



UNIVERSITAT DE GIRONA
FACULTAT DE TURISME
GRAU DEN PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES

Annexos

TREBALL FINAL DE GRAU

Andrea Burgos Segura
Sílvia Espinosa Mirabet

2020-2021

Índex

1. Entrevista I.....	2
2. Entrevista II.....	5
3. Entrevista III.....	13

A continuació, es transcriuen les entrevistes que formen part de la investigació. En tots els casos s'han mantingut les varietats dialectals i l'actitud lingüística per respectar el màxim possible l'expressió oral dels subjectes objecte d'estudi.

1. Entrevista I

- Dia: 03/04/2021
- Entrevista a DreiBlau, Via Augusta, 143 entresol 2, 08021 Barcelona
- Entrevistat a: Josep Maria Picola. Soci de l'agència DreiBlau Comunicació i professor i coordinador del Grau en Publicitat, Relacions Públiques i Màrqueting de la FCRI Blanquerna, Universitat Ramon Llull.
- Forma: Correu electrònic

El següent qüestionari està elaborat entorn de dos blocs temàtics la percepció i els valors de marca.

He de dir que, en general, m'ha sorprès aquesta referència al passat de la marca FANTA; penso que ni els consumidors, ni els actuals gestors de la marca, ni la gran majoria d'experts en màrqueting i comunicació coneixen aquest passat o hi pensen quan es fixen en la marca.

1. Com creu que una marca tan coneguda ha sigut capaç d'amagar el passat?

Penso que no hi ha hagut voluntat d'amagar res, sinó de comunicar uns valors com a marca, uns beneficis com a producte i un relat publicitari ajustats a la realitat actual de FANTA. Vaja, el que fa qualsevol marca de gran consum.

2. Quines estratègies publicitàries creu que s'han utilitzat i quin tipus de publicitat s'ha optat per fer?

Estratègies comunicatives que posen en l'eix del relat els beneficis que el producte dona al consumidor com a refresc: sabor agradable i refrescant, ambient festiu, sinònim d'alegria, de felicitat...

3. Actualment i tenint en compte la realitat digital que ens envolta, creu que seria factible desvincular-se del passat?

Que una fàbrica hagi de centrar-se a fer un nou producte i llençar-lo al mercat, per amortitzar les instal·lacions i els ingredients en estoc d'un altre producte que ja no es pot comercialitzar, per les raons que sigui? Segur que s'ha donat en força casos, fins i tot empreses que compren altres empreses per justament aprofitar aquelles instal·lacions i aquells materials sobrants, ni que sigui perquè sempre és millor partir d'aquest punt que no pas fer-ho partint de zero.

4. Què caldria fer si es volgués desvetllar el passat de Fanta en l'actualitat?

Qui podria estar interessat a desvetllar aquest passat i amb quina finalitat? Aquesta penso que hauria de ser la qüestió. És com rebuscar en el passat de moltes firmes que, en èpoques de guerres o de convulsions polítiques, van prendre unes decisions que en un context comercial normalitzat, i sense aquells condicionants, avui no es prendrien en cap cas.

5. Creu que si no s'hagués produït aquesta desvinculació del règim nazi, haurien experimentat els mateixos volums de venda?

Radicalment no, tota marca que avui estigués encara vinculada al règim nazi, com a qualsevol altre règim totalitari, exempt de llibertats, tindria molts detractors i pocs seguidors fidels.

6. És evident que Fanta ha patit una evolució des dels seus inicis, considera que s'ha gestionat de forma coherent i correcte?

FANTA avui és una marca consolidada en l'imaginari col·lectiu i penso que coherent quant al seu relat comunicatiu, el que em fa creure que ha estat gestionada de manera correcta, sí.

7. Ha participat en alguna peça publicitària de la marca? No.

8. Quina creu que és la clau de l'èxit de la companyia?

La companyia és Coca-Cola, FANTA és una de les seves marques, un referent com a refresc carbonatat (amb gas) de sabor taronja o sabor llimona.

9. Recorda si a Espanya va tenir algun tipus de transcendència el passat de Fanta? En cas afirmatiu, com va afectar la publicitat?

Jo sóc del 1961 i no he conegut aquesta referència fins 60 anys després, en llegir l'objecte d'aquest Treball... i, com jo, segur que la gran majoria dels de la meva generació i dels de generacions posteriors no associen en cap cas FANTA amb el nazisme.

10. Com es lligava Fanta i la seva publicitat amb els valors del nazisme?

Ho desconec, em sap greu...

11. Com es va construir el procés de crear una marca basada en la felicitat com ho és actualment Fanta?

A base de dècades de publicitat (sovint a base d'espots a TV i de cartells en bars) centrada en la felicitat com a causa-efecte de beure un refresc amb gas i sabor de fruita, amb la garantia de Coca-Cola, beguda líder i referent mundial justament com a proveïdora d'alegria, felicitat i "xispa" ("la xispa de la vida")...

12. Quins valors evoca la següent imatge? Creu que evoca valors lligats al nazisme i a la seva cosmovisió?



No crec que la imatge per si mateixa evoqui al nazisme, senzillament reflecteix felicitat (la noia o dona de la imatge aparentment somriu) i dedueixo pel text que fa referència al caràcter refrescant ("erfrisht") i al principal benefici del producte: "l'limonada gasosa amb sabor afruitat".

Primera peça publicitària de Fanta, 1950

2. Entrevista II

- Dia: 22/04/2021
- Entrevista a Llorente y Cuenca, Carrer de Muntaner, 240-242, 1^o-1^a, 08021 Barcelona
- Entrevistat a: Óscar Iniesta, Soci i Director Senior i Vicedegà del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya.
- Durada de l'entrevista: 48 minuts
- Forma: Presencial

1. Coca-Cola i Fanta comparteixen marca paraigua i valors com a alegria o felicitat, però Coca-Cola és la beguda-refresco favorita i Fanta, passa a un segon pla. Per què?

