



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales**

**Grado en Administración y Dirección de
Empresas**

**La evolución de la publicidad como
instrumento de comunicación.
Aplicación al caso de Fanta.**

Presentado por:

Javier González Vivas

Tutelado por:

Carmen Antón Martín

Valladolid, 17 de Junio de 2019

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. Objetivos del trabajo	5
1.2. Metodología	7
2. LA PUBLICIDAD COMO PROCESO DE COMUNICACIÓN EXTERNA	7
2.1. Definición de publicidad	8
3. LA EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD	12
3.1. Evolución de la inversión en publicidad	12
3.2. Etapas en la evolución de la publicidad y medios publicitarios empleados	15
3.2.1. Primera etapa: La publicidad tradicional	16
3.2.2. Segunda etapa: La publicidad actual	21
4. APLICACIÓN A UN CASO CONCRETO: LOS MEDIOS PUBLICITARIOS UTILIZADOS POR FANTA	28
4.1. Nacimiento e historia de la compañía	28
4.2. Evolución de la estrategia publicitaria y posicionamiento de Fanta en España	28
4.3. Evolución de los medios publicitarios empleados por Fanta	30
4.3.1. Publicidad tradicional de Fanta	30
4.3.2. Publicidad actual de Fanta	32
5. CONCLUSIONES	39
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40

RESUMEN

A lo largo de los años, la publicidad ha tenido que irse adaptando a los ámbitos más complejos y sucesos históricos que se han ido produciendo en nuestra civilización, sociedad y en nuestro modelo económico. El paradigma publicitario ha cambiado, de modo que se ha pasado de una publicidad caracterizada por ser masiva, pagada por los anunciantes, que trata de persuadir y en la que los individuos son simples receptores pasivos de los impactos publicitarios, a otra publicidad actual que puede personalizarse, que no siempre es pagada, cuyos efectos van más allá de tratar de persuadir y en la que los individuos pueden participar activamente en el proceso publicitario. Todo ello ha provocado que en la actualidad se produzca un problema a nivel académico a la hora de definir la publicidad como instrumento de comunicación, desencadenando un amplio debate al respecto.

La evolución de la publicidad se ha visto impulsada por el nacimiento y desarrollo de nuevos medios y formatos, por la aparición de nuevos comportamientos en los consumidores y por la aparición de efectos extendidos de la publicidad. En el presente trabajo se analiza esta evolución y se identifican dos etapas claramente diferenciadas. El nacimiento de internet como medio publicitario ha sido el suceso que ha marcado el punto de inflexión entre ellas. Para ilustrar las dos etapas identificadas se estudia el caso paradigmático de la evolución publicitaria de la marca Fanta.

Palabras clave: Publicidad, medios de comunicación, evolución, Fanta.

ABSTRACT

Over the years, advertising has had to adapt to the more complex areas and historical events that have taken place in our civilization, society and in our economic model. The advertising paradigm has changed, so that it has gone from an advertising characterized by being massive, paid by advertisers, that tries to persuade and in which individuals are simple passive recipients of advertising impacts, to other current advertising that can be personalized, which is not always paid, whose effects go beyond trying to persuade and in which individuals can

participate actively in the advertising process. All this has led to a problem at the academic level at the moment of defining advertising as an instrument of communication, triggering a broad debate about it.

The evolution of advertising has been driven by the birth and development of new media and formats, by the appearance of new behaviors in consumers and by the appearance of widespread effects of advertising. In the present work, this evolution is analyzed and two clearly differentiated stages are identified. The birth of the internet as an advertising medium was the event that has marked the turning point between them. To illustrate the two stages identified, the paradigmatic case of the advertising evolution of the Fanta brand is studied.

Key words: Advertising, media, development, Fanta.

Códigos de clasificación JEL: M37 Publicidad, M31 Marketing

1. INTRODUCCIÓN

Para poder comprender bien el conjunto de componentes que engloba la publicidad, es necesario remontarse hasta sus orígenes. Siempre ha buscado dar respuesta a necesidades de comunicación muy específicas por lo que, para ello, ha tenido que irse adaptando a los cambios que se han ido produciendo en nuestra civilización, en nuestra sociedad y en nuestro modelo económico. El punto de partida es asumir que la publicidad permanece unida a la historia, y está presente como **resultado de la evolución económica, comercial, técnica y financiera**. Además, cabe mencionar que la evolución de la publicidad está sujeta a los cambios que se han ido produciendo en el entorno social, ideológico y cultural. Para entender su **origen**, debemos estudiar la publicidad desde un triple enfoque:

- La publicidad como **método persuasivo** dirigido a influir sobre la conducta de las personas: si nos apoyamos en este enfoque, la publicidad existe desde el momento en el que alguien la utilizó para influir sobre la actitud y el comportamiento de otras personas. Según esta concepción, nos tenemos que remontar al origen de las civilizaciones, donde Grecia y Roma se consolidan como los ejemplos más populares.
- La publicidad como **instrumento económico** utilizado por las empresas para promover la demanda: si nos apoyamos en este enfoque, son los comerciantes, fabricantes y empresarios los que han promovido la aparición de la publicidad. Han ido incorporándola a su actividad hasta vincularla definitivamente a lo que con el tiempo se ha llamado estrategia comercial. Por tanto, según esta concepción, el origen de la publicidad tiene lugar a partir del desarrollo económico y, concretamente, con la aparición del capitalismo (en Inglaterra a mediados del siglo XVIII, y a partir del XIX en el resto de Europa). No obstante, el origen de la publicidad como hoy la entendemos (es decir, como un sistema de comunicación integrado en los organigramas y presente en los presupuestos comerciales o de marketing de las empresas) se remonta a los años cincuenta, tras la Segunda Guerra Mundial.
- Hay una tercera postura que sostiene que para buscar el nacimiento de la publicidad es imprescindible remontarse al momento en el que aparecieron

los **medios de comunicación**, y este suceso se data en el siglo XV, con la invención de la imprenta.

Desde el momento actual, si echamos la vista atrás, podemos comprobar cómo la publicidad ha experimentado una notable evolución, que sobre todo ha sido impulsada por el nacimiento y desarrollo de nuevos medios y formatos, por la aparición de nuevos comportamientos en los consumidores y por la aparición de efectos extendidos en la publicidad. Principalmente ha sido la aparición de internet como medio lo que ha hecho que el cambio sea tan drástico.

En la actualidad existe un problema a nivel académico a la hora de definir lo que se entiende por publicidad. Se trata de un concepto tan amplio, complejo y cambiante que impide que sea elaborada una única definición homogénea aceptada por todos los académicos y especialistas en este campo. Este carácter cambiante y complejo que tiene la publicidad justifica que resulte de interés llevar a cabo un análisis detallado sobre la materia, y ha puesto de manifiesto la necesidad de proponer etapas diferenciadas a lo largo de su evolución, que ayuden a entender las variaciones producidas en su definición. En este trabajo se buscará ilustrar la evolución de la publicidad a través del caso de Fanta, al tratarse de una marca que considera la publicidad como una herramienta de gran importancia en su estrategia de comunicación.

1.1. Objetivos del trabajo

El objetivo general del trabajo es analizar la evolución e influencia actual de la publicidad en los distintos medios utilizados, para poder conocer así qué medios y formatos son los más recomendables a la hora de llevar a cabo una estrategia de comunicación publicitaria. Este objetivo general se puede desglosar en diversos subobjetivos, que son los siguientes:

- Analizar la evolución del concepto de publicidad a lo largo del tiempo, desglosando los elementos causantes de tal evolución.
- Detectar y proponer posibles etapas en la evolución de la publicidad y los medios.
- Identificar los diferentes medios publicitarios existentes en la actualidad, estudiando su evolución y empleo a lo largo del tiempo, así como llevar a

cabo un análisis sobre las ventajas e inconvenientes que supone el empleo de cada uno de dichos medios.

- Indagar acerca del empleo de nuevos formatos de publicidad personalizada, frente a la tradicional publicidad masiva; así como analizar la aparición de nuevos formatos de publicidad no intrusiva y su aceptación por los usuarios.
- Analizar los distintos medios publicitarios utilizados por Fanta y ver cómo ha ido evolucionando su publicidad y su target desde sus orígenes hasta la actualidad.

1.2. Metodología

La metodología llevada a cabo para realizar este trabajo se basa, en primer lugar, en la búsqueda y desglose de fuentes de información secundaria, con el fin de aportar al trabajo un marco teórico sobre el que se fundamenten los objetivos planteados. Para ello se ha acudido a manuales, artículos académicos y otras publicaciones, e informes especializados que guardan relación con el tema en cuestión. En segundo lugar, una vez establecido el marco teórico sobre el que se apoya la elaboración del trabajo, se ha procedido al análisis de un caso práctico concreto de una empresa que se considera paradigmática del tema que se trata. De este modo, el trabajo cuenta con dos partes: una parte teórica, y otra parte de aplicación a un caso práctico concreto.

2. LA PUBLICIDAD COMO PROCESO DE COMUNICACIÓN EXTERNA

La comunicación consiste en la transmisión de un mensaje de una persona o entidad a otra, en base a un objetivo prefijado, a través de un determinado medio. Es, junto al producto, al precio y a la distribución, uno de los elementos del marketing mix (García-Uceda, 2011). En marketing, se suelen considerar 5 **herramientas de comunicación**, que forman entre todas lo que se denomina “mix de comunicación”, y son las siguientes: publicidad, promoción de ventas, marketing directo, relaciones públicas y fuerza de ventas.

La **publicidad** ha sido la herramienta de comunicación que más cambios ha sufrido en su definición y que más se ha visto afectada como consecuencia de la evolución que ha sufrido tanto la sociedad como la economía en general, hasta el punto de que en la práctica resulta imposible, en ocasiones, diferenciar entre

publicidad y el resto de instrumentos de comunicación. Por ello, para el desarrollo del trabajo nos vamos a centrar en analizar principalmente esta herramienta de comunicación.

2.1. Definición de publicidad

A lo largo de la historia se han ido proponiendo diversas definiciones para la publicidad. Una de las definiciones que recoge de forma más completa el significado de publicidad que estuvo vigente durante décadas es la aportada por Ortega (1991), que la define como aquel *“proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con el objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación”*.

