



UNIVERSITAT DE GIRONA

FACULTAT DE TURISME

GRAU DEN PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES

Fanta i el Nazisme, la cara oculta de la felicitat

Estudi sobre l'estratègia comunicativa i el comportament que va aplicar la marca Fanta per desvincular-se del seu passat

TREBALL FINAL DE GRAU

**Andrea Burgos Segura
Sílvia Espinosa Mirabet**

2020-2021

Resum

La publicitat és una de les eines de comunicació més àmpliament utilitzades per les empreses en la construcció de la seva imatge corporativa. En el present estudi, s'elabora una anàlisi del grau de coneixement sobre les estratègies publicitàries que ha utilitzat Fanta per desvincular-se del seu passat lligat al nazisme, des de la perspectiva de professionals del sector de la Comunicació, la Publicitat i les Relacions Públiques. També s'analitza la relació d'influència establerta entre Coca-Cola i Fanta; i com aquesta afecta al desenvolupament dels seus relats de marca al voltant de valors com la felicitat. La metodologia emprada es basa en dues tècniques qualitatives. Per una banda, la cerca bibliogràfica, amb l'objectiu d'investigar els orígens de Fanta; i per l'altra, l'entrevista en profunditat semiestructurada, a través de la qual s'ha observat la influència de la digitalització en la comunicació, la gestió i prevenció de crisis que afecten la identitat i imatge de la marca i quins són els passos a seguir per treballar la reputació d'aquesta. A partir dels resultats, es pot interpretar com Fanta aplicant una estratègia publicitària de construcció de marca focalitzant-se en els beneficis del producte pot evitar la vinculació a un passat confús.

Paraules clau: Fanta - estratègies publicitàries - crisis - identitat de marca - gestió de la reputació

Abstract

Advertising is one of the communication tools most widely used by companies in the construction of their corporate image. This study analyses the degree of knowledge of the advertising strategies used by Fanta to disassociate itself from its Nazi past, from the perspective of professionals in the Communication, Advertising and Public Relations sector. It also analyses the relationship of influence established between Coca-Cola and Fanta and how this affects the development of their brand stories around values such as happiness. The methodology used is based on two qualitative techniques. On the one hand, the bibliographic research, with the aim of investigating the origins of Fanta; and on the other, the semi-structured in-depth interview, through which we observed the influence of digitalization on communication, the management and prevention of crises that affect the brand's identity and image and what steps to follow in order to work on brand reputation. From the results, it is possible to interpret how Fanta applying a brand-building advertising strategy focusing on the benefits of the product can avoid being linked to a confused past.

Keywords: Fanta - advertising strategies - crisis - brand identity - reputation management

Agraïments

A la meva tutora Sílvia Espinosa pel suport en l'elaboració d'aquest treball
i per fer-me gaudir d'aquest procés.

En Josep Maria Picola, l'Óscar Iniesta i en Félix Muñoz per dedicar-me el seu temps,
per la seva disposició i per fer-me aprendre.

Índex

1. Introducció	4
2. Plantejament del problema	6
3. Marc teòric	7
3.1 Història de la marca.....	7
3.2 Marca, Identitat i Reputació.....	8
3.2.1 Identitat de marca.....	9
3.2.2 Reputació de marca.....	10
3.3 Gestió de Crisis.....	10
3.4 La cosmovisió i els valors nazis.....	11
4. Metodologia	12
5. Anàlisi dels resultats	14
6. Conclusions	20
7. Bibliografia/Webgrafia	22

Índex de taules

<i>Taula 1. Principals perspectives entorn del passat de Fanta</i>	15
--	----

Índex de figures

<i>Figura 1. Cartell publicitari de Fanta de l'any 1950</i>	19
<i>Figura 2. Cartell publicitari de Fanta de l'any 1950</i>	19

1. Introducció

La publicitat és una de les eines de comunicació més àmpliament utilitzades per les empreses en la construcció de la seva imatge corporativa. És útil per oferir informació al client amb el propòsit de generar una resposta favorable davant un producte o marca determinada. Quan l'objecte que es comunica és la marca, la finalitat és establir vincles amb el públic per tal de millorar el grau de coneixement, el nivell d'afecte o el comportament que aquest té envers la marca (Jiménez i Rodríguez, 2011). En aquest sentit doncs, construir marques no només és decidir el nom dels productes o aconseguir un grup de clients fidels, sinó que cal escoltar les necessitats del mercat, entendre-les i respondre a elles amb intuïció, esforç, creativitat i paciència (Bassat, 1999).

Conviure en un context global i tecnològic com l'actual, ha invertit el rol dels consumidors. Aquests exerceixen molt més poder sobre les marques i exigeixen una transparència absoluta. Per tant, no n'hi ha suficient en vendre bé un producte o oferir una experiència incomparable; avui en dia, només sobreviuen aquelles marques que duen a terme accions de sensibilització i atribució de valors que les posicionin davant la competència. Cada vegada és més freqüent que darrere les marques s'hi amaguin experiències que permetin convèncer i fidelitzar als clients. Aquests han de sentir que són importants per la marca i per tant, que poden establir-hi una relació de confiança. Serà llavors, quan la marca serà prou forta per afrontar possibles reptes i tindrà la capacitat per superar i gestionar les crisis que vagin esdevenint. Per tant, per a marques consolidades i fortes, el repte recau en buscar noves formes creatives i originals de captar l'atenció dels consumidors.

Una de les majors corporacions de begudes a escala internacional és *The Coca-Cola Company*. Amb més de 200 marques i venent a quasi tots els països del món, aquesta ha aconseguit per a cada una de les seves begudes un relat de marca diferent i opta per ocupar nínxols de mercat que li permetin conviure amb la resta de marques existents. Dins la companyia destaquen la marca Coca-Cola, lligada al valor de la felicitat, i Fanta, lligada a la joventut i a l'optimisme; dues begudes paraigües amb valors diferents i amb estratègies comunicatives complementàries.

Hernández (2007) exposa que:

“Fanta és una marca de begudes carbonatades propietat de la multinacional nord-americana Coca-Cola i el seu origen es remunta a la Segona Guerra Mundial, quan els Estats Units entren en conflicte i les relacions laborals entre la filial alemanya de Coca-Cola i l'empresa mare es trenquen. Davant la impossibilitat de seguir fabricant la beguda amb la mateixa composició i el mateix nom, els empresaris alemanys decideixen crear una nova beguda d'origen alemany que permeti rendibilitzar el cost de les instal·lacions del país. En aquell moment, s'inicien els processos per a la creació del que es coneixerà posteriorment amb el nom de Fanta, una beguda que es convertirà en un èxit rotund i permetrà seguir treballant a tots els empresaris alemanys” (Citat per Villatoro, 2019, §3).