Bàsicament per una qüestió de màrqueting, perquè s'ha de tenir en compte que el primer que neix és Coca Cola, és un producte únic, no té comparació; és a dir, neix als Estats Units, a través d'un procés històric que hi ha des d'una beguda que es bevia al segle XIX, que és com la *zarzapadilla* que procedeix d'un producte previ que havia sigut medicinal, que neix arrelat al desenvolupament de la pròpia història dels Estats Units com a país i en tota l'ocupació de l'oest dels Estats Units acompanyant aquest procés amb la qual cosa és una beguda tremendament arrelada a la idiosincràsia americana i aleshores adquireix un nivell de consum als Estats Units de tal *calibre* que es converteix en una icona americana, com pugui ser *Mc Donalds* o com puguin ser moltes altres marques icòniques. Forma part diguéssim del desenvolupament del capitalisme i de l'imperialisme econòmic americà. En un moment en què els Estats Units importa el seu model econòmic i l'importa a base d'una sèrie de marques líders com Coca-Cola, *IBM* o *Mc Donalds*. Quan hi ha el desenvolupament d'Europa després de la Segona Guerra Mundial, una de les marques icòniques que s'incorporen diguéssim en l'imaginari europeu és Coca Cola. Aleshores, primer el que arriba és Coca Cola. Què li passa a Fanta? Que Fanta és una beguda refrescant de taronja, que probablement ja existia però que no és un producte original. La Coca Cola és un producte original, Fanta no és un producte original, és un refresc de taronja que evidentment ha tingut desenvolupament en marques a nivell local, i aquí trobem un munt, per exemple Mirinda, pròpies a nivell local. I com a Espanya a tot el món hi ha begudes refrescants de taronja. Per què? Perquè és el natural, és a dir, aquí teníem per exemple *Trinaranjus* i hi ha alguna referència en relació a algun altre país? No, no falta perquè aquí també teníem un munt de taronges. Però Coca Cola sí necessitaven importar-la. Quan a producte amb un mecanisme de màrqueting que a més va arrelat a la pròpia història del desenvolupament econòmic i imperial del concepte pròpiament dit. És a dir, no sé si veus la diferència?

- **Clar, Coca-Cola és molt més que una beguda!**

Clar! I a més, dues coses: és molt més que una beguda i és original. A qui més se li va ocorre crear una Coca Cola? A ningú més. A qui se li ha ocorregut crear una Fanta? A tots! D'alguna manera tots els països que tenen taronges poden crear Fanta, perquè a partir del suc de taronja neix la Fanta.

2. Dues marques germanes, com Coca-Cola i Fanta es fan ombra quan s'exposen públicament?

Són productes diferents. Són propostes de màrqueting i de consum diferents. La pregunta és sí i no. La pregunta és sí, des del punt de vista en què les dues estan dins el capítol de *bebida refrescante*. Però clar, de *bebida refrescante si me apuras* també hi ha l'aigua. Que no, però és que qualsevol beguda que es prengui freda, el Nестea és una *bebida refrescante*. Des d'aquest punt de vista totes són bebidas refrescantes. Però, des del punt de vista en què la una es una bebida refrescante de naranja y la otra es una bebida refrescante de cola son propostes diferents.

- I fins i tot, publicitàriament són molt diferents!

El tractament sí. Fixa't que Coca Cola no té discurs de producte, és a dir, fixa't que en el seu discurs de màrqueting mai parla ni de la seva fórmula ni d'ingredients, parla de què? De sensacions, la chispa de la vida, *felicitad*, etc. En canvi, l'altra diu refrescante de naranja perquè l'opció que té Fanta és dir-te: oye! A tu t'agrada la taronja, doncs aquesta és la teva beguda. En canvi, Coca Cola no et diu, a ti te encanta, te gusta la cafeïna pues esta es tu bebida. No ho diu perquè es posaria en un problema social.

3. Perquè la història de Coca-Cola està tan ben documentada (webs, fòrums, blogs, llibres, articles...) i la de Fanta no?

És que no hi ha res d'explicar de Fanta. De Coca Cola, tot. Per que? Perquè ningú sap el que és, és a dir, quan tu tens un producte que no és fàcil d'explicar o podria generar fins i tot, un rebuig explicar de què està composada has de *munter* el mite. Perquè ni no montes el mite no tens res a dir. Clar! És el que t'estava dient, tu no pots dir. Bueno perdona en els orígens de la coca cola, és a dir, en aquell producte, *zarzapadilla* sí que es deia perquè era un producte mèdic, "farmacèutic" que curava. T'estava proposant, pren això i tindràs més força, més estímuls, seràs més dinàmic, inclús sexualment seràs més actiu. Però clar aquest discurs l'allunyava de producte de consum massiu, perquè era un producte que només era farmacèutic i diguéssim que la marca necessitava apropar-se més a una sensació, a la *chispa de la vida*. Llavors, en base a aquesta premissa, s'articula un discurs totalment diferent. En el cas de la Coca Cola s'ha de construir. En el cas de la Fanta, és un producte refrescante de naranja i s'ha acabat.

4. Hi ha hagut una evolució en els valors transmesos per la marca Fanta al llarg de la seva consolidació?

En la manera d'explicar-ho.

- **Tan Fanta com Coca Cola?**

Mira en la Coca-Cola menys. Perquè la Coca-Cola, es va construir una identitat en base a una sèrie de valors i ha sigut fidel sempre amb els seus valors. És aquesta sensació de viure, de felicitat que tu deies abans, que és la base de la Coca-Cola. Perquè no pots explicar res més. Inclús quan tu deies: a vale, fenomenal però de què està feta? Pues esta en la *caja fuerte y lo saben tres tios*.

- **Sí, perquè jo he parlat amb Coca-Cola i m'han dit que no em poden explicar més del que ja està explicat.**

I perquè tenim *Google* i podem trobar moltes coses, però sempre hi ha haurà el secret dels ingredients. Però el cas de Fanta és molt diferent, perquè la proposta és concreta.