De la definición anterior podemos extraer una serie de ideas:

- Que la publicidad tenga carácter **impersonal** supone que no exista contacto directo y personal entre los sujetos (emisor y receptor).
- Que sea **controlada** implica que el anunciante puede influir sobre el contenido del mensaje y la frecuencia con la que se expone.
- **Pretende dar a conocer** un producto (ya sea tangible o intangible), un servicio (agencias de viajes, seguros...), una idea (el ejemplo claro lo encontramos en la publicidad política) o una institución.
- La publicidad con **finés lucrativos y comerciales** es una comunicación **masiva** cuya finalidad es transmitir información acerca de los productos disponibles en el mercado y/o incidir sobre las actitudes de los destinatarios, de modo que se provoque una persuasión del mismo que desemboque en el impulso hacia un comportamiento favorable a los intereses del anunciante.

Esta definición tradicional propuesta por Ortega (1991) se aleja mucho de lo que, a juicio de los expertos en el tema, se entiende hoy por publicidad. Actualmente no existe una definición única y plenamente aceptada. El término publicidad tiene muchos significados diferentes. Es común que se utilice para abarcar toda la industria de las comunicaciones de marketing y todos sus resultados (englobando, por tanto, otras herramientas de comunicación como el marketing directo o la promoción de ventas) (Laurie, Mortimer y Beard, 2018). Del análisis

detallado de los diversos trabajos elaborados por grupos profesionales como la Asociación de Anunciantes Nacionales (ANA), la Asociación Americana de Agencias de Publicidad (AAAA) o el Instituto de Profesionales de Publicidad del Reino Unido (IPA), se desprende que los diferentes tipos de comunicación de marketing (como el marketing directo y la promoción de ventas) se incluyen en este conglomerado que entendemos por publicidad (Laurie, Mortimer y Beard, 2018). No obstante, a nivel académico, esta referencia genérica a la publicidad no es aceptable.

Este dilema fue reconocido por Rust y Oliver (1994) hace más de 20 años, en su artículo “La muerte de la publicidad”. Argumentaron que la publicidad tradicional estaba siendo cuestionada, y que entre los especialistas en marketing se planteaba que pronto el concepto de publicidad podría dejar de tener sentido y debería ser reemplazado por un término genérico que cubriese todos los instrumentos de comunicación de marketing.

Sin embargo, no todos los académicos y especialistas en la materia estaban de acuerdo con elaborar una definición genérica. A raíz de esto, surgieron aportaciones como la de Richards y Curran (2002), que reconocieron la necesidad de plantear una definición de publicidad que la distinguiese del término genérico de “comunicaciones de marketing”. De este modo, examinaron las definiciones existentes y elaboraron la siguiente: “La publicidad es una comunicación **no personal y pagada**, de un **patrocinador identificado**, que utiliza los **medios de comunicación masivos** para **persuadir o influenciar** a una audiencia”. A partir de esta definición, reconocieron que dos elementos de esta ya estaban siendo cuestionados, principalmente como consecuencia del uso cada vez más generalizado de internet:

- La publicidad era, a menudo, más **personalizada**. Que la tendencia esté cada vez más enfocada a la personalización publicitaria quiere decir que los anunciantes ya no transmiten el mensaje publicitario de forma homogénea a todo el público receptor, sino que cada uno de los receptores, o grupos de receptores, percibe un mensaje diferente adaptado.
- La comunicación ya no siempre era **masiva**, ya que la tecnología facilitaba la comunicación bidireccional, uno a uno, uno a muchos y muchos a muchos.

Después de reunir las opiniones de diversos académicos y profesionales de la publicidad, Richards y Curran (2002) propusieron la siguiente definición revisada: “La publicidad es una forma de comunicación **pagada y mediada**, de una **fuentes identificable**, diseñada para **persuadir al receptor** a tomar alguna acción, ahora o en el futuro”. Esta definición cuenta con tres particularidades, en relación con su propuesta anterior:

- Se conserva la palabra “pagada”, ya que se consideró que es un aspecto relevante para poder distinguir entre publicidad y otras herramientas de comunicación, como relaciones públicas.
- Se cambió “medios de comunicación masivos” por “mediado”.
- Se eliminó “no personal” para reflejar el impacto de la personalización publicitaria.

A partir de la publicación del trabajo de Richards y Curran (2002), la publicidad ha seguido cambiando, por lo que sigue existiendo la necesidad de adaptar su definición, y la forma en la que es analizada por los académicos debe responder a este carácter evolutivo. Han sido múltiples las aportaciones que han surgido criticando o complementando la definición elaborada por Richards y Curran (2002).

Dahlen y Rosengren (2016) asumieron esta realidad y consideraron que la definición de publicidad propuesta por Richards y Curran (2002) requería de una revisión más avanzada por las siguientes razones concretas: por el aumento en el uso de medios digitales, por las diferentes formas en las que los consumidores pueden responder ahora a los anunciantes y por los efectos extendidos que puede tener la publicidad. De este modo, analizaron todos estos cambios que se habían producido y que habían dejado anticuada la definición aportada por Richards y Curran (2002), y propusieron las siguientes modificaciones:

- En muchas ocasiones, la publicidad ha dejado de ser “**pagada**” o incluso “**mediada**”, como consecuencia de que muchas comunicaciones se envían a través de medios privados como sitios web. Esta publicidad “pagada” se está viendo sustituida parcialmente por una “publicidad de búsqueda” o “publicidad que se comparte”. Es decir, en ocasiones el individuo busca la publicidad e información sobre la empresa o marca (la cual utiliza para ello

sus redes sociales, canales propios o páginas web) y la comparte con otros individuos, aportando una “publicidad gratuita” para dicha empresa o marca.

- La publicidad ha dejado de ser **pasiva** en su totalidad. Los consumidores no siempre son receptores (pasivos), sino que también pueden ser participantes, buscadores, e incluso cocreadores de la comunicación o del valor del producto. Se propuso, por tanto, sustituir el término “receptor” por algo más genérico como “**personas**”, para poder reflejar así la naturaleza interactiva de las comunicaciones de marketing.
- Por último, propusieron reemplazar la palabra “persuadir” por un término menos unidireccional, como “**impactar**”. Sostienen que los efectos de la publicidad se extienden más allá de **tratar de persuadir** a un individuo para que actúe. En la actualidad, ya no se intenta únicamente seducir al individuo para que compre un producto, sino que también se busca impactarle, mediante la transmisión (intencionada o no intencionada) de una serie de valores (ya sean valores sociales, de salud, de belleza...).

Teniendo en cuenta todas estas ideas, la definición que proponen Dahlen y Rosengren (2016) es la siguiente: “La publicidad es una comunicación, **iniciada por una marca**, que **trata de impactar** a las personas”.

A modo de comparación entre el concepto de publicidad tradicional y actual, se ha elaborado el siguiente **cuadro resumen**, en el que se plasman las ideas que mejor las caracterizan:

PUBLICIDAD TRADICIONAL	PUBLICIDAD ACTUAL
Masiva	Masiva + Personalizada
Pagada	Pagada + No pagada
Receptores pasivos	Receptores pasivos y activos
Trata de persuadir	Los efectos van más allá de persuadir

Esta definición aportada por Dahlen y Rosengren en 2016 no ha sido aceptada por todos los académicos y especialistas en publicidad, generándose una amplia corriente de críticas a su alrededor. Por tanto, como **conclusión** cabe considerar que en la actualidad existe un gran debate a la hora de identificar qué se entiende por publicidad. Esto hace que, principalmente en el entorno académico, sea difícil plantear una definición única y aceptada por todos. La evolución de los medios y el desarrollo de internet han hecho que los diferentes instrumentos de comunicación sean indistinguibles en muchas ocasiones, impidiendo identificar cuándo se trata de un instrumento y cuándo de otro.

Según Laurie, Mortimer y Beard (2018), actualmente hay confusión sobre si la publicidad es un instrumento de comunicación de marketing claramente definido (como se describe en los libros de texto) o si, por el contrario, es un término general para cualquier comunicación de marketing enviada por una organización para tener algún tipo de impacto sobre la audiencia.

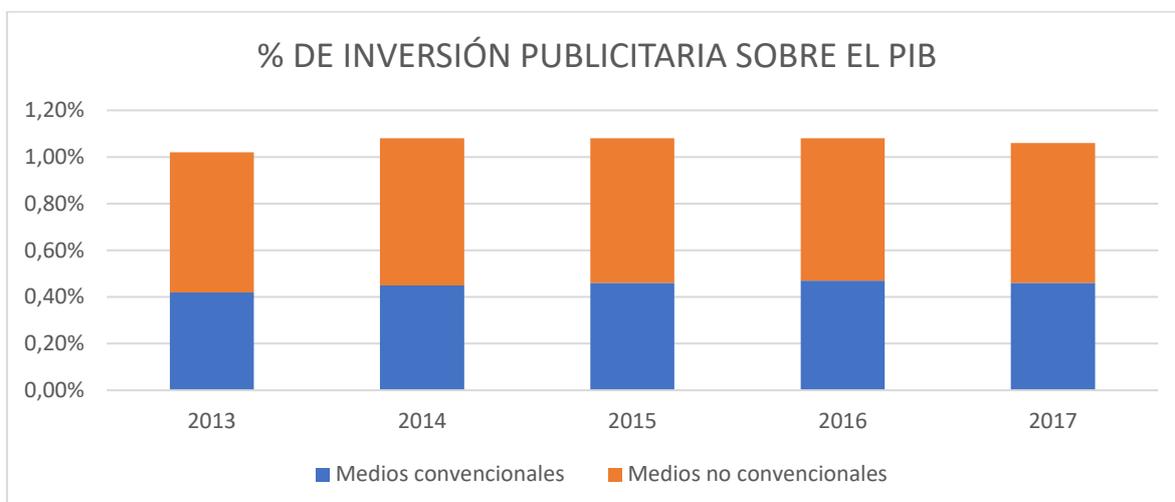
3. LA EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD

La publicidad ha estado presente a lo largo de todos los cambios, transformándose en función de las diferentes etapas económicas, sociales y culturales. En la actualidad, el modelo de producción, distribución y comercialización de la información se ha topado con una revolución tecnológica que no solo ha modificado el consumo, sino también las inversiones publicitarias y los valores e identidades de cada uno de los medios. Esta gran evolución que ha experimentado la publicidad a lo largo de los años ha hecho que se cambie su concepto en una gran medida, como hemos visto anteriormente.