Davant la possibilitat que aquesta afirmació fos veritat, vaig reflexionar sobre el poder que tenia la publicitat amb relació a la memòria col·lectiva i va néixer la motivació per investigar i conèixer quins són els inicis de la popular beguda i quines estratègies

publicitàries ha dut a terme per tal de posicionar-se actualment tant lluny d'un relat de marca relacionat amb la Segona Guerra Mundial i en conseqüència, amb el nazisme.

Aquesta investigació es basa en una breu Introducció presentant l'elecció del tema escollit i la utilitat del treball; seguidament, es planteja el problema d'estudi, quin és l'objectiu a assolir i les preguntes d'investigació a respondre. A través del Marc Teòric, s'exposen les bases de l'estudi, la història de la marca i es presenten els conceptes de marca, identitat, reputació, gestió de crisis i cosmovisió nazi, essencials per entendre l'evolució de la investigació. A la Metodologia s'hi observen les eines que s'han utilitzat per obtenir els resultats i a l'Anàlisi de Resultats es responen les preguntes d'investigació a través de la valoració i opinió de tres professionals del sector de la comunicació. Finalment, a les Conclusions s'hi fa una valoració dels resultats obtinguts, per tal de comprovar si s'ha assolit l'objectiu prèviament plantejat i s'hi exposa quina seria des de la meua perspectiva la millor forma de desvetllar el passat de la popular marca.

2. Plantejament del problema

Revisant bibliografia en referència a la història de les marques amb més popularitat en l'àmbit mundial, he detectat que hi ha una contradicció o bé una mancança sobre l'origen que envolta la marca Fanta, lligat al nazisme. Per aquest motiu, el plantejament del problema d'aquest treball és investigar quines estratègies publicitàries i comportaments ha dut a terme Fanta, una marca consumida per a 130 milions de persones diàriament, per desvincular-se d'aquest passat (Coca-Cola Femsa, 2019).

Per tant, es pot definir com a **objectiu general**:

Analitzar quines han estat les estratègies publicitàries i conductes comunicatives de Fanta per desvincular-se del seu passat nazi.

A partir d'aquest objectiu general s'estableixen les següents **preguntes d'investigació**:

- Quina relació s'estableix entre Fanta i Coca-Cola comunicativament?
- Quina és l'estratègia comunicativa de Fanta?
- Com es gestiona una crisi comunicativa?
- Quins valors es lliguen al nazisme?
- El context digital actual pot influir en l'estructura i estabilitat d'una marca?
- Quin és el grau de coneixement dels professionals del sector de la comunicació sobre el tema d'estudi?

3. Marc teòric

3.1 Història de la marca

L'origen de Fanta (una de les marques de begudes carbonatades propietat de la multinacional nord-americana Coca-Cola) es remunta a l'any 1933. La implementació de Coca-Cola a Alemanya experimentava un fort creixement i esdevenia un dels seus principals punts estratègics. S'estima que la companyia hauria passat de vendre 100.000 caixes anuals a 4,5 milions entre 1933 i 1939 (Ramos, 2017). En aquell moment, existien 43 fàbriques embotelladores i 9 més en fase de construcció (Centre de Documentació Publicitària, 2010). Coca-Cola gaudia d'una popularitat extraordinària fins al punt que molts alemanys creien que es tractava d'una beguda local (National Geographic, 2018). Aquesta mateixa popularitat va comportar que l'any 1936 es convertís en un dels tres principals patrocinadors dels Jocs Olímpics de Berlín, l'esdeveniment internacional més gran que Adolf Hitler va utilitzar com a forma de propaganda (Ramos, 2017).

L'any 1939 s'inicia la Segona Guerra Mundial i les relacions entre l'empresa mare (establerta als Estats Units) i la filial alemanya, denominada *Coca-Cola Gesellschaft mit beschränkter Haftung* es trenquen. Prèviament Max Keith, el director de la filial i propietari dels drets d'importació de Coca-Cola a Alemanya, preveient que podien caure les vendes de Coca-Cola a Alemanya i així perdre presència degut la guerra, viatja a Atlanta amb el propòsit d'adquirir la recepta secreta de Coca-Cola, amb la voluntat d'importar-la a Alemanya i així aconseguir que les embotelladores alemanyes segueixin fabricant Coca-Cola. Després de mesos de negociacions sense èxit, Max Keith retorna a Alemanya sense la recepta i en conseqüència, els beneficis de les embotelladores comencen a ressentir-se'n. Aleshores Keith proposa elaborar un producte propi però amb la idea de reproduir, a partir d'ingredients d'origen alemany, la composició de Coca-Cola. D'aquesta manera es trobava la solució a dos problemes. Per una banda, podien esquivar el bloqueig que patien per part dels aliats i per l'altre, podrien començar a fer funcionar les embotelladores una altra vegada, ja que havien quedat aturades degut la guerra. Així doncs, a base de sèrum de llet i restes de poma es va elaborar una nova beguda, un producte dolç i refrescant, semblant a la Coca-Cola, que era la Fanta (Drösser, 2015).

Pel que fa a l'origen del nom hi ha diverses teories que argumenten que el nom de Fanta deriva de la paraula alemanya *fantasie* (fantasia en català). D'altres afirmen que va ser seleccionat pel seu so refrescant, les seves connotacions agradables i la possibilitat de pronunciar-lo en tots els idiomes (Coca-Cola, s/d). És cert, però que l'argument més contrastat ha estat que tal denominació va ser resultat d'un concurs entre els treballadors de Coca-Cola *GmbH* (la filial alemanya de la companyia). Tal com recolza Hernández (2007):

Max Keith apostava per un nom que havia de ser impactant i fàcil de recordar. Aleshores va ser Joe Knipp, un venedor veterà qui va proposar el nom de Fanta, la idea va captivar als directius. A partir d'aquell moment, només es va necessitar registrar la marca, crear una ampolla amb disseny exclusiu i les fàbriques alemanyes van poder tornar a treballar. Com que es tractava d'un producte nou al mercat i davant la possibilitat de la desconfiança que això podia generar a la població, es va decidir introduir la frase *És un producte de*

Coca-Cola GmbH, assegurant-se atribuir al producte una garantia de qualitat (Citat per Villatoro, 2019, §9).

L'any 1945, una vegada acabada la guerra, Coca-Cola va recuperar el control de les seves filials a Europa i va tancar les antigues estructures per esborrar el passat col·laboracionista. La idea de Max Keith de crear una nova beguda (Fanta) i la seva xarxa dins l'aparell nazi va permetre que *The Coca-Cola Company* sobrevisqués a Europa (Olave, 2003).

Segons la mateixa font, l'any 1955 a Nàpols, la filial italiana de Coca-Cola va suggerir crear una nova beguda amb gust de taronja, ja que a Itàlia hi havia una gran tradició cítrica. A la companyia li va semblar bona idea, i van decidir utilitzar per això el nom que s'havia emprat durant la guerra a Alemanya. Així naixia Fanta Taronja, la qual arribaria a Espanya sis anys més tard. Posteriorment va sorgir Fanta Llimona, la segona més venuda. A partir d'aquell moment es va invertir en innovació per oferir la màxima varietat als clients com ara Fanta Maduixa (Coca-Cola, s/d).

