

**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE  
LA COMUNICACIÓN**



**Universidad de Valladolid**



**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

CURSO 2019-2020

**ESTEREOTIPOS DE LAS PERSONAS LATINOAMERICANAS EN LA PUBLICIDAD DE  
COCA-COLA EN LOS ÚLTIMOS AÑOS**

(Análisis de Textos Audiovisuales)

Alumno: ANDREA LEÓN ÚBEDA

Tutora: Pilar San Pablo Moreno

SEGOVIA, JULIO 2020



## **RESUMEN.**

En el contexto social en el que nos encontramos actualmente, es de vital importancia no dejar abandonada la lucha contra el racismo por todo lo que se ha conseguido en materia de derechos humanos en las últimas décadas, pensando que es suficiente. Por eso, en este proyecto se trabajará sobre el racismo que existe en Estados Unidos contra las personas de América Latina, con motivo de creer que este racismo no adquiere aún la trascendencia necesaria. Para ello se realizará una parte teórica que recoja las bases de la discriminación racial y la situación de los latinoamericanos. Lo que le seguirá el análisis de tres *spots* de una de las marcas estadounidenses más simbólicas históricamente y de mayor importancia como multinacional, Coca-Cola. De esta forma, queremos ver cómo son tratados y representados los personajes latinos en su publicidad, estudiando los diferentes estereotipos utilizados.

**Palabras clave:** latinoamericanos, Estados Unidos, racismo, estereotipos, Coca-Cola.

## **ABSTRACT.**

In the social context in which we find ourselves today, it is of vital importance not to abandon the fight against racism for all that has been achieved in the area of human rights in recent decades, thinking that it is enough. For this reason, this project will work on the racism that exists in the United States against the people of Latin America, in order to believe that this racism has not yet acquired the necessary significance. For this, a theoretical part is carried out that gathers the bases of racial discrimination and the situation of Latin Americans. Following on three spots analysis of one of the most symbolically and historically important American brands as a multinational, Coca-Cola. In this way, we want to see how Latino characters are treated and represented in its advertising, studying the different stereotypes they used.

**Keywords:** Latin Americans, United States, racism, stereotypes, Coca-Cola.

## ÍNDICE.

1. Introducción.....	5
1.1. Justificación.....	6
1.2. Definición del objeto de estudio.....	7
1.3. Objetivos.....	8
2. Estado de la cuestión.....	9
2.1. Bases históricas del racismo estadounidense hacia América Latina.....	9
2.2. El discurso racista contra los latinoamericanos en Estados Unidos.....	12
2.3. Situación en Estados Unidos para los latinoamericanos.....	14
2.4. Principales movimientos de lucha.....	15
3. Selección de la marca: Coca-Cola.....	17
3.1. Breve recorrido a través de la historia de la marca.....	17
3.2. Justificación de la elección.....	20
4. Metodología.....	23
5. Análisis de los <i>spots</i> .....	25
5.1. <i>Spot</i> 1: #AbreTuCorazón.....	26
5.2. <i>Spot</i> 2: Estamos más cerca de lo que creemos.....	35
5.3. <i>Spot</i> 3: Orgulloso de ser Latino.....	50
6. Resultados: roles y estereotipos encontrados de los latinoamericanos en la publicidad de Coca-Cola.....	60
6.1. Análisis comparativo de las categorías estudiadas en cada <i>spot</i> .....	61
7. Conclusiones.....	66
8. Referencias.....	70

## 1. Introducción.

El racismo es todavía, a día de hoy, una de las mayores lacras que afectan a las personas tanto como colectivo que vive en sociedad, como una forma de pensar a nivel individual. Concretamente si realizamos una búsqueda de la palabra “racismo” en la Real Academia Española nos encontramos con la siguiente definición:

- I. “Exacerbación del sentido racial de un grupo étnico que suele motivar la discriminación o persecución de otro u otros con los que convive” (Real Academia Española [RAE], 2020).

La primera de las palabras que debería llamar nuestra atención es la de “étnico”, cuando desde hace mucho tiempo atrás hemos crecido con el concepto de “raza” muy marcado si se iba a tratar algún tema relacionado con el racismo. Aunque actualmente la palabra raza sigue siendo objeto de debate, es importante recalcar la que sería una posible diferenciación entre “raza” y “etnia”. Entendiendo así bien el concepto de raza, que es aquel que se utiliza para hacer alusión al conjunto de características biológicas que se mantienen por herencia genética; es decir, el color de la piel, los ojos, el tipo de pelo, etc. Mientras que la palabra etnia hace alusión a un grupo de personas que se agrupa en forma de comunidad por aspectos lingüísticos, culturales; y generalmente también similitudes raciales.

Una vez aclarada la que sería una pequeña definición de ambas palabras, es importante recalcar que en los últimos tiempos el concepto de raza sigue siendo discutido. Como menciona el genetista estadounidense Alan Templeton, las diferencias genéticas bien definidas que motivarían el uso de la palabra “raza” al hablar de humanos no existen de una forma tan clara como sí sucede con los animales (Mediavilla, 2016). En la revista *Science*, se intenta explicar que el término clásico de “raza” debe ser superado porque queda obsoleto, ya que es el resultado de mezclar ideales culturales y el color de la piel (Macip, 2012). Es por esto que si volvemos a la definición de la RAE no nos sería tan extraño ver la palabra “étnico” y no “racial”. De ahí que una de las problemáticas al hablar del racismo actualmente venga dada por la dificultad al establecer conceptos, definiciones o términos correctos. Porque al igual que hay una corriente que pretende dejar de hablar de raza para hablar de una común y citar siempre la palabra “etnias”, son las mismas razas (como la raza gitana, por ejemplo) las que en numerosas ocasiones defienden no ser “simplemente una etnia”. Mostrando con esto que al usar la palabra etnia para hablar de

ellos, las personas blancas, desde la posición de personas privilegiadas dentro de la ecuación, estamos reduciendo todo el sufrimiento y la discriminación que han sufrido como raza a lo largo de la historia.

Lo cual, sin embargo, no nos libra de estar concienciados con la situación racista que se sigue viviendo en el mundo y de tratar de ponerle fin con las posibilidades que cada uno tenemos en nuestras manos.

En el caso concreto de este proyecto se tratará de poner el foco sobre el racismo que tiene lugar en Estados Unidos hacia las personas procedentes de Latinoamérica. A pesar de considerar necesario tratar el racismo de una forma muy global en toda la publicidad, se ha llegado a esta determinación para poder establecer unos límites en el trabajo de campo que sean alcanzables. Para ello se llevará a cabo un análisis de tres *spots* de la marca de refrescos Coca-Cola, en los que de una forma u otra los protagonistas son personas latinas.

### **1.1. Justificación**

Para justificar nuestra elección nos apoyamos en diversos motivos. En primer lugar, la razón de ubicar el trabajo en el fenómeno del racismo existente en Estados Unidos surge al analizar su publicidad. Probablemente sea este el país más importante del que se deba hablar, al ser la cuna de la publicidad tradicional que conocemos y que llevó siempre un fuerte liderazgo en el ámbito de las agencias de publicidad (Mora, 2012). Incluyendo en esta afirmación a la propia marca seleccionada, porque Coca-Cola es uno de los grandes pilares de la historia de la publicidad, en lo que a construir imaginarios se refiere, vinculando una bebida con –nada más y nada menos que– la felicidad. Además, dejando de lado la obviedad de que la publicidad nació en Estados Unidos, es importante recalcar que es uno de los países “ideales” a imitar por la gran mayoría de culturas en el mundo. Estados Unidos ha sido durante mucho tiempo el ideal imaginario que se ha ido construyendo y compartiendo, desde que vemos una película, una serie, un videoclip, un musical, etc. y queremos comer lo que aparece ahí, llevar esa ropa o vivir esas experiencias; sintiendo casi que aquello es inalcanzable o, que como mínimo, nos queda muy lejos. Lo tenemos muy interiorizado como culmen de la felicidad a alcanzar. Sin embargo, a pesar del imaginario que existe alrededor del país, no está libre de racismo entre sus habitantes, incluso siendo conocido como uno de los lugares del mundo con mayor diversidad de procedencias. En este sentido, Wong afirma sobre Estados Unidos:

El mito y la realidad de los Estados Unidos es que es una tierra de inmigrantes. En el año 2000, el 11 por cien de la población había nacido en el extranjero (subió desde un 8 por cien en 1990), y el 10 por ciento eran hijos de inmigrantes. Las cifras, como la importancia de la inmigración en las noticias, fluctúan en el tiempo dependiendo de factores sociales y económicos. En momentos de recesión, suele producirse un incremento de los sentimientos y la legislación contra los inmigrantes. (2008, p. 158)

Por otro lado, el contexto en el que se encuentra actualmente Estados Unidos con Donald Trump como presidente, nos une inevitablemente de forma directa con Latinoamérica, el cual, como menciona Tobar (2016) en un artículo de *The New York Times*, prometía cerrar las puertas a México asegurando que no entran al país “los mejores”, que solamente entran personas relacionadas con crímenes y el tráfico de drogas. Lo que deja de lado en cierta parte el racismo que siempre ha sido más evidente hacia las personas negras, el cual -lejos de ser menospreciado- sí es más reconocido como “racismo” propiamente dicho, mientras que hacia los latinos es común que se considere en muchas ocasiones algo de menor gravedad.

## **1.2. Definición del objeto de estudio.**

El objeto de estudio de esta investigación se centra en los estereotipos con que se trata a las personas latinoamericanas en la publicidad de Coca-Cola. Concretamente este trabajo se llevará a cabo a través del estudio de tres piezas publicitarias en las que esta marca intenta representar o hacer alusión de alguna forma a personas latinas, poniéndolas en el centro del discurso que plantean. Se han seleccionado tres *spots* entre 2015 y 2019. Cada uno de ellos se correspondería con una visión positiva, negativa y otra más neutral de la sociedad latina. Cabe mencionar que uno de los que se emitieron en 2015 guarda una importante relación con el contexto mencionado anteriormente porque adquirió gran *viralidad* dos años después con motivo de la candidatura de Donald Trump, a raíz de los comentarios públicos del presidente en la línea de los ya mencionados.

Se considera este objeto de estudio una oportunidad para ampliar conceptos e ideas sobre el racismo tradicionalmente analizado y contra el que ya se viene luchando en mayor medida. Además de servir como examen individual para analizar pensamientos y comportamientos aprendidos e interiorizados, a los que, sin darnos cuenta restamos importancia. Porque no son muchas las fuentes y estudios que se encuentran sobre el racismo hacia Latinoamérica de forma directa, como sí lo podemos encontrar con mayor

facilidad hacia otros grupos de personas. De ahí que esta línea de trabajo pueda resultar interesante al tener presente un mundo sin fronteras ni barreras que defiendan la igualdad plena.

### **1.3. Objetivos.**

Una vez delimitado el objeto de estudio, establecemos como objetivo principal el análisis de la representación de los latinoamericanos a través de determinados estereotipos en la publicidad de Coca-Cola en un contexto relativamente reciente con la relación que guardan con la presidencia de Donald Trump en EE.UU. y su presencia como una de las partes clave de la sociedad estadounidense. En concreto establecemos los siguientes objetivos a la hora de desarrollar un marco teórico:

1. Fijar una línea temporal sobre el racismo que sufren las personas latinoamericanas para comprender la gravedad y trascendencia del problema.
2. Elaborar un contexto actual de racismo y discriminación desde bases teóricas de distintos autores y con diversos artículos.
3. Poner de manifiesto y explicar la relevancia de Coca-Cola como uno de los gigantes publicitarios.

Con respecto a la parte más práctica del proyecto determinamos los siguientes:

1. Analizar la representación de los latinoamericanos en la publicidad de Coca-Cola en un contexto más actual, a través de estereotipos raciales y su correspondiente comparación con los estereotipos de los estadounidenses.
2. Clasificar esos estereotipos y los *spots* analizados dependiendo del objetivo y los intereses de la marca.



## **2. Estado de la cuestión.**

### **2.1. Bases históricas del racismo estadounidense hacia América Latina.**

Como ya hemos mencionado, en este trabajo se va a enfocar el racismo latente en Estados Unidos concretamente hacia los latinoamericanos. En primer lugar, debemos hablar de la presencia de hispanos en Estados Unidos, la cual, como casi siempre que hablamos de racismo y de diversidad cultural, tiene su origen en una emigración por diferentes motivos, pero que suelen estar protagonizados por una búsqueda de oportunidades laborales o una mejor calidad de vida.

Si hablamos de racismo hacia las personas que vivían en América Latina, debemos comenzar ya con el siglo XVII, cuando se encuentran las primeras clasificaciones raciales en una situación histórica de colonización y conquistas. Este proceso de colonización tuvo lugar cuando el Imperio Español se adentró en América conquistando las civilizaciones indígenas, y a su vez iban estableciendo una jerarquía social que fijaba roles y privilegios basada en el color de la piel y los antecesores de cada uno. En estas pirámides sociales era importante también acercarse lo máximo posible a la “raza pura”, es decir, ser “mestizo” ya te abría más puertas que si eras de “raza negra” o “indígena”, pero no tantas como si procedías únicamente de la “raza blanca”. En esta época era común encontrarse con cuadros que venían a representar de qué posibles formas se darían los mestizajes y qué nombres recibirían dependiendo de quiénes fueran o de dónde procedieran cada uno de los padres (Fig. 1), reduciendo a las personas únicamente al color de piel o el lugar de nacimiento.

Fig. 1



Obra pictórica que representa una “escena de mestizaje” o un cuadro “de castas”, típico de la época (data del siglo XVIII) para tratar de describir a los europeos cómo eran las personas de América.

Fuente: <http://lugares.inah.gob.mx/>

A pesar de la cruel situación que se vivió en esos años de conquistas y luchas en la posterior independencia, Arana (2019) expone en *The Washington Post* que la intolerancia contra los hispanos ya en los Estados Unidos se ha mantenido presente desde los Padres Fundadores, y Thomas Jefferson mencionaba la intención de EE.UU. de ir tomando Latinoamérica “parte por parte”. Concretamente, esa discriminación contra los latinoamericanos viene dada por la que ya se sentía hacia los españoles que habían llevado a cabo las colonizaciones en la región, algo aprendido de los ingleses por la rivalidad que existía entre Imperios.

Como argumentos base se utilizaba la idea de que los indígenas no tenían realmente importancia como personas más allá de objetos de carga como mano de obra destinada al trabajo y al servicio de los conquistadores, lo cual estaba bien visto y aceptado entonces. A mediados del siglo XIX, fue cuando EE.UU. iba tomando lugares que antes eran mexicanos y que ahora se corresponden con Texas, Arizona, Colorado, Utah, Nevada, Nuevo México y California (Arana, 2019). Toda esta etapa está marcada

en definitiva por la motivación de expandir territorio de los Estados Unidos, lucha que terminó en 1848 con el Tratado de Guadalupe Hidalgo, mediante el cual se cedía más del 50% del territorio mexicano. En palabras del presidente William Taft, “el hemisferio terminaría siendo de los americanos, aunque ya se podía decir que lo era al menos moralmente en virtud de la superioridad racial”. En este punto debemos hacer alusión al término “jingoísmo” como añadido al racismo en líneas más generales. Como se recoge en la Real Academia Española, la palabra jingoísmo se corresponde con la siguiente definición: “del ingl. *jingoism*, de *jingo* 'partidario de una política exterior agresiva' e *-ism* '-ismo'. Patriotismo exaltado que propugna la agresión contra otras naciones” (Real Academia Española [RAE], 2020). Es importante hacer esta distinción al hablar del proceso de expansión de Estados Unidos, porque como vemos en algunas de las declaraciones recogidas de sus presidentes, fue llevada a cabo con esta idea de superioridad estadounidense como base.