3.1. Evolución de la inversión en publicidad

El sector publicitario ha alcanzado un gran desarrollo como consecuencia de la importancia que supone la inversión en publicidad y la presencia cotidiana de sus mensajes. Por tanto, la publicidad se ha convertido en una **magnitud económica de primer orden**. La inversión publicitaria supone un importante peso en el Producto Nacional de los países desarrollados (Roa, 1999). Además, observando los datos aportados por el Instituto Nacional de Estadística,

podemos observar que dicha inversión supone en torno al **1% del PIB de España** (1,07% en 2017).



Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE

La inversión en publicidad ha ido creciendo a lo largo de los años, superando los ciclos económicos y otros acontecimientos, como guerras, crisis, períodos de reconstrucción o procesos de reconversión. Como se puede observar en la tabla inferior, a lo largo de los años han ido cambiando las tendencias de inversión en medios ya que, mientras que hace unos años la mayor parte del presupuesto de comunicación externa de la mayoría de los anunciantes se destinaba a los medios masivos, hoy se dedica un porcentaje elevado a otras formas más personalizadas de llegar al público.

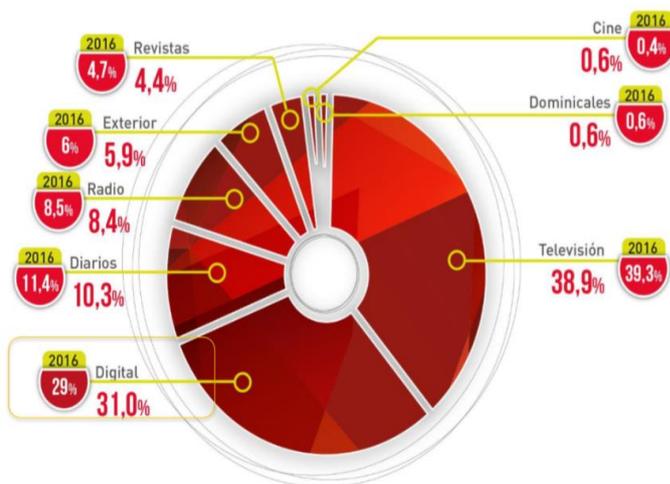
El siguiente cuadro refleja la evolución de la inversión publicitaria en medios convencionales:

	2013	2014	2015	2016	INCREMENTO % 2016 A 2017	2017
TELEVISIÓN	1.703,4	1.890,4	2.011,3	2.121,9	+1,0%	2.143,30
DIGITAL*	960,1	1.065,6	1.288,9	1.565,56	+9,1%	1.708,07
DIARIOS	662,9	656,3	658,9	617,4	-8,1%	567,40
RADIO	403,6	420,2	454,4	458	+1,7%	465,80
EXTERIOR	282	314,7	327,4	321	+1,7%	326,60
REVISTAS	253,9	254,2	255,2	252,2	-4,8%	240,10
DOMINICALES	38,7	37,7	37,8	33,8	-8,3%	31,00
CINE	20,2	16,2	22	22,6	+49,1%	33,70
TOTAL	4.324,8	4.655,3	5.055,9	5.392,5	+2,3%	5.515,97

MILLONES DE EUROS

Fuente: Infoadex / IAB Spain 2017

El siguiente gráfico es una representación de los medios según la inversión realizada en los mismos en 2017:



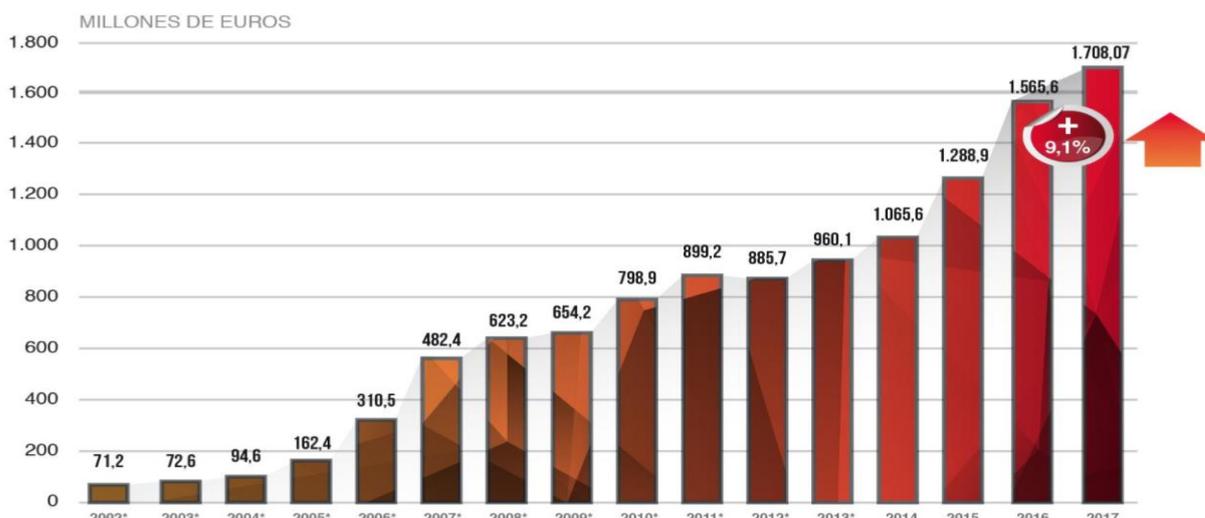
Como se puede observar en el gráfico, la inversión en publicidad en los medios digitales supone el **31%** del total de inversión en medios convencionales. De este modo, se posiciona en segundo lugar detrás de la inversión en televisión, que sigue siendo el medio convencional líder en

Fuente: Infoadex / IAB Spain 2017

inversión publicitaria. No obstante, como se visualiza en la tabla superior, dicha inversión publicitaria en medios digitales está aumentando cada vez más, y se está recortando distancia respecto de la inversión publicitaria en televisión.

Además, cabe mencionar que el medio digital es el medio que gana una mayor cuota de mercado en el total de la inversión publicitaria. La cuota del resto de medios se reduce, excepto en el caso del cine, que también aumenta ligeramente.

A continuación, se expone un gráfico en el que aparece reflejada la evolución de la inversión total publicitaria en medios digitales:



Fuente: Infoadex / IAB Spain 2017

Como se puede observar en el gráfico, la inversión publicitaria en medios digitales se ha visto enormemente incrementada en los últimos años, pasando de una inversión de 71,2 millones de euros en 2002 a 1.708,07 millones de euros en 2017. Además, dicha inversión ha ido aumentando a lo largo de todos los años analizados, con excepción del año 2012, que disminuyó ligeramente respecto del 2011.

Con la llegada de la crisis económica a España, la inversión publicitaria en prensa y televisión se vio reducida. No obstante, en el caso de la publicidad en internet ocurrió el efecto contrario. Se trataba de una alternativa que estaba emergiendo, y muchos anunciantes encontraron ahí la forma de exponer su publicidad de una forma más económica y eficaz (Andrésf, 2009).

Según el estudio de Inversión Publicitaria en Medios digitales realizado por IAB Spain, se estima que se produzca un incremento mínimo de la inversión digital en torno al 10% para el 2018.

3.2. Etapas en la evolución de la publicidad y medios publicitarios empleados

Internet no es un medio estático y uniforme, sino que comprende formatos que van desde anuncios publicitarios hasta sitios web, búsquedas, videos, redes sociales, afiliados... Por tanto, cuando surge este nuevo medio se despliega un gran abanico de posibilidades para los anunciantes, y hace que el concepto tradicional que se tenía de publicidad ya no sea lo suficientemente válido como para abarcar todo lo que supone esta nueva realidad.

Según Dahlen y Rosengren (2016) se pueden identificar tres **impulsores de la evolución de la publicidad**, que son:

- **Los medios y formatos:** constantemente están apareciendo nuevos medios y formatos, y la publicidad evoluciona con la tecnología y los nuevos medios.
- **Los comportamientos del consumidor:** el consumidor va cambiando sus comportamientos a lo largo del tiempo. Esto está relacionado con los medios y formatos ya que, con la aparición de nuevos medios y formatos, surgen nuevos comportamientos.
- **Los efectos de la publicidad:** a lo largo del tiempo se han ido incorporando nuevos efectos y funciones de la publicidad, como consecuencia de los

comportamientos cambiantes de los consumidores. En este caso podemos hablar de efectos extendidos de la publicidad, que son aquellos que van más allá de la pretensión principal de los anunciantes (que básicamente es tratar de persuadir al individuo para que compre el producto). Por ejemplo, en muchas ocasiones, cuando un anunciante de ropa hace publicidad de su producto, no solo está tratando de persuadir al individuo que visualiza tal publicidad, sino que, ya sea de forma intencionada o no intencionada, está transmitiendo una serie de valores, como la búsqueda por alcanzar un determinado ideal de belleza.

Todo esto nos sirve para poder identificar y diferenciar entre diferentes **etapas dentro de la evolución de la publicidad**. Más concretamente, la presencia de los impulsores en la mencionada evolución de la publicidad nos permite distinguir entre dos etapas:

- **Primera etapa: La publicidad tradicional**

Comprende el periodo de tiempo anterior a la aparición y generalización en el uso del medio internet.

- **Segunda etapa: La publicidad actual**

Comprende el periodo posterior a la aparición y generalización en el uso del medio internet.

A continuación, se va a ver un desarrollo más detallado sobre las diferentes **etapas en la evolución de la publicidad** que se han propuesto.

