cambiaron los packs, el fotógrafo viajó por todo el mundo, fotografiando cada envase

JS: ¿viajó? ¿No se los trajeron?

MM: No, no, se fue a Vietnam, a todos lados,

JS: ¿Por qué decidieron hacer eso?

MM: Porque si no te pongo un envase de coca de china...

JS: ¿...Pero por qué no trajeron todos los envases acá? Qué, ¿¿era más económico llevarlo??

MM: En su momento se producían en cada país, era una producción local, era lo que pasaba. Hoy *"Para Todos"* se haría en un país, se cambiarían los envases y viajaría (el comercial), después se mandaría a cada país para que lo pongan, en ese momento no era así.

JS: Por modalidades digamos,

MM: Cada país encaraba el proyecto, y como el comercial ya se había hecho, no podían cambiarlo, tenían que hacerlo de nuevo. Si se hubiese pensado como un comercial global, se hubiesen juntado todos los envases en un país, se hubiese hecho y se hubiese abaratado los costos. Como no se pensó así, porque medio de casualidad que se pasó en todo el mundo, después hubo que hacerlo en cada lugar.

JS: Y en este comercial utilizaron las imágenes del original, *"Para Todos"*.

MM: Este se hizo en la noche del partido, cosa que hoy es impensable. O sea, se jugó el partido, y el

mismo día a la noche salió esto, porque, como había libertad de cada país de hacer lo que quería, este es un claro ejemplo de lo que pasaba antes y lo que pasa hoy. Esto hablaba del partido de Argentina, no hablaba del partido de Francia

JS: Pero no eran imágenes que ya se habían tomado?

MM: No importa, el texto está hecho directamente a Argentina, si yo pongo 'que no corrían, que corrían, que se metieron todos atrás', eso hace referencia a Argentina, las imágenes están puestas en función de eso. Después había uno genérico que era "*Para Todos Fútbol*" que no era este que ese sí funciona en cualquier lado. Ese es genérico y este no porque habla de acá.

JS: Claro, yo pensé que como ya tenían las imágenes y lo que faltaba hacer era la voz en off..

MM: No, pero acá se editaron las imágenes de acuerdo a lo que queríamos decir,

JS: Pensé que como no lo tenían que filmar todo de vuelta, quizás hoy en día saldría (al aire)

MM: Este no es el mejor ejemplo porque este es un caso particular que es editar con fotos. Acá lo que sí, es un claro ejemplo de que salías con un comercial que hablaba de lo que le pasó a la selección argentina esa tarde o esa noche.

JS: Que es lo mejor que podés hacer.

MM: Sí. Hoy no lo podés hacer. Además esto tenía un plus que era mejor por que las marcas tenían preparado uno por si ganaba y uno por si perdía. Después eso empezó a estar mal visto, porque la gente empezó a decir 'ah, tenías preparado uno por si perdíamos, sos pájaro de mal agüero'. Con esto, como habla de lo que pasó en el partido, no había manera de que haya estado preparado, era seguro que lo habías hecho después del partido, porque decía lo que pasó en el partido. Eso se perdió.

JS: O sea que hoy ni siquiera lo sugerirías

MM: Sí, lo podés sugerir, y seguramente te dirían que no.

JS: "*Esperame a comer - El mundo necesita familias unidas*"

Global.

MM: Este es un comercial que responde a una problemática global. En todo el mundo, las familias tienen la dificultad de juntarse, eso es común a todo el mundo, cada vez la gente tiene menos tiempo... Hay un montón de cosas, por ejemplo, en algunos países, al medio día, a la noche, también tiene que ser una hora que sea como tardecita, ahí son como las 18.30 de la tarde, porque cenan más temprano,

JS: Y la idea, cuando todo el mundo lo llevaba a uno, lo llevaba a otro, ¿la idea es que Coca cola te une, te lleva, te hace que te encuentres?