5. Destacaria alguna estratègia publicitària que hagi estat clau en la promoció de totes dues marques?

Són diferents. Les seves estratègies son diferents. Però en el cas de Coca-Cola és molt important el posar en valor com van *tindre* la capacitat, intel·ligència, perspicàcia, astúcia per crear un llenguatge i un relat fa molts i molts anys, a principis de segle que posicionés el producte, el convertís en un genèric, i potenciés la marca a *tope*. I servís de plataforma, *algo* tan bestial, com que servís de plataforma per les seves estratègies de comunicació de futur cent anys després. És a dir, al principi un *tio* va dir: és que cola va d'això. I cent anys després el director de màrqueting diu: exactament el mateix, és que coca va d'això. I clar, això és d'una potencia brutal. L'alegria de viure, la felicidad es de cola, no es de nadie más. Vamos, ni del cannabis. No, és de Coca Cola. I en el cas de Fanta, jo crec que Fanta el que ha fet és una estratègia. Com que no té un discurs propi perquè el producte no t'ho permet, doncs s'ha anat muntant a les diferents onades de les tendències, es a dir: Ahora se va que los chicos van con skate? Pues yo me subo al skate! Ahora se va que los chicos juegan al yoyo. Jo quan anava al cole jugaba al yoyo, jo tenia un yoyo amb Fanta i les estratègies de comunicació de Fanta en aquell moment eren els jugadors de yoyo, perquè els jugadors de yoyo eren els skaters de entonces. Aleshores Què ha fet, intel·ligentment i evidentment Fanta doncs ha anat pujant generació rere generació en les diferents onades de tendències que s'han anat reproduint en aquest marc de màrqueting.

6. Una marca actual, forta i molt posicionada, ha de tenir por del seu passat històric, si aquest no és convenient?

Si no es convenient sí. Per exemple, Mc Donalds és un cas claríssim. Mc Donalds ha sigut sempre un producte, un aliment *fast food*, basat en l'estil de vida americà més que en la nutrició. És a dir, si tu ets menges una *burger* mola és rápido, és tal i és american. Però s'adonen que aquesta discurs és molt perillós. Perquè resulta que el consum massiu de *burgers* provoca obesitat malentès i mal consumit i resulta que han de adreçar tota la seva comunicació cap a un tema de consum saludable i incorporació als menús de productes saludables, etc. Perquè o anaven per aquí o, jo que vaig treballar per Mc

Donalds en aquell moment, els treien del mercat. Llavors, van tindre de reformular el posicionament del producte totalment i la funció social del producte. Això passa no només en aquest cas, sinó en altres casos.

7. Fanta té un passat unit a la Segona Guerra Mundial, concretament relacionat amb el nazisme. Quines estratègies ha utilitzat la marca per a tapar aquest passat?

Fanta? A no en tenia ni idea!

- **És a dir, quan les relacions entre Estats Units i Alemanya es trenquen degut la guerra, no poden importar la Coca-Cola i per tal de rendibilitzar les embotelladores alemanyes, les filials del país decideixen crear un nou producte, al que posteriorment anomenaran Fanta.**

A veure les relacions d'Estats Units amb Europa ha viscut de tots els colors, evidentment eh a Rússia hi ha *rússicola*, inclús a Cuba. El producte és evident que és bo des del punt de vista que te demanda i crea satisfacció des del punt de vista del consum però que té un component polític. La Coca-Cola és un producte emblema a Amèrica. Aleshores, si tu com estat et trobes en una situació de conflicte i vols rebutjà lo que és el concepte americà de tots els punts de vista, el primer que has de fer és treure del mig aquestes coses, però a la societat li has d'oferir un substitutiu. Això ha passat de sempre, ara no passa, ha passat abans, en el segle XX. En el segle XXI vivim en un context global on això ja no es considera un conflicte. Ja no tant un producte icònic podria arribar a ser vetat en un país en el que les relacions amb els altres no son bones. Tot i que si que és possible que en un moment donat es puguin aplicar aranzels, taxes especials.

Que passa?

Nosaltres portem Harley Davidson, aquestes amb tot el tema del conflicte que els Estats Units ha provocat amb les importacions, Europa ha respost incrementant els impostos a productes americans, com Harley Davidson. És a dir, en l'economia hi ha política, és evident però en un mercat global hi ha menys política i més econòmica. I l'economia tendeix a crear condicions iguals per tot.

8. Considera que s'ha gestionat de manera coherent i correcta l'evolució que ha experimentat Fanta des dels seus inicis?

El fil conductor són les tendències. Jo no sé que està fent Fanta ara mateix però segur que hi ha raperos.

9. En el context digital i tecnològic actual és molt fàcil que aquesta història es remogui. Aquest fet pot danyar una marca tan consolidada i volguda?

Jo crec que a Fanta no. Perquè ara mateix Fanta es una marca global, que es produeix a tot el món, innòcua que té un component de taronja important, com a mínim de sabor i que tots els nens del món en algun moment de la seva vida, inclús els seus pares, confosos li han donat Fanta perquè tingui vitamina C, dic confosos perquè no té vitamina. Però et dic una cosa, sí podria afectar. No a Fanta, però un fet com aquest pot afectar a la marca i tinc un cas.

Nosaltres en aquesta casa portem Jäger-Meister. Coincideix en el temps des del punt de vista de naixement amb l'inici del nazisme i de fet, i va acabar sent una beguda de moda a Alemanya en els anys 30. En principi molt enfocada als caçadors però després es va obrir el consum a la família, com aquí la ratafia. En les cases, els diumenges, després de menjar tots junts, algú vol un *xupito* de Jäger? Doncs a Alemanya això era molt normal, perquè feia un fred que pela, especialment en determinades zones i això escalfa, anima. Tingues en compte que està feta de 46 herbes, Jäger es una joia de producte, una joia. Bueno pues, a Jäger se l'ha relacionat com la beguda oficial del partit nazi, equivocadament, perquè això no és cert. Però sí que és veritat que molts soldats alemanys abans d'entrar en combat la prenien com a deshinibidor, els que es trobaven a primera línia de batalla.