3.2.1. Primera etapa: La publicidad tradicional

En esta etapa se puede utilizar la definición de publicidad aportada por Ortega (1991). Estamos hablando de una publicidad **masiva, pagada** por los anunciantes, que **trata de persuadir**, y en la que los individuos actúan como meros **receptores pasivos** de los impactos publicitarios. Además, el anunciante no controla los medios de comunicación, al ser la propiedad de estos ajena a él. Los principales **objetivos de la comunicación publicitaria** en esta etapa son informar, persuadir y recordar (Esteban, 1997; García Uceda, 2000; Santesmases, 1999):

- **Informar** significa transmitir un conocimiento. Lo que se busca es la transmisión del contenido idóneo y bajo una forma concreta, de modo que de esta forma se asegure la consecución del objetivo que perseguimos. Las empresas que buscan introducir un producto en el mercado emplean la información para que el receptor adopte la decisión de adquirir dicho producto.
- **Persuadir** significa convencer. Para ello, la publicidad se apoya en la información que motiva y que induce al público a adquirir el producto.
- **Recordar** implica que la publicidad perdure en la mente de los consumidores y se consiga la fidelidad del cliente. De este modo, lo que se pretende es recordar la existencia, características del producto y modo y lugar de adquisición del mismo, de forma que se resalten las ventajas que ofrece y se consiga crear una fidelización del cliente con el producto.

Según menciona Luis Bassat, “La publicidad debe hablar al consumidor, prometerle algo, seducirle. Ir más allá de la realidad” (Bassat, 1998).

Los medios representativos en esta etapa son el medio exterior, la prensa, el cine, la radio y la televisión. El medio exterior es el más antiguo de todos, y en sus inicios utilizaba formatos como vallas o carteles para exponer la publicidad. Más tarde, surgieron los denominados mass media (prensa, radio y televisión), permitiendo la aparición de la comunicación publicitaria masiva.

- **Medio exterior**

La publicidad exterior, al encontrarse expuesta en el paisaje, debe contar con la capacidad para impactar y llamar la atención del público receptor. Este requisito es fundamental para conseguir la eficacia de dichos anuncios publicitarios en el medio exterior ya que, por término general, los paisajes se encuentran saturados y llenos de elementos que pueden distraer la atención del público.

Muchas empresas están tratando de utilizar este medio de una forma creativa para lograr que el impacto en el público sea mucho mayor. Empresas como Nike, Burger King, Adidas, Pepsi o Nescafé han expuesto publicidad en las calles que ha logrado llamar enormemente la atención de aquellos que la visualizaban.



Publicidad exterior de Nike y Nescafé, respectivamente.

Si se lleva a cabo una clasificación en función de los soportes, podemos diferenciar entre vallas urbanas, mobiliario urbano, publicidad móvil, publicidad estática y otros intentos (García-Uceda, 2011).

- **Medio prensa**

La prensa en formato tradicional (papel) es un medio de difusión de mensajes cuyo principal **inconveniente** es la imposibilidad de utilizar sonidos ni imágenes en movimiento en dichos mensajes. No obstante, se apoya en las palabras y/o en las imágenes para llevar a cabo la comunicación publicitaria. Por ello, es esencial conseguir hacer un buen empleo de los recursos disponibles para crear un mensaje que capte la atención del receptor desde el momento en el que se fija en dicho contenido. Como **ventaja** principal cabe mencionar que se trata de un medio cuyos mensajes se pueden retener y guardar. Es decir, dichos mensajes permanecen impresos y se pueden recortar, releer... Este medio se convierte en el ideal para incluir argumentos, detalles técnicos, características de los productos, mensajes extensos e imágenes que, observadas detenidamente, pueden ser memorizadas (García-Uceda, 2011).

El lenguaje propio de la prensa presenta ciertos matices en sus diferentes modalidades de difusión. Estas modalidades son: prensa diaria, suplementos dominicales y prensa gráfica (o revistas).

- **Medio cine**

El cine es el medio masivo más antiguo después de la prensa, y el primero que incorpora la ilusión del movimiento. Por tanto, al igual que la televisión, es un medio audiovisual. No obstante, existen diferencias notables entre ambos medios. Una de las **ventajas** que se pueden percibir en la publicidad en el cine

sobre la publicidad en televisión es que se proyecta en una sala oscura en la que no existen elementos que distraigan la atención del público, lo cual hace que la capacidad de impacto sobre ellos sea mayor. A pesar de lo anterior, el gran **inconveniente** del cine es que la palabra pierde gran parte de su importancia, ya que, al contar con una pantalla tan grande, la imagen absorbe gran parte de la atención del público, dejando la palabra en segundo plano. Además, la publicidad se expone en cada una de las salas de cine en las que se proyecta la película, por lo que, si se quiere alcanzar cobertura amplia con la publicidad, se debe llevar la comunicación publicitaria al máximo número de salas de cine posibles, suponiendo mayores costes (García-Uceda, 2011).

El papel de la publicidad en este medio siempre ha estado limitado. Esto se debe, además de lo mencionado anteriormente, a que el cine cuenta con otra fuente de financiación, que es el precio de las entradas.

- **Medio radio**

La radio se caracteriza por ser un medio audiovisual, gratuito, rápido y ágil. Como no es posible la transmisión de imágenes a través de la radio, se trata de lograr la transmisión de “imágenes sonoras”.

Una de las **ventajas** que ofrece la radio como medio de transmisión de mensajes comerciales es que, debido a la segmentación del público que existe entre las múltiples cadenas de radio, el anunciante puede decidir hacia qué público dirigirse, según los segmentos a los que quiera llegar. Esto le permite adaptar el mensaje para conseguir llegar mejor a cada uno de los segmentos. Otra de las ventajas que presenta es su bajo coste, comparativamente hablando, tanto de producción del mensaje publicitario como el coste de las tarifas del medio. No obstante, también presenta diversos **inconvenientes** como pueden ser el relativo grado necesario de atención del público receptor, el impacto limitado que tienen los mensajes publicitarios como consecuencia de la volatilidad de dicho mensaje, o la dificultad que tiene la radio para transmitir mensajes que se podrían transmitir fácilmente mediante un formato de imagen (García-Uceda, 2011).

Cabe mencionar que el uso publicitario de la radio cambió con la aparición de la televisión y su posterior desarrollo. En España, la radio era el medio idóneo para los productos de gran consumo hasta finales de los setenta. A partir de los

ochenta, se generaliza la televisión en color, por lo que influye sobre las costumbres de consumo, no sólo de la propia televisión, sino también de la radio, desplazando a los anunciantes tradicionales de este medio a la pequeña pantalla (Reyes, 2004).

- **Medio televisión**

Lo que caracteriza al lenguaje televisivo es que emplea simultáneamente la **imagen**, el **color**, el **sonido** y los **movimientos** como recursos, lo cual hace que dicho mensaje sea más complejo que el emitido a través de la radio o por escrito. Además, se trata de un lenguaje rápido y perecedero, es decir, se debe comunicar el mensaje en un periodo corto de tiempo. Por ello es esencial captar la atención del receptor, y esto se puede conseguir ordenando bien todos los recursos disponibles y arrancando con fuerza el mensaje (García-Uceda, 2011).

Se pueden identificar al menos catorce tipologías de formatos publicitarios en la televisión (denominados formatos no convencionales), además del tradicional *spot*. Todos presentan autonomía, gestión y objetivo y comunicacionales diferentes (Reinares y Reinares, 2003).

Desde el nacimiento de este medio, hasta la aparición y generalización de uso de internet, el uso de la publicidad en televisión fue en aumento. Se convirtió en el medio de comunicación más eficaz para llegar a las masas y de uso más generalizado entre la población.

Del análisis realizado sobre esta etapa se pueden extraer las siguientes **conclusiones**:

- ✚ La publicidad emplea **medios masivos** en su difusión, de modo que los anunciantes crean la comunicación publicitaria y la dirigen a las masas de forma homogénea.
- ✚ Los consumidores se comportan como simples **receptores pasivos** de los impactos publicitarios.
- ✚ La publicidad es **intrusiva**.
- ✚ Los anunciantes **no controlan los medios** en los que exponen su publicidad.
- ✚ El objetivo final que persiguen los anunciantes con la publicidad es **persuadir al consumidor**.

3.2.2. Segunda etapa: La publicidad actual

Comienza con la generalización del uso de internet. Se caracteriza por ser una etapa en la que la publicidad tiende a la **personalización**, por lo que deja de ser masiva, en parte. El **desarrollo de los medios de comunicación** ha impulsado esta tendencia hacia la publicidad personalizada. Más concretamente, la incorporación de internet como medio utilizado en publicidad ofreció la ventaja de **poder controlar** hacia quién va dirigida dicha publicidad. De este modo, se puede orientar hacia un público amplio o se puede diseñar de una forma más segmentada (Dahlen y Rosengren, 2016).

El público que navega por internet es muy heterogéneo, por lo que se requiere que la publicidad se **adapte** a las preferencias de cada uno de los usuarios. Así es como nace la **publicidad programática**, que es una nueva manera de hacer publicidad online en la que el anunciante compra audiencias y no espacios, como ocurría en la publicidad tradicional. Esta técnica funciona gracias al Big Data y el espacio publicitario más común que nos podemos encontrar en una App son los banners (Gómez, 2019). Los usuarios, cuando navegan por internet, van realizando acciones que quedan registradas. Todos estos registros se van guardando, de modo que las empresas pueden recoger aquellos datos que consideren oportunos y útiles para poder adaptar sus productos o servicios a los gustos del público objetivo y promocionarlos de una forma más atractiva. Cada vez es más habitual que las empresas utilicen la publicidad programática en sus estrategias de comunicación publicitaria. Podemos poner como ejemplos los casos de Netflix e Instagram:

- ❖ **Netflix** hace uso de la cantidad de datos que se recogen de los usuarios y los emplea para conocer cuáles son las series y películas más visualizadas y para conocer los gustos y preferencias de tales usuarios. De este modo puede producir o comprar los contenidos más demandados y puede ajustar las portadas de los catálogos a cada usuario en función de sus gustos.
- ❖ **Instagram** está haciendo mucho uso de este tipo de publicidad actualmente. Dicha red social puede conocer las últimas búsquedas realizadas por el usuario en internet, y se basa en ellas para ofrecerle publicidad relacionada con esas búsquedas.



Capturas de pantalla realizadas en la App de Instagram (publicidad de PortAventura, Phone House y Huawei, respectivamente).