MM: En realidad es que la madre, de alguna manera te convoca para que se vuelva a juntar la familia. Como que todo parece importante, parece importante el trabajo, parece importante la universidad... todo eso que parece importante va a funcionar mejor si vos estás unido a tu familia, es como un círculo. ¿Es importante la universidad? Sí. ¿Es importante el trabajo? Sí. Ahora, seguramente te va a ir mejor en el trabajo, en todos lados, si vos tenés un círculo familiar bueno. Entonces, es buscarle desde dónde encarar algo que sabemos que es ficticio, es muy difícil decirle a la gente 'andate al mediodía a comer dos horas a tu casa', es muy difícil, pero sí lo que podés decir es 'Coca cola estimula el vínculo familiar, y promueve eso, el vínculo familiar hace que todo el mundo mejore.'

JS: "*Keys - The coke side of life*"

Valores: Lo inesperado, lo imposible que se hace posible, un mundo de esperanzas, posibilidades y felicidad. Un mundo por descubrir.

Al tener una voz en off se dobla fácilmente, por lo cual este comercial puede ser utilizado en cualquier parte del mundo.

MM: Este comercial no es global. Es más para los países en que Coca Cola no es líder. Podría ser global, pero es un comercial que vos lo ves, después de ver la historia de Coca Cola, y decís 'sí, está bien, es para el lado coca cola de la vida, para lanzar, para meter el concepto y todo', pero no deja de ser un recorrido. Igual, podría ser global, pero se hizo para Eurasia,

JS: Países en los que no es líder

MM: Claro, pero cuando uno dice Europa hay que ver qué parte de Europa. Una cosa es Inglaterra, otra cosa es otro país... En el mismo continente puede haber países en los que sos líder, que es un factor importante para la marca, otros donde la marca es cuarta.

JS: ¿Y se pasó en otros países en los que es líder?

MM: Se pasó principalmente en los países en los que no es líder.

JS: ¿Se pasó acá?

MM: Creo que no. Se puede pasar acá, pero no tendría la fuerza que puede tener.

JS: ¿El tema de pautado cómo es?

MM: Los países pautan pero la pauta es muy distinta a la de antes. Viste que dice 'Comercial sólo válido para...'