Els tios que anaven a tirar tiros amb els de davant. Es fotien un parell de *xupitos* de Jäger i sortien fletxats. Aleshores, clar! Què tots ho feien? Doncs no tinc ni idea, molts? Tampoc. Alguns? Sí, sí que ho feien. Però això s'ha de relacionar amb el nazisme? És una beguda, no té ideologia. Les begudes no tenen ideologia, qui té ideologia? Les persones que ho veuen. Però no la beguda. Des d'aquest punt de vista, pot afectar? Sí clar! Nosaltres, des d'aquesta casa, hem hagut de fer moltes defenses amb aquest discurs per Jäger. Per tant, sí pot afectar. No a Fanta, però si a marques com Jäger, que és un producte tant alemany, tan arrelat a la composició dels orígens i més sent un producte alcohòlic que begut d'una manera no responsable pot excitar més del compte. Pot afectar, i tinc moltes marques que articles escrits sobre Jäger on s'apel·la al fet que era una beguda que prenien els soldats alemanys i promocionada pel partit nazi. I a nosaltres ens fa gràcia? No. I nosaltres ho combatim? Doncs si. Perquè no es una connotació molt bona. Mira! El que estàs bevent era el que bevien els nazis. Doncs no fa massa gràcia. Hem de lluitar contra aquest mite.

10. Què caldria fer si es volgués revelar el passat de Fanta en l'actualitat sense danyar la seva reputació com a beguda refrescant? Creu que seriosa factible?

Des dels mitjans de comunicació com a part de la historia de Fanta. És a dir, a articles sobre la marca, en reportatges, en explicar la història, i xarxes socials. Perquè quan es fa un articles sobre alguna cosa en concret, es fa evidència una critica concreta per uns fets determinats doncs aquests fets que constitueixen el titular i la noticia acaben constituint peces de xarxes socials i acaben creant una conversa que afecta.

11. Com recomanaria preparar-se per a una crisi d'aquestes dimensions?

Hi ha diverses coses que es fa.

- I. Hi ha una cosa que és molt important i és l'elaboració del llistat històric de tots el conflictes que han aparegut respecte amb la marca, recopiles tots els conflictes que hi ha hagut amb la marca i quines implicacions o conseqüències ha tingut.
- II. Activar el que en diem *escucha activa* que són eines de les xarxes socials i internet, que et van detectant alertes de la utilització de la marca. Aleshores, aquesta *escucha activa* et permet a través dels paràmetres que tries, veure la corba d'incidència de la marca en els diferents tipus de mitjans o xarxes. Això és molt important perquè veus per on van les converses, quina dimensió té, perquè això és lo típic que, per exemple, quin percentatge de persones utilitzen Twitter, doncs un 5% del global, que és molt poc. I d'aquests quants han opinat sobre aquest tema? Pues 12 persones. Quina incidència ha tingut. Incidència de 40.000 persones que ho han vist.
- III. Dimensionar l'impacte. On ha anat a petar això i qui ho ha dit, quina credibilitat té, quants seguidors té el que ho ha dit, a quin mitjà ho ha dit el periodista, etc.
- IV. En base a aquesta informació, per últim, recomanacions per reconstruir la marca. És a dir, activar accions per amortitzar l'impacte d'aquestes accions. Sempre han d'estar dimensionades i acord amb el dany causat. Donar una resposta proporcional al problema plantejat. Perquè poses en evidència uns fets que no t'interessin que surtin a la llum. Molt sovint, el que fem és aclarir amb el periodista o autor de la informació pertinents les imprecisions que ens semblen adequades.
 - **Per tant, com a agència heu de ser conscients en tot moment de la realitat que envolta la marca.**

Efectivament! Jo tinc una carpeta de Jäger que posa "crisis". I aquí em van arribant e-mails dels meus col·laboradors dient: mira oscar he vist això de Jäger, aquest ha escrit sobre això, he vist això, què fem? Llavors és quan jo decideixo si convé parlar amb l'autor o no convé, etc. Què li hem de dir? Hem d'informar a la marca alemanya? Què proposem fer? S'activa un protocol de prevenció.

- **És que amb internet, tothom adquireix una llibertat que en certa manera afecta a la veritat.**

Clar, la nostra obligació és dimensionar l'impacte que pugui produir això i en funció de l'impacte, actuar. Per això és tant important, els mecanismes d'Internet per detectar qualsevol tensió que pugui existir d'una marca nostra. Llavors es produeix l'alerta, i a partir d'aquí decidim com actuar.

12. Creu que Fanta ha usat en el passat, estratègies publicitàries que actualment serien inviades? Quins? Pot citar alguna?

És més difícil per Fanta que per coca cola. Per Fanta es més difícil perquè la final és un *refresco de naranja* i a no ser que *a parte de la naranja* lo que tingui a dintre, que es química pura, hi hagin elements evidentment danyins, que no està constatat, que en realitat no existeixen a no ser que es descobreixi alguna cosa que de repent pugui ser dolent. Que ho dubto molt perquè a aquestes alçades, ja s'hauria rectificat. No crec que es pugui produir això. En el cas de Coca Cola, es diferent perquè tenim ingredients que no sabem que són. Sent coca com és i la implicació que té en l'economia global, no té res que pugui ser més danyin que la pròpia cafeïna que sabem que té. I si critiques la cafeïna, critiques a tota la indústria del cafè que es una de les més bàsiques, sobretot en tot el mon llatí, però tot el mon.

13. Recorda si a Espanya va tenir algun tipus de transcendència/influència el passat de Fanta en relació amb la seva imatge de marca i volum de vendes?

No! A més t'explicaré una cosa molt important molt important, quin any va arribar Fanta a Espanya?

- Molt tard!

Què teníem a Espanya?

- Una dictadura!

De qui?

- D'en Franco!

I de qui era amic Franco?

- Dels alemanys.
- Clar s'ha de valorar molt més que la simple marca!

Clar! Evidentment, però també s'ha de tenir en compte que han canviat molt les regles del joc amb respecte al segle passat. Ara, estem en mercat globals, i per tant quan hi ha un llançament d'un producte, ja es llença a un mercat global i per tant aquest problema ja no el tens. Això passa en productes que tenen historia. Com Jäger, Fanta o Coca-Cola. Abans a Xina no trobaves la Coca-Cola tan fàcilment com la trobes ara.