El odio hacia las personas latinas se iba propagando y se veía respaldado por muchos de los presidentes estadounidenses. A lo largo del siglo XX fue cuando se empezó a estimular todavía más la emigración de mexicanos hacia Estados Unidos, lo que suponía mano de obra barata para los estadounidenses, por lo que ahí sí interesaban (Arana, 2019). Desde entonces, en numerosas ocasiones a lo largo de estos años en los que han ido aumentando las cifras de latinos que llegan a Estados Unidos, se han dado casos de comentarios abiertamente racistas sobre Latinoamérica. Ejemplos como que “América Latina y lo que pasa allí no tiene importancia”, “¡pueden hacer en EE.UU. exactamente lo que hicieron en México!”, y un largo etcétera que, aunque parezcan comentarios con los que nos podemos topar en cualquier blog o lugar sin un mínimo de control, nada más lejos de la realidad en la que encontramos este tipo de pensamientos públicamente en políticos, periodistas, etc.

Aunque “en Estados Unidos y otros países, por ejemplo, el tráfico de drogas es normalmente considerado como un crimen típicamente de «negros»” (Van Dijk, 2007, p. 12). Lo cierto es que, por desgracia, esas ideas racistas que tienen tan interiorizadas muchos estadounidenses tratan de ser justificadas con estadísticas tales como las que recoge Erickson (2018) en un artículo, que dicen que solamente tres de veinte países del mundo con las mayores tasas de asesinatos del mundo no son latinoamericanos, al igual que el ranking de ciudades más violentas, en el que sólo siete de cincuenta no tampoco son latinoamericanos. Sin embargo, nada es tan sencillo: no es que todas las partes de

América Latina sean violentas, son lugares concretos en los que tienen lugar más homicidios, al igual que es más susceptible a la delincuencia por el proceso de urbanización que sufrió de forma tan brusca, sin dar espacio en el tiempo a que fuera de forma ordenada e igualitaria; no hay suficiente policía para las agrupaciones de crimen organizado, hablamos de demasiadas armas en movimiento, falta de recursos, etc. (Erickson, 2018). Aunque lo más peligroso de todo este tipo de manifestaciones, comentarios e ideas es ese verdadero sentimiento de nostalgia por la patria blanca que incita a los americanos a decirles a los latinos que deben regresar a su hogar, el cual vemos promovido de nuevo actualmente por parte de personas como Trump detrás del eslogan “*Make America Great Again*” (Nguyen, 2019). Haciendo incluso “que la inmigración sea tratada en términos de invasión, inundación, amenaza o, al menos, como un problema grave, en lugar de como una importante y necesaria contribución para la economía, la demografía o la diversidad cultural del país” (Van Dijk, 2007, p. 11).

## **2.2. El discurso racista contra los latinoamericanos en Estados Unidos.**

Pero, ¿qué es ese sentimiento que expresan los norteamericanos sobre los latinos del que venimos hablando? Debemos introducir entonces el término de “discurso racista”, el cual va dirigido en contra de *los otros*, es decir, contra los latinoamericanos en este caso. Como define Van Dijk:

Es una modalidad de la práctica social discriminatoria que se manifiesta tanto en el texto, como en el habla y la comunicación. El discurso racista, junto con las otras prácticas (no verbales) discriminatorias, contribuye a la reproducción del racismo como una forma de dominación étnica o racial. Lo habitual es que se lleve a cabo mediante la expresión, confirmación o legitimación de las opiniones, actitudes e ideologías racistas del grupo étnico dominante. (2007, p. 9)

Dentro de este discurso racista, el mismo autor Van Dijk (2007) explica que la primera de las manifestaciones es la más explícita y directa forma de discriminación, la cual es entendida ya muy globalmente como algo negativo en sí mismo, hablar de racismo lleva consigo un significado dañino. Por eso, para evitar lo “políticamente incorrecto”, se ha evolucionado a un racismo que tiene lugar más en la sombra, de forma sutil y que pasa más desapercibido.

El racismo contra las personas latinas sobre el que trata este proyecto, es uno de los claros ejemplos en los que la discriminación que tiene lugar es de una forma mucho

más indirecta, porque por ejemplo con las personas negras es algo común conocer mejor qué palabras o actitudes ofenden; lo que en el caso de las personas latinas se disimula más en términos generales, por lo que se habla menos y con menor importancia de este racismo. La lacra de la que se hablaba antes en relación con el racismo tiene su explicación en que las personas del grupo minoritario tienen que hacer frente todos los días con esos comentarios y actitudes únicamente por cómo son –lo que se consideraría diferentes por pertenecer a otro grupo-, no por lo que hacen o dicen (Van Dijk, 2007). Esto es, a nivel personal, lo que más cuesta asumir del racismo: culpar, discriminar, maltratar, acosar, etc. a alguien por alguna determinada característica que decidimos nos diferencia de esa persona, cuando son atributos que no está en la mano de nadie decidir. Dejando de lado por completo cómo sea esa persona más allá de unos determinados rasgos físicos o culturales.

Como dice Van Dijk (2007), en términos generales, el discurso racista está basando en promover una imagen negativa de *Ellos* y auto-representarnos a *Nosotros mismos* como el modelo positivo. Solamente con los términos del autor, “*Ellos*” y “*Nosotros mismos*”, utilizados para describir el discurso racista, ya vislumbramos una clara diferenciación por grupos.

A efectos prácticos, este tipo de racismo silencioso puede aparecer en todos los niveles (sonido, imagen, texto, etc.) con diferentes tácticas discursivas, basándose en estereotipos negativos y un carácter sesgado y condicionado sin objetividad. Sobre esta línea se nombran tres temas principales al hablar de estas minorías (Van Dijk, 2007, p. 11-13):

- I. *Ellos son diferentes.* Se subraya la diferencia de los *Otros* y cómo de lejos están de ser como *Nosotros*. Haciendo hincapié en rasgos negativos, es decir, siempre en términos de inferioridad frente a *Nosotros*. Las características de los *Otros* entre sí son idénticas, mientras que *Nosotros* seríamos totalmente diferentes de forma individual.
- II. *Ellos son perversos.* Determinación de que los *Otros* no se adaptan a las normas para parecerse a *Nosotros*. Por lo tanto, todo lo que hacen resulta extraño y con connotaciones negativas. Además, aunque lo hicieran seguirían siendo diferentes.
- III. *Ellos son una amenaza.* Es la categoría que más caracteriza el discurso racista estadounidense contra las personas latinoamericanas, porque son tratados

como una invasión y se les acusa de ocuparnos, robarnos oportunidades, empeorar nuestra calidad de vida, etc. El tema más recurrente es la delincuencia, silenciando posibles noticias positivas relacionadas con la cultura o distintos logros y méritos de la comunidad; mientras que cuando son aspectos negativos sí se recalcará la procedencia.

En conclusión, dentro del discurso racista propiamente dicho, en este caso es realmente importante, como ya habíamos mencionado antes, destacar el racismo que tiene lugar de una forma sigilosa. Como señalaban ya en 1970 Sears y Kinder esto sería una nueva cara del racismo, el “racismo simbólico” (Citado en Javaloy, 1994, p. 23), resultado de un proceso de concienciación que no da del todo los frutos deseados, pues se sabe que la discriminación es negativa, pero se limita más bien a ser escondida. El concepto es utilizado por el autor para desarrollar un epígrafe que hace referencia concretamente al racismo estadounidense, como aquel que va “un paso más allá” y está más interiorizado. Esto es así porque se trata de una discriminación que pasa tan desapercibida que siempre será negada, oponiéndose por completo a aceptar ser tachados de racistas. Como ya veníamos explicando, es un término que nos sirve bien para enmarcar un contexto sobre los latinoamericanos, como un racismo casi no reconocido. Es esencial también volver a recordar que, aunque es algo más común porque al saber que ser racista no está socialmente bien aceptado y no reconocerse, parece haber ido disminuyendo el racismo explícito; el ambiente actual sigue siendo tenso y complicado con unos valores como los que defienden personas como Trump en cargos tan representativos.

### **2.3. Situación en Estados Unidos para los latinoamericanos.**

El escenario en el que se encuentran los latinoamericanos que viven en Estados Unidos ha sido siempre complicado, pero con la llegada de Donald Trump a la presidencia lo cierto es que están viendo cómo la situación empeora y se complica todavía más para ellos.

Como recogen López, González-Barrera y Krogstad (2018) casi la mitad de los latinos admiten estar más preocupados por su lugar en Estados Unidos desde que Donald Trump está en el cargo, y no hablamos de “encontrar su lugar” a modo de conseguir un trabajo digno, tener acceso a estudios, sanidad o un hogar; se refieren a lo más básico: poder permanecer sin ser deportados. Algo menos del 40% afirman también haber experimentado recientemente algún tipo de discriminación con nombres y expresiones

despectivas, con comentarios sobre que deben volver a su país, o sencillamente por hablar español en público (López et al. (2018).

La preocupación que muestran los latinoamericanos está lejos de ser exagerada o desmesurada en tanto que con la gestión realizada el número de casos relacionados con la inmigración ilegal que se llevan directamente por lo penal ha aumentado un 87% (Gramlich, 2019). Lo que nos lleva directamente a la conclusión de cómo se está criminalizando la inmigración, haciéndola ver como un fenómeno de naturaleza negativa que realmente es perjudicial para un país.

Por otro lado, tras la crisis mundial del COVID-19, son también importantes de recordar los datos que junta Kochhar (2020) para el Pew Research Center, en los que pone de manifiesto que las personas más afectadas en la pérdida de trabajo tras la pandemia son personas con menor acceso a educación y por lo tanto niveles más bajos de formación, las mujeres hispanas, los jóvenes y los inmigrantes. Lo que refleja una vez más que no sólo tienen que lidiar con una situación diaria de discriminación, también como resultado de la posición que se les otorga obligatoriamente en la sociedad estadounidense, son uno de los eslabones más sensibles y menos protegidos en este tipo de situaciones.

Para concluir la situación con la que viven los latinoamericanos en EE.UU. cabría definir el término de aporofobia, que significa: “del gr. ἄπορος áporos 'carente de recursos' y -fobia, término acuñado por la filósofa española Adela Cortina. 1. Fobia a las personas pobres o desfavorecidas” (Real Academia Española [RAE], 2020). Porque, a pesar de la dificultad al usar el término, por peligro a dejar de lado el racismo tradicional e histórico y restarle algo de importancia inevitablemente al centrarlo solamente en la pobreza; es vital para analizar el caso concreto de los valores que promueve la presidencia de Trump. Realmente lo que parece ser “molesto” es la pobreza y la falta de recursos cuando los inmigrantes necesitan ayuda por la situación que estén viviendo en sus países de origen. Sin embargo, cuando una persona del mismo lugar tiene acceso a elevados niveles adquisitivos, no es vinculado con la droga, las violaciones, los robos, delitos en general, etc. y no parece suponer un problema.

#### **2.4. Principales movimientos de lucha.**

Al hablar de los principales movimientos de lucha a favor de la presencia latina en Estados Unidos, lo más importante de lo que debemos hablar es de organizaciones que

ofrecen ayuda a los inmigrantes que llegan a EE.UU. En *laRedHispana.org* se recogen nombres de organizaciones tales como: “Unión Estadounidense de Libertades Civiles”, la más grande y la cual ha tenido ya numerosos encontronazos contra Trump; “Catholic Charities of the Ríos Grande Valley”, recogiendo donaciones de ropa y alimentos; “The American Immigration Lawyers Association” o “American Immigrant Representation Project”, que resultan especialmente útil para las cuestiones burocráticas de los inmigrantes que no pueden permitírsele; “Raíces” o “Hispanic Federation”, entre otras.

Por suerte, este tipo de organizaciones han estado presentes desde hace un largo tiempo debido a la presencia latina en Estados Unidos, pero reconocen haberse fortalecido y haber unido fuerzas en los últimos años con la era Trump concretamente. Por lo que actualmente intentan con ímpetu que las personas inmigrantes, especialmente niños y adolescentes, cuenten con más apoyo en cuestiones básicas, en momentos críticos de discriminación o abuso, al intentar encontrar oportunidades académicas y laborales dignas, etc.

Además, cabe destacar las numerosas concentraciones y manifestaciones que han tenido y tienen lugar a raíz de la presidencia de Donald Trump para reivindicar a los latinos en Estados Unidos. Como dos de los tres *spots* a analizar en este proyecto son para los mexicanos particularmente, se menciona la marcha contra Trump bajo el lema “¡Duro contra el muro!”, haciendo referencia de forma directa a uno de los temas de mayor controversia de sus discursos en campaña. Según recoge Najar (2017) para la BBC, estas protestas tuvieron lugar en 18 ciudades, y dependiendo del lugar contaron con una participación de unas 10.000 personas aproximadamente, como en Ciudad de México; o con menos de 1.000 como en Tijuana, Baja California o Tabasco. Unas cifras que nos ponen de manifiesto una lucha algo desigual, pero con trascendencia a nivel internacional.

Sin embargo, aunque estos ejemplos son más actuales debemos hacer mención también al Movimiento Chicano en el estado de Washington, que como narra Rosales (2006) fue el movimiento de activismo a favor de los derechos civiles de la comunidad mexicoamericana a finales de los años 60. Tuvo lugar gracias a la unión de los trabajadores agrícolas en la búsqueda de lograr diferentes objetivos comunitarios y educativos. Este movimiento dio como resultado una corriente cultural con carga política que iba acompañado de huelgas motivadas por los trabajadores agrícolas, las cuales se fueron expandiendo a diferentes sectores (Rosales, 2006).



### **3. Selección de la marca: Coca-Cola.**

#### **3.1. Breve recorrido a través de la historia de la marca.**

Antes de seguir, abarcar la marca elegida para el trabajo desde un marco histórico resulta interesante para ubicarnos. Este recorrido por la vida de Coca-Cola va a ser guiado por lo recogido en la página web del Centro de Documentación Publicitaria, [LaHistoriaDeLaPublicidad.com](http://LaHistoriaDeLaPublicidad.com).