3.2 Marca, Identitat i Reputació

Construir marques no només és decidir el nom dels productes o aconseguir un grup de clients fidels, sinó que cal escoltar les necessitats del mercat, entendre-les i respondre a elles amb intuïció, esforç, creativitat i paciència (Bassat, 1999). F.Muñoz¹ (entrevista personal, 27 abril 2021), afirma que “Coca-Cola y Fanta són marques que no se hacen sombra, cada una compite por su hueco. Obviamente, los públicos no son exactamente los mismo, aunque pueden coincidir. Entonces, lo que tratan de llenar son huecos y momentos diferentes”. En aquest sentit, Ó. Iniesta (entrevista personal, 22 abril 2021) recolza que “Coca-Cola i Fanta són productes diferents, propostes de màrqueting i de consum diferents i per tant, les seves estratègies comunicatives com a marca també”.

Tal com reforça Bassat (1999):

La marca és immaterial i invisible, és allò que identifica, qualifica i sobretot, dóna un valor afegit. És el que l'usuari o consumidor sent quan satisfà la seva necessitat amb el producte [...] Els consumidors aprenem en els nostres primers anys de vida que les marques ens aporten uns beneficis molt concrets. Un d'ells és la confiança. Gràcies a aquesta confiança, a l'hora d'efectuar una compra no ens hem de preocupar de l'estat del producte, de la seva qualitat o del seu lloc de procedència, ja que aquests són fàcilment identificables mitjançant la firma del fabricant, que a més garanteix la seva constant evolució i millora (p.28-30)

A causa de la maduresa que experimenten els mercats, la població no té suficient capacitat de memòria per a recordar tots els productes o serveis que les organitzacions ofereixen; és a dir, la diferència entre existències es dificulta. Per aquesta raó, la imatge corporativa adquireix una importància fonamental, creant valor per a l'empresa i establint-se com un actiu intangible estratègic d'aquesta. El seu primer benefici és que ocupa un espai en la ment dels públics. Comunicar ja no és suficient, és essencial que els

¹ S'ha considerat important mantenir l'expressió oral original de l'entrevistat.

consumidors et coneguin i passis a formar part de la seva vida. En segon lloc, permet diferenciar-se de la competència, aportant solucions i beneficis que siguin útils i valuosos per la presa de decisions. Finalment, disminueix la influència del factor de situació en la decisió de compra, ja que el públic disposa d'informació addicional sobre l'organització (Capriotti, 2013).

Currás-Pérez (2010) afirma que “per tal que tots els elements tinguin una mateixa raó de ser, les marques han de definir la seva missió, la seva visió i els seus valors” (citat per Espinosa i Costa, 2020, p. 207). Així doncs, la missió es defineix com el que és la companyia en el moment present; la visió expressa els seus objectius futurs i els valors han de respondre a la forma com les companyies s'expressen (Capriotti, 2009). El *Marketing Science Institute* (1988) recolza que “els valors són el conjunt d'associacions i conductes dels consumidors [...] que permeten al producte vinculat amb la marca obtenir un major marge de benefici afavorint l'adquisició d'un avantatge competitiu sòlid, diferencial i sostenible a llarg termini” (Citat per Del Río, 2002, p.92).

Autors com Villafañe (2000) defensen que:

Mientras que la imagen expresa la personalidad de la empresa (resultado de sus acciones comunicativas en su sentido más amplio), la reputación tiene su origen más bien en la realidad de la empresa (su historia, su proyecto empresarial y su cultura corporativa). En segundo lugar, la diferencia radica en el carácter estructural y permanente en el tiempo de la reputación, frente al carácter más coyuntural y episódico de la imagen. Y, por último, la imagen corporativa es más difícil de analizar y evaluar que la reputación corporativa, debido a que la mayoría de las investigaciones que se realizan sobre imagen se basan en determinadas percepciones que los públicos puedan tener de la empresa (Citat per Enrique, 2013, p.120-121)

3.2.1 Identitat de marca

La identitat de marca es pot definir com el símbol-nom, com les associacions que la marca pot despertar en el seu públic (Veloutsou i Delgado Ballester, 2018). Davis i Yugay (2012) la conceben com “la suma de tots els elements que parlen sobre què és i què fa una companyia” (Citat per Espinosa i Costa, 2020, p.207)

La identitat corporativa i el brànding corporatiu són elements indissociables que configuren la reputació d'una organització. Abratt i Kleyn (2011) aporten que “destaquem el rol clau dels públics d'interès en la formació de les reputacions d'una organització. Aquesta reputació és un recurs estratègic que crea un avantatge competitiu per l'organització”² (Citat per Espinosa i Costa, 2020, p.206)

En aquest sentit, la identitat de marca i la identitat visual són conceptes que encara fomenten debat entre els acadèmics i les postures més professionals (Capriotti, 2009; Abratt i Kelyn, 2010). Anys abans, autors ja afirmaven que els consumidors reaccionen de diferent manera davant l'activitat comercial en presència de marques conegudes que de marques desconegudes. Es dóna un veritable valor de marca per a un consumidor

² “We also highlight the key role of stakeholders in forming the organisation's various reputations. We make the point that reputation is a strategic resource that creates a competitive advantage for an organization” (Traducció d'Abratt i Kleyn, 2011)

quan existeix un reconeixement rellevant de la marca amb associacions favorables en un determinat context de compra (Keller, 1998).

3.2.2 Reputació de marca

La reputació de marca és el conjunt de percepcions que tenen sobre l'empresa els diferents grups d'interès amb els que es relaciona (stakeholders) tant interns com externs. Es genera a través del resultat del comportament desenvolupat per una empresa al llarg del temps i la seva capacitat per distribuir valors als diferents públics. En aquest sentit, la marca i la reputació esdevenen eines essencials per guanyar i gestionar la confiança amb els grups d'interès. Una marca és forta, creïble, generadora de confiança i de bona reputació per l'empresa que la posseeix, en la mesura en què no existeix dissonància entre les percepcions que genera i l'experiència que entrega (Corporate Excellence, s/d).

La construcció i consolidació d'una bona reputació implica la gestió integrada de diferents peces: ètica i bon govern, innovació, productes i serveis de qualitat, entorn de feina, responsabilitat social corporativa, resultats financers i lideratge. Per aquest motiu és essencial entendre que la reputació d'una marca s'ha d'utilitzar entorn de tres pilars: la cultura de l'organització, basada fonamentalment en els seus principis i valors; el comportament; i servir-nos de la comunicació per explicar el que fem. Tenir una bona reputació proporciona avantatges com ara una millora dels resultats econòmics, l'augment del valor de marca o un escut per fer front a possibles situacions de risc que pugui patir l'organització (Pursals, 2014).