14. Quines estratègies creu que s'han de seguir per a preservar la reputació d'una marca?

Hi ha tota una sèrie de criteris.

1. No dir res que pugui perjudicar la marca. És a dir, no t'equivoquis i posis a la marca en un *berenjena*. Que pot ser i passa!
2. Connectar amb la gent. Un producte no només pot ser producte.
3. Explicar bé el producte. Primer explicar perquè serveix i has de ser clar.
4. Però també la gent ha de crear afinitat amb el producte.

Si la Coca-Cola et recorda els dinars dels diumenges amb la família quan eres petit, doncs aquest lligam és molt més poderós. perquè sinó jo podria anar a Pepsi, però no hi aniré perquè a casa meva bevíem Coca-Cola. Tots recordem els nadals de Coca-Cola, has d'informar i no has de mentir. No pots mentir, si et preocupa la reputació. Si menteixes i et descobreixen has mort.

15. Creu que hi ha hagut alguna campanya/peça publicitària clau en la preservació de la reputació de la marca Fanta?

No ho recordo! Les de Coca-Cola totes tenen el mateix codi. Nosaltres portem la part de Relacions Públiques. I nosaltres hem desenvolupat campanyes per Coca-Cola, però campanyes que no parlen de producte. El que busques es una afinitat de la marca amb col·lectius que t'interessin, que normalment son joves i tenen una projecció.

16. Com s'unien Fanta i la seva publicitat amb els valors del nazisme (utilització de determinats personatges, paraules, colors, elements...)?

Com no ho lligues a la raça ària, perquè és blanca i rossa. Però clar, a Alemanya n'estan plens d'aquests i si possessin un negre aquí no vendries res. Evidentment aquesta tipografia és germànica, és obvi però és una tipografia que connecta directament amb la tipografia que es gastava en aquella època a alemanya. Aquí quan va arribar no tenia aquesta tipografia.

17. Quins valors creu que el públic espera rebre d'una marca com Fanta i Coke?

Felicitat. Perquè nutrició no puc. *Toma Fanta porque pasarás unos momentos deliciosos, donde la saliva te va a corroer todo y la alegría te va a romper tus músculos.*

3. Entrevista III

- Dia: 27/04/2021
- Entrevistat a: Félix Muñoz, Ex-Responsable de Màrqueting a Coca-Cola.
- Durada de l'entrevista: 26 minuts
- Forma: Presencial a l'Edifici CINC, Carrer Riu Güell (Girona)

1. **Coca-Cola y Fanta comparten marca paraguas y valores como alegría o felicidad, pero Coca-Cola es la bebida-refresco favorita y Fanta, pasa a un segundo plano. ¿Por que?**

A ver, son dos marcas que, aunque pertenecen a la misma compañía son dos marcas diferentes y por tanto no comparten todos los valores que tiene la marca. Coca-Cola es la bebida más universal con un público muy homogéneo, global, no hay diferencias en las Coca-Colas del mundo, la fórmula de la Coca-Cola es exactamente la misma en los 200 países donde se vende y así durante muchos años. Y la estrategia de comunicación de la marca es uniforme, pueden variar algunas cosas, pero la estrategia es la misma. En cambio, Fanta siendo una marca internacional, es una marca muy local. Es una marca donde cada país tiene que adaptar primero el producto porque no todas las Fantas son iguales del mundo, de hecho, creo que Fanta es la marca con más variedad de sabores por ejemplo dependiendo de los países. En España los sabores más fuertes de cualquier refresco de sabor cítrico son, primero naranja y luego limón. Portugal, que estamos aquí al lado compartiendo península, los sabores más fuertes son primero naranja y luego piña. El limón no existe en Portugal y aquí tampoco existe Fanta piña. Y esto solo en España y Portugal. En el momento en el que te vas a otros países de Asia, puedes encontrar Fanta de todo tipo de frutos exóticos de mandarina, de cereza, de fresa, de todo; el producto se adapta a la necesidad de cada país. Y luego la marca, no tiene mucho que ver con Coca-Cola, aunque en algunos casos pueda parecer así. La marca está dirigida a un público mucho más joven en el caso de Fanta, a chavales, a gente adolescentes que son los que consumen mayormente este producto. Igual que Coca-Cola tiene unos valores más unidos al optimismo, a la manera de ver la vida más positiva; Fanta es más diversión, estar con amigos, todo este tipo de cosas. Con lo cual son marcas muy diferentes.

2. **¿Dos marcas hermanas, como Coca-Cola y Fanta se hacen sombra cuando se exponen públicamente?**

No se hacen sombra, cada una compite por su hueco. Obviamente, los públicos no son exactamente los mismos, aunque puede coincidir por supuesto. Entonces, lo que tratan de llenar son huecos y momentos diferentes, incluso en la misma persona. Una misma persona puede tener marcas diferentes a lo largo del día porque los momentos de consumo son diferentes. Entonces, por ejemplo, todas las personas a lo largo del día van cambiando. Por la mañana toman café; a media mañana tomamos agua; en la hora de

la comida, podemos tomar antes de la comida cerveza o vermú, en la comida podemos tomar agua o Fanta o tomar vino, después de la comida, tomamos un *gin tonic*, un coñac o una infusión, por la tarde toamos tal vez una bebida deportiva si vamos al gimnasio, un *Aquarius*, luego por la noche tomamos un Red Bull. Es decir, las personas no son de una marca, sino que las personas tienen momentos de consumo y las marcas lo que tratan de hacer es posicionarse en esos momentos, aunque sea en una misma persona y ocupar ese hueco. Entonces, Coca-Cola es un hueco mucho más amplio y Fanta va por ejemplo más momento de la comida.

3. ¿Por que la historia de Coca-Cola está tan bien documentada (webs, foros, blogs, libros, artículos...) y la de Fanta no?