El principio de Coca-Cola se ubica en Atlanta, Georgia, en mayo de 1886. John Stith Pemberton, farmacéutico, estaba tratando de desarrollar un jarabe para los dolores de estómago, de cabeza y nerviosismo en general. Cuando dio con la fórmula de la Coca-Cola fue por añadir azúcar y cafeína, para imitar una bebida alcohólica, pero sin que llevase alcohol. Con la ayuda de su contable, Frank Mason Robinson, nació ya un producto y una marca, creando su logotipo y jugando con las “C” del nombre, que se seguía vendiendo por sus propiedades como producto de farmacia. Y ya en mayo, se comenzó a dar a conocer la bebida gaseosa similar a la que conocemos y consumimos hoy en día. Para la época de la que hablamos, ya trataban de invertir buena parte en publicidad con ilustraciones, cupones para consumiciones, etc. Al año siguiente, aunque estaban gestionando ya la patente de marca, sin embargo, no tardó en vender gran parte del negocio a Asa Griggs Candler, empresario que dio forma más real de negocio a Coca-Cola. En 1889 publicaban un anuncio ya vinculando la bebida con algo refrescante, estimulante, delicioso, y en 1891 nacía finalmente The Coca-Cola Company.

En los años siguientes se fueron construyendo plantas por EE.UU. hasta que en 1897 salía por primera vez, llegando a Canadá y Hawái. Sin embargo, hasta este momento se estaba vendiendo el refresco en vasos, y se empezaba a ver la necesidad de embotellarlo para que la gente se la pudiera llevar y beber donde quisiera. En los años siguientes la demanda no paraba de crecer, por lo que se empezó a vender los derechos para embotellar la bebida, pasando de dos embotelladoras a más en mil y unos veinte años. A su vez, con motivo de su creciente fama y popularidad, aparecieron numerosas imitaciones del refresco, lo que Coca-Cola aprovechaba para publicitarse como la original.

En este punto, llegó uno de los momentos clave de la marca y que aún ahora le diferencian del resto, el diseño de su botella. La elección se llevó a cabo a través de un concurso en 1915, en el que pedían que el resultado fuera reconocible sin luz, original,

fácil de manejar, y se pudiera intuir incluso si se rompía en el suelo. La elegida y tan característica de Coca-Cola fue la botella Contour (Fig. 2), inspirada en la forma ovalada del cacao, y no del cuerpo femenino como se comentaba. De hecho, el diseño de la botella de Alexander Samuelson fue registrado como marca, pues se hizo ya con intención de mantenerla como icono de la bebida para muy largo tiempo, hecho del todo excepcional pues una forma no se suele registrar como marca sin más. Y nada muy lejos de lo que ha sucedido, pues realmente es todo un icono que ha trascendido a portada de revista, algunas obras de arte, etc.

Fig. 2



*Esquema de la botella Contour de Coca-Cola, a la izquierda el diseño original de 1915 y a la derecha la forma final tras el proceso para estilizarla antes de comenzar a embotellar en masa, y que fuera más estable. Fuente: <https://www.cocacolaespana.es/>*

Haber dado con un envase tan característico y singular no era lo único, en este punto en lo que a publicidad respecta, ya se había hablado con anterioridad de las “Coca-Cola Girls”, muy recurrentes en sus gráficas y enfocadas al público masculino representando a la mujer como gancho visual sensual, a la par que se vinculaba la marca con el deporte, especialmente el béisbol (lo cual les permitió años más tarde aparecer en los Juegos Olímpicos de Ámsterdam de 1928). En 1919 se introducía la idea de desarrollar una estrategia que consiguiera que el refresco estuviera presente en la vida de la gente, llegando a formar parte de los hábitos del consumidor, es decir, tratar de lograr que Coca-Cola sea un elemento más de la vida.

Llegó al mando Robert Windship Woodruff en 1923 y fue para quedarse más de 60 años en el puesto. Con Woodruff liderando se introdujeron grandes cambios para la empresa que tenían repercusión en muchos niveles de la misma: la caja para poder llevar seis botellas, haciéndola más accesible a los pequeños grupos, en vez de centrarse solamente en los grandes establecimientos; se atrevieron también con los anuncios en radio y seguían utilizando cada vez más a la mujer como objeto protagonista de las gráficas. Siempre eran chicas jóvenes, cargadas de belleza y sensualidad, representadas de cerca con una gran sonrisa y con una botella que transmitiera muy bien esa sensación de estar bien fría (Fig. 3). También trabajaban ya la identidad corporativa estableciendo un uniforme igual para todos los empleados, camiones de reparto de mercancía iguales también, exigir exactamente cómo debía servirse el refresco sin la botella, hacer hincapié en los procesos de limpieza de las plantas embotelladoras.

Fig. 3



*Ilustración de Coca-Cola que ejemplifica la línea publicitaria que se siguió durante varios años de representar mujeres muy femeninas en un primer plano. Fuente: <https://www.cocacolaespana.es/>*

Con el paso de los años y la expansión de Coca-Cola, en 1931 llegó otro de los elementos más característicos de la marca y su vinculación con la Navidad: Papá Noel, con esa imagen de gordito simpático, con mofletes rosados, barba muy frondosa y blanca en su conjunto rojo con puños blancos, cinturón y botas. En este momento también se comienza a vincular la bebida con la comida y las reuniones informales entre amigos o familia, además de trabajar ya con célebres famosos del momento como estrategia publicitaria. Como desde el principio dieron gran importancia a la publicidad, ya en estos años estaban establecidas normas tales como la prohibición de separar el nombre en dos partes, no vincularla con el consumo infantil exclusivamente; que entre otras han servido para crear una fuerte base de identidad corporativa y unión.

Otro de los momentos célebres de la compañía fue la introducción de las latas en la II Guerra Mundial, en su afán por conseguir que Coca-Cola llegará a todos los soldados allá donde estuvieran, y con los botellines de cristal era más complicado. Esto sirvió además para que los americanos se vincularan de una forma más profunda y casi emocional con la marca, llegando a considerarse ya símbolo de Estados Unidos por los propios militares. Tras la Guerra se mantuvo el querer plasmar un estilo de vida ideal americano en su publicidad.

La introducción en radio y televisión fue hecha con cuidado y a través de patrocinios, estudiando bien el cómo, el dónde y el cuándo. Sin embargo, el reto vino con la necesidad de crear *spots* que fueran más allá que los patrocinios, con lo que ya en 1956 la cuenta fue para McCann-Erickson. Fueron avanzando así en técnica con una producción más cara, en originalidad y creatividad, en la expansión que daban a sus campañas llegando a distintos lugares del mundo y enfocándose a distintos grupos sociales.

En la década de los 70 la marca tuvo algunas complicaciones con ser el refresco favorito de los americanos por el gran momento que estaba viviendo Pepsi, su eterna rival en la competencia. Fue en estos momentos cuando se lanzó uno de los mayores hitos de todo su recorrido publicitario: el *spot* “Hilltop”, protagonizado por varios jóvenes en una colina cantando “Me gustaría invitar al mundo a una Coca-Cola”, con la intención de representar los distintos lugares del mundo a través del uso de estereotipos raciales.

A partir de la década de los 80 hasta la actualidad la inversión de Coca-Cola en publicidad ha seguido siendo muy importante, y a través de sus diversas campañas han trabajado para mantener siempre su relación con la alegría, conservando eslóganes que de alguna forma hagan referencia a beber, destapar, abrir, sentir la felicidad, sonrisas, el sabor, el frescor, etc.

### **3.2. Justificación de la elección.**

Para justificar la selección de la marca hay que abarcar tres aspectos:

- La trascendencia de Coca-Cola históricamente como una de las compañías de mayor prestigio y una trayectoria clave en su trabajo comunicacional, que le posiciona entre los principales referentes en la construcción de imaginarios más allá de algo tangible.

- El papel que juega en la sociedad estadounidense siendo un gran hito del país.
- El posicionamiento en México principalmente, como uno de los países con mayor consumo del refresco en el mundo.

Con el avance de la industria, se hizo evidente que era muy difícil encontrar características reales y tangibles sobre la funcionalidad del producto que diferenciara a una marca de otra, por lo que se empezó a notar una necesidad de trabajar con imágenes en movimiento que transmitieran más bien emociones y sentimientos; es decir, un espectáculo que consiguiera vender valores, algo imaginario añadido al producto por los publicitarios (Méndiz, 2010). En el caso de Coca-Cola concretamente, como asevera Méndiz (2010) no venden ofertas, nuevos precios o nuevas recetas o sabores, vende juventud como aspiración en todos sus *insights*.

Lo cierto es que es innegable la trascendencia de Coca-Cola como compañía, lo que hizo de la marca una inevitable candidata para el trabajo. Como garantiza Muñoz:

El valor de la marca Coca-Cola en el mundo, que en aquel momento la agencia Interbrand –una de las principales firmas internacionales de consultoría en valor de marca- estimaba en más de 70.000 millones de dólares. Esta agencia publica una lista de las marcas más valiosas a nivel internacional y en los años setenta ya ponían a Coca-Cola en el primer puesto de su lista. Sólo en 2013, Coca-Cola perdió esa primera posición, superada por Apple. (2013, p. 42)

En este contexto protagonizado por una búsqueda de emociones a través de la publicidad, se da mayor importancia a los valores que defiende esa marca que a lo que realmente vende en términos de utilidad, perdiéndose así los límites entre lo real y lo imaginario, y nos encontramos en una situación en la que este tipo de publicidad llega a promover determinadas actitudes, costumbres, valores (Méndiz, 2010). Y Coca-Cola es uno de los ejemplos que encabezan estas explicaciones, tratando de vincular su bebida con algo de tal magnitud como la felicidad o la juventud. Dejando de lado lo que realmente es, con sus ingredientes o sus calorías; porque en este tipo de publicidad “todo debe ser ligero, leve, transparente. Los refrescos se olvidan del azúcar, las salsas del aceite, las cremas faciales de la grasa. Todo tiende a agua, a la pureza, a la simplicidad, a la esbeltez” (Eguizábal, 2012, p. 201).

Además, como ya hemos recogido en el anterior epígrafe con el recorrido histórico de la marca, Coca-Cola es uno de los elementos más característicos de la sociedad de

consumo de EE.UU., por lo que es un gran ejemplo de análisis para estudiar el posible racismo en sus campañas entre estadounidenses y latinoamericanos.

Finalmente, vincularlo con el caso de México es relativamente sencillo al tratarse de uno de los países con mayores tasas de muertes por diabetes, problemas con el sobrepeso y la obesidad, y también con las tasas de consumo de refrescos más altas. Todo esto como resultado de una omnipresencia de las bebidas azucaradas en el país, llegando a un punto de relevancia tal en la cultura mexicana que se ha incluido en distintas celebraciones tradicionales religiosas y familiares, además de ser visto como marcador de las diferencias según el estatus social (Cabrera, 2019).

Por eso, a pesar que el *spot* que se correspondería con una interpretación general positiva, viene a hablar de los latinos sin especificar; los otros dos sí son sobre los mexicanos concretamente porque sus cifras (mayor consumo de Coca-Cola y mayor presencia en Estados Unidos) le dan esa importancia.

## 4. Metodología.

Para explicar la metodología a seguir en el trabajo de campo del estudio hablaremos en un primer momento de la selección de los *spots* llevada a cabo, teniendo que tener como características necesarias para la limitación de opciones en la muestra las siguientes:

- La pieza publicitaria debe ser un *spot*, y no otra producción como una cuña, gráfica, u otro tipo de campaña.
- Realizado por Coca-Cola, que anuncie de alguna forma sus productos o sus valores bajo la firma.
- Ubicarse en el contexto social de Estados Unidos previo o que coincida con la presidencia de Donald Trump.
- Presencia de personas latinoamericanas como principales protagonistas sobre los que gire el desarrollo de la pieza audiovisual.

Una vez hecha la selección se comenzará con algún dato de la pieza junto al año concreto de publicación y el título. A continuación, se deberán contar los planos que aparecen en todo el *spot*, para poder ubicar de una forma ordenada la transcripción que recoja lo que aparece en cada vídeo, limitando esta descripción a los tipos de planos, qué aparece en ellos de una forma detallada, qué colores, qué personas, en qué lugares, con qué texto, qué música, etc.

Principalmente en la búsqueda de resultados se quiere llegar a conclusiones sobre qué tratamiento reciben las personas latinas y a través de qué estereotipos son representados, por lo que será fundamental primero localizar a los personajes latinoamericanos de los *spots*, cuánto y de qué manera salen y cómo son tratados por el resto de personajes. Al tratar el tema del racismo y la discriminación es crucial entender de qué manera muestran a las personas latinoamericanas en comparación con las que no lo son, para ver desde qué perspectiva es planteada la dinámica del *spot*. Para ello tras la descripción sobre qué vemos, será indispensable analizar lo que vienen a significar esas imágenes, tratando de encontrar el trasfondo de las mismas y su porqué. Por eso el método a seguir tras la transcripción completa de lo visualizado será rellenar la siguiente ficha en el análisis de cada *spot* para poder encontrar los estereotipos utilizados de una forma cuantificable y metódica:

Tabla 1.

<b>PERSONAJES</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Personaje 1									
Personaje 2									

*Ficha de análisis básica como ejemplo. Fuente: elaboración propia.*

Listado de los parámetros a recoger en la tabla:

1. Apariencia física y tipo de ropa que visten.
2. Lugar en el que aparecen y con el que se les relaciona.
3. Sexo.
4. Elementos que le caracterizan.
5. Colores o iluminación.
6. Actividad que desempeña en el *spot* o qué aparece haciendo concretamente.
7. Estado de ánimo y emociones que muestra y transmite.
8. Lo que dicen.
9. Lo que se dice de él/ella o lo que se le dice de forma directa.

Al establecer unas categorías comunes a utilizar en todos los spots analizados, nos permitirá recoger los mismos elementos para todos, evitando de esta forma un estudio subjetivo y sesgado a través de sensaciones e ideas personales de cada uno. Con las tablas, una vez completadas, podremos elaborar unas conclusiones basadas en la comparación de estas variables cuantificables, viendo de esta forma cómo se construye el discurso alrededor de todos los personajes latinoamericanos sirviéndonos de estas categorías.



## 5. Análisis de los *spots*.

El análisis que se realizará en este proyecto estará compuesto por la transcripción de tres diferentes *spots* publicitarios de Coca-Cola, lo que irá seguido de una tabla que recoge detalladamente de qué forma se exhibe cada personaje o grupo de personajes que aparece en el vídeo. El nexo entre los tres elementos es, por un lado, la marca y con ello el producto y, por otro lado, la representación de las personas latinas. En términos generales cada *spot* se puede entender como negativo (*Spot* número 1), neutral (*Spot* número 2) y positivo (*Spot* número 3) con un único visionado, lo que justifica la elección de estos anuncios publicitarios en concreto, para tener una visión más amplia y que pueda generar diferentes interpretaciones sobre la postura de la marca.

Partimos mencionando que al ser *spots* las piezas publicitarias elegidas, el tipo de producción audiovisual de la que hablamos contiene: imagen en movimiento a color, música, texto y voz. Por lo que las posibles lecturas se amplían incluso más que cuando uno de esos elementos no está presente, porque todos y cada uno de ellos va a dar un nuevo matiz que no podríamos tener si fuera una gráfica, una fotografía o una cuña de radio, por ejemplo. Para darle sentido a la transcripción, se irán analizando los planos por orden de sucesión, los movimientos de la cámara, la luz, los personajes, los colores y la puesta en escena; a lo que iremos acompañando con la voz, las palabras y el texto; sin olvidar la banda sonora elegida y su importancia. Al igual que las tablas serán completadas recogiendo a los distintos personajes por orden de aparición.