3.3 Gestió de Crisis

Saura i Garcia (2010) defineixen que:

El punto de partida de la comunicación de crisis se sitúa en el área de comunicación de las entidades. La gestión de la comunicación de una empresa o institución engloba diversos asuntos, dentro de los que debemos situar a la comunicación de crisis. Cuando la comunicación se aprecia en su conjunto, las diversas áreas que forman parte de la misma (incluyendo, por ejemplo, las relaciones gubernamentales, las relaciones públicas, o la gestión de crisis) trabajan de forma coordinada e integrada. En situación de crisis es necesaria la máxima eficacia, por lo que la integración del área de comunicación puede favorecer la gestión de las crisis (p.43)

Les teories existents sobre la gestió de crisis apunten que la relació que l'organització posseeix amb els seus públics d'interès ha d'estar basada en un diàleg obert, honest, fluid i bidireccional, si es vol protegir la bona imatge o reputació corporativa de la companyia (Saura, 2005). Autores com Enrique (2013) afirmen que:

Donat el context en el qual es desenvolupa la societat actual, la preparació i la prevenció en la gestió de la comunicació de crisis es planteja com una feina primordial pels responsables dels departaments de comunicació de les empreses, els quals hauran de gestionar la imatge i/o reputació de l'empresa a Internet [...] i per tant, qualsevol succés

que derivi una crisi és capaç de comprometre i posar en perill la imatge i reputació de l'organització (p. 117).

3.4 La cosmovisió i els valors nazis

El règim nazi s'atribueix a valors dels quals en deriven la cosmovisió. Per tal d'entendre quins principis avalaven aquest concepte cal esmentar els estudis realitzats pel Museu Estatunidenc en Memòria de l'Holocaust (s/d), els quals afirmen que:

El nacionalsocialisme era molt més que un moviment polític [...] els líders nazis que van arribar al poder el gener de 1933 desitjaven alguna cosa més que obtenir autoritat política, [...] recuperar i expandir les terres perdudes després de la humiliant derrota en la Primera Guerra Mundial (§1)

Tal com explica la mateixa font, els tres pilars en els quals recau la cosmovisió nazi es basen a retornar al país els valors tradicionals, suprimir o restringir les influències jueves (considerades estrangeres i degenerades) i formar una comunitat racial (*Volksgemeinschaft*) alineada amb els valors nazis. Aquests ideals es basaven en la prioritització de la família, la raça i el poble (*Volk*) com les representacions més altes dels valors alemanys. Rebutjaven el materialisme, el cosmopolitisme i l'intel·lectualisme burgès i fomentaven les virtuts de lleialtat, lluita, abnegació i disciplina. Els valors culturals nazis també consideraven de gran importància l'harmonia dels alemanys amb la seva terra natal (*Heimat*) i amb la naturalesa, i emfatitzaven l'elevació del poble i la nació per sobre dels seus membres individuals (Museu Estatunidenc en Memòria de l'Holocaust, s/d).

Una de les primeres tasques que es van realitzar va ser la sincronització de totes les organitzacions professionals i socials amb la ideologia i la política nazis. Això també incloïa a les organitzacions culturals i artístiques. Joseph Goebbels, el ministre de Propaganda i Informació, es va esforçar immediatament perquè les comunitats artística i cultural estiguessin alineades amb els objectius nazis. El govern va excloure organitzacions culturals de jueus i d'altres grups suposadament sospitosos per a la política o l'art (Museu Estatunidenc en Memòria de l'Holocaust, s/d).

A partir de setembre de 1933, una nova Cambra de Cultura del Reich (*Reichskulturkammer*), organització formada per les Càmeres de Cinema, Música, Teatre, Premsa, Literatura, Belles Arts i la Ràdio del Reich, es va dedicar a supervisar i regular totes les facetes de la cultura alemanya. Se centraven a glorificar la comunitat, la família i la vida rural, i l'heroisme en el camp de batalla. A més van intentar donar exemples de "virtuts alemanyes" com la laboriositat, l'abnegació i la puresa racial ària. El lideratge nazi, que esperava dominar Alemanya a través de poder polític i terror, però també guanyant-se "el cor i la ment" del poble, va utilitzar aquesta coordinació de la cultura alta i baixa per a influir en el nivell més bàsic en les vides i els actes dels seus ciutadans (Museu Estatunidenc en Memòria de l'Holocaust, s/d).

4. Metodologia

La metodologia adoptada per a la realització d'aquest treball es basa, en primer lloc, en una cerca bibliogràfica que és una tècnica qualitativa que serveix per a fer-nos una composició de lloc sobre un àmbit de coneixement. Permet iniciar el procés d'investigació científica i és la clau per comprovar l'estat actual dels coneixements sobre el tema d'interès, contextualitzar el problema a investigar i comprovar diverses perspectives metodològiques per a la seva resolució (López, 2006).

La present cerca, realitzada el mes de gener del 2020 es recolza en tres bases de dades. La primera a *Scopus* a partir dels descriptors en castellà: *Fanta bebida, nazisme, origen*; i el resultat obtingut ha estat 1 article que exposa tècnicament el concepte d'acidesa de les begudes carbonatades. Alhora s'ha fet la cerca a través de tres descriptors en anglès: *Fanta drink, Fanta nazism, Fanta origin*; i els resultats obtinguts han estat 38 articles pel que fa al primer descriptor, 3 pel que fa al tercer i cap resultat pel segon. En cap cas es fa referència a l'origen de la beguda o s'esmenta el context en el qual es va desenvolupar la marca Fanta. Tots els articles presenten i exposen tècnicament aspectes relacionats amb conceptes químics i nutricionals. Observant el poc volum existent s'ha decidit fer una segona cerca a la base de dades *Google Scholar* i a la base de dades d'arrel espanyola *Dialnet*, utilitzant els mateixos descriptors. Concretament a *Dialnet*, els resultats obtinguts han estat 8 articles, però en cap cas responen ni a l'objectiu ni a les preguntes d'investigació. Contràriament a *Google Scholar* els resultats obtinguts han estat 223 articles, 10 dels quals han estat útil per al desenvolupament de la investigació.

Una altra tècnica qualitativa emprada és l'entrevista en profunditat semiestructurada. Autors com Valles (1997) la defineixen com "una entrevista amb guió determinat i preguntes de resposta oberta" (citada per Schettini i Cortazzo, s/d, p.28). Permet obtenir informació de major qualitat que l'entrevista estructurada, ja que les preguntes s'elaboren de forma oberta i permet identificar els aspectes subjectius de l'experiència. Com que no genera dades quantitatives, no permet anàlisis estadístiques (Folgueiras, 2016). S'han dut a terme tres entrevistes a professionals amb més de vint anys d'experiència en el món publicitari. La primera 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; realitzada el dia 03 d'abril de 2021, de forma online. La segona a Óscar Iniesta, Soci i Director Senior i Vicedegà del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya. En aquest cas, l'entrevista es va dur a terme el dia 23 d'abril de 2021, de forma presencial a l'agència *Llorente y Cuenca* a Barcelona. El tercer i últim entrevistat va ser Félix Muñoz, exresponsable de màrqueting de la companyia Coca-Cola a Espanya; l'entrevista es va realitzar el dia 27 d'abril de 2021, de forma presencial a l'edifici CINC a Girona. El motiu de les entrevistes ha estat identificar i aprofundir en el procés històric de construcció de marca que ha dut a terme Fanta des del seu naixement entorn dels valors i gens nazis.