Ahí sí que la sombra de Coca-Cola impide dedicarle más tiempo a Fanta, pero Fanta tiene su historia también. La historia de Fanta en el caso de España es una historia donde incluso aquí la estrategia fue al principio un poco diferente, Coca-Cola era una bebida que tenía cafeína, era una bebida para un público más adulto y Fanta era un refresco para niños, cuando aparece Fanta en la década de los 60, 50 aparece con un posicionamiento muy infantil, no sé si recordarás, pero había un pallasete, el payaso Fanta, y hacia la publicidad de Fanta. Porque Fanta era una bebida dirigida a niños porque tenía zumo de naranja, no tenía cafeína y era más infantil, y los que buscaba la compañía en aquel momento era cubrir la bebida de los niños con Fanta hasta que tienen 12 años y a partir de los 12 la gente se pasa a Coca Cola. Pero sí, sí tiene su historia, pero efectivamente no está tan documentada como lo está Coca Cola.

4. ¿Ha habido una evolución en los valores transmitidos por la marca Fanta a lo largo de su consolidación?

Sí, Fanta nace de un posicionamiento muy infantil y va evolucionando hacia un posicionamiento más juvenil. Hacia los años 90 ya claramente lo que hacemos es llevar a Fanta a un posicionamiento más de gente joven, no tan de niños. Este fenómeno se reproduce en todas las marcas de niños, porque *Schweppes* y *KAS* también que compiten con Fanta en España hacen este mismo movimiento, tratan de posicionarse en la gente joven y Fanta lo sigue, y por lo tanto cambia los valores. Aparece el tema de diversión con amigos, un poquito más gamberra.

5. ¿Destacaría alguna estrategia publicitaria que haya sido clave en la promoción de ambas marcas?

Si, yo creo que Coca-Cola ha ido evolucionando continuamente y la estrategia que mejor ha funcionado para Coca-Cola ha sido esa evolución de lo que es una bebida que pasaba de la alegría, del optimismo, de la diversión pasaba a algo un poquito más emocional, que es la felicidad. Hacer de todas formas que la gente se sienta bien. Eso funcionó muy bien y hicimos muchas campañas que llevaban a Coca-Cola hacia a esa forma de mirar a las personas, a los clientes, donde hablaba de temas que realmente eran un poquito más trascendentales, de las personas. Hicimos campañas de referencia, como aquella que un chico hablaba de su madre, la del chihuahua que era más divertida, como las de

Navidad. Hay muchas campañas de Coca-Cola que tocan un poquito esta parte más emocional. Entonces esa es la que más ha impactado en el posicionamiento del producto. En el caso de Fanta yo creo que desarrollamos en los años 2000, 2005 que era una pasada en un tema aparentemente promocional que era basar Fanta en los viajes de fin de curso. Fanta se basó mucho en apoyar a esas personas que estaban preparando el viaje de fin de curso y les preparaba excursiones en barco, viajes al caribe, realmente funcionó muy bien. Dio un empujón a la marca enorme.

6. ¿Una marca actual, fuerte y muy posicionada, debe tener miedo de su pasado histórico, si este no es conveniente?

No, yo creo que no hay que tener miedo al pasado sino todo lo contrario. Yo creo que el pasado debe mostrar un poco la coherencia de la marca, o sea el pasado realmente, no tienes que estar atado al pasado. Una cosa es tenerle miedo y ocultarlo y otra cosa es atarte a él. Entonces, yo creo que el pasado es el pasado. Coca-Cola lo tiene, Fanta lo tiene y habría cosas del pasado que en el contexto del pasado estaban perfectamente hechas y ahora no sería posible hacer. Tienes que reconocer que la sociedad evoluciona y la comunicación tiene que evolucionar. Hay anuncios de Coca-Cola de los años 60 que hablaban del ama de casa y dibujaban a la ama de casa que si hoy lo expones, te meten en la cárcel, porque no encajan en el contexto de la sociedad. Tienes que ver que la sociedad ha evolucionado y no tiene que darte vergüenza que hayamos evolucionado. ¿Venimos del mono y hemos llegado aquí dando pasos no?

7. Fanta tiene un pasado unido a la Segunda Guerra Mundial, concretamente relacionado con el nazismo ¿Qué estrategias ha utilizado la marca para tapar este pasado? ¿Cree que alguna de estas estrategias actualmente sería inviables? ¿Cuáles? ¿Puede citar alguna?

No, eso no es así. El contexto de Fanta en Alemania se produce porque en algunos momentos precisamente por el contexto de la Guerra Mundial se produce el desabastecimiento de suministros, es decir los barcos no llegan, los trenes tampoco, las estaciones están cerradas y por lo tanto hay algunos países que tienen desabastecimiento de suministros. En el caso de Alemania lo que ocurre es que el desabastecimiento de los suministros para preparar la Coca-Cola obligan a utilizar las fábricas para embotellar otros refrescos. En este caso, se potencia el tema de Fanta incluso se llegó hacer una bebida que era una mezcla de Fanta y Coca-Cola. Sí, hay una marca que mezcla Fanta y Coca-Cola, MEZZOMIX. Esta bebida es una mezcla de Fanta y Coca-Cola. Esta la hacen en Alemania en el 73. Entonces quiero decir, esto no tiene nada que ver con la política. Las marcas tienen que ver con los consumidores y con las posibilidades de fabricación. Entonces, nunca se ha vinculado Fanta con los alemanes, etc.

8. ¿Teniendo en cuenta la respuesta anterior, usted considera que el origen de la marca Fanta es americano o alemán?

No haber, cada marca es del país. Coca-Cola pertenece a una multinacional, pero en España Coca-Cola para que te hagas una idea es la marca más española que hay. Porque el embotellado de Coca-Cola pertenece a sociedades que son 100 capital español. Aquí COBEGA son capital español. En cambio, si tu te pones a mirar quien es el embotellador de Pepsi en España o de Casera en España no son españoles. Claro, decir que una marca es española depende de que. Si me dices quien es el dueño, el propietario es americano, en cualquier caso, cotiza en bolsa en Nueva York y es mundial; pero el propietario del negocio en España es español. Aquarius es una bebida española. La lanzamos aquí para las Olimpiadas de Barcelona y vive aquí, creció aquí y es propiedad de la comunidad Coca-Cola, pero es una bebida totalmente local.