El resultado del análisis será una descripción detallada de los anuncios, así como una reflexión sobre la aplicación de la tabla que hemos elaborado para identificar los elementos que aparecen de manera descriptiva y que nos ayudará a ofrecer una categorización propia.

### 5.1. *Spot* 1: #AbreTuCorazón.

El primer *spot* es una campaña navideña de Coca-Cola México para el año 2015, con el título *Abre tu corazón*, que como recoge Paullier (2015) para la BBC, estaba pensado para redes sociales y no para televisión según aseguraba su director de publicidad Diego Bracamontes. El *spot*, tuvo que ser retirado a los pocos días del canal oficial de YouTube de la marca en México y desde Coca-Cola afirmaban haber querido lanzar un mensaje navideño de unión entre comunidades que se había malinterpretado.

La pieza tiene una duración de un minuto y veinticinco segundos durante los cuales podemos contar setenta planos. La idea tras el *spot* es bastante clara al visualizarlo, un grupo de jóvenes llevan con Coca-Cola un mensaje de felicidad a una Comunidad Mixe en Oaxaca, México. Aunque tras analizar el *spot* se puede llegar a una opinión personal sobre cómo de bien está efectuada la idea y si logra transmitir ese concepto de unión entre culturas o más bien no.

Comienza con un plano general de un pueblo con algo de niebla y se pueden ver las luces de las farolas encendidas, aunque no es de noche por completo. El siguiente plano es uno medio corto de un señor caminando por una de las calles con una tímida sonrisa que no llega a serlo del todo, sale bastante ubicado a la derecha porque a su izquierda encontramos el equilibrio en la imagen con una mujer y tres niños que caminan en sentido contrario, por lo que se les ve la espalda. Algo muy característico de la publicidad de Coca-Cola si la analizamos un poco: los tres niños llevan una prenda roja; esto es así porque siempre, aunque no salga el producto explícitamente, hay algo rojo presente que te meta en la atmósfera del refresco. Los dos siguientes planos son ya de una mujer y en el segundo, un plano detalle, podemos ver ya unas palabras en blanco con la tipografía de la marca: “81.6% de los indígenas mexicanos se ha sentido rechazados por hablar otra lengua”, aún con el mismo texto vemos dos planos también cercanos de dos niños. Hasta el momento las expresiones faciales de todos son serias o con una leve sonrisa nada marcada (Fig. 4).

Fig. 4



A continuación, aparecen dos planos de hojas y madera y se oyen unas palmadas en la música del vídeo, que hasta el momento estaba siendo lenta y algo melancólica, porque se va a producir un cambio. Comienzan planos mucho más dinámicos protagonizados por un grupo de jóvenes: planos detalle de herramientas cortando materiales y soltando chispas o brochas con pintura de un rojo muy llamativo pintando rectángulos de madera, intercalado con planos más abiertos del taller en el que están trabajando el grupo de jóvenes mientras escuchamos chillidos, risas, y la sierra; es decir, sonidos diegéticos que provienen de la escena. Mientras que la música ha cambiado por completo por una mucho más alegre y jovial. Desde luego, lo que desprende el vídeo cambia radicalmente en este momento. Es además en uno de estos planos cuando podemos leer una nueva frase: “esta Navidad, un grupo de jóvenes quiso darles un mensaje muy especial” (Fig. 5).

Fig. 5



Haciendo un cambio muy radical, entra un plano general de una carretera pequeña en medio de un bosque muy verde (Fig. 6), seguido de primeros planos de los jóvenes bebiendo Coca-Cola en un coche. Lo siguiente que podemos visualizar es un cartel también en color verde en el que leemos “Totontepec”, la Comunidad Mixe a la que llegan con Coca-Cola. Finalmente, en un plano general del coche, el grupo de jóvenes saludan a personas a las que no podemos poner cara porque las vemos desenfocadas y de espaldas; y empiezan a salir del coche saltando por la zona del maletero.

Fig. 6



Los muchachos van caminando muy felices por las calles del pueblo con las maderas rojas en las manos (Fig.7), van hablando, riendo y mirándose entre ellos de forma cómplice, todos sonríen, puedes sentir que van disfrutando juntos.

Fig. 7



Una vez más, casi todos llevan un gorro rojo o en su defecto la chaqueta, camisa o prenda que lleven es de tonos rojizos. Es aquí cuando ya volvemos a visualizar el producto y esta vez de una forma muy clara, hay un plano detalle de una nevera con hielos y muchas botellas de distintos tipos de Coca-Cola, la imagen más prototípica de publicidad de bebida, además en todo momento hay una sensación de movimiento y de rapidez porque los chicos van emocionados y en este punto, por un segundo parece que el tiempo se pasa más tiempo, porque la velocidad disminuye para apreciar mejor el movimiento del líquido dentro de las botellas, dándoles gran protagonismo. Casi hasta se aprecia un sonido que intenta parecer de la propia Coca-Cola, siendo de los pocos diegéticos de la pieza.

Intercalando algunos primeros planos con pocas personas de la Comunidad Mixe, siguen siendo planos generales del grupo de jóvenes bajando por las calles entre risas. Cuando llegan a un determinado punto, comienzan a juntar los trozos de madera pintada de rojo, vemos que mientras trabajan tienen botellas de Coca-Cola en las manos, siguen disfrutando, pintando y colocando piezas, entonces aplauden por lo que se puede ir intuyendo que en lo que trabajaban está terminado, no se ha dejado ver todavía, pero en un pequeño movimiento de cámara de abajo hacia arriba se puede adivinar una forma triangular hecha con las piezas de madera.

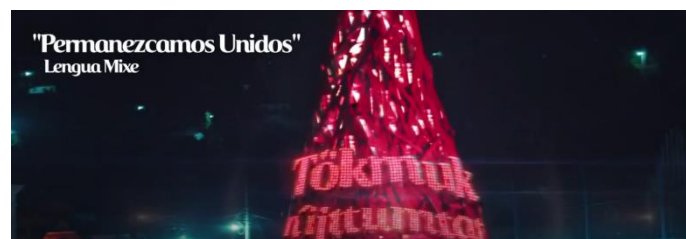
En un plano medio corto aparecen dos chicos y una chica de la Comunidad Mixe para observar lo que han hecho el grupo de jóvenes que venían, y aquí tiene lugar el primer contacto directo más allá de un saludo entre el grupo que ha llegado con las personas que viven allí (Fig. 8), contacto que tiene lugar para darle una botella de Coca-Cola. Después de un abrazo también entre el chico que ha llegado y una chica de la Comunidad, se ve un plano detalle de una botella de la marca siendo abierta y con un primer plano de la cara del chico que estaba abriendo la botella se le dibuja una sonrisa, mientras coloca su tapón en la figura iluminada que habían hecho los jóvenes.

Fig. 8



Tras varios planos detalle de manos colocando sus tapones de Coca-Cola en la estructura iluminándose y primeros planos de personas de la Comunidad Mixe sonriendo con la cara reflejando la luz rojiza del árbol de la marca, ya llegan dos planos generales que nos revelan que se trataba de un árbol de Navidad muy corporativo en el que leemos “Permanezcamos Unidos” en lengua Mixe (Fig. 9)

Fig. 9



Todas las personas de la Comunidad Mixe tienen ya una botella de Coca-Cola en las manos mientras se abrazan y sonríen mirando fijamente el árbol. El siguiente texto que leemos dice “Tú también rompe un prejuicio y compártelo usando #AbreTuCorazón” en blanco con la tipografía de la marca sobre un primer plano de dos mujeres y un niño, y nos invitan a encender de esa forma una luz en el árbol Coca-Cola en su página web. Por supuesto ya cerrando el *spot*, el primer plano disfrutando un trago de refresco frío (Fig. 10) de más de un joven y su eslogan clásico “Destapa la felicidad” (Fig. 11).

Fig. 10

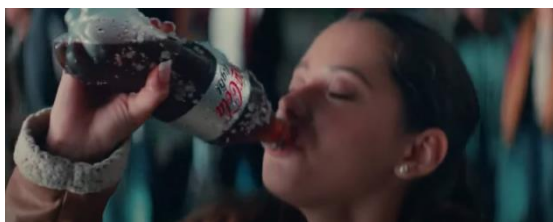


Fig. 11



El anuncio en todo momento trata de mantener una estética muy navideña con la ropa abrigada, la poca luminosidad del invierno, el árbol de madera, las luces, etc. Sin embargo, aunque las campañas navideñas de la marca suelen gustar bastante, este no consiguió su objetivo. Desde la propia Coca-Cola México reconocieron cuando lo eliminaron de YouTube que su intención era justo la contraria, y que se había malinterpretado, porque aseguraban tratar de transmitir unión entre culturas y la inclusión. En medios como El País o la BBC podemos leer artículos al respecto en los que hablan siempre de esta pieza como “el polémico anuncio que se retiró” o “el anuncio que enfadó a los indígenas”. Tanto es así que se realizó un anticomercial desde la Alianza por la Salud Alimentaria y CACTO Producciones. En este anticomercial se intercalan imágenes del *spot* original, analizado en este epígrafe con primeros planos de personas de la Comunidad Mixe Oaxaca, dando datos reales de la situación con la que tienen que vivir como: “En 2012, 2.8 millones de indígenas no contaban con acceso a los servicios de salud” (ENSANUT, 2012), entre otras sacadas de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición.

Esta pieza de Coca-Cola fue muy tachada de racista, discriminatoria y de promover el consumo de un producto que no es de primera necesidad ni saludable en una sociedad pobre. De hecho, aunque el *spot* no se encuentra en los canales oficiales de la marca, lo podemos encontrar subido por terceros a YouTube bajo el título “El “salvador blanco”. Anuncio que Coca-Cola hizo privado”. Aunque se puede entrever la intención que ya se mencionaba antes por parte de la marca de transmitir un mensaje de unión entre culturas y personas, es fácil entender esto como exclusión, o como mínimo una forma de hacer distinción que no resulta agradable. Todo esto nos lo transmiten desde el principio al destacar tanto la diferenciación entre las personas que proceden de la Comunidad Mixe, al ponerles serios, apagados, con música tensa; del grupo de jóvenes que llegan con las bebidas, que desde el principio tienen ritmo, alegría, recursos, con música feliz. Además de las diferencias tan marcadas constantemente entre las personas que llegan y las que

están ahí, dándole tanta importancia a los breves momentos en los que se acercan, y los estereotipos tan marcados que acentúan los rasgos distintos entre ambos grupos de personas, los hacen parecer todavía más lejanos en vez de transmitir esa cercanía entre ellos.

Otro momento que también chirría tiene lugar porque este grupo de jóvenes blancos traen consigo la total felicidad a unas personas apagadas anímicamente con unas simples botellas de refresco y un árbol de madera. Tal vez para conseguir su objetivo se podría haber utilizado estereotipos menos marcados, y una acción que sea inclusiva realmente y con temas importantes que preocupan más a las personas de Comunidades Mixe, que sólo llevarles refresco y hacer parecer que con ello todos los problemas están solucionados, como si de veras estuviera ahí la fórmula de la felicidad.

Tabla 2.

PERSONAJES	Apariencia	Lugar	Sexo	Elementos	Colores e iluminación	Actividad	Estado de ánimo	Lo que dicen	Lo que se dice
<b>Personaje 1</b>	Persona mayor con pelo canoso y arrugas. Piel oscura. Camisa y chaqueta informal	De fondo tenemos un calle estrecha en la que caminan 3 niños y una mujer de espaldas	Masculino	No hay tiempo para que nada nos llame especialmente la atención de su aparición	Iluminación muy tenue a raíz de la niebla. Con colores muy apagados y poca iluminación	Solamente está caminando por la calle sin mirar a cámara	Tímida sonrisa que no nos permite saber bien qué siente	No se dice nada explícitamente	No dice nada
<b>Personaje 2</b>	Persona mayor con pelo canosos y arrugas de piel oscura. Lleva una falda negra y una chaqueta de punto gordo morada que parece algo desgastada	Está en una zona muy verde y frondosa, una selva en la que se adivina una pequeña casa con poco recursos a la derecha	Femenino	Le caracteriza la mirada algo retadora a cámara cuando aparece el texto	Misma iluminación suave caracterizada por la niebla	Caminando hacia la cámara en su primer plano y mirando a cámara directamente en el segundo	Es una expresión algo difícil de definir, una pequeña sonrisa de vergüenza por estar siendo grabada tan de cerca y una mirada algo retadora	Ella no dice nada en sí	Le acompaña el texto que dice que 81.6% de los indígenas se han sentido rechazados por hablar otra lengua



<p><b>Personajes 3 y 4 en un mismo plano</b></p>	<p>Ambos llevan una chaqueta de punto oscura sobre un polo más claro, que siguen dando cierta sensación de desgaste. Son jóvenes con el pelo casi negro y la piel oscura</p>	<p>Una zona con muchos trozos de madera amontonados y se ve un poco de una casa de ladrillos sin terminar</p>	<p>Uno masculino y uno femenino</p>	<p>La mirada penetrante a cámara y la expresión rara es lo más característico</p>	<p>Se mantiene los colores apagados y la niebla que oculta las cosas y da un aspecto gris a todo</p>	<p>No hacen nada</p>	<p>Sonrisas muy leves y tímidas con la mirada algo cansa</p>	<p>No dicen nada</p>	<p>Todavía se lee en pantalla el mismo texto que el anterior</p>
<p><b>Personajes 5-10 que aparecen juntos</b></p>	<p>Jóvenes blancos, ellas con el pelo largo y castaño o rubio, ellos con el pelo más corto moreno o castaño. Todos llevan ropa informal con vaqueros pero no transmite la misma sensación de ropa más usada</p>	<p>Primero aparecen en un amplio taller en el que tienen todo tipo de materiales y herramientas. Después se adentran en la Comunidad Mixe en una camioneta que entra por una pequeña</p>	<p>Tres masculinos y tres femeninos</p>	<p>Cuando llegan a la Comunidad Mixe se bajan de la camioneta saludando con una gran sonrisa y van bajando las calles hablando entre ellos a saltos con una nevera</p>	<p>Cuando aparecen estos personajes ya no hay niebla en el ambiente, el día es soleado</p>	<p>Trabajan en el taller entre todos cortando y pintando de rojo listones de madera. Tras lo que van a la Comunidad en camioneta, saludan felices reparten Coca-Cola,</p>	<p>Juegan entre ellos de forma alegre y divertida, tienen constantes risas y chillido de felicidad</p>	<p>No dicen nada explícitamente</p>	<p>Haciendo alusión a ellos les acompaña el texto que dice que esta Navidad el grupo de jóvenes quiso llevarles un mensaje muy especial</p>

		carretera entre los árboles		de Coca-Cola		dan abrazos y construyen el árbol de Navidad			
<b>Grupo de personajes de la Comunidad Mixe</b>	Personas de diferentes edades de piel de color oscuro con ropa sencilla de uso diario	Ya aparecen en el mismo lugar todos, la zona de la Comunidad en la que viven, hay pequeñas casas pero tienen mayor protagonismo las luces que iluminan las calles	Masculino y femenino	Llama la atención la forma en la que cambian radicalmente cuando aparecen los jóvenes y ya se puede ver en ellos más felicidad y cómo se nota que les maravilla el árbol que han creado	Se va haciendo de noche y cobra más importancia las luces de estilo navideño en tonos rojizos	No están haciendo nada hasta que llegan los jóvenes. Primero cogen las botellas que les ofrecen, y mientras beben Coca-Cola participan del árbol de madera poniendo tapones a modo de bombilla	Apreciamos que tras la llegada de los jóvenes comienzan a sonreír cuando les ven bajar las calles, admiran lo que han creado con una gran sonrisa	No dicen nada	No se dice nada de ellos de forma explícita

Ficha de análisis del spot 1: #AbreTuCorazón. Fuente: elaboración propia.