Una altra de les tècniques metodològiques emprades ha estat la identificació de cartells publicitaris de Fanta publicats a Alemanya l'any 1950, amb l'objectiu d'observar com la marca comunicava els seus valors a través d'aquests. L'anàlisi ha estat únicament de

Fanta i el Nazisme, la cara oculta de la felicitat

dos cartells publicitaris de Fanta documentats al portal en línia especialitzat en notícies de caire militar, *War History Online*; ja que són els primers i els únics documentats d'aquesta època i els quals poden arrossegar tendències publicitàries lligades al règim. Aquest anàlisi ha estat d'ajuda per complementar la informació extreta de les entrevistes realitzades als professionals del sector de la comunicació.

5. Anàlisi dels resultats

Després d'entrevistar a Josep Maria Picola, CEO de l'agència *DreiBlau Comunicació*; Óscar Iniesta, CEO de *Llorente y Cuenca*; i Félix Muñoz, exresponsable de màrqueting de Coca-Cola, he realitzat una comparativa de les dades obtingudes a partir dels principals punts identificats en les seves respostes a les entrevistes, tal com s'anirà desgranant en aquest apartat. Tots tres entrevistats coincideixen en el desconeixement total del passat de la marca Fanta, un passat que tal com s'ha vist al marc teòric, s'ha relacionat amb el nazisme a mitjans de comunicació, articles acadèmics i fons documentals com ara el diari *El Confidencial*; el *National Geographic* o el Centre de Documentació Publicitària d'Espanya.

Per fer més assequible l'anàlisi de resultats s'exposaran en forma de resum les principals perspectives en els quals coincideixen o divergeixen els entrevistats al voltant de tres temàtiques: el passat de Fanta, què passaria si es desvetllés aquest passat i quines estratègies publicitàries es duen a terme per part de la marca (veure taula).

Taula 1. Principals perspectives entorn del passat de Fanta

ENTREVISTATS	CONCEPTES CLAU		
	Passat nazi	Què passaria si es desvetllés el passat nazi de Fanta	Estratègies publicitàries dutes a terme per Fanta
Félix Muñoz (Exresponsable de Màrqueting de <i>Coca-Cola</i>)	"No, eso no es así"	"Tal vez explicándolo la gente lo va a entender. No creo que haya que estigmatizar a nadie por cosas que haya en su historia, de los que los responsables de ahora no son responsables"	"Fanta nace de un posicionamiento muy infantil y va evolucionando hacia un posicionamiento juvenil, más gamberro"
Óscar Iniesta (Soci i Director Senior de l'agència <i>Llorente y Cuenca</i>)	"Fanta?" "A no en tenia ni idea!"	"Des dels mitjans de comunicació i xarxes socials s'evidenciaria una crítica concreta d'uns fets determinats que acabarien constituint peces de xarxes socials i creant converses entorn la marca"	"Coca-Cola ha creat un llenguatge i un relat fa molts anys que ha sabut mantenir i Fanta ha apostat per pujar a les diferents onades de les tendències socials i culturals"
Josep Maria Picola (Soci i Director de l'agència <i>DreiBlau Comunicació</i>)	"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"	"Qui podria estar interessat a desvetllar aquest passat i amb quina finalitat"	"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"

Font: Elaboració pròpia a partir de les entrevistes personals a Picola, J.M; Iniesta, Ó i Muñoz, F. (2021)

Per tal de comprovar a què es deu aquest desconeixement sobre el passat de Fanta des del sector de la Publicitat i la Comunicació, és important analitzar prèviament la funció que ha exercit sobre aquesta Coca-Cola, com a marca principal de la companyia i quina relació s'estableix entre elles. Tal com destaca Ó. Iniesta (entrevista personal, 22 abril 2021):

El primer que neix és Coca-Cola, és un producte únic, és a dir, no té comparació, neix als Estats Units [...] 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.

En aquest sentit, una de les evidències que avala aquest desconeixement és la falta de documentació publicada sobre l'origen de Fanta. Segons Ó. Iniesta (entrevista personal, 22 abril 2021), "aquesta manca és degudament justificada pel fet que no hi ha res a explicar" i per tant, considera que "el mite que envolta a Coca-Cola reclama molta més atenció i en canvi Fanta, en definitiva és una beguda refrescant de taronja". Per altra banda, F. Muñoz (entrevista persona, 27 abril 2021) destaca la hipòtesi anterior aportant que "l'ombra de Coca-Cola impedeix en certa manera, dedicar-li a Fanta el temps necessari".

Arran d'aquestes afirmacions apareix la qüestió de si és possible que la manca d'informació estigui relacionada amb la necessitat d'amagar algun fet que pugui perjudicar a la marca. En aquest sentit, J.M. Picola (entrevista personal, 03 abril 2021) considera 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". El passat ha d'aportar coherència a la marca i per tant no té sentit tenir-li por ni sentir-se lligat a ell (F. Muñoz, entrevista personal, 27 abril 2021). Contràriament a aquesta idea, Ó. Iniesta (entrevista personal, 22 abril 2021) considera que "davant un passat que et perjudica has d'engegar una acció de reformulació del posicionament del producte per no desaparèixer del mercat". F. Muñoz (entrevista personal, 27 abril 2021) afirma que "l'origen de Fanta està relacionat amb un context econòmic molt més que polític". Ó. Iniesta (entrevista personal, 22 abril 2021) recolza que "aquesta situació s'ha donat en més casos i no hauria d'estranyar que una fàbrica elabori un nou producte i el llenci al mercat amortitzant les instal·lacions i els ingredients en estoc d'un altre producte que ja no es pot comercialitzar". Alhora F. Muñoz (entrevista personal, 27 abril 2021) manifesta que:

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.

Actualment, la societat ha adoptat un rol actiu en el relat de qualsevol marca. Una de les grans exigències del públic actual és la transparència per tal de poder establir vincles de confiança amb les marques. En aquest sentit, apostar per mostrar i explicar el passat d'una marca sense la voluntat d'ocultar res podria esdevenir una via de diàleg i comprensió per part del públic, tal com afirma F. Muñoz (entrevista personal, 27 abril

2021). En un context global els mitjans de comunicació i les xarxes socials esdevindrien els millors escenaris per dur a terme la revelació d'aquells aspectes que podrien arribar a estigmatitzar la marca. J.M. Picola (entrevista personal, 03 abril 2021) destaca que:

Desvetllar el passat 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.