9. ¿Considera que se ha gestionado de forma coherente y correcta la evolución que ha experimentado Fanta desde sus inicios?

Sí, y tendrá que seguir evolucionando, claro que sí. Yo creo que precisamente en marketing lo que tenemos es estar atento a cualquier cambio que se produzca a nivel social y de consumo.

10. En el contexto digital y tecnológico actual es muy fácil que esta historia se remueva. ¿Este hecho puede dañar una marca tan consolidada y querida?

Bueno a ver, es que el pasado de estas marcas es absolutamente conveniente e incluso de orgullo, de presumir. Es decir, al revés, no tienen ni media mancha en el pasado. Yo creo que conocerlo es algo bueno, pero hoy en día la gente tampoco le interesa. Yo he oído a gente decir que Coca-Cola debe tener por lo menos 15 años. Es decir, para los que trabajan con una marca sí es conveniente conocer tu historia, pero a un consumidor no le puedes exigir que lo haga. Nadie sabemos de donde vino Apple o de donde vino Mercedes y a lo mejor ni te importa.

11. ¿Qué habría que hacer si se quisiera desvelar el pasado de Fanta en la actualidad sin dañar su reputación como bebida refrescante? ¿Cree que sería factible?

Es que no sé quien tiene un pasado oscuro, pero si alguien lo tiene, es que la sociedad actualmente es muy transparente y además exige transparencia, entonces no se trata de ocultar un pasado si alguien tiene algo que ocultar, lo que quiero decir es que a lo mejor lo que tienes que hacer es explicarlo. Porque tal vez explicándolo la gente lo va a entender. Entonces, yo creo que no hay que estigmatizar a nadie por cosas que hayan tenido en su historia, de los que los responsables de ahora no son responsables. Todo el mundo ha tenido problemas. Nike ha tenido problemas, Repsol ha tenido problemas, todas las compañías han tenido momentos de crisis y ya esta. Los han solucionado de la mejor forma que han podido hacer y ya esta. Tampoco se trata de estar continuamente mirando en plan, mira que tu hiciste tal o cual. Hay marcas de agua que han tenido problemas de contaminación y ya esta el pasado es el pasado y es para los historiadores no para los consumidores.

12. ¿Cómo recomendaría prepararse para una crisis de estas dimensiones?

Cada crisis es diferente y no puedes estar preparado. Cada crisis hay que afrontarla, es decir, no hay un manual de resolución de crisis. Cada crisis tiene su contexto, tiene su momento, tiene sus problemas y tiene sus estrategias para resolverlo. Yo he estado en empresas donde siempre hemos tenido problemas y crisis de imagen, de producto o de reputación y tienes que resolverlas de formas distintas. Hay crisis que tienen que ver con el producto. Por ejemplo, aquí tuvimos un problema de una contaminación de producto que hubo en Bélgica llegó a España porque todos los noticiarios abrieron con esa noticia, pero en España no había problema de producto. También hemos tenido de reputación, de gente que hablaba de que si Coca-Cola era un componente que era cáncer. Pues eso es una crisis que hay que resolver. Normalmente las crisis son de comunicación y se resuelven con comunicación.

13. ¿Cree que, si no se hubiera producido esta desvinculación con su pasado, Fanta hubiera experimentado los mismos volúmenes de venta?

Es que no, yo no lo conozco. Es que no conozco esta historia. Yo sé que hubo un momento en que Fanta surge por el tema de suministros pero vamos a ver no hay que buscarle tres pies al gato. Coca-Cola vende 200 marcas diferentes en 200 países del mundo, buscar que en un momento de la historia una de esas marcas fue consumida por x, ostia Fidel Castro la foto mas famosa que tiene esta bebiendo Coca-Cola y asociarla por esto al comunismo, pues no. Lo bueno de Coca-Cola es que yo creo que es una de las grandes diferencias en el mundo, yo creo que es el único producto que puede estar fotos que lo está vendiendo la Reina de Inglaterra, Fidel Castro, Kennedy, todo el mundo. Es un producto totalmente universal y lo bueno que tiene es que independientemente de quien la beba no tiene ideología, la ideología de Coca-Cola es el optimismo y eso no va contra nadie ni es de nadie. Entonces tratar de vincular eso pues no se sostiene.

14. ¿Qué estrategias cree que se deben seguir para preservar la reputación de una marca? Y en este sentido, ¿cree que ha habido alguna campaña/pieza publicitaria clave en la preservación de la reputación de la marca Fanta?

Haciendo las cosas bien, ya que hoy prácticamente se sabe todo y por lo tanto si haces algo mal, se sabrá y te salpicará. Entonces, yo creo que hay que ser responsable no solo en la fabricación y en la venta del producto, sino también en la forma de trabajar.

Hay que ser responsable con temas que tienen que ver con el medio ambiente, con la salud, con cualquier cosa que afecte al consumidor.

Yo creo que las marcas son de las empresas y más que de las empresas de la sociedad. Es decir, la empresa la gestiona, pero la marca es del consumidor. Quiero decir la marca no hay que meterla en líos, a la marca no hay que llevarla a ningún sitio que la marca no necesite estar, ni quiere estar. La marca no tiene afiliaciones políticas, la marca no tiene fronteras territoriales. La marca no tiene nada. La marca es una marca. Todo lo que

quiera hacer la gente de esa marca para dañar la reputación, para intentar aprovecharse de algo, no te digo que estén en su derecho, pero me parece tan mezquino como el ser humano es a veces y ya esta.

15. ¿Qué valores cree que el público espera recibir de una marca como Fanta?

Yo creo que los que tiene y sigue utilizando. En Coca-Cola el optimismo, la manera de ver las cosas de forma positiva, la manera de encontrar en todo lo que ocurre ese lado bueno. Yo creo que ese es el valor de Coca-Cola y está muy bien. Y además es necesario. En el caso de Fanta yo creo que los valores tienen que ver con la diversión que también es necesario. Que la gente se divierta, cada uno a su manera, la gente joven con sus cosas y la gente adulta con sus cosas, pero creo que la diversión es un valor bastante humano, bastante universal y bueno. Yo creo que cuando una marca tiene valores buenos lo que tiene que hacer es seguir con ellos y potenciarlos.