## 5.2. *Spot 2: Estamos más cerca de lo que creemos.*

El segundo *spot* a analizar bajo el nombre *Estamos más cerca de lo que creemos*, de Grey México en 2019, se basa en el mismo concepto utilizado ya para Coca-Cola por Grey Argentina y adaptado en España por McCann Madrid, ambos en 2017. Si nos fijamos en la ficha técnica del anuncio, los directores son Martín Bautista y Alina Montero, los redactores son Daniel de León y Emilio Pichardo y los directores de fotografía son Miguel Zetina y Leo Calzoni.

El *spot* comparte tanto temática como dinámica con los mencionados anteriormente de Argentina y España. En él lo que viene a representar el anunciante es un sentimiento de unión, de pertenencia a un grupo, de fraternidad, amor y felicidad; cabe destacar que todo ello sin ni siquiera nombrar a Coca-Cola explícitamente, sin nombrar ninguna característica ni beneficio del producto. Esto es un claro ejemplo de pieza publicitaria bajo la firma de una de esas marcas que han conseguido construir de tal forma un imaginario alrededor del objeto de venta que se olvida lo realmente tangible y material que están vendiendo, para publicitarlo desde un sentimiento o una emoción, tal como la amistad en el *spot*, que no te la da una bebida con gas azucarada.

A rasgos generales esta pieza de un minuto está compuesta por numerosas escenas cortas de uno o dos segundos de duración aproximadamente, acompañado con una canción alegre que da dinamismo al *spot* y sensación de diversión y felicidad. El hilo conductor es la temática y la voz en off del narrador, porque se ve claramente que no es el resultado de una grabación en un estudio y con un grupo determinado de actores única y exclusivamente para este vídeo en concreto.

A lo largo del *spot* podemos contar cuarenta y ocho planos que resultan bastante generales y en los que no hay movimiento o es muy sutil, además están unidos sin ningún tipo de transición, simplemente uno detrás de otro por yuxtaposición. El primero de todos es una ciudad de noche desde un plano general en el que se van visualizando poco a poco tres oraciones a modo de titular de periódico mientras cambia de plano a una ciudad de día, para dar esa sensación de comienzo al principio del vídeo. Bajo estas tres frases leemos: “México está polarizado”, “México polarizado de nuevo” y “¿MÉXICO DIVIDIDO?” (Fig. 12); haciendo alusión a las complicaciones que vive el país en cuanto a política.

Fig. 12



En estos cuatro primeros planos generales de ciudad sin nada característico, es decir, podría tratarse de muchísimas ciudades del mundo, apreciamos en todos ellos movimiento de cámara a modo de travelling para que el espectador tenga la sensación de estar sobrevolando la ciudad siendo capaz de ver todo. Es en el último plano de ciudad, otra vez de noche, pero con actividad de coches y luces como de fiestas, no como una ciudad del todo dormida como sí era el primero; cuando ya nos sale la ilustración de unos monigotes interactuando entre ellos y la afirmación de “Los mexicanos somos los mejores para hacer amigos”. Todo esto lo va narrando una voz en off masculina que no aparece en escena en ningún momento. Esta voz manifiesta que en tiempos en los que se dice que México está dividido, un estudio asegura que son las personas con mayor facilidad para conocer gente, lo que podemos leer en el anuncio bajo el letrero principal en un tamaño de fuente menor (“Fuente: Estudio anual compilado por Internations (2017)”). En este punto es importante mencionar que la persona que presta su voz en doblaje para guiar el *spot* es el actor mexicano Eugenio González Derbez, lo cual genera algo de controversia sólo con visionar el anuncio en YouTube: en varios comentarios podemos leer cómo algunos usuarios se quejan de que el actor que mayormente trabaja y reside en Estados Unidos sea elegido para representar un *spot* que hace alusión en su *insight* a la unión entre mexicanos. Además, fue comentado por algunos medios mexicanos por una campaña que hizo el mismo actor para denunciar el consumo de leche de origen animal criticando que no defiende entonces esos valores realmente si participa en una campaña de publicidad de Coca-Cola.

Volviendo a lo que vemos en el anuncio sin ir más allá, las tres primeras afirmaciones y la ilustración con la frase inicial, al contrario que los planos a los que

acompañan que aparecen sin transiciones, estos textos sí tienen transición de entrada y de salida, apareciendo y difuminándose más suavemente como en barrido.

Tras los planos generales iniciales de ciudad, empiezan una serie de seis planos estáticos o con muy poco movimiento sin llegar a apreciar un travelling en las que de una forma u otra nos evocan amistad, aparecen amigos comiendo o de fiesta siempre con un botellín de Coca-Cola en la mano. Esta secuencia de imágenes va acompañada de palabras que vienen a significar “amigo” de una forma u otra, mientras el narrador explica que ya que son los mejores para hacer amigos necesitan muchas maneras de nombrarlos. En estas diversas tipografías blancas podemos leer: *compa*, *carnal*, *brother*, *papirrín*, *cuate*, *banda*, *raza*, *amigui*, *valedor*, *paps*, *mano*, *cuatacho*, *brodi*, *cuaderno*, *primo* y *hermano* (Fig. 13).

Fig. 13



A continuación, se siguen tres planos medios que permiten visualizar de una forma mucho más clara un movimiento en travelling de cámara de izquierda a derecha en el que van mostrando tres diferentes mesas repletas de comida y de gente a modo de celebración, con el producto y la marca muy presente en la imagen, pero sin haber sido

mencionado todavía (Fig. 14). Y es aquí cuando terminan con un plano detalle a la mano de una persona acercando a la mesa una caja de madera y colocándola a modo de taburete para poder así sentarse y añadirse a la cena navideña, mientras la voz del narrador dice que los mexicanos son “muy de invitar” y que siempre hay hueco para uno más.

Fig. 14



Los siguientes planos vuelven a ser planos medios o planos generales, pero ya no giran en torno a la mesa puesta con botellas de Coca-Cola, en esta ocasión a veces incluso no sale el producto en algunos planos para acompañar más al texto de la voz en off. Así bien van guiando las líneas del narrador el orden en el que van apareciendo las diferentes escenas dependiendo de si dice algo sobre besar, bailar o hacer amigos; en estos casos queda en un segundo plano la marca por unos breves segundos para mostrar imágenes más típicas de México de una forma más general, añadiendo hasta alguna ilustración con colores más vibrantes que evoca el país, su bandera y su gente (Fig. 15).

Fig. 15



Además de la mencionada ilustración como secuencias más características, podemos ver un plano medio de una escena de la televisión mexicana en la que un periodista le daba un beso a otro en directo, la ilustración animada con los colores y símbolos de México en la que se representa a una pareja en tono cariñoso y especial; un plano general de un concierto que podríamos identificar con el país por los cantantes y su ropa junto a un público que está bailando; un plano medio de cuatro chicas frente a un

espejo de lo que parece una discoteca o un bar por la noche riéndose y hablando entre ellas; y un momento de un vídeo de un grupo infantil de pop mexicano muy famoso de los años 80, Timbiriche, cantando la canción “Somos amigos” en una de sus actuaciones. De hecho, es el único momento del *spot* en el que no se oye solamente la canción de fondo y la voz en off, se suma de una forma muy suave la voz de los niños cantantes diciendo: “somos amigos, amigos de verdad”, mientras el narrador dice “porque desde chicos aprendimos a serlo de verdad”. Terminando con un plano general desde las espaldas de dos niñas en una habitación viendo al grupo infantil en la televisión, una de ellas sentada en la cama y la otra de pie, ambas cantando y bailando.

En estas escenas en las que no aparece nada de la marca explícitamente y parecen dejar paso a una reivindicación de México en toda regla, podemos vislumbrar de alguna forma un aura que evoca al refresco a través del color concretamente. Aunque el rojo también es uno de los colores de la bandera de México, es por excelencia el color de la Coca-Cola, y está presente en todas estas tomas mencionadas sobre el país y no sobre la marca. Lo vemos en los micrófonos de ambos periodistas y en el reloj de uno de ellos; protagonizando la ilustración de la pareja en la que el hombre le da un beso en la mano a la mujer desde dos balcones y ella muestra su ternura por el gesto: en las flores, la guirnalda, el balcón, los labios y el vestido de ella; las camisas de todos los músicos del concierto; la luz de fondo y la ropa de dos de las cuatro chicas frente al espejo; y aunque los niños del grupo de pop visten de amarillo y negro, el fondo podría verse como rojo muy oscuro, pero ante la duda tenemos a la chica que baila en su habitación de pie con un pantalón corto de un rojo mucho más llamativo.

Volvemos a ver una situación en una mesa de comida familiar en un cumpleaños con una gran botella de Coca-Cola acompañando los platos, en este caso es una de las escenas que tienen más de un único plano a diferencia de la gran mayoría. Seguido de un plano de dos amigos en la cocina de una casa en la que se celebra una fiesta y comparten un botellín de refresco. Se mantienen los planos mucho más estáticos sin el movimiento de cámara que veíamos la primera vez que salen mesas llenas de gente sentada, sólo con el movimiento simulando una persona, como si estuviéramos dentro de la imagen siendo uno más y formando parte de la escena. De nuevo recurren a una animación en este caso de un perro de diferentes ángulos tras el que aparecen estrellas y corazones y lleva un chaleco rojo, gafas y botas. Lo representan de tres formas distintas: dos en forma de grafiti (Fig. 16) y una en un cuaderno. Vienen a ser una forma de plasmar de nuevo un elemento

más característico de México, con la acción de dos perros de rescate que formaron parte del equipo para localizar a supervivientes en los escombros que dejaba un terremoto en septiembre de 2017 en el país, ayuda a entenderlo una voz en off que dice: “estamos juntos cuando más lo necesitamos”. En las imágenes del dibujo del perro es, junto a las líneas de texto del principio, las pocas ocasiones en las que hay una transición (de fundido en este caso) y no se solapa cortando una imagen junto a la siguiente tal cual.

Fig. 16



Los dos siguientes planos son dos chicos y una chica jóvenes en un karaoke agarrados por los hombros mientras cantan, aquí sí podemos encontrar fácilmente una vez más el producto en manos de los adolescentes. Haciendo uso de estereotipos como siempre en la publicidad, nos encontramos con que la chica es claramente de origen asiático. Acompañado de esto, en el siguiente plano vemos lo que podría ser una celebración de algún tipo en la calle, con un chico coreano subido en los hombros de otra persona (Fig. 17), en la escena podemos leer en subtítulos en amarillo: “¡Coreano, hermano, ya eres mexicano!”; mientras que la voz en off apunta: “para nosotros no importa cómo seas, de dónde vengas o en dónde estés”, justificando el *insight* presente en todo el *spot*. En este momento se vuelve a dar la situación de no mostrar explícitamente el producto y sustituirlo por la presencia del color rojo vibrante en la camiseta del joven. A continuación, hay otra breve animación con líneas finas y simples usando solamente el blanco, negro y rojo; colores corporativos de la marca. en la que se dibujan dos hombres con bigote que se encuentran en unas montañas vistiendo ropa de abrigo y que se dicen con mucho ímpetu “- ¿Mexicano? - ¡Sí, mexicano!”, y se dan la mano.



Fig. 17



Tras un plano medio en el que vemos a cuatro personas de nuevo en la mesa comiendo con Coca-Cola y decoración navideña, en la que ninguno da la espalda a la cámara, haciendo partícipe al público de algún modo; se vienen dos primeros planos por excelencia de las marcas de bebida (Fig. 18-19).

Fig. 18



Fig. 19



De nuevo, intercalan una imagen de la marca explícitamente con una en la que no sale como tal, pero se vincula con México para seguir reforzando el *insight*. En este caso volvemos a tener un plano general de una ciudad de noche en la que se ve la bandera del país en un asta, en el centro de una plaza llena de gente, y en la que se aprecia un poco difuminado por la calidad de la imagen luces de Navidad que permiten adivinar el nacimiento de Jesús en el establo y los Reyes Magos llegando. Este plano vuelve a tener movimiento de cámara con travelling de izquierda a derecha. Se continúa mezclando uno o dos planos de mejor calidad de imagen al ser grabados por la agencia o al menos más actuales en los que sale el producto como tal, con planos que no eran expresamente para este anuncio, pero se utilizan al ser consideradas como parte de simbología mexicana. Suman dos planos medios en el salón de una casa decorada con adornos navideños en la que se puede intuir que el primer hombre en salir acaba de llegar por el chaleco de plumas y la efusividad con la que entra, y un segundo plano en el que en el mismo salón se enfoca a la familia en el sofá con un plano más cercano para visualizar de cerca la Coca-Cola. Seguido de un plano en movimiento porque siguen a un coche rojo del que podemos ver

solamente la zona de la ventanilla para arriba porque hay un chico celebrando algo tocando una trompeta de plástico con los colores de México, se ve una bandera mexicana ondeando por la ventanilla contraria y un sombrero de charro con el que dan sobre la carrocería del coche. Por contexto se podría intentar afirmar aún con lo poco que podemos apreciarlo, una celebración por algún tipo de deporte o similar.

Más en la línea de mostrar México, tenemos un primer plano de una niña con una banda en los ojos y un bate a la que otro niño que aparece por el lateral derecho le dice algo al oído, detrás de ella sin enfocar vemos unos cuantos adultos. En el siguiente plano confirmamos que se trata de una piñata a través de un plano general del círculo que forman la gente animando a la pequeña.

Los siguientes planos ya llegando al final son bastante característicos de Coca-Cola y este tipo de marcas. Un plano medio cercano de dos chicas que juntan sus cabezas en un cariñoso gesto cómplice sin llegar a ser un abrazo, porque de esta forma siguen quedando abiertas hacia el espectador sin cerrar los brazos a la cámara, ambas con jersey rojo y botella de Coca-Cola en la mano. Tres últimos planos en los que vemos las mismas mesas familiares que ya habíamos visto en algún punto del anuncio, pero en esta ocasión más cerca, con grandes botellas de refresco en la mesa y muchos elementos de color rojo, protagonizado por risas y muchos gestos tiernos.

Pero, el último plano sería entre plano medio y primer plano de Papá Noel al más puro estilo estadounidense (Fig. 20). Vemos que se pueden intuir las líneas de una ventana entre él y la cámara, lo que da la sensación de estar asomándonos por el cristal, a la izquierda está Papá Noel con su gran barba blanca, los mofletes y la nariz rosados, el traje rojo con los remates de pelo blancos; y a la derecha un árbol verde navideño con decoraciones rojas y luces. Guiña el ojo al espectador mientras eleva muy suavemente la botella de Coca-Cola que lleva en la mano, a modo de invitación para brindar.