Como ya se ha señalado, la **inversión en publicidad digital** sobre el total de inversión en publicidad está ganando cada vez más importancia. Tradelab ha realizado un estudio en el que desvela que la publicidad programática crecerá de manera muy notable en España en los próximos años. A nivel mundial, se estima que para el 2019 la inversión en este tipo de publicidad alcanzará los 84.900 millones de dólares, lo cual supondrá un crecimiento del 21% anual. Podemos diferenciar entre diversos formatos publicitarios en internet, entre los que caben destacar formatos publicitarios wireless, correo electrónico o marketing online y web (World Wide Web) o la red a escala mundial (García-Uceda, 2011).

La **automatización de la publicidad personalizada** en tiempo real según necesidades individuales llegará a cualquier espacio de ocio o del hogar (Quincoces, 2018). Esto va a ser posible gracias al incremento de los dispositivos que pueden ser conectados a la red. En la actualidad, cada vez son más los dispositivos que se apoyan en internet para desarrollar sus funciones. Algunos de estos dispositivos que han sido recientemente conectados a la red son los frigoríficos, las televisiones, los coches, los relojes, etc.

Cuando hablamos de publicidad online, la personalización de dicha publicidad no es el único factor que condiciona su eficacia. En la actualidad, gran parte de los usuarios rechazan los impactos publicitarios recibidos, aun estando adaptados a sus gustos y necesidades, por considerarlos intrusivos y molestos. Por ejemplo, en el caso de la publicidad en las páginas web, es cada vez más común que los usuarios utilicen bloqueadores de anuncios (adblockers) para

evitar dichos impactos publicitarios. Los individuos ya **no se comportan como simples receptores pasivos**. Ahora, en muchos casos, pueden decidir si quieren recibir la publicidad o no. Además, son ellos los que buscan el contenido de las marcas y empresas y participan en su publicidad de forma activa. De este modo, se ha producido un **cambio en la dinámica del comportamiento del consumidor**, que ahora participa activamente en el proceso publicitario de las empresas. Además, el desarrollo del medio internet ha permitido la aparición e implementación en las estrategias de las compañías de modelos de co-creación con el consumidor, que consisten en que la empresa busca involucrar a su cliente en los procesos de innovación que lleva a cabo, de modo que pueda lanzar al mercado productos que ya han sido “preaceptados” por dichos clientes.

De acuerdo con la agencia publicitaria Zenith (2015), al día recibimos una media de 3.000 impactos publicitarios. Por tanto, se puede catalogar la comunicación comercial publicitaria como altamente invasiva, provocando al consumidor un estado de saturación publicitaria. Este es el motivo que ha obligado a los anunciantes a buscar nuevos **formatos no intrusivos** para dar a conocer sus productos o servicios y lograr que el usuario receptor de la comunicación publicitaria no se muestre molesto ante ella. Lo que se busca es proporcionar información **relevante, útil y sutil** al usuario, ya que tiene un mayor efecto ofrecer publicidad personalizada e información que realmente le interese y no sea molesta, antes que saturarle con contenidos masivos e intrusivos. El objetivo final de las empresas es conectar con el consumidor, y eso se puede hacer apostando por nuevos formatos publicitarios que consigan transmitir de una forma efectiva los valores de la marca. Estos nuevos formatos que están adquiriendo cada vez más importancia son la **publicidad nativa** y el **Branded Content** (Tomás, 2018):

- ✚ La **publicidad nativa** es aquella que se integra en forma y funcionalidad a la plataforma en la que aparece, permitiendo impactar sobre el usuario de una forma menos intrusiva.
- ✚ El **Branded Content** (contenido de marca) podríamos situarlo dentro de la publicidad nativa, y se trata de aquel contenido relevante, entretenido o interesante, que es creado y difundido por terceros, pero siendo patrocinado

por una marca. Dentro de este formato de publicidad nos encontramos, por ejemplo, con los contenidos creados por influencers en sus redes sociales.

Cuando las empresas utilizan estos formatos de publicidad no intrusiva, el usuario en muchas ocasiones no es consciente de que se trata de un espacio publicitario o, si es consciente, no lo percibe como contenido intrusivo. Además, al tratarse de contenidos que están perfectamente integrados en el soporte en el que aparecen, el usuario tiene una mejor experiencia de navegación, ya que no se le interrumpe con contenidos publicitarios no integrados, y la marca consigue crear una mejor imagen en la mente de dichos usuarios.

En esta etapa, los **efectos de la comunicación publicitaria** se extienden más allá del objetivo de **persuadir** al individuo (efectos extendidos de la publicidad). Ya no se busca únicamente llamar la atención del individuo para que compre un producto o lleve a cabo una acción determinada, sino que además se le trata de **transmitir una serie de valores e ideas** (como pueden ser valores sociales, ideológicos o culturales).

Internet ofrece un gran abanico de posibilidades en lo que a publicidad se refiere, y ha sido el medio que ha provocado que otros medios convencionales hayan entrado en cierto desuso o hayan tenido que adaptarse a la nueva realidad que se presenta:

- **Medio exterior**

El nacimiento de internet ha sido aprovechado por la publicidad en el medio exterior para crear nuevos formatos acorde con las posibilidades que ofrece internet. Por tanto, sigue siendo un medio muy utilizado a día de hoy, aunque ha experimentado un gran cambio en su formato. La publicidad digital en el medio exterior está adquiriendo cada vez una mayor relevancia debido a la capacidad que tiene para adaptar la publicidad en todo momento y a la flexibilidad que presenta. Por ejemplo, si llueve en un momento dado, los anuncios en los centros comerciales se pueden adaptar a ello y mostrar publicidad enfocada a la lluvia y al mal tiempo (Varvaró, 2018). En la actualidad representa el 2,7% del total de inversión en publicidad, según el Estudio de IAB Spain sobre la Inversión Publicitaria en los Medios Digitales.

- **Medio prensa**

Actualmente se está experimentando una gran revolución en la que se está dejando de utilizar progresivamente el soporte tradicional (papel) a favor de un nuevo soporte (prensa online). Esto hace que se tengan que plantear nuevos modelos periodísticos y de negocio, lo cual ha afectado, y sigue afectando, a los anunciantes que realizan comunicaciones publicitarias en prensa. Actualmente existen dos usos diferenciados de este medio. Por una parte tenemos el uso tradicional (prensa en formato papel), en el que la publicidad consiste en la exposición **estática** de un anuncio, y por otra parte, tenemos el uso surgido a raíz del nacimiento de internet (prensa online), en el que la publicidad deja de ser estática y permite al individuo **interactuar** con el anuncio, e incluso, en ocasiones, le permite llegar a realizar la compra del producto que se oferta en ese mismo instante. La prensa online también ha permitido a las empresas crear y difundir campañas de publicidad **no intrusivas**, en las que se utiliza publicidad nativa y contenido de marca (branded content). Como ejemplo de esto, cabe mencionar el caso del New York Times, que fue pionero en la difusión de publicidad no intrusiva en prensa, basada en contenido de marca.

- **Medio radio**

Internet ha promovido el nacimiento de nuevos formatos de radio online como los podcasts, los cuales se consolidan como sustitutos de la radio tradicional. Un podcast es una pieza de audio con una periodicidad definida y vocación de continuidad, que se puede descargar en internet. La forma en la que se introduce la publicidad en este nuevo formato de audio no es muy diferente al método utilizado por la radio tradicional, pero la radio online ofrece la ventaja de que no es necesario seguir la retransmisión de un programa en directo, como pasa con el formato de radio tradicional, sino que puede ser escuchado en el momento en el que el individuo considere oportuno. Esto permite que se pueda retroceder o avanzar en el contenido que se está escuchando. A pesar de esto, un estudio de Apple realizado con el Podcast Analytics, revela que los usuarios escuchan el 90% del contenido de los podcasts, siendo raras las veces en las que el oyente salta los anuncios insertados en este formato de audio (Marín, 2018).

- **Medio televisión**

En los últimos años están apareciendo plataformas para ver películas, series y otros videos, las cuales hacen que se reduzca el tiempo que los usuarios dedican a la televisión tradicional. Por tanto, en la actualidad nos encontramos con dos usos diferentes de este medio. Por una parte, tenemos el uso tradicional (canales de televisión tradicionales) y, por otra parte, el uso surgido a raíz de la aparición de internet (es decir, la televisión online o “a la carta”). El nacimiento de las televisiones inteligentes (Smart TV) fue un momento clave para el incremento de la popularidad de la televisión online. Muchas empresas han reducido sus inversiones publicitarias en la televisión tradicional y han incrementado su presencia en internet. Si bien es cierto que la televisión tradicional y el medio internet actúan como complementarios en las campañas publicitarias de muchas compañías. Por ejemplo, multinacionales como McDonald’s desarrollan campañas publicitarias que contienen acciones en televisión tradicional y en internet, y en su conjunto ayudan a generar un mayor impacto sobre el individuo que percibe tal publicidad.

Del análisis realizado sobre esta etapa se pueden extraer las siguientes **conclusiones:**

- ✚ La aparición de internet como medio publicitario ha hecho que gran parte de los componentes de la definición tradicional de publicidad sean modificados, de modo que ya no está claro lo que se entiende por publicidad.
- ✚ Aparece la **publicidad personalizada**, frente a la tradicional publicidad masiva. La **publicidad programática** permite definir con precisión a qué público va a mostrarse cada anuncio.
- ✚ Esta capacidad que tiene la publicidad programática para segmentar al público ha provocado, por término general, que dichos anunciantes tengan que llevar a cabo **menores inversiones publicitarias** que si se dirigiese dicha comunicación publicitaria de forma masiva.
- ✚ El **cambio en la dinámica del comportamiento del consumidor** en este caso, al participar activamente y cocreando en el proceso publicitario de las empresas, ha promovido tal revolución en la forma de hacer publicidad que

provoca que esta etapa y la anterior tengan que ser analizadas de forma separada.