16. ¿Cuál cree que ha sido la clave del éxito de ambas compañías?

Saber conectar con lo que quieren los clientes, los consumidores. Esto es bastante común en muchas marcas, pero saber conectar con los intereses del consumidor, no con los intereses del fabricante. A veces, los fabricantes nos obsesionamos mucho con hablar de nuestros productos. El éxito de muchas marcas, y por ejemplo Coca-Cola es que ha explicado el producto, pero ha ido un poco más allá. En lugar de hablar del producto, hablar del consumidor y de lo que importa. Por ejemplo, a mí la publicidad en la que las marcas hablan de su producto es que no me importa, en cambio esas que hablan de mí y de lo que a mí me importa sí que me interesa y eso es el secreto. Hablar de lo relevante para el consumidor.

17. ¿Habéis hecho alguna campaña para preservar la reputación?

La reputación no se preserva, la reputación se logra, se consigue y una vez que se consigue no se preserva, se trabaja en ella, para mantenerla. Igual que tu trabajas para hacer las cosas bien y mantener la reputación, hay gente que trabaja para destruirla, porque le interesa, porque le interesa vender otros productos, pero haber en el tema comercial, en el tema de marketing de productos normalmente hay un respeto mucho mayor que en otros temas. Las marcas no se atacan unas a otras; las marcas tratan de ganarse el terreno, ganarse la compra, ganarse el cliente hablando de ello, hablando de lo que hacen, de cómo lo hacen y cada uno a su manera y hay un respeto enorme, la marca no es la política. La política es la agresión al otro, el desprestigio del otro, denigrar al otro, eso en publicidad, primero no está permitido o sea el código de autorregulación que tenemos en España del que yo he participado porque he sido presidente de Autocontrol, precisamente lo que establece y es un código que no es de obligado cumplimiento, pero es un código que toda la industria se somete. Pues lo que el código dice es que no se puede denigrar a otras marcas, que no se puede hablar mal de otras marcas, que tú tienes que hablar de lo tuyo y deja a los otros en paz. Ahora que estamos tan acostumbrados a la política agresiva, esto con las marcas ni funciona ni funcionará. Hablar de lo que tú haces y que el consumidor decida y es que el consumidor es libre para decidir, le gustará o no le gustará lo que tú hagas pero es su decisión. Entonces

todo esto del márketing político que está muy de acuerdo de denigrar de meter miedo, en las marcas comerciales hay que olvidarse de ello, no funciona.



Document de cessió de drets d'exploració

Jo, [nom sencer de la persona propietària dels drets] *Felox Muñoz*

Amb DNI [de la persona propietària dels drets] *00681996R*

Faig constar:

- Que com a titular dels drets d'exploració de la propietat intel·lectual de l'obra [títol de l'obra: musical, gràfica i/o pictòrica], cedeixo a la Universitat de Girona els drets de reproducció, transformació i comunicació pública amb motiu de [nom de l'activitat], un acte acadèmic sense afany de lucre. La UDG es compromet al reconeixement de l'autoria original.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat intel·lectual sobre [nom de l'activitat], cedeixo a la Universitat de Girona tots els drets d'exploració sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'exploració, per a tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que la documentació generada per aquesta activitat és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UDG (DUGI) <http://dugi.udg.edu> o qualsevol altre mitjà que la UDG cregui adient.

I perquè així consti signo la present,

[Lloc, dia, mes i any] *Girona, 27/04/21*



Document de cessió de drets d'imatge i d'explotació d'enregistrament de vídeo i fotografia

Jo, [nom sencer de la persona que serà fotografiada i/o enregistrada] *Felix Muñoz*
Amb DNI [de la persona que serà fotografia i/o enregistrada] *00681996 R*

Faig constar:

- Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per la [nom sencer de la facultat o de la persona] de la Universitat de Girona en motiu de [nom de l'activitat]. I consegüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intromissió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix la llei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat intel·lectual sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a la Universitat de Girona tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que les esmentades fotografies i vídeos són susceptibles de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UDG (DuGI) <http://dugi.udg.edu> o qualsevol altre mitjà que la UDG cregui adient.

I perquè així consti signo la present,

Girona, 22/4/21

[Lloc, dia, mes i any]



Document de cessió de drets d'exploració

Jo, [nom sencer de la persona propietària dels drets] **ÒSCAR INIESTA**

Amb DNI [de la persona propietària dels drets] --

Faig constar:

- Que com a titular dels drets d'exploració de la propietat intel·lectual de l'obra [títol de l'obra: musical, gràfica i/o pictòrica], cedeixo a la Universitat de Girona els drets de reproducció, transformació i comunicació pública amb motiu de [nom de l'activitat], un acte acadèmic sense afany de lucre. La UDG es compromet al reconeixement de l'autoria original.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat intel·lectual sobre [nom de l'activitat], cedeixo a la Universitat de Girona tots els drets d'exploració sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'exploració, per a tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que la documentació generada per aquesta activitat és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UDG (DUGI) <http://dugi.udg.edu> o qualsevol altre mitjà que la UDG cregui adient.

I perquè així consti signo la present,

[Lloc, dia, mes i any]

BARCELONAS, 22 ABRIL 2021



Document de cessió de drets d'imatge i d'explotació d'enregistrament de vídeo i fotografia

Jo, [nom sencer de la persona que serà fotografiada i/o enregistrada] ÓSCAR FUI ESTAS

Amb DNI [de la persona que serà fotografia i/o enregistrada]

Faig constar:

- Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per la [nom sencer de la facultat o de la persona] de la Universitat de Girona en motiu de [nom de l'activitat]. I consegüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intromissió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix la llei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat intel·lectual sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a la Universitat de Girona tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que les esmentades fotografies i vídeos són susceptibles de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UDG (DuGI)) <http://dugi.udg.edu> o qualsevol altre mitjà que la UDG cregui adient.

I perquè així consti signo la present,

[Lloc, dia, mes i any]

BALLELONDA, 22 ABRIL 21