Fig. 20



El broche final lo encontramos con el logo musical de la marca junto a un logo mucho menos utilizado que parece diseñado en especial para esto, acompañado del título del *spot* y de la campaña, tanto por escrito en el logo como con la voz en off del narrador: “estamos más cerca de lo que creemos” (Fig. 21).

Fig. 21



En definitiva, es un *spot* que saldría en momento muy puntuales en televisión tal cual, sin acortar, por eso podemos encontrar en una sencilla búsqueda la versión de treinta segundos, aunque se explicaría esta versión de minuto también al ser de la campaña de Navidad, en la que Coca-Cola siempre invierte mucho tiempo y dinero para sus espacios de emisión. Si echamos un vistazo al de Argentina y España con el mismo *insight* y anteriores al que acabamos de analizar en este apartado, son muchísimo más parecidos entre sí, aunque también de un minuto de duración. Los tres comparten más de un plano que puede resultar muy general y ser usado de relleno para muchos contextos, pero como tanto el de Argentina como el de España trabajan bajo el *insight* de “ser de los países en los que mejor se acepta la cercanía del otro”, por lo que resultaba mucho más fácil reutilizar diferentes escenas, ya que con esta versión de México no coincide tan al 100% el concepto. Lo que sí se diferencia muy claramente entre los tres son los guiños televisivos de cada país y los planos en los que sale algún lugar o momento icónico y representativo.

Aunque sí es cierto que el *spot* se hace algo inusual, al menos para la publicidad que estamos acostumbrados en España por Navidad, que suelen ser campañas muy familiares, tiernas y cariñosas, pero con melodías calmadas, movimientos de cámara no muy rápidos, pocos planos que duren un poco más. Sin embargo, en este caso es un ejemplo perfecto de anuncio de bebida, ya sea refresco gaseoso o una cerveza, por ejemplo; es decir, planos y secuencias muy breves de poco más de un segundo con mucho movimiento y que se acompañan con una canción alegre que aporta el dinamismo al

conjunto formando un todo. Si no fuera por las decoraciones navideñas, el Papá Noel del final, etc. cualquiera diría que es un *spot* de campaña de principio de verano, porque se asemeja mucho más a esa línea.

La canción que hace de banda sonora es “All Together Now” de *The Beatles*, haciendo que parezca un videoclip al juntar imágenes tan rápidas con una canción tan pegadiza. La letra, incluso solamente con el título, se puede entender perfectamente acompañando al *insight* de estar juntos y cerca. En relación a la música, en todo momento la canción y la voz en off del narrador son extradiagéticos porque no aparecen en escena. Sobre el narrador, no hay nada que nos evoque a esa persona o que parezca que mueve los labios de esa forma, y porque cuando hablan algo las personas que actúan viene subtulado por texto escrito, porque se le da más importancia a lo que nos está exponiendo la voz. Pasa algo parecido con la banda sonora que, aunque se ve en numerosos ejemplos momentos de fiesta, baile, karaoke, bares, etc. lo cierto es que al ser una canción así y al estar presente de principio a fin con tanto cambio de imagen, no transmite en ningún punto que la música provenga de alguna de las situaciones que vemos en escena.

Llama especialmente la atención de qué forma tan cuidada están los pequeños detalles, porque puede parecer un batiburrillo con tantísimas imágenes, tanto movimiento y tanta actividad, pero basta con fijarnos en que cuando no sale el producto salen todos los colores que lo evocan.

Las campañas navideñas de Coca-Cola no suelen pasar desapercibidas y aunque en este caso no se “toca la fibra sensible” de una forma muy emocional, hacen hincapié en la unión familiar, en las comidas y las cenas todos juntos; y lo más especial, en muchas de las cosas que caracteriza a los mexicanos desde un tono jovial y feliz constante.

En el caso de la campaña de México en concreto surgió la problemática del actor que prestaba su voz como narrador, que no convencía mucho a algunas personas como mejor opción para hacer tal labor, pero por lo demás cumpliría de forma correcta su misión de ser una campaña navideña a nivel nacional que destaca determinados aspectos o tradiciones y creencias del país. Aunque presentando un poco de atención se puede ver fácilmente el tono de intereses comerciales que siempre hay detrás, el hilo conductor y la forma de intercalar imágenes da un resultado global bueno, porque la forma de hacer alusión a momentos que prácticamente sólo conocen los mexicanos siempre gusta mucho,

porque despierta ese sentimiento de orgullo y pertenencia. Sin embargo, cabría mencionar el Papá Noel del final que queda un tanto extraño como último plano cuando no tiene mucho que ver con la estética que se estaba trabajando más allá de vestir de rojo, se entendía ya sin esa imagen todo el mensaje, es un guiño totalmente americano y de Coca-Cola, por lo que se podría justificar en cierta parte, pero deja una sensación extraña, que además no visualizamos en el de Argentina o España.

Tabla 3.

PERSONAJES	Apariencia	Lugar	Sexo	Elementos	Colores e iluminación	Actividad	Estado de ánimo	Lo que dicen	Lo que se dice
<b>Grupo de personajes 1</b>	Personas muy variadas físicamente. Todos con ropa informal y casual pero de aspecto moderno	Aparecen en diferentes lugares de la calle como un puesto de comida, una zona de <i>skate</i> , una discoteca, un bosque	Masculinos y femeninos	Al ser tan poco de varios grupos nada caracteriza de forma muy relevante	Colores llamativos y vibrantes. Salvo el plano en la discoteca con fiesta por la noche, es de día con mucha luz	En diversas situaciones: comiendo entre amigos, comidas familiares, jugando, de fiesta, etc.	Todos aparecen muy felices con grandes sonrisas, son cariñosos y cercanos entre ellos	No dicen nada	La voz en off dice de ellos que son los mejores para hacer amigos
<b>Grupo de personajes 2 que vienen a representar a los mexicanos concretamente</b>	Personas de nuevo muy diferentes físicamente pero que en este caso sí tienen la piel más oscura y no son blancos. Visten trajes típicos mexicanos con volantes, flores,	Reunidos en mesas grandes familiares, en un balcón en el Callejón del Beso con flores y guirnaldas mexicanas, en una sala de fiestas con un concierto de música	Masculinos y femeninos	Lo más característico lo da la voz en off explicando lo que vemos con imagen: la facilidad para hacer amigos de los personajes	La luz es en su mayoría con luz artificial al ser imágenes de noche pero con colores llamativos que transmiten sensación de fiesta y celebración	Bailan, cantan, ríen, hablan, comen y beben	Todo el tiempo hay risas entre los personajes y plena felicidad	No dicen nada	Aspectos positivos de cómo son en relación con los amigos: siempre hacen hueco a uno más, se besan mucho, bailan bien agarrados, conocen gente

	<p>el traje de mariachi, etc.</p> <p>Desde una representación arreglada y cuidada</p>	<p>mexicana, en un espejo de una discoteca</p>							<p>en lugares poco comunes, etc.</p>
<p><b>Personajes asiáticos 1 y 2</b></p>	<p>La chica lleva ropa moderna e informal, el chico lleva una camiseta y algo parecido a una acreditación colgando del cuello, juega con unas banderas que también lleva pintadas en la cara. Ambos con pelo oscuro y rasgos asiáticos</p>	<p>Ella está en un karaoke con dos chicos más y él está en una celebración en la calle por algo que parecería fútbol</p>	<p>Masculino y femenino</p>	<p>Lo que les caracteriza sobre el resto al no hablar ni hacer nada diferente realmente es su apariencia física y sus rasgos asiáticos</p>	<p>Los colores siguen siendo alegres y vibrantes. En ambos planos o es de noche o están con poca luz pero se equilibra con luces muy llamativas que dan aspecto de festividad</p>	<p>Cantando y celebrando. Él está sobre los hombros de otra persona animando</p>	<p>Ambos felices y sonrientes todo el rato</p>	<p>No dicen nada</p>	<p>Son puestos como ejemplo visual de la narración de la voz en off, que dice que hacen amigos sin importar de dónde sean</p>
<p><b>Grupo de personajes 3 que vienen a</b></p>	<p>Personas de diferentes edades y constituciones,</p>	<p>De celebración en distintas casas, en mesas de comida, en el</p>	<p>Masculinos y femeninos</p>	<p>Lo que les caracteriza y en lo que mayor</p>	<p>En la mayoría de los casos es de noche, anocheciendo o</p>	<p>Siguen comiendo, bailando, hablando,</p>	<p>Además de felicidad hay mayor sensación de</p>	<p>No dicen nada</p>	<p>Ya no se añade nada nuevo sobre ellos en</p>

<p><b>representar a los mexicanos concretamente</b></p>	<p>con pelo negro y piel oscura</p>	<p>coche por la carretera, en una gran fiesta con una piñata y un lugar muy decorado</p>		<p>hincapié se hace en el <i>spot</i> es a su forma de ser, alegre y cercana. Mensaje que está muy presente todo el rato</p>	<p>es un lugar cerrado y hay poca luz. Se mantiene el protagonismo de las luces artificiales potentes y con alguna de color, tanto en la calle como en sitios cerrados</p>	<p>cantando, celebrando de distintas formas, etc.</p>	<p>ternura y cariño familiar en estas imágenes, hay más abrazos e incluso más cercanía y contacto físico que antes entre personajes</p>		<p>relación con lo anterior</p>
<p><b>Personaje de Papá Noel</b></p>	<p>Persona mayor blanco, con una barba muy voluminosa blanca, mejillas rosadas y grandes. Vestido de rojo con los detalles de pelo blanco</p>	<p>A través de una ventana no queda claro si el espectador queda fuera o dentro de la casa. En el lado derecho asoma un árbol navideño con bolas rojas y luces</p>	<p>Masculino</p>	<p>El aspecto físico y el atuendo de Papá Noel</p>	<p>Sigue sin luz natural por la noche y el invierno, pero las luces navideñas artificiales hacen que veamos perfectamente todo</p>	<p>Guiña el ojo con una sonrisa y un gesto cómplice para la persona que le está viendo, moviendo ligeramente la cabeza inclinándola como un</p>	<p>No es muy exagerado, pero claramente está feliz y esboza una sonrisa para el espectador</p>	<p>No dice nada</p>	<p>No se dice nada de él. Se usa como reclamo visual al decir que no se debe perder el espíritu navideño</p>



						saludo mientras mueve a mano como si brindara con su botellín			
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

*Ficha de análisis del spot 2: Estamos más cerca de lo que creemos.* Fuente: elaboración propia.

### 5.3. *Spot 3: Orgulloso de ser Latino.*

El tercer *spot* a analizar es el titulado *Orgulloso de ser Latino*, que fue lanzado en 2015, aunque logró una mayor viralidad en 2017 como respuesta a las apariciones públicas de Donald Trump y el discurso político que compartió desde el principio, especialmente negativo hacia los latinos entre otros. La agencia detrás de la campaña es David The Agency.

En esta campaña, una vez más, Coca-Cola es enfocada como vínculo de unión y una marca que está siempre presente en muestras de cariño entre las personas, en este caso concreto de orgullo por la pertenencia a una familia bajo un mismo apellido. El vídeo cuenta con una duración de tres minutos y diez segundos, lo cual lo hace excesivamente largo para televisión, incluso para momentos puntuales como campañas de Navidad en las que a lo mejor se dedica más tiempo algunas marcas. Sin embargo, esto lo podemos entender cuando al ver el vídeo nos damos cuenta que no es un *spot* como tal para televisión o internet, es más bien una campaña más extensa y desarrollada. En este caso la marca se desplaza a diferentes lugares a llevar su producto con un valor añadido: unos tatuajes temporales con apellidos latinos. A veces este tipo de campañas que muestran una especie de experimento en el que graban las reacciones del público, utilizan imágenes reales de personas que no son actores, o al menos logran parecer muy espontáneas; en este ejemplo lo cierto es que no se llega a tener del todo esa sensación, aunque es algo más que un breve *spot* televisivo, no llega a parecer un experimento con personas de a pie a las que les pille por sorpresa realmente.

En este *spot* nos quieren transmitir que lo más importante son los testimonios de las personas que aparecen y que hablan de sus familias y sus apellidos. Para ello, cuenta con unos ciento cuatro planos, por lo que para poder analizarlo de una forma más sencilla teniendo en cuenta la duración, vamos a dividirlo en cuatro partes. La primera parte sería en la que vemos el recorrido que realiza la furgoneta de Coca-Cola por las calles de la ciudad de Los Ángeles (Fig. 22), según podemos leer en el texto que aparece después en la esquina baja derecha.

Fig. 22

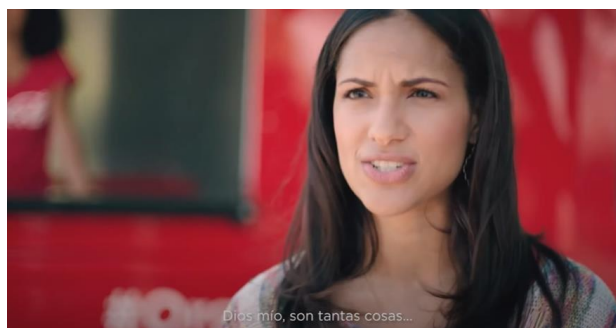


Son cinco planos en una duración de doce segundos en total los que siguen la furgoneta roja: los tres primeros son planos detalle de las manos al volante, las ruedas y del letrero frontal con el nombre de la marca en blanco; seguidos de dos planos generales en los que ya vemos el vehículo completo moviéndose. Todos estos planos dan sensación de dinamismo, por eso también sale la imagen de las manos al volante al principio, porque así no sólo vemos y podemos sentir que la furgoneta se está desplazando, también quieren que tengas la ilusión de ir incluso dentro. En las calles por las que circula hay coches, no están solitarias, pero sí es cierto que solamente uno más sale circulando, por lo que aunque sí es una imagen cercana a la realidad, se nota que el protagonismo es para el coche rojo, que sin duda tiene la firma de Coca-Cola, aunque careciera del nombre de la marca, por el color y la línea curvada blanca de sus envases. Además, es un día soleado por largas avenidas llenas de palmeras tan características de Los Ángeles, lo que, acompañado con la música elegida, suave pero alegre; transmite buenas vibraciones.

Lo que separa esta primera parte de la siguiente es un fondo rojo que aparece sin transición alguna, mientras que el texto en blanco que podemos leer por encima, sí tiene una corta transición de entrada difuminada. En este texto podemos leer: “hay muchas cosas que hacen sentir orgullosos a los latinos”, lo que solapa directamente con un plano detalle de la puerta de la furgoneta, en la cual como ya se veía en los planos generales anteriores podemos leer “Latino” pintado en blanco en un tamaño de fuente muy grande con la tipografía de Coca-Cola sobre su fondo rojo vibrante. Encima de la gran palabra, vemos en un tamaño menor el “#OrgullosoDeSer” que enmarca la campaña, con el mismo color y tipografía corporativa. Es en este momento cuando la música rompe un poco y hace un pequeño cambio, lo que se hace para recordarnos que es aquí cuando viene lo importante, es decir, al lugar y al momento al que nos conducía la furgoneta. Mientras aún vemos el plano detalle de la palabra, se escucha por primera vez una voz de mujer

que todavía no ha salido en cámara, la cual dice en inglés: “¿qué significa ser latina?”, pero seguidamente ya podemos ponerle cara con un plano medio cercano en el que responde “Dios mío, son tantas cosas...” (Fig. 23). Entramos entonces en la segunda parte, en la que salen tres personas de forma individual con este tipo de plano medio corto y hablan en términos generales del orgullo que sienten, sin profundizar mucho, aunque al ser una pregunta tan amplia y tan personal, se entiende que sólo se queden en lo superficial de la cuestión por el momento. Como siempre, o el fondo (como con los dos primeros), o la ropa (como el tercero) es de algún tono rojizo que no deja que te olvides de estar viendo un *spot* de Coca-Cola, a pesar de estar hablando de otra cosa.