La revolució tecnològica és una realitat que envolta a marques i empreses aportant per una banda la possibilitat d'evolucionar en direcció a un context completament digital i per l'altra, esdevenen més vulnerables a patir atacs, fins al punt de ser perjudicades, ja que la informació està cada vegada més a l'abast de tothom. Concretament pel que fa al passat de Fanta, Ó. Iniesta (entrevista personal, 22 abril 2021) destaca que:

El context digital no pot perjudicar a una marca tan sòlida i consolidada com Fanta, ja que és una marca global, que es produeix a tot el món, innòcua i que té un component de taronja important, com a mínim de sabor.

En aquest sentit, F. Muñoz (entrevista personal, 27 abril 2021) aporta que:

El pasado de estas marcas es absolutamente conveniente e incluso de orgullo, de presumir. Es decir, no tienen ni media mancha en el pasado. Yo creo que conocerlo es algo bueno, pero hoy en día la gente tampoco le interesa. (...) 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 sabe de donde vino Apple o de donde vino Mercedes y a lo mejor ni te importa.

Preveure una crisi no sempre és fàcil i menys quan es tracte de crisis comunicatives relacionades amb la gestió de la imatge i la reputació d'una marca. Per aquest motiu, se'n generen tantes opinions diverses al respecte. En un sentit, F. Muñoz (entrevista personal, 27 abril 2021) afirma que:

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.

Contràriament Ó. Iniesta (entrevista personal, 22 abril 2021), treballador de Lorente y Cuenca, exposa quins són els passos que posa en pràctica quan es troba davant una crisi per tal de minimitzar els danys.

1. Elaborar un llistat històric de tots els conflictes que han aparegut respecte a la marca i quines implicacions o conseqüències hi han tingut.
2. Activar l'escolta activa, que són eines de les xarxes socials i internet, que detecten alertes de la utilització de la marca. Aleshores, aquestes permeten a través dels paràmetres escollits, veure la corba d'incidència de la marca en els diferents tipus de mitjans o xarxes.
3. Dimensionar l'impacte. Fins on ha arribat la notícia i qui ho ha dit, quina credibilitat té, quants seguidors té el que ho ha dit, a quin mitjà ho ha publicat el periodista, etc.

4. Recomanacions per reconstruir la marca. És a dir, activar accions per amortitzar l'impacte d'aquestes crisis. Sempre han d'estar dimensionades i acord amb el dany causat. Donar una resposta proporcional al problema plantejat. Perquè, en cas contrari, evidencia uns fets que no interessin que surtin a la llum.

F. Muñoz (entrevista personal, 27 abril 2021) destaca que “son precisamente los profesionales del ámbito comunicativo y del márketing los responsables de identificar cualquier cambio que se produzca a nivel social y de consumo”.

Tant Coca-Cola com Fanta han experimentat un canvi en la forma de transmetre els seus valors. Degut, principalment, a l'evolució que han patit i a les estratègies per les quals han apostat. A Espanya concretament, Coca-Cola va passar de relacionar-se amb valors com l'alegria a un concepte molt més profund com és la felicitat. En canvi Fanta, neix d'un posicionament molt infantil i va evolucionant cap a un posicionament més juvenil, relacionat amb la diversió. F. Muñoz (entrevista personal, 27 abril 2021) destaca que “El optimismo, la manera de ver las cosas de forma positiva, la manera de encontrar en todo lo que ocurre ese lado bueno es el valor de Coca-Cola y está muy bien. Y además es necesario”. Fanta en el seu cas va decidir adherir-se a les diverses tendències socials que experimentava el món. És a dir, quan van aparèixer els patinets, va centrar la seva comunicació en aquest tema. Quan la tendència es relacionava amb el surf, la seva comunicació també ho feia i així successivament, ja que el fet és que no té un discurs propi perquè el producte no t'ho permet (Ó. Iniesta, entrevista personal, 22 abril 2021).

Concretament, pel que fa a les estratègies publicitàries, segons recolza F. Muñoz (entrevista personal, 27 abril 2021):

Lo que tratan de llenar ambas marcas son huecos y momentos diferentes, incluso en la misma persona [...], 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.

Tal com s'ha esmentat en el marc teòric, els valors de marca són causats pel context en el que neix, es desenvolupa i creix la marca. És essencial atribuir valors que generin confiança al públic. Aquests no només són observables en el comportament de les marques sinó també en les seves peces i materials publicitaris.

Ó. Iniesta (entrevista personal, 22 abril 2021) afirma que:

El procés de crear una marca basada en la felicitat com és el cas de Fanta, es genera a base de dècades de publicitat (sovint a base d'espots a TV i de cartells a bars) centrada en la felicitat com a causa-efecte de beure un refresc amb gas i gust de fruita, amb la garantia de Coca-Cola, beguda líder i referent mundial justament com a proveïdor d'alegria i felicitat.

Una de les primeres formes per exposar els valors de marca a través de la publicitat va ser mitjançant el cartell. Els següents cartells són les dues primeres peces de publicitat documentades com a material de difusió de marca, publicat per Fanta l'any 1950. D'aquests, Ó. Iniesta (entrevista personal, 22 abril 2021) destaca que “la imatge per si

mateixa no evoca al nazisme, senzillament reflecteix felicitat i dedueixo pel text que fa referència al caràcter refrescant i al principal benefici del producte”. L’únic element amb el qual es pot relacionar els cartells i el nazisme és a través del concepte de la raça ària. Tot i això s’ha de tenir en compte que la gran majoria dels alemanys compleixen aquestes característiques físiques i per tant, no hagués tingut massa sentit escollir un personatge negre o asiàtic per a promocionar la beguda (Ó. Iniasta, entrevista personal, 22 abril 2021).



Figura 1. Cartell publicitari de Fanta, 1950.
Font: War History Online



Figura 2. Cartell publicitari de Fanta. 1950.
Font: War History Online

Crear vincles amb els consumidors ha esdevingut un dels ponts claus per la supervivència de les marques. F. Muñoz (entrevista personal, 27 abril 2021) destaca 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”. A la vegada, aquest també afirma 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 (F. Muñoz, entrevista persona, 27 abril 2021)

Paral·lelament és essencial explicar bé les qualitats i utilitats del producte, no mentir i connectar amb el públic. Si Coca-Cola et recorda els dinars dels diumenges amb la família, el lligam que pots establir amb la marca és molt més fort que el puguis establir amb Pepsi (Ó. Iniasta, entrevista personal, 03 abril 2021).

És essencial no fer res que pugui perjudicar la marca, pot semblar evident, però en el context tecnològic actual és molt fàcil que un petit detall et perjudiqui (Ó. Iniasta, entrevista personal, 03 abril 2021). La reputació de marca és un concepte que s’ha de treballar i protegir en cas de crisis. En aquest cas, F. Muñoz (entrevista personal, 27 abril 2021) destaca que:

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

Fanta i el Nazisme, la cara oculta de la felicitat

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.