- ✚ El **desarrollo de los medios de comunicación** y, más concretamente, de internet, ha permitido que el consumidor pueda participar de forma activa en dicho proceso publicitario, al aparecer nuevos formatos que permiten al consumidor interactuar con la empresa.
- ✚ Frente a la saturación publicitaria a la que está expuesto el individuo, surgen nuevos formatos de **publicidad no intrusiva**. Este tipo de publicidad está adquiriendo cada vez una mayor importancia en el medio online, ya que está demostrando tener una mayor capacidad para conectar con los usuarios.
- ✚ Los anunciantes tienen la posibilidad de **controlar determinados medios** en los que exponen su publicidad (cuentan con páginas web, Redes Sociales...).
- ✚ Una de las características que más resalta en el medio internet es la **posibilidad** que ofrece **para cerrar una compra** ya que, al ver el anuncio, la audiencia puede usar el medio para entrar en contacto con el anunciante, solicitar más información e, incluso, realizar la compra. Todo esto supone un ahorro de tiempo y esfuerzo.
- ✚ Los **efectos de la publicidad** se extienden más allá de persuadir al individuo para que actúe. La visión que tiene el anunciante se ha ampliado. Ya no se restringe a persuadir, sino que, ya sea de forma intencionada o no intencionada, transmite una serie de valores e ideas.

PUBLICIDAD TRADICIONAL	PUBLICIDAD ACTUAL
Publicidad masiva	Publicidad masiva y personalizada
El consumidor es receptor pasivo	El consumidor es receptor pasivo y activo
Publicidad intrusiva	Publicidad intrusiva y no intrusiva
Los anunciantes no controlan los medios	Los anunciantes pueden controlar determinados medios
El objetivo final es persuadir al consumidor	El objetivo final va más allá de tratar de persuadir (efectos extendidos de la publicidad)

4. APLICACIÓN A UN CASO CONCRETO: LOS MEDIOS PUBLICITARIOS UTILIZADOS POR FANTA

4.1. Nacimiento e historia de la compañía

Fanta es una marca de refresco con gas perteneciente a la compañía The Coca-Cola Company. Se comenzó a fabricar en Alemania, en el año 1940, en plena II Guerra Mundial. Este acontecimiento fue precisamente el promotor del nacimiento de Fanta ya que, en aquellos tiempos, las fábricas alemanas de Coca-Cola no podían recibir los componentes necesarios para fabricar su refresco de cola. Por tanto, los directivos de la fábrica decidieron crear una nueva bebida que pudiesen producir con las máquinas que tenían. A base de utilizar suero de leche como componente, nace Fanta, con un nombre corto, llamativo y fácil de pronunciar en todos los idiomas (Córdoba, 2015).

Durante los años de la guerra, el sabor del refresco iba variando como consecuencia de las dificultades que había para conseguir los componentes necesarios. Fue en 1955 cuando se sugirió crear un refresco con sabor a naranja, manteniendo el nombre de Fanta para comercializarlo. De este modo nace la Fanta Naranja, variedad más popular de la marca, que está presente en prácticamente todos los países donde se comercializa. Un tiempo después aparece otra variedad de Fanta, pero esta vez con sabor a limón. En la actualidad existen otros sabores como piña, uva, melocotón y fresa. Cabe mencionar que hoy en día tiene más de 70 sabores que se adaptan a los gustos locales.

En ocasiones ha llegado a lanzar ediciones especiales, como la Fanta sabor melón China, distribuido en 2008 como consecuencia de los Juegos Olímpicos de Beijing.

4.2. Evolución de la estrategia publicitaria y posicionamiento de Fanta en España

Respecto a la publicidad empleada por Fanta en España, con su llegada al país en 1961, lo que se trataba era de hacer hincapié en las características beneficiosas del producto, destacando su “alegre sabor de una naranja recién cortada”. Del mismo modo, en 1962 con la llegada de la Fanta sabor limón, se elaboró publicidad para promocionar dicho producto.



Anuncio publicado en el periódico ABC el 22/03/1962 /



Anuncio publicado en el periódico ABC el 22/06/1962 /

En sus inicios, el público objetivo al que buscaba dirigirse la comunicación publicitaria era principalmente a las **familias con hijos**. Por ello, el gran protagonista de los anuncios en España era el Payaso de Fanta, cuya imagen



Anuncio publicado en la revista Blanco y Negro el 13/05/1967 /

se pudo visualizar tanto en anuncios publicitarios en prensa como en televisión. Destacaron algunos eslóganes como: *¡Nueva Fanta familiar! ¡Qué fantástica economía... da gusto tener sed!* o *Fanta llena de buen humor.*

Este enfoque que tenía hacia familias con hijos en su posicionamiento publicitario cambió a mediados de los años 90, momento en el que la compañía decide dirigirse a los **jóvenes** de entre 16 y 18 años. Este enfoque hacia el nuevo target de público joven es el que se mantiene en la actualidad.

Algunas de las últimas campañas que ha lanzado Fanta dirigidas a ese público objetivo y que han tenido gran impacto son “*Con poco me lo monto*” (2009), “*A tomar Fanta*” (2012-2013) o “*Fauna Fanta*” (2015).

A lo largo de los años, el público al que busca dirigirse no es lo único que ha cambiado Fanta, sino también los medios que emplea para difundir sus mensajes publicitarios, ya que ha ido adaptándose a las variaciones en el mercado publicitario y actualizando los medios que utiliza su target. De este

modo, se ha pasado de una publicidad **tradicional**, principalmente expuesta en prensa y televisión a otra **actual** que alterna spots publicitarios en televisión con nuevos medios utilizados por el público joven, más concretamente internet. A todo esto hay que sumarle otro tipo de medios utilizados por la marca, como puede ser la publicidad exterior. Como tantas otras empresas, Fanta ha experimentado una notable evolución en su forma de hacer publicidad, y en este trabajo ha sido seleccionada como ejemplo paradigmático para ilustrar las dos etapas descritas en el apartado anterior: **publicidad tradicional y publicidad actual**.

El éxito de las campañas publicitarias llevadas a cabo por Fanta se debe principalmente a la capacidad que tiene la marca para conectar con el público joven, creando spots que consiguen acercarse a dicho público mediante el humor, el surrealismo y utilizando múltiples insights propios del target. Todo esto se ha conseguido a base de **interactuar** con su público y **observando las tendencias** que se presentan en la red. En este caso, para Fanta ha sido fundamental lograr esa conexión y conocimiento de su público objetivo utilizando las redes sociales e internet (Pascual, 2013).

Spots publicitarios como “A tomar Fanta a los Muermos”, “Con poco me lo monto” o “A tomar Fanta” son claros ejemplos de la línea estratégica seguida por la compañía. En todos ellos se mezcla un ambiente de diversión, juventud y un humor peculiar, con una melodía con ritmo y una letra pegadiza, lo cual ha provocado el enorme éxito publicitario que han tenido dichos spots en términos de notoriedad y conexión con los consumidores.

4.3. Evolución de los medios publicitarios empleados por Fanta

4.3.1. Publicidad tradicional de Fanta

Engloba la publicidad expuesta desde sus inicios como marca, hasta la aparición y generalización en el uso de internet, lo cual hizo que la compañía cambiase enormemente la forma de hacer publicidad. Esta fase se caracteriza por incluir una publicidad **masiva, pagada** por la compañía, que **trata de persuadir**, y en la que los individuos actúan como meros **receptores pasivos** de los impactos publicitarios.

- **Medio exterior**

Se trata de un medio que ha sido, y en la actualidad sigue siendo, muy utilizado por la marca como elemento complementario a sus spots televisivos dentro de



Una valla publicitaria de Fanta de la década de los 60 / Foto: Archivo Coca-Cola

las campañas publicitarias. En sus inicios se utilizaban principalmente las vallas tradicionales y otros soportes como sillas y mesas de bares como principal soporte para exponer la publicidad exterior.

La valla publicitaria que se observa en la imagen es una de las primeras manifestaciones publicitarias de Fanta tras su llegada a España.

- **Medio prensa**

Este medio fue muy utilizado por Fanta en sus inicios, ya que actuaba como medio complementario a la televisión. Fueron publicados diversos anuncios, tanto en periódicos como en revistas, como los dos que aparecieron en el diario ABC en 1962 con la llegada de Fanta a España, o el anuncio que apareció en la revista Blanco y Negro en 1967. Estos tres anuncios mencionados se pueden observar en las imágenes del punto anterior.

- **Medio televisión**

La televisión ha sido un medio empleado por Fanta para llevar a cabo su comunicación publicitaria prácticamente desde sus inicios como marca. Los spots que se han retransmitido en televisión han ido evolucionando a lo largo de los años, **adaptándose al cambio de tendencias** que se han ido produciendo (tecnológicas, sociales...) **y al público al que querían dirigirse** los productos. Por ello, en los primeros anuncios, como estaban dirigidos a las familias con hijos, se puede observar al payaso de Fanta y un ambiente alegre y familiar, mientras que a medida que pasan los años observamos la clara tendencia de la marca hacia spots más dirigidos a un público joven.

A continuación, se muestran dos imágenes de spots creados por Fanta en 1964, donde se puede observar al característico payaso de Fanta y en los que se visualiza el eslogan "Da gusto tener sed" en repetidas ocasiones.



<https://www.youtube.com/watch?v=qCCqM-xBdkc>

Con el cambio de orientación de los spots hacia un público joven cambia completamente la apariencia de los anuncios, de modo que empiezan a aparecer escenas de adolescentes divirtiéndose y bebiendo Fanta, como se puede ver en las siguientes imágenes:



Spot "Fanta te pone música en la boca" (1992) - <https://www.youtube.com/watch?v=ubUu2sDnegw>

4.3.2. Publicidad actual de Fanta

Engloba la publicidad expuesta por la marca desde la aparición y generalización en el uso de internet, hasta la actualidad. Esta fase se caracteriza por incluir una publicidad que **ya no es completamente masiva** (sigue existiendo la publicidad masiva en medios como la televisión, pero parte de ella se ha sustituido por publicidad personalizada), que **ya no siempre es pagada** y en la que **los individuos en ocasiones ya no actúan como receptores pasivos**.