Fig. 23



De nuevo, la tercera parte empieza con un fondo rojo con letras en blanco en las que podemos leer: “pero hay algo que lo dice todo, su apellido”. Comienza esta vez con un primer plano de uno de los hombres que habían salido ya en la parte anterior, para verle más de cerca y que se note que está hablando de algo más serio: su apellido y la historia que tiene, mientras explica que es una medalla de honor. El siguiente es también un hombre que habla de su apellido como un legado y orgullo al llevarlo en la chaquetilla del trabajo familiar, se intercala su plano medio corto en el que se le ve hablando directamente, con planos detalle de lo que va contando, en los que la voz pasa de ser diegética a extradiegética; porque mientras podemos ver los planos detalles en los que ya no aparece él hablando, seguimos escuchando sus líneas. Contamos así cinco ejemplos que siguen la misma dinámica en esta parte del *spot*: Reyes, García, Rodríguez, Santamaría y Pérez; del segundo 0:27 al minuto 1:01, momento en el que se visualiza el siguiente texto en fondo rojo. En estos planos se intercalan planos detalle de imágenes en las que aparecen los apellidos y elementos que acompañan visualmente lo que están narrando (Fig. 24), con planos medios similares a los anteriores de las personas hablando sobre sus familias de forma individual con la cámara siempre bastante estática sin hacer

movimiento más allá del mínimo para que parezca natural y no puesta en un trípode en un estudio de grabación.

Fig. 24



Lo que podemos escuchar en todas estas personas es una línea común hablando de orgullo, negocios familiares, de los padres, el apego a los suyos, ambición y trabajo duro. Aunque bien es cierto que se busca recalcar que lo importante es el orgullo de pertenencia y de su origen, no podemos olvidar que seguimos analizando una pieza de Coca-Cola, por lo que mientras nos cuentan sus historias, la furgoneta de la marca sigue haciendo su recorrido para llegar a ellos. De esta forma podemos contar entre medias tres planos más del vehículo: dos planos generales en los que la cámara está quieta, pero aparece la furgoneta yendo de derecha a izquierda del plano, plano que termina cuando ya ha salido de la imagen, para que sintamos que se nos escapa, que sigue su camino a algún punto; y un tercer plano detalle de nuevo desde otro punto en el que seguimos leyendo el nombre de la marca. Concretamente, el segundo plano general de la furgoneta es el que llama especialmente la atención porque se une directamente la narrativa de las familias con la marca, en una imagen en la que pasa por delante de uno de los negocios familiares mencionados (Fig. 25).

Fig. 25



La última parte a analizar tiene de nuevo su apertura en un fondo rojo con letras blancas, en el que leemos esta vez: “así que hicimos algo para ayudarlos a compartir ese orgullo”. Lo siguiente es un plano detalle con un ligero movimiento de cámara en una nevera llena de hielos y las latas de Coca-Cola, con esas gotitas perfectas tan características de la publicidad de bebidas. A continuación, vemos el plano de la furgoneta, que ya ha parado y se nos presenta el producto y la campaña en sí con un texto blanco en el que leemos “The Coca-Cola Tattoo Can” (Fig. 26).

Fig. 26



Aquí los planos generales de la furgoneta roja son mucho más cercanos, pudiendo ver de esta forma el vehículo completo, pero dándole ahora mayor protagonismo. Hay una mujer dentro que baja la bandeja metálica para atender a los clientes y tras saludar pregunta por los apellidos con un tono muy alegre que transmite felicidad y cercanía, escuchamos tres apellidos con planos medios de algunas de las personas protagonistas que hablaban de sus familias, y vemos cómo reciben su lata. Se yuxtaponen de forma intercalada las imágenes de planos detalles de latas de refresco en las que se leen los apellidos escrito en modo espejo, con planos medios de las personas cogiendo sus latas. Tras éstos descubrimos por fin en un plano detalle que los apellidos se leen así porque pegado a la lata se encuentra un tatuaje temporal, que al poner en la piel se leerá de forma correcta (Fig. 27).

Fig. 27



Una nueva secuencia de planos detalle nos muestra rápidamente uno a uno cómo se ponen sus tatuajes con sus apellidos. Acompañando a este conjunto de imágenes además de continuar con la música suave de fondo, vuelve el discurso emocional apelando al orgullo de cada apellido y de cada familia; hacen alusión al orgullo de ser latino, de ser imparables, soñadores, optimistas, de esfuerzo constante, de luchar a pesar de que nada es fácil para ellos. Discurso que se cierra con cada uno diciendo “orgulloso de ser...”, y su apellido, antes de un fondo rojo final con el lema “Siéntete orgulloso de ser quien eres”. Seguidamente hay una animación de una lata de refresco que va girando con algunos de los apellidos (Fig. 28), en la que por último termina poniendo “Latino” una vez más.

Fig. 28



En este ejemplo analizado podemos ver fácilmente que está totalmente destinado para los latinoamericanos que viven en Estados Unidos, porque para empezar el *spot* es en inglés, aunque utilizan muchas frases y comentarios en español (como un elemento más de referencia a sus orígenes). Si bien es una campaña que, por el mensaje, puede llegar a todos los latinos, apreciamos en momentos como el comentario que tiene una de las mujeres del vídeo de: “Me siento orgullosa de ser quien soy, de ser yo, de ser una Ortiz. Sin duda nunca me cambiaré mi apellido. Ortiz debe perdurar. ¿Y si me caso con un Cooper o algo así?”, que claramente hacen alusión a todo ese vínculo de Estados Unidos y América Latina, utilizando con ese tono sarcástico el apellido Cooper. Además,

repiten constantemente la idea de trabajo duro, de esfuerzo y sacrificio, de negocios familiares; dando visibilidad a los grandes problemas con los que se siguen encontrando a día de hoy los latinos en Estados Unidos, tanto en relación a las oportunidades como en discriminación.

No dejan en ni un solo segundo del vídeo que se pierda la esencia de la marca, como siempre los tonos rojos fuertes presentes en cualquier plano, la música alegre, el mensaje de unión y felicidad. Apelan muy directamente a los sentimientos porque, aunque el amor romántico y la amistad son también temas muy recurrentes, la familia y el origen es algo por lo que las personas priorizan ante cualquier cosa casi siempre. Si bien es cierto que, como habitualmente puede surgir críticas por ser una bebida nada saludable, en este caso gustó bastante la campaña, especialmente con el discurso de exclusión defendido por Trump. Pero lo realmente importante en este tipo de campañas que defienden alguna problemática social, es ver si la marca es verdaderamente comprometida y responsable o si simplemente es un lavado de imagen para el público consumidor que no analiza más allá de lo que nos muestran con algún tipo de interés.



Tabla 4.

PERSONAJES	Apariencia	Lugar	Sexo	Elementos	Colores e iluminación	Actividad	Estado de ánimo	Lo que dicen	Lo que se dice
<b>Personaje 1</b>	Mujer joven latina con pelo oscuro y piel morena, viste informal	Está en la calle y tiene de fondo la furgoneta de Coca-Cola	Femenino	No hay nada concreto al principio del <i>spot</i> . Al final le caracterizan sus conmovedoras palabras	Es de día y la iluminación natural es muy buena en un día soleado. Es ya muy relevante desde el principio la presencia del color rojo	Está hablando sin hacer nada más al principio. Luego ya vemos que se pone el tatuaje temporal con su apellido y dice las últimas y más emotivas palabras	Tiene el ceño fruncido de no saber bien qué responder a la pregunta que le plantean, algo abrumada con lo amplia que es. Sin embargo, termina con lágrimas en los ojos al hablar del sentimiento de orgullo latino	Habla de cuánto hay que decir sobre ser latino. Al final del <i>spot</i> vuelve a hablar ella para decir todo lo que significa ser latino: trabajo duro, esfuerzo, etc.	En el texto previo a que ella aparezca se puede leer que hay muchas cosas que hacen a los latinos estar orgullosos
<b>Personajes 2 y 3</b>	Dos hombres jóvenes morenos de pelo y piel. Vestidos con	La calle, uno aparece con plantas y una mesa de fondo y el otro con luces	Masculinos	No hay nada en concreto. Se sigue dando relevancia al	El primero tiene la misma iluminación que la mujer anterior. El	Continúan hablando para la entrevista que comenzaba	Ambos hablan con mucho orgullo y con emoción. El segundo sonríe	Tratan importancia cultural de ser latino y el	Nada explícitamente

	ropa informal y normal	desenfocadas que hacen parecer de ciudad		sentimiento de orgullo latino y es el elemento común y característico que todos comparten	segundo es ya de noche, pero se ve bien igualmente con luces artificiales. Además es muy importante la continua presencia del rojo con el fondo del primero y la camiseta del segundo	para la anterior mujer. Más tarde se ponen el tatuaje temporal como el resto y comparten unas palabras	más, pero se puede percibir que el sentimiento de ambos es el mismo	orgullo por ello	
<b>Personajes 4 y 5</b>	Un hombre joven y su padre mayor vestidos con el uniforme de trabajo del negocio familiar: una chaquetilla blanca	Aparecen en la peluquería familiar siendo grabada desde distintos planos de corta duración	Masculinos	Su trabajo familiar	Iluminación natural y colores más neutros protagonizado por la chaquetilla y el color de la peluquería	El hijo hablando para cámara o manejando alguna herramienta de peluquería y el padre cortando el pelo a los clientes	Habla orgulloso con una sonrisa en la cara y con tranquilidad	Explica que su apellido es su legado y herencia	El texto de nuevo acompaña a la imagen diciendo que su apellido es lo que más les representa

<b>Personaje 6</b>	Un hombre joven con pelo negro y rizado, con piel oscura, muy sonriente y vestido con una camiseta informal	En la calle. Dependiendo del plano tiene justo detrás o muy cerca la furgoneta de la marca	Masculino	El orgullo al hablar de su familia, su apellido y su procedencia	Iluminación natural muy buena manteniendo el rojo como color clave	Da unas primeras declaraciones a cámara, se pone el tatuaje temporal y posa con él	Orgullo y emoción en sus palabras. Una mirada profunda que cree en lo que dice acompañado de una sonrisa inevitable	Habla de su padre y su recuerdo al mencionar su apellido	No se dice nada explícitamente
<b>Personajes 7 y 8</b>	Dos mujeres jóvenes morenas, una con el pelo muy rizado y la otra con el pelo muy negro. Visten de a pie, informal	En la calle y con la furgoneta de la marca como gran protagonista. Y una de ellas también tiene de fondo una pared con un grafiti de la lata de Coca-Cola con el apellido	Femeninos	El orgullo al hablar de sus familias, sus apellidos y su procedencia	Iluminación natural muy buena manteniendo el rojo como color clave	Dan sus declaraciones, se ponen los tatuajes temporales de sus apellidos. Celebran con más personajes, riéndose y enseñando el tatuaje con orgullo	Orgullo y emoción en sus palabras. Una mirada profunda que cree en lo que dice acompañado de una sonrisa inevitable	De cómo son: trabajado-ras, luchado-ras, familiares, entre otros atributos positivos de sus familias que les hacen sentir orgullosas	No se dice nada explícitamente

Ficha de análisis del spot 3: Orgulloso de ser Latino. Fuente: elaboración propia.

## **6. Resultados: roles y estereotipos encontrados de los latinoamericanos en la publicidad de Coca-Cola.**

- **SPOT 1.**

En este caso los roles asignados son bastante diferenciados entre las personas indígenas de la Comunidad Mixe y el grupo de jóvenes que allí aparece. En el caso de las personas que allí viven tienen un rol bastante claro de inferioridad, se puede interpretar de distintas formas, pero bien es cierto que los muestran serios y tristes hasta el momento de recibir la botella de Coca-Cola y mirar un árbol de listones de madera pintada. También viene dado por los lugares en los que los muestran y la ropa con la que lo hacen, en un intento de concienciación y transmitir realismo, se consigue más bien marcar excesivamente diferencias y distanciamiento entre unos y otros. Sin embargo, el rol que recibe el grupo de jóvenes es el de superioridad en el momento en el que son representados con otra ropa que parece más nueva, sin salir con casas sin terminar detrás y llegando con la “receta mágica” para su felicidad.

Por otro lado, respecto a los estereotipos que encontramos, aunque las personas indígenas son representadas también con gente más mayor, mientras que el grupo de jóvenes es únicamente vitalidad en estado puro, lo más característico como elemento diferenciador son los rasgos físicos. Son personas morenas frente a personas blancas y con el pelo más claro, a lo que sumamos la apariencia que refuerza los roles que desempeñan según el estereotipo, es decir, ya no sólo con las diferencias físicas –las cuales son reales y existen y no debe ser visto o representado como algo negativo- sino que se hace hincapié en ellas con cómo plantean a cada personaje, desde la ropa hasta el estado de ánimo y qué es lo que hacen. Mientras que las personas indígenas están cabizbajas, no hacen nada y tiene ropa que parece más vieja; los jóvenes lo están pasando muy bien, tienen desde el principio todo a su mano para hacer lo que quieran, visten modernos.

- **SPOT 2.**

El rol asignado a las personas mexicanas en este *spot* es el de personas muy cercanas, familiares, que están siempre de celebración y con ganas de hacer amigos,

abiertos a conocer gente, cariñosos, etc. No se salen siendo enfrentados a ningún otro lugar de origen o u otro grupo de personas, así que no se puede hablar de una posible inferioridad o superioridad. En todo caso se podría mencionar cómo las dos personas asiáticas sí tienen el rol de ser aceptadas por los mexicanos como uno más.

Los estereotipos que se utilizan en este *spot* no son nada marcados, usan numerosas imágenes bastante genéricas sin rasgos muy diferentes. Todos llevan ropa muy informal, pero van bien vestidos, aunque sí destacan los trajes típicos mexicanos. Lo único a destacar serían las imágenes ya acercándose el final en las que sí aparecen personas que representan a México explícitamente y sí hacen uso de personas con el pelo negro y la piel oscura. Además de las dos personas de rasgos asiáticos, que en el caso del chico sí podríamos ver que se hace algo de uso de los estereotipos del turista asiático con la acreditación que lleva y cómo le hacen la fiesta cogiéndolo en los hombros. Finalmente, el personaje de Papá Noel está estereotipado tal cual lo lleva usando Coca-Cola tantos años.