A la vegada, F. Muñoz (entrevista personal, 27 abril 2021) reafirma que:

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 [...] 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 no está permitido porque el Código de Autorregulación³ que tenemos en España [...] dice que no se puede denigrar a otras marcas, que no se puede hablar mal de otras marcas, que tu tienes que hablar de lo tuyo y deja a los otros en paz. Ahora que estamos muy acostumbrados a la política agresiva, esto con las marcas ni funciona ni funcionará. El consumidor es libre para decidir, le gustará o no le gustará lo que tu hagas, pero es su decisión. Entonces todo esto del márketing político que está muy de acuerdo en denigrar, en meter miedo; en las marcas comerciales hay que olvidarse de ello, no funciona.

Un dels objectius del present treball era comprovar si els professionals del sector recolzaven la hipòtesi sobre el passat de Fanta lligat al nazisme. En aquest sentit, Muñoz (2021) va fer una apreciació que cal destacar:

Cada marca es del país. Coca-Cola pertenece a una multinacional, pero en España Coca-Cola es la marca más española que hay. Porque el embotellado de Coca-Cola pertenece a sociedades que son 100 capital español. En cambio, compruebas quien es el embotellador de Pepsi en España o de Casera en España y 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.

Coca-Cola i Fanta esdevenen marques amb un èxit evident, segons els entrevistats aquest es deu a la capacitat per escollir aquelles estratègies comunicatives que generen un major rendiment i per altra banda, l'habilitat per saber connectar amb el que volen els clients i consumidors, fugint de les demandes dels fabricants. Segons destaca J.M. Picola (entrevista persona, 03 abril 2021) “*Fanta* avui és una marca consolidada en l’imaginari col·lectiu i coherent quant al seu relat comunicatiu, el que em fa creure que ha estat gestionada de manera correcta”.

³ L'autoregulació publicitària és el compromís de responsabilitat social assumit per la indústria, que es plasma en el compliment de determinats principis i normes deontològiques que es recullen en els codis de conducta publicitària. Sorgeix com a resposta de la pròpia indústria a l'exigència de la societat per tal que existeixin unes garanties de confiança i credibilitat en la publicitat i el seu objectiu es que l'activitat publicitària es realitzi de forma veraç, legal, honesta i lleial, tot en benefici dels consumidors, dels competidors i del mercat, en general. POSAR FONT ADEQUADA

6. Conclusions

Per tal de portar a terme l'elaboració d'aquest treball es van establir els objectius a partir d'un problema d'investigació on es contemplava l'existència d'un passat lligat al nazisme amb relació a la marca de begudes carbonatades Fanta, del qual s'ha desvinculat a través de l'aplicació d'estratègies publicitàries centrades en un relat de marca lligat a valors com la felicitat. Les dades recollides en els resultats de la present investigació demostren com des del sector publicitari, afirmen que l'origen de *Fanta* està relacionat amb un component polític i defensen que la utilització de fàbriques alemanyes per elaborar i comercialitzar productes nous i així rendibilitzar les instal·lacions es deu a un factor purament econòmic.

Tanmateix, es pot afirmar que el desconeixement sobre el passat de Fanta per part de la societat és causat per dues raons. En primer lloc, a la manca d'aplicació acadèmica en àmbits professionals i en segon lloc, a l'excel·lent execució per part de la companyia, d'estratègies comunicatives centrades a connectar amb el públic. És important destacar que des de la perspectiva professional Coca-Cola és concebuda com un producte únic i especial i en canvi, Fanta és considerada una simple marca de begudes amb suc de fruites. Aquesta desigualtat es veu alhora reflectida en el baix nivell documental sobre Fanta a fons bibliogràfiques, provocat principalment per l'elevada influència que exerceix Coca-Cola com a marca mare de la companyia sobre aquesta. El mite que envolta a Coca-Cola reclama molta atenció en canvi, *Fanta* és tan transparent que no té res a dir (Ó. Iniesta, entrevista personal, 22 abril 2021).

L'objectiu de la recerca era conèixer estratègies de Fanta per minimitzar o obviar el seu passat nazi, així doncs els especialistes en el tema consultats consideren que no hi ha cap necessitat que ningú desvetlli aquest passat (tenint en compte el codi d'autorregulació) però que en cas que passés, la fortalesa de la marca Fanta resistiria l'atemptat contra la seva reputació històrica. El canvi de rol que ha experimentat el públic, en els darrers anys cap a una posició molt més forta i dominant sobre les marques, ha generat l'augment d'exigència i transparència a la qual estan sotmeses. És per aquest motiu, que des del sector professional afirmen que fugir del passat no sempre és la solució i per tant, probablement adoptant una posició transparent i sincera, el públic comprendria el context en el qual va néixer la marca.

Per altra banda, el context digital en el qual vivim pot esdevenir l'escenari perfecte per desvetllar aquest passat, però alhora pot generar un rebuig immediat i debilitar la imatge de marca, perjudicant la reputació d'aquesta. És important destacar que no totes les crisis són iguals, hi ha factors incontrolables i per tant, elaborar un manual d'execució ràpida pot evitar danys majors. En aquest sentit, cal tenir en compte dos conceptes clau: el context i la dimensió. Cada crisi neix en un context concret, a la qual la precedeixen crisis anteriors. És importants doncs, saber com es van generar, qui van ser els autors o quins mitjans es van utilitzar. Pel que fa a la dimensió és essencial dur a terme accions que amortitzin l'impacte, sempre acord amb el dany causat. S'ha de donar una resposta proporcional al problema plantejat; ja que en cas contrari, evidències fets que no interessin (Ó. Iniesta, entrevista personal, 22 abril 2021).

Les estratègies publicitàries es duen a terme amb finalitats molt diferents. En aquest cas, se'n destaquen dues. La primera és la transmissió de valors. Coca-Cola sempre ha optat per un relat de marca basat en emocions i sentiments; en canvi Fanta, va decidir adherir-se a les diverses tendències socials que s'experimentaven a escala mundial, per aquest motiu sempre ha estat considerada més juvenil; malgrat que totes dues giren entorn del concepte de la felicitat. La segona és la gestió de la reputació de marca. Els professionals coincideixen que és un valor que s'ha de guanyar i treballar. Tot i això hi ha una sèrie de premisses bàsiques com ara no mentir, explicar bé les qualitats del producte i no fer res que pugui perjudicar a la marca. En aquest sentit, cal destacar que l'èxit d'ambdues companyies es deu al fet d'haver connectat amb el públic i haver defensat un model estratègic i comunicatiu fidel als seus ideals i objectius.

Per tant, tenint en compte el que han exposat els experts i davant la desinformació entorn dels inicis de la marca, des d'una perspectiva personal considero es podria dur a terme una campanya publicitària i de relacions públiques amb una doble finalitat. Per una banda, desvetllar el passat de la marca, explicant la seva cronologia i història; i per l'altra, demostrar que la seva supervivència econòmica depenia d'aquest fet. En aquest sentit, oferiria al públic una versió pròpia, directe i transparent. La campanya s'hauria d'implementar principalment a nivell online, basant-se en la web com a plataforma principal de difusió de contingut i recolzant-se en les xarxes socials per establir interacció constant amb el públic.