- JS: Para que no salga en otro país y después te hagan un lío.
- JS: ¿Coca Argentina decide dónde se pauta? ¿lo decide coca global o cada país?
- MM: No, cada país.
- JS: Sigue siendo eso igual entonces,
- MM: Salvo que sea un lanzamiento universal. Pero por lo general lo decide cada país.
- Sí a lo mejor se compran los medios regionales para mismos canales porque conviene. Si tenés que comprar ESPN se ve en toda Latinoamérica, no es lo mismo que canal 13.
- JS: ¿Esos canales se pautan por país o toda Latinoamérica?
- MM: No, creo que cada uno tiene su pauta, me parece. Igual, te pasa que terminás viendo el comercial de otro país.
- JS: Pasando a la estrategia y táctica
- MM: La táctica: si vos lanzás el envase de 3 litros, necesitás comunicarlo, tenés que comunicarlo. No porque Alemania no lance el envase de 3 litros vas a dejar de comunicarlo. Ahí tenés una pieza que es táctica,
- La diferencia entre estrategia y táctica es que lo táctico es táctico, es para comunicar algo puntual, y la estrategia es cómo vas consiguiendo el posicionamiento de la marca. Obviamente que lo táctico alimenta la estrategia. Si vos tenés un comercial que lanzás un envase de 3 litros, igual lo tenés que cerrar con 'destapá felicidad', porque es parte de la misma marca, parte del mismo posicionamiento, pero lo que construye es lo estratégico.
- JS: *"Luna, osos polares - Soñemos juntos, de verdad"*
- Valores: familia, trabajo en equipo, felicidad.
- Global. Son dibujos animados y Coca ya los ha usado en reiteradas ocasiones. No tiene texto.
- MM: Esto es un property de la marca.
- JS: Los osos están registrados, como la banda de coca.
- MM: Claro, todos los mensajes de osos tienen que ver con el ADN de coca, compartir, la familia.
- JS: ¿Y en qué tipo de momentos se lanza esto?
- MM: Este fue el primer comercial de osos que se hizo fuera de EEUU. Habla de esfuerzo conjunto.
- JS: ¿Esto se hace para reforzar la marca?
- MM: Coca tiene la navidad, los osos, tiene como cosas que son emblemáticas de la marca, siempre las continúa en el tiempo. Papá Noel es coca cola.
- JS: Porque antes tenía el traje verde.
- MM: Claro, entonces, la gente de un comercial con Papá Noel y antes de decir cualquier marca va a decir coca cola.
- JS: Así como Coca cambió el traje de Papá Noel, ¿no lo podría haber registrado, como registró la botella, la banda/onda?
- MM: Esto no pasa por registrarlo, sino por quién se las adueñó. O sea, una cosa es el contour de coca, o la onda dinámica, que son parte de la iconografía de coca cola. Lo otro es un símbolo. Papá Noel es un símbolo. Si yo hago un comercial de osos polares, estoy tirando la plata, si soy otra marca, porque la gente te va a decir 'es coca cola'.
- JS: Claro, de osos polares sí, pero con Papá Noel hay gente que no sabe que Coca cola le cambió el traje,
- MM: Pero no hace falta que lo sepa. En cualquier investigación, la gente relaciona la navidad con coca cola.
- JS: Qué bueno haber llegado a eso.
- MM: Llegaron a eso por lo fuerte que es la comunicación.
- JS: Dio resultado.
- MM: Sí, es muy difícil tener cosas así.
- JS: ¿Cómo creés que los medios de comunicación (relativamente nuevos) están impactando en la comunicación global de la marca?
- MM: Los mensajes son más globales. A lo mejor está esto de las promos, de las investigaciones locales. En internet vos podés hacer una acción local también. Es más complejo todo. Antes vos sabías que poniendo un comercial a las 10 pm en canal 13 lo veía todo el mundo, ahora no necesariamente. Tenés que ser mucho más profesional, tenés que saber hacer un mix de medios muy distinto, ver bien específicamente el target. Los targets ya no son 'Hombres de 25 a 35 años, soltero...'. Son mucho más específicos y tenés que ver bien las inquietudes, no pasa por ahí ahora.
- JS: ¿Y lanzar un comercial en internet?
- MM: Ya se hizo, es un medio más.
- JS: Claro, pero coca por ejemplo ¿lo hace?

MM: Sí. Cualquier presentación regional o global de coca viene con internet.

JS: ¿Y sólo en internet?

MM: Puede ser sólo en internet, sólo en TV, sólo en radio, puede ser sólo en diarios, el tema es que sea pertinente. Hoy no podés pensar en hacerlo por hacerlo, tenés que tener un 'por qué' muy fuerte de por qué en cada medio, cómo funciona mejor en cada medio. A veces el mismo concepto necesita de dos ideas distintas, muchas veces para medios distintos...

JS: ¿Qué opinás al respecto de la frase 'adaptando programas a un nivel local, generalmente se mejora la efectividad de la campaña'? A lo que me refiero es cuando uno tiene varias agencias trabajando para la misma marca, y hay un concepto, una idea, y se hacen diferentes publicidades para los diferentes lugares, con la misma idea.

MM: Eso es como que yo te diga por ejemplo, el programa 'la niñera', se compran los derechos y se filma. Es como con las publicidades, se filma con Florencia Peña o con quién sea, después la protagoniza otro,

JS: ¿Se sigue haciendo esto?

MM: Sí, se sigue haciendo, por ejemplo, CQC le compran el programa pero lo hacen con tres españoles,

JS: Pero digo, ¿en las publicidades se sigue haciendo?

