

Así cambió Coca-Cola la historia de la publicidad

EVOLUCIÓN Los primeros en incluir a deportistas y han retratado la evolución de la sociedad.

Nerea Serrano. Madrid

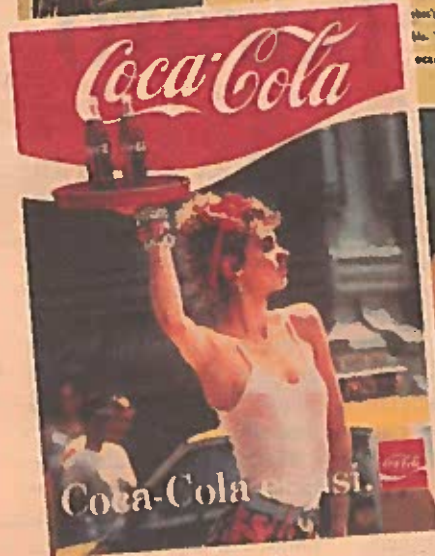
"Podemos contar la historia de la humanidad a través de muchas campañas de Coca-Cola". La frase es de Mónica Moro, directora general creativa de McCann. El sector de la publicidad tiene un caso de estudio en la marca, que desde sus orígenes apostó por todo tipo de material promocional, como calendarios, partituras de música, navajas de bolsillo... Sólo en 1911 la compañía se gastó más de un millón de dólares en publicidad.

Su evolución y su impacto en la sociedad es uno de los capítulos del libro *Coca-Cola. Prepara las recetas de la felicidad* (Lunwerg Editores).

McCann: "Podemos contar la historia de las últimas décadas a través de muchas campañas de Coca-Cola"

Utilizar a artistas y a deportistas en anuncios es tan antiguo como la Coca-Cola. En 1903, la marca introdujo por primera vez en publicidad a deportistas famosos en un anuncio, gracias a los jugadores de béisbol de las grandes ligas. Los famosos que han protagonizado sus campañas han ido desde Lillian Nordica, una cantante de ópera de la década de 1900 a Elvis Presley (en su última gira hizo promoción de la bebida) o Kim Basinger.

La historia de su publicidad es la de la evolución del papel de la mujer y de su vestimenta. Desde las chicas de uniforme que trabajaban en las fábricas durante la Segunda Guerra Mundial a las que aparecían en traje de baño. El patriotismo —que llegó a la publicidad



El patriotismo, la evolución del papel y de la vestimenta de la mujer y la globalización han sido ejes de la publicidad de la marca. Sobre estas líneas, el anuncio de la colina, quizá el más famoso de su historia.

en los 40— o la fotografía sustituyendo a la ilustración gracias a reconocidos artistas norteamericanos son también algunas de sus claves.

Pero si hay algo que ha caracterizado a la marca son sus eslóganes. El más famoso ha sido *La chispa de la vida*, que se

usó por primera vez en 1942 y se recuperó en 1969. Una de las claves del éxito de esta campaña fue el anuncio de la colina recordado por la canción *Quiero comprarle una Coca-Cola al mundo* y protagonizado por personas de más de 20 países. Un hito de la publicidad por-

que fue una de las marcas precursoras en dar su punto de vista sobre la sociedad. Para juzgar su importancia un dato que no se le habrá escapado a los seriéfilos: el anuncio de la colina es el cierre de la mítica serie televisiva sobre publicidad *Mad Men*.

El éxito de un 'claim': del 'Algodón no engaña' a '¿Te gusta conducir?'



El mayordomo del popular anuncio de Tenn.

"El algodón no engaña"; "¿Te gusta conducir?"; "Busque, compare y si encuentra algo mejor, cómprelo"; "Si no hay casera nos vamos"; "Vuelve a casa por Navidad"; "Bienvenido a la república independiente de tu casa... Son algunos de los eslóganes más pegadizos de la historia de la publicidad en España.

"Un buen 'claim' tiene que embotellar el ADN de la marca en una frase corta, fácil y que funciona. Aunque no hay una receta del éxito", advierte Mónica Moro, directora general creativa de McCann. "No puede ser una frase vacía, debe tener contenido". Y cuándo ha tenido un gran éxito, ¿conviene cambiarlo?

"Depende de si tu marca ha evolucionado. A veces a las nuevas generaciones hay que contarles las cosas de nuevo, para que hagan suya la frase". La polémica también rima a veces con los eslóganes. Algo a lo que Moro contesta tajante: "Que pase desapercibido es lo peor que te puede pasar como agencia de publicidad".