A lo largo de los años, Fanta ha cambiado tanto su receta, como su identidad visual y su forma de dirigirse al mercado, incorporando a los jóvenes como parte de su campaña de comunicación. Es la primera marca de la Compañía Coca-Cola que se aleja de la forma convencional de hacer publicidad y aplica un **modelo de Co-Creación** con su consumidor. Busca involucrar a sus clientes en el proceso de innovación de productos, y para ello lo que hace es

esforzarse por conocer bien al público al que se dirige y darle el poder para influir y opinar sobre sus productos actuales y futuros lanzamientos, de modo que se puedan adaptar dichos productos a las necesidades y gustos de sus consumidores (Serafín, 2017).

- **Medio exterior**

Cabe mencionar que a medida que ha ido avanzando el tiempo, los soportes y las tecnologías empleadas por Fanta para llevar a cabo la publicidad exterior han ido cambiando. Hoy en día, el desarrollo de la tecnología e internet le ha permitido hacer uso de soportes más novedosos como vallas luminosas, mupis y marquesinas con mecanismos electrónicos y publicidad móvil en autobuses, entre otros. Como se ha comentado, este medio ha sido utilizado por la marca como **complementario** al resto de sus acciones publicitarias. Por ejemplo, cuando renovó el formato de su botella, llevó a cabo una publicidad de la misma para que el público conociese este nuevo formato y, entre todas las acciones publicitarias que se desarrollaron, fue incluida publicidad exterior como vallas o publicidad móvil.



Fuente: <https://www.totalmedios.com/>



Fuente: <https://www.pinterest.es>

Uno de los casos de publicidad exterior de Fanta que más ha llamado la atención en los últimos años fue la acción publicitaria que se llevó a cabo en



Australia en 2015 y que consistió en colocar un mupi en las calles, que invitaba al público que pasaba a su lado a hacerse un selfie con él y colgarlo en Instagram con el hastag “#FantaTastesLike”.

Para aquel que siguiese esos pasos, el soporte publicitario imprimía en papel dicha imagen que se acababa de hacer y se la entregaba al individuo para que la tuviese de recuerdo en formato físico. Con ello lo que busca la marca es acercase más al público joven y llamar su atención, combinando las redes sociales con los selfies, que se han convertido en un tipo de fotografías muy populares en la actualidad (León, 2015).

Una vez más, Fanta ha sabido emplear con eficacia este medio, utilizándolo como complementario del resto de acciones promocionales llevadas a cabo, y ha sabido adaptar la publicidad exterior a todas las tendencias y cambios tecnológicos que se han producido.

- **Medio cine**

La publicidad de Fanta se ha podido visualizar en múltiples producciones cinematográficas a lo largo de los años. Hoy en día, la marca sigue utilizando el “product placement” en películas en determinadas ocasiones ya que, por ejemplo, recientemente se pudo apreciar publicidad de Fanta en la película “Juego de ladrones” de 2018.

Algunas veces dicha publicidad ha consistido simplemente en la aparición en pantalla de un producto o un cartel con el logo de Fanta, mientras que otras incluso se ha mencionado el nombre de la marca en la película, como es el caso de la película “Cuban Fury”, en la que se muestra una botella de Fanta Naranja y se menciona el nombre en repetidas ocasiones.



De las películas “Juego de ladrones” (2018) y “Cuban Fury” (2014), respectivamente

Además, la marca ha aprovechado la popularidad que han adquirido algunas series actuales para introducir también su publicidad en ella, como por ejemplo en la serie “Orange is the new black” o Shameless.



De las series "Orange Is The New Black" y "Shameless", respectivamente

- **Medio prensa**

En la actualidad la marca apenas hace uso de este medio en su soporte tradicional (papel) para exponer su publicidad, ya que ha encontrado otros medios más eficaces para llegar a su público objetivo. Como curiosidad cabe mencionar el novedoso y original anuncio de publicidad impresa creado por la agencia de publicidad OgilvyOne Middle East en 2013. En este anuncio se



exponían los detalles sobre las sensaciones que produce tomar su refresco de naranja, pero la peculiaridad de este anuncio es que se podía comer, es decir, se trataba de una lámina comestible en la que se exponía la publicidad de la marca y se incitaba al lector a comerse un

Fuente: <https://unapausaparalapublicidad.com/>

trozo del anuncio. Con esto, lo que se buscaba era dar a probar el nuevo sabor de la Fanta Naranja al público, sin la necesidad de darles el producto.

Respecto a la prensa online, se desconoce el uso exacto que la marca está haciendo de este medio, al no haberse podido encontrar datos relevantes y consistentes al respecto.

- **Medio radio**

A día de hoy, no es un medio muy utilizado por Fanta para llevar a cabo sus comunicaciones comerciales, ya que utiliza otras formas más efectivas para llegar a su público objetivo y, mediante la radio es difícil llegar a la población joven. No se han podido encontrar datos relevantes acerca del uso de este

medio en su formato online por Fanta, pero hay que tener en cuenta la importancia que están adquiriendo en los últimos años los podcasts, ya que esto puede ser una forma eficaz de contactar con el público adolescente, al tratarse de un formato de audio muy popular entre este segmento de la población.

A pesar de que Fanta no está llevando a cabo grandes inversiones en radio tradicional, en comparación con otros medios, cabe destacar que algunas de sus campañas incluyen destinar parte de su presupuesto a este medio. Por ejemplo, la campaña publicitaria llevada a cabo en 2009 para promocionar la Fanta sin burbujas estaba compuesta por un spot, publicidad exterior y cuñas de radio. Si tratamos de buscar algo más actual, nos podemos encontrar también con spots en radio de Fanta en 2014, con el lanzamiento de la campaña “Fanta Taste”.

- **Medio televisión**

En esta segunda fase, la televisión sigue siendo un medio muy utilizado por Fanta en su publicidad, pero se han experimentado grandes cambios en los spots. Ahora están mucho más enfocados a su público objetivo y en ellos han aprovechado las oportunidades que ofrece todo lo relacionado con internet y las redes sociales. Al principio, Fanta iba introduciendo páginas web en sus spots, o incitaba a que los receptores de tales impactos publicitarios llevaran a cabo búsquedas relacionadas con la marca en internet. Esto se puede observar al final de algunos spots como el de “Con poco me lo monto” o “A tomar fanta”, donde se incitaba al individuo a que visitase determinadas páginas web de la marca y participase en concursos y eventos.



Spot “Con poco me lo monto” (2009)

<https://www.youtube.com/watch?v=QBrH8sEkSdE>



Spot “A tomar Fanta” (2012)

<https://www.youtube.com/watch?v=wBChXbUionc>

En la actualidad lleva a cabo acciones como la contratación de youtubers influyentes entre el público adolescente para sus spots, como son El Rubius, Paula Gonu o Mangel Rogel. Por todo ello, los spots de Fanta han conseguido adaptarse de forma excelente a los cambios del público al que se dirigía.



Imágenes correspondientes al spot publicitario retransmitido en 2017, donde se puede ver a diversos youtubers.

Esta estrategia llevada a cabo por Fanta en los últimos años es una de las mejores alternativas que podía tener para ganarse la atención y el interés del público adolescente, como consecuencia del enorme impacto que tiene en la actualidad YouTube para este sector de la población. Además, ha complementado el empleo de estos spots en los que aparecen youtubers con otras acciones publicitarias en el medio internet, lo cual ha hecho que la conexión con el público joven sea todavía más eficaz.

Una vez se cambia de target y se dirige al sector joven, en ambas etapas se introduce un lenguaje típico de adolescentes en los spots, para tratar de conseguir una conexión más profunda con ellos. Esto provoca que un público diferente al sector adolescente pueda encontrar dificultades a la hora de entender determinadas expresiones utilizadas.

- **Medio internet**

Internet ha sido, y sigue siendo cada vez con más intensidad, un medio muy utilizado por Fanta para conectar con su target, como consecuencia de la repercusión que está teniendo la penetración de internet y las tecnologías entre el público joven. En sus últimas campañas publicitarias, desde que este nuevo medio ha adquirido tal importancia, la marca incluye acciones publicitarias que inducen al individuo a **interactuar con la marca** a través de la red. De este modo, por ejemplo, en los spots y en el resto de los formatos publicitarios se incluyen páginas web o perfiles en redes sociales para que el individuo al verlo

se conecte a internet para buscar aquello que la marca le está indicando en su mensaje. En estas páginas web o perfiles en redes sociales se incluyen juegos, concursos y/o simplemente más información acerca de la acción publicitaria que el individuo acaba de ver o escuchar. Por ejemplo, al final del spot “Con poco me lo monto” dice “Con Fanta y tu ingenio entra en conpocomelomonto.com y podrás llevarte todo y más”. Igualmente, al final del spot protagonizado por el youtuber El Rubius dice “participa en los challenges y protagoniza conmigo y mis amigos el nuevo spot de Fanta. Entra en fanta.es y entérate de cómo participar”.

Por tanto, internet se consolida como un medio con gran potencial para



Fuente: <http://www.poweringbrands.com/>

exponer su publicidad, y esto está siendo aprovechado por Fanta de forma eficaz. Dentro del gran abanico de posibilidades que le ofrece este medio para invertir en publicidad, la marca ha expuesto su publicidad en internet únicamente en plataformas que le

permiten llegar a su público objetivo, como por ejemplo YouTube.

El empleo de banners y otros formatos de publicidad en internet ha sido muy usado por Fanta en los últimos años para promocionar y reforzar el impacto de las acciones publicitarias que lleva a cabo en otros medios. La publicidad en internet se consolida como un **componente complementario** en sus campañas publicitarias.



Banner de Fanta para publicitar el cambio de formato de las botellas.

Una de las acciones de publicidad en internet llevada a cabo por Fanta que ha llamado notablemente la atención al público han sido los banners rich-media que fueron lanzados como componente de la campaña “Fauna Fanta”. Estos

consistían en un juego online, que se presentaba en forma de banner, mediante el cual el usuario podía jugar con un spot.