MM: Es lo que hablamos, yo filmo el mismo comercial y le cambio el actor,

Fin de la entrevista

Anexo 2

Comerciales que no se encuentran en el reel adjunto

A la mesa - <http://www.youtube.com/watch?v=XxwqdeiHou8>

Around the table/Alrededor de la mesa - <http://www.youtube.com/watch?v=kzd5hPIVzAk>

Best Friends/Mejores Amigas - <http://www.youtube.com/watch?v=Yf4cRURV7cQ>

Cielo - <http://www.youtube.com/watch?v=60RZlJhQzSg&feature=Playlist&p=01197E062F22AC02&index=0>

Crave/Ansiar - <http://www.youtube.com/watch?v=mPgo7vNK8oc>

Empezar de nuevo - <http://www.youtube.com/watch?v=hV0XbxlvRWU>

First Taste/Primer Sorbo - <http://www.youtube.com/watch?v=btYXc9lojPc&feature=Playlist&p=C009F24566A9651C&index=7>

Fútbol para la campaña "Destapá felicidad" -

Variación 1 - Jason <http://www.youtube.com/watch?v=D7WFiaakG5g&feature=Playlist&p=C009F24566A9651C&index=8>

Variación 2 - Gemelas

<http://www.youtube.com/watch?v=IRdkJilZhLk&feature=Playlist&p=C009F24566A9651C&index=9>

Variación 3 - Oso

http://www.youtube.com/watch?v=MHg-a_76JNU&feature=Playlist&p=C009F24566A9651C&index=10

Variación 4 - Aves

<http://www.youtube.com/watch?v=-4xqBlxiCTc&feature=Playlist&p=C009F24566A9651C&index=11>

Happiness Factory/Fábrica de la Felicidad - <http://www.youtube.com/watch?v=R1NnyE6DDnQ>

Insultos Argentina - <http://www.youtube.com/watch?v=KWufeKtnjyM>

Insultos México - <http://www.youtube.com/watch?v=QKfvt3-TdJI>

Jakob Dylan - <http://www.youtube.com/watch?v=WUe-dqanzxc>

Keys/Llaves - <http://www.youtube.com/watch?v=KI3xs5kl1PU>

Library/Biblioteca - <http://www.youtube.com/watch?v=6nMj9k3GIGE&feature=Playlist&p=01197E062F22AC02&index=2>

Manifiesto de cambio - <http://www.youtube.com/watch?v=qWxDlv8sZUE>

Qué linda - <http://www.youtube.com/watch?v=VawC8oMZOc4>

Ringtone China - <http://www.youtube.com/watch?v=9eogb0t8Nyg&feature=Playlist&p=C009F24566A9651C&index=4>

Ringtone Inglaterra - <http://www.youtube.com/watch?v=RY1pcizCKT8&feature=Playlist&p=C009F24566A9651C&index=6>

Ringtone Latinoamérica - <http://www.youtube.com/watch?v=ETfetgSjY7c&feature=Playlist&p=C009F24566A9651C&index=2>

Ringtone Pakistán y países árabes - http://www.youtube.com/watch?v=MjoEo_WbseM&feature=Playlist&p=C009F24566A9651C&index=3

Rivalidades Argentina – <http://www.youtube.com/watch?v=Lcb7fHWt5LI&feature=related>
Rivalidades Chile -<http://www.youtube.com/watch?v=ohkbFUROJso&feature=PlayList&p=FF30BFB A4F270574&index=2>
Rivalidades México – <http://www.youtube.com/watch?v=LnZqo3z9FQk&feature=related>
Rivalidades Perú – <http://www.youtube.com/watch?v=5MW-zHNeM7U&feature=PlayList&p=FF30B FBA4F270574&index=3>
The Unhuggables/Los Inabrazables (12 spots) -
<http://www.youtube.com/watch?v=jhQumRMtZrM&feature=PlayList&p=C009F24566A9651C&index=12>
Todos Juntos Argentina - <http://www.youtube.com/watch?v=z0wEApxVFEY>
Todos Juntos México - <http://www.youtube.com/watch?v=n4OXItHCgi0&feature=related>
Videogame/Videojuego - <http://www.youtube.com/watch?v=oeU-700q8Nc>

Anexo 3

Reel de comerciales de Coca Cola: Ver DVD adjunto.