El principal repte de la campanya és fer visible als consumidors que les marques no tenen ideologia. En tenen els que les creen i les llencen al mercat, els que les consumeixen i els que les compren, però la marca en si mateixa no té ideologia. Per tant, des de la pàgina web, s'hauria de destacar aquest relat.

Finalment, cal esmentar que vaig començar el treball convençuda que *Fanta* estava relacionada amb el règim nazi, però arrel de les entrevistes realitzades a experts i professionals del sector de les Relacions Públiques i de la recerca duta a terme he d'admetre que en l'actualitat entenc que Fanta té un passat lligat al nazisme com milers d'empreses de producte de consum com *Wolkswagen* (marca de cotxes oficial del règim nazi) o *Hugo Boss* (marca d'uniformes oficial del règim nazi) que durant la guerra van continuar fabricant a Alemanya i que comptaven amb treballadors alemanys no necessàriament afins als règim, malgrat els directius sí ho fossin.

7. Bibliografia/Webgrafia

Abratt, R. i Kleyn, N. (2011). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1048-1063. [Consulta: 13 d'abril de 2021]. <https://doi.org/10.1108/03090561211230197>

Bassat, L. (1999). *El libro rojo de las marcas: Cómo construir marcas de éxito* (3a ed.) Debolsillo. [Consulta: 3 d'abril de 2021].

Beckett, J. (2017). *War Histoy Online: The place for military history news and views*. [Consulta: 19 de gener de 2021]. <https://www.warhistoryonline.com/world-war-ii/controversial-these-household-names-worked-with-the-third-reich-during-wwii.html>

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratègica de la imagen corporativa*. [Consulta: 23 de març de 2021]. http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

The Coca Cola Company. (s/d). [Consulta: 3 de gener de 2021]. <https://www.coca-colacompany.com>

Coca Cola FEMSA. (s/d). [Consulta: 30 de març de 2020]. <https://coca-colafemsa.com/en/producto/fanta-4/>

Centro Documentación Publicitaria. (s/d). *Historias de las marcas: Coca-Cola*. [Consulta: 31 de març de 2021]. <https://www.lahistoriadelapublicidad.com/marca-711/coca-cola-1-parte>

Corporate Excellence. (s/d). [Consulta: 23 d'abril de 2021]. <https://www.corporateexcellence.org>

Del Río, A. (2002). El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación. *Cuadernos de Gestión*, 1, (2), 87-102. [Consulta: 13 d'abril de 2021]. <http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/125.pdf>

Drösser, C. (2015). Haben die Nazis die Fanta als Ersatz für Coca-Cola erfunden?. *Zeit Online*. [Consulta: 23 de març de 2021]. <https://www.zeit.de/2015/19/fanta-nazi-erfindung-cola-ersatz-stimmts>

Enrique, A. (2013). La gestion de comunicación de crisis en las redes sociales. *Orbis: Revista Científica Ciencias Humanas*, 8, (24), 116-131. [Consulta: 13 d'abril de 2021]. <https://www.redalyc.org/pdf/709/70926716008.pdf>

Espinosa, S. i Costa L. (2020). Identidad gráfica para un equipo de biomedicina universitario: consiguiendo notoriedad. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, X, (19), 201-222. [Consulta: 13 d'abril de 2021]. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-19-2020-11-201-222>

Folgueiras, P. (2016). *La entrevista: Técnica de recogida de información*. [Document de treball]. Universitat de Barcelona. [Consulta: 13 d'abril de 2021]. <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>

Jiménez, A i Rodríguez, I. (2007). *Comunicación e Imagen Corporativa*. https://books.google.es/books?hl=en&lr=&id=HLEY_v2rO6wC&oi=fnd&pg=PA15&dq=publicidad+e+imagen+corporativa&ots=2ccC3rs12_&sig=xFckRBX4l0mfcQfddTJ0EVgjzQQ&redir_esc=y#v=onepage&q=publicidad%20e%20imagen%20corporativa&f=false

Keller, K. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall. [Consulta: 16 de febrer de 2021].

López, L. (2006). La búsqueda bibliográfica: componente clave dels proceso de investigación. *Diaeta: revista científica de la Asociación Argentina de Dietistas y Nutricionistas-Dietistas de la Ciudad de Buenos Aires*, 24, (115), 31-37. [Consulta: 11 de maig de 2021]. <http://paginas.facmed.unam.mx/deptos/ss/wp-content/uploads/2018/10/6.pdf>

Museu Estatinidenc en Memòria de l'Holocaust [USHMM]. (s/d). *Cultura en el Tercer Reich: Difusión de la cosmovisión nazi*. [Consulta: 23 de març de 2021]. <https://encyclopedia.ushmm.org/content/es/article/culture-in-the-third-reich-disseminating-the-nazi-worldview>

National Geographic. (2018). *Sabías que un fresco fue creado por la Alemania Nazi*. [Consulta: 31 de març de 2021]. <https://www.ngenespanol.com/traveler/sabias-que-un-fresco-fue-creado-por-la-alemania-nazi/>

Olave, J. (2003). *La chispa de toda la vida: La historia nunca contada de Coca-Cola en España*. Planeta. [Consulta: 16 de febrer de 2021].

Pursals, C. (2014). *La reputación de marca. 100 ejemplos de construcción, destrucción y reconstrucción*. UOC. [Consulta: 30 de març de 2021].

Ramos, G. (2017). La verdadera razón por la que los nazis crearon la Fanta en la II Guerra Mundial. *El Confidencial*. [Consulta: 3 de gener de 2021]. https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2017-07-08/fanta-alemania-nazi-coca-cola-napoles_1390271/

Saura, P. i García, F. (2010). La comunicación de crisis como elemento clave de la comunicación empresarial. *Icono 14: Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 8, (2), 42-56. [Consulta: 11 de maig de 2021]. <https://www.redalyc.org/pdf/5525/552556586004.pdf>

Schettini, P i Cortazzo, I. (2015). *Análisis de datos cualitativos en la investigación social: procedimientos y herramientas para la interpretación de información cualitativa*. [Consulta: 11 de maig de 2021].

http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/49017/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Veloutsou, C i Delgado-Ballester, E. (2018). *New challenges in brand management*. *Spanish Journal of Marketing –ESIC*. 22 (3), 255-272. [Consulta: 13 de maig de 2021]. DOI: <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2018-036>.

Villatoro, M. (2019). El oscuro pasado de Fanta: el refresco creado en la Alemania nazi. *ABC*. [Consulta: 3 de gener de 2021]. https://www.abc.es/historia/abci-oscuro-pasado-fanta-refresco-creado-alemania-nazi-201902240207_noticia.html