Por tanto, del análisis llevado a cabo sobre la evolución de la publicidad de Fanta a lo largo de los años, se pueden extraer las siguientes **conclusiones**:

- ✚ En la actualidad Fanta se sigue apoyando en determinados **medios tradicionales** para llevar a cabo una comunicación publicitaria masiva, como pueden ser la televisión o el medio exterior, dejando de utilizar progresivamente otros medios como la radio o la prensa en formato tradicional.
- ✚ Aun empleando medios masivos para su publicidad, la compañía ha entendido la importancia que está suponiendo la **personalización** publicitaria en la actualidad, por lo que, al igual que otras muchas compañías, está haciendo uso del big data para poder dirigir sus anuncios publicitarios online hacia aquellos que se consolidan como su target.
- ✚ Fanta ha permitido a su público objetivo **participar de forma activa** en el proceso publicitario, de modo que no se tengan que limitar a ser simples receptores pasivos y puedan cocrear y aportar valor a la marca.

5. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta los objetivos planteados al comienzo del trabajo, así como los análisis y desarrollos llevados a cabo, las conclusiones finales extraídas se pueden resumir en los siguientes puntos:

- En la actualidad existe un problema a nivel académico a la hora de elaborar una definición de publicidad, ya que con la aparición de internet se ha generado un amplio debate y se ha dejado de tener la capacidad para detectar cuándo se está hablando de publicidad y cuándo se habla de otro instrumento de comunicación. Es decir, con la incorporación de internet como medio, la publicidad ha dejado de ser un instrumento de comunicación bien definido y claramente diferenciado.
- La publicidad ha experimentado una gran evolución a lo largo de los años, fomentada por la aparición y desarrollo de nuevos medios y formatos, y por la variación de los comportamientos del consumidor y de sus efectos. De este modo, se ha pasado de una publicidad tradicional, caracterizada por ser

masiva, pagada por los anunciantes, que trata de persuadir y en la que los individuos actúan como meros receptores pasivos de los impactos publicitarios, a otra que incorpora la personalización publicitaria, que no siempre es pagada por los anunciantes, cuyos efectos van más allá de tratar de persuadir y en la que los individuos pueden participar activamente en el proceso publicitario.

- Los comportamientos de los consumidores, los medios y los efectos de la publicidad cambian continuamente por lo que, de cara al futuro, podría actualizarse la definición de lo que hoy entendemos por publicidad.
- A pesar del cambio que se ha experimentado, la televisión sigue siendo el medio convencional líder en inversión publicitaria. No obstante, la inversión publicitaria en medios digitales cada vez está aumentando más y se está aproximando a los valores de inversión en televisión.
- Por último, la evolución de la publicidad se puede ver reflejada en el caso paradigmático de Fanta, desde sus inicios como marca hasta la actualidad. La compañía ha modificado tanto el público objetivo al que se dirige, como los medios y formatos empleados para difundir su publicidad, sabiendo adaptarse correctamente a los cambios que se producían en la industria publicitaria y en su target.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros, manuales y artículos científicos y de divulgación

Ayestarán, R. Rangel, C. y Sebastian, A. (2012): Planificación estratégica y gestión de la publicidad: conectando con el consumidor. ESIC, Madrid.

Barquero Cabrero, J.D. (2005): Comunicación Estratégica: relaciones públicas, publicidad y marketing. McGrawHill.

Bassat, L. (1998): El libro rojo de la publicidad. Editorial Debolsillo, Madrid.

Bello, L., Vázquez R. y Trespalacios, J. A. (1996): Investigación de mercados y estrategia de marketing. Editorial Civitas (2ª ed), Madrid.

García-Uceda, M. (2011): Las claves de la publicidad. ESIC, Madrid.

González, M. A. y Prieto, M. (2009): Manual de publicidad. ESIC, Madrid.

Richards, J.I. y Curran, C.M. (2002): "Oracles on "Advertising": Searching for a Definition", Journal of Advertising, 31:2, 63-77, DOI: 10.1080/00913367.2002.10673667

Kawasaki, G. (2013): El arte de cautivar. Editorial Booket, Barcelona.

Lindstrom, M. (2008): Buyology. Editorial Booket, Barcelona.

Medina, A. (2015): Introducción a la publicidad. Editorial Pirámide.

Dahlen, M. y Rosengren, S. (2016): "If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising, Journal of Advertising", 45:3, 334-345, DOI: 10.1080/00913367.2016.1172387.

Miotto, G. y Payne, G. (2019): "Branded content: una nueva apuesta para el New York Times", adComunica, Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, (17), 23-39, DOI: http://dx.doi.org/10.6035/2174_0992.2019.17.3.

P. Aparicio, C. (2000): "Publicidad y Eficacia publicitaria: influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes", Universidad de Oviedo.

Pintado, T. y Sánchez, J. (2012): Nuevas tendencias en comunicación. ESIC, Madrid.

Laurie, S., Mortimer, K. y Beard, F. (2018): "Has Advertising Lost Its Meaning? Views of UK and US Millenials", Journal of Promotion Management, DOI: 10.1080/10496491.2018.1536623.

Recursos electrónicos

Marketing Directo (2018): "La publicidad exterior digital permite adaptar la creatividad a los hábitos de la audiencia", M.A.Varvaró (VSA Comunicación). Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/eventos-y-formacion/la-publicidad-exterior-digital-permite-adaptar-la-creatividad-a-los-habitos-de-la-audiencia-m-a-varvaro-vsa-comunicacion> [consulta: 16/05/2019]

Inboundcycle: Qué es un podcast y cómo puede utilizarse en una estrategia de marketing online. Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/podcast> [consulta: 03/06/2019]

El País (2018): El ocaso de la televisión tradicional. Disponible en: https://retina.elpais.com/retina/2017/12/28/tendencias/1514477436_454556.html [consulta: 05/04/2019]

Enrique Dans (2006): ¿A donde va Internet?, en Expansión. Disponible en: <https://www.enriquedans.com/2006/09/donde-va-internet-en-expansion.html> [consulta: 05/04/2019]

Ministerio de Educación: Media publicidad. Disponible en: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/index.html> [consulta: 06/04/2019]

Expansión (2017): Así hacen marca en el cine Nike y Ray-Ban. Disponible en: <http://www.expansion.com/directivos/2017/04/05/58e4b032e2704e3f2f8b45ed.html> [consulta: 17/03/2019]

Coca-Cola Journey (2018): Así eran los anuncios de Fanta cuando llegó a España. Disponible en: <https://www.cocacolaespana.es/historias/asi-eran-anuncios-fanta-cuando-llego-a-espana> [consulta: 14/04/2019]

Applicantes (2019): ¿Qué es la publicidad programática y para qué se usa en el mundo de las apps? Disponible en: <https://applicantes.com/publicidad-programatica-que-es-apps/> [consulta: 24/05/2019]

El País (2018): Anuncios que aparecen para ofrecerte justo lo que estás buscando. Disponible en: https://elpais.com/economia/2018/01/26/actualidad/1516984073_061166.html [consulta: 24/05/2019]

IAB Spain (2017): Content & Native Advertising. Disponible en: <https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-content-native-advertising-2017-vcorta.pdf> [consulta: 18/05/2019]

Dircomfidencial (2019): Publicidad programática: La guía completa para entender cómo funciona. Disponible en: <https://dircomfidencial.com/diccionario/publicidad-programatica-20170203-1328/> [consulta: 24/05/2019]

El Economista (2016): Para entender la compra programática. Disponible en: <https://www.eleconomista.es/firmas/noticias/7501721/04/16/Para-entender-la-compra-programatica.html> [consulta: 24/05/2019]

Cyberclick (2018): ¿Qué es la publicidad nativa? Ventajas y casos de éxito. Disponible en: <https://www.cyberclick.es/que-es-la-publicidad-nativa-ventajas-y-casos-de-exito> [consulta: 22/05/2019]

Territorio Marketing (2014): Publicidad, ¿Cómo influye en el consumidor? Disponible en: <http://territoriomarketing.es/publicidad-2/> [consulta: 18/03/2019]

La Vanguardia (2018): La publicidad automatizada y personalizada "saltará" a neveras y videojuegos. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20180311/441445433684/la-publicidad-automatizada-y-personalizada-saltara-a-everas-y-videojuegos.html> [consulta: 08/05/2019]

IAB Spain (2018): Top tendencias digitales. Disponible en: https://iabspain.es/wp-content/uploads/top_tendencias_digitales_iab_spain_2019.pdf [consulta: 06/04/2019]

Coca- Cola Journey (2015): Haciendo de la necesidad virtud, así nació Fanta. Disponible en: <https://www.cocacolaespana.es/historias/asi-nacio-fanta> [consulta: 14/04/2019]

Coca- Cola Journey (2017): Una evolución impulsada por los jóvenes y la tecnología. Disponible en: <https://journey.coca-cola.com/historias/fanta--una-evolucion-impulsada-por-los-jovenes-y-la-tecnologia> [consulta: 15/04/2019]

Coca-Cola Journey: <https://www.cocacolaespana.es> [consulta: 15/04/2019]

Youtube (2013): <https://www.youtube.com/watch?v=uX4Evnvzj1w&feature=youtu.be> [consulta: 24/04/2019]

Merca 2.0 (2015): Fanta apuesta por un mupi que imprime selfies. Disponible en: <https://www.merca20.com/fanta-apuesta-por-un-mupi-que-imprime-selfies/> [consulta: 24/04/2019]

IAB Spain (2017): Inversión publicitaria en medios digitales. Disponible en: https://iabspain.es/wp-content/uploads/inversin-publicitaria-medios-digitales_2017_vreducida.pdf [consulta: 11/04/2019]

Prnoticias (2013): Internet y las redes sociales, el pretest en los anuncios de Fanta. Disponible en : <https://prnoticias.com/marketingpr/609-tendencias-prmarketing-1/20120651-internet-y-las-redes-sociales-el-pretest-en-los-anuncios-de-fanta> [consulta: 17/04/2019]

Reason Why (2018): La publicidad en los podcast funcionan. Disponible en: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/sector/la-publicidad-en-los-podcast-funciona-2018-02-13> [consulta: 09/06/2019]

We are Testers (2018): Cocreación como herramienta de marketing: innovar con las mejores ideas. Disponible en: <https://www.wearetesters.com/herramientas-de-marketing/cocreacion-como-herramienta-de-marketing-innovar-con-las-mejores-ideas> [consulta: 13/06/2019]