- **SPOT 3.**

El rol que asumen en este caso los personajes latinos es de personas extremadamente familiares, orgullosas de su apellido y su pasado, trabajadoras, luchadoras, comprometidas, soñadoras, que no se rinden ante ninguna adversidad y no pierden la fe ni la esperanza.

Al querer representar a los latinos de una forma tan diferente a la del primer *spot*, en este ejemplo no aparece en ningún momento personas que no sean latinas. Los estereotipos están de alguna forma menos marcados, a pesar de no ver ninguna persona rubia ni de piel clara representando a los latinos, es cierto que son más diferentes entre sí con distintos peinados, distintas tonalidades de color de pelo, etc. Todos son representados también de una forma sencilla, con ropa informal, sin excesivo maquillaje y entre lo poco que aparece que no sea la furgoneta como fondo vemos una peluquería bastante cuidada y un muro con un grafiti, es decir, tratando de ser bastante neutral y dando menos detalles sobre cómo son esas personas, a diferencia de los otros dos *spots*.

### **6.1. Análisis comparativo de las categorías estudiadas en cada *spot*.**

Para poder analizar los resultados de una forma lo más rigurosa y objetiva posible, permitiéndonos llegar a unas futuras conclusiones, compararemos los datos recogidos en

las tablas tras estudiar los distintos parámetros uno a uno marcados en el epígrafe de la metodología. Para ello, como ya hemos mencionado, nos servimos de variables cuantificables que nos permitan cerrar el proyecto de forma no sesgada.

1. Apariencia física y tipo de ropa que visten.

En el primer *spot* hay una gran diferencia entre los personajes que no representan a la Comunidad Mixe y los que sí. Las personas mexicanas llevan ropa que parece desgastada, tienen la piel y el pelo oscuro y son bastante parecidos entre sí físicamente. Sin embargo, en las otras dos piezas, coincide bastante el tipo de ropa que llevan los latinos: es moderna, aunque diferente entre sí y se ve poco, no es lo que destaca de estos vídeos claramente ni en lo que se busca que centremos la atención. Por otro lado, a pesar de tener como denominador común la piel y el pelo oscuros, no comparten tanto los rasgos faciales entre sí, se puede intuir que cada uno es de un lugar distinto de América Latina.

Las personas del primer *spot* que no son de la Comunidad Mixe son jóvenes, llevan ropa muy parecida a la que visten los latinos en los otros dos *spots*, pero en este caso por agravio comparativo sería vista como más nueva que la de los personajes latinoamericanos del mismo vídeo. Además, aunque todos son blancos, cada uno tiene un color de pelo y un peinado distinto.

2. Lugar en el que aparecen y con el que se les relaciona.

En el primero de los *spots*, los personajes latinos tienen como fondo calles y casas sin terminar, que aún están en construcción y tienen ladrillos a la vista o de calidad pobre, también los ubican directamente paseando entre plantas tropicales. Cuando el grupo de jóvenes aparece en un taller con numerosas herramientas, luego se desplazan a la Comunidad en una camioneta que hace curvas por carreteras estrechas entre la vegetación. Después, una vez los jóvenes están ahí, las calles pierden algo de protagonismo y lo que es enfocado de fondo es el árbol que han realizado entre todos con madera. En el segundo *spot*, todos los personajes aparecen constantemente en lugares que evocan fiesta y celebración: discotecas, bares, salones de comidas familiares, casas decoradas de Navidad, etc. El único personaje que no representa a los latinoamericanos es Papá Noel, y vemos de una forma muy desenfocada que está en una casa más decorada con el árbol. En el último de los *spots*, lo más importante es la furgoneta de la marca y es lo que casi todo el tiempo está como fondo neutro tras todos los personajes. Los otros fondos que tenemos es una peluquería en muy buen estado, limpia y cuidada; y una pared

con un grafiti con una ilustración bien realizada de un dibujo que representa a los latinos en tonos rojos.

Hay una gran diferencia entre dónde se ubica a los latinos en el primer *spot* y en el segundo, en el cual todos aparecen con grandes mesas de comida, recursos y festejando. El último *spot* sería en esta categoría bastante neutral, quitando todo atisbo de importancia al fondo o la ubicación de los personajes.

### 3. Sexo.

En la representación por sexos está bastante igualada en todos los *spots*. O aparecen en grupos con los mismos personajes masculinos que femeninos, o van intercalando uno y uno.

### 4. Elementos que le caracterizan.

En el primer caso, el elemento más característico son las expresiones que tienen, lo cual termina de llamar nuestra atención cuando al aparecer el grupo de jóvenes, cambia radicalmente, ahí es cuando definitivamente se convierte en factor característico. Frente a los personajes no latinos que su elemento más característico es su actitud, su buen humor, su vitalidad y en momento en el que llegan a la Comunidad Mixe con las botellas de Coca-Cola. En el segundo, lo que caracteriza a los personajes latinos es la forma en la que ejemplifican muy claramente todo lo que explica la voz en off, es decir, lo que tienen más especial es su capacidad para hacer amigos y su cercanía. En el tercero, el elemento principal es el orgullo familiar por encima de todo y el sentimiento de pertenencia a un grupo.

En comparación, pasamos de dar importancia a expresiones y la forma en la que cambian porque no se dice mucho más de esos personajes latinos, a darles una mayor relevancia poco a poco pasando de mostrarles animados y felices a que les caracterice su familia y su trabajo, dicho por ellos mismos.

### 5. Colores o iluminación.

En el primer *spot* hay presente una niebla que transmite algo de tristeza, la cual desaparece para dar lugar a una oscura noche, pero con una fuerte iluminación del árbol que se refleja en los ojos de los personajes latinos, dejando atrás esa sensación de pena. En el segundo, la mayoría de los personajes son representados en fiestas nocturnas, tratando como tema principal las cenas navideñas y los paseos por calles muy iluminadas.

Las luces, a pesar de ser artificiales, transmiten mucha vitalidad y alegría, ya que a pesar de ser de noche no hay sensación de oscuridad en ningún momento. En el tercero la luz es solar, natural y muy agradable; todos los personajes son iluminados por igual y es un elemento de nuevo muy neutral.

Entre los tres, se podría mencionar un uso de la luz diferente dependiendo de qué sentimiento transmiten los personajes, usando la niebla como algo representativo de las tristes expresiones de estos personajes latinos. Un elemento común en los tres es sin duda el protagonismo del color rojo y derivados.

6. Actividad que desempeña en el *spot* o qué aparece haciendo concretamente.

En el primero, los personajes latinos no aparecen haciendo nada, sencillamente caminan o miran a cámara. Mientras que los personajes no latinos desde el principio están bailando, jugando y trabajando en el taller, son ellos los que precisamente hacen que los personajes latinos puedan hacer algo participando de algún modo en la construcción del árbol y pudiendo beber Coca-Cola. En el segundo, todos los personajes hacen lo mismo, cada uno a su manera, pero todos están comiendo, cantando, bailando, abrazándose, riendo, etc. Sin importar si son personajes latinos o no. Y en el último, los personajes latinos están quietos sin hacer nada más que hablar en planos casi estáticos porque están compartiendo sus testimonios y sus historias. Lo siguiente que hacen es ponerse los tatuajes temporales, disfrutarlos juntos y mostrarlos a cámara.

7. Estado de ánimo y emociones que muestra y transmite.

En el primer *spot* analizado, todos los personajes latinos que aparecen al principio están algo cabizbajos, con una expresión un tanto rara que transmite tristeza, pero con una mirada muy seria a cámara. Cuando aparecen los personajes no latinos es totalmente lo contrario de golpe, desprenden felicidad. Y es en el momento en el que estos personajes están llegando a la Comunidad que los personajes latinos recogidos en las siguientes filas de la tabla, se muestran ya de una forma similar a ellos y no tan tristes. En los otros dos, todos los personajes latinos tienen este factor en común, por un lado, con risas y celebraciones constantes con cariño, y por otro lado con las emociones a flor de piel hablando de sus familias. Haciendo una comparación en este caso entre los tres *spots* el único elemento diferenciador sería el cambio de estado de ánimo que se aprecia en los personajes latinos del primero.



8. Lo que dicen.

El qué dicen explícitamente es una variable común entre los dos primeros spots: en ninguno de los dos dice nada directamente ningún personaje, sean latinos o no. En el tercero es en el que gira en torno a los testimonios de los personajes latinos y estos sí hablan de forma directa. Lo que vienen a decir, como ya se recoge en la tabla todos y cada uno de ellos es compartir sus sentimientos personales –y comunes- sobre sus familias, sobre el orgullo que sienten por su apellido y lo que significa, por el trabajo duro que han hecho sus antecesores, y un fuerte vínculo.

9. Lo que se dice de él/ella o lo que se le dice de forma directa.

En el primer *spot*, lo que se viene a decir de los personajes latinos son datos sobre la situación en la que están los indígenas a través de porcentajes. Y sobre los personajes no latinos es que son un grupo de jóvenes que quieren hacerles algo especial para compensar su exclusión por hablar otra lengua o su falta de recursos. En el segundo y en el tercero, se resalta su cualidad haciendo amigos y el orgullo que sienten por su apellido respectivamente.

## 7. Conclusiones.

El primer *spot*, que fue retirado del canal de YouTube de la marca al poco tiempo, era claramente objeto susceptible de crítica por racismo y discriminación con un primer visionado. Desde el principio, como hemos visto en los análisis y las tablas realizadas, dejan muy marcadas las distancias entre unos personajes y otros, compartiendo únicamente dos categorías (sexo y que no dicen nada directamente). Al recoger los resultados en el anterior epígrafe de forma comparativa, vemos que efectivamente, los cambios que se producen en las personas latinas son radicales y a raíz de la llegada del grupo de jóvenes. Edulcorando los problemas serios y reales que tienen las comunidades indígenas olvidadas en numerosas ocasiones por los gobiernos y las regulaciones.

El segundo *spot*, considerado neutral, lo es porque realmente no hace ninguna distinción entre esta pieza y la que se realizó para otros países como España y Argentina. Se limita a ser una campaña de Navidad típica de la marca que promueve el amor y lo bonito de juntarse toda la familia por esas fechas. Ninguna de las variables que hemos recogido hace diferenciaciones entre personajes y promueve sensaciones totalmente distintas al anterior. Además, es un claro ejemplo de cómo se ha ido aprendiendo en el sector publicitario la importancia de dar su lugar a cada país. Al principio solamente se realizaba una primera pieza para un determinado sitio y se traducían textualmente sin cambiar ningún aspecto, suponiendo que con esto sería suficiente. Con los años se ha visto que se necesita algo más que llegue al nivel de identificación personal y cultural, no sólo lingüística; es decir, que la publicidad refleje quiénes somos no solamente cómo hablamos. En este caso vemos una forma bastante sencilla de hacerlo, ya que más de la mitad de las imágenes del *spot* son unas muy generales de familias, comidas, reuniones, fiestas, celebraciones; pero hay unas que son clave y sí cambian dependiendo del país, son representativas y simbólicas, haciendo que el público se sienta más conectado y por lo tanto más sensible.

El tercer *spot*, a pesar de no ser de un país en concreto, tiene todos los ingredientes para ser una pieza viral y compartida en masa. Haciendo alusión, a través de la emoción, a un mensaje de unión y de orgullo sobre los latinos con una acción como la de los tatuajes temporales con los apellidos que, aunque sea algo organizado para grabarlo, siempre transmite mayor naturalidad. Es una constante en todas las variables analizadas en las tablas, haciendo mucho hincapié en lo mismo a través de numerosos personajes latinos,

y con una luz, fondo y música muy neutral, que permite dar protagonismo al qué están diciendo ellos mismos.

Independientemente de los datos aislados que se pueden recoger por cada análisis a través de la transcripción y la observación de determinados elementos pautados en la metodología, para poder llegar a unas conclusiones objetivas, era necesario un epígrafe en el que se trabajaran esos datos de forma comparativa. En definitiva, la ventaja de trabajar de esta forma es poder centrarnos de forma pormenorizada en unos aspectos específicos, los cuales, recogidos en una tabla, nos facilitan la posterior comparación a partir de la observación en conjunto de todos los ítems por igual en cada pieza. Esto nos permite hacer afirmaciones no subjetivas centradas únicamente en lo que vemos en un solo *spot*, sino que podemos ver con perspectiva si son casos excepcionales o si se crea un tipo de discurso concreto alrededor de las personas latinoamericanas de forma general.

En el caso de este proyecto, tras la realización del último epígrafe en el que estudiábamos los parámetros de los tres *spots* uno por uno, podemos concluir diciendo que es cierto que los estereotipos analizados suelen coincidir en todos en el aspecto físico en los tres con piel y cabellos oscuros como característica imprescindible. Sin embargo, comparando el resto de parámetros de las tablas, hay una gran diferencia entre cómo representan a las personas indígenas de la Comunidad Mixe en el primer *spot* analizado y cómo lo hacen con las personas latinas en el segundo y el tercero. Basándose en unos rasgos físicos similares, potencian las diferencias entre las mismas personas latinas con ropa más desgastada, lugares de residencia pobres y con pocos recursos y expresiones tristes. Frente a personas alegres, cariñosas, orgullosas de su procedencia, que bailan y ríen constantemente, se abrazan celebrando y que defienden el trabajo duro realizan. En el primer *spot* alegaban desde la marca intentar fomentar la unión y la ayuda a la Comunidad Mixe, pero el mayor de los problemas como hemos visto en el análisis llevado a cabo es enfrentar esos estereotipos de latinos a un estereotipo blanco más joven, más feliz, con más recursos, mejores ropas, etc.

Sobre el compromiso social de las marcas, al haber analizado tres *spots* de la misma marca en un intervalo temporal tan cercano y con connotaciones tan diferentes, hace que una vez más nos resulte complicado afirmar si se trata de una multinacional realmente comprometida o en búsqueda de intereses económicos a través de lavados de imagen. Este tipo de marcas tan sonadas, nos siguen poniendo algo difícil a día de hoy

saber su nivel de compromiso y de concienciación con todas las causas sociales sin tratar de obtener un beneficio.

En lo que respecta al haber conseguido alcanzar los objetivos marcados cabría mencionar que los objetivos teóricos han sido más sencillos de lograr. No deja de ser todo un reto investigar en algo como es el racismo porque, aunque llega un punto en el que todo parece ser igual, siempre nos aporta algo nuevo. Por ello, poder desarrollar un marco teórico sobre el concepto debería ser relativamente fácil hoy en día, con todo el acceso a distintas fuentes de información que tenemos. Al igual que establecer una línea temporal cronológica para la marca y la discriminación histórica hacia los latinoamericanos, que se limita a recoger sucesos es algo accesible. Aunque sí hay que reconocer la falta de bibliografía en este tema tan concreto sobre los latinoamericanos en relación con el racismo estudiado con otros casos. Por otro lado, sobre los objetivos prácticos se considera que al ubicarse los tres *spots* en el contexto político y económico cercano al presidente Donald Trump, como uno de los factores actuales más significativos para la situación de las personas latinoamericanas que viven en Estados Unidos, la muestra sí ha servido para establecer un esquema básico sobre cómo son tratados por la marca dependiendo de qué buscan.

Si bien antes hablábamos de la importancia de representar culturalmente a los distintos grupos de personas, entendiéndolos y conectando con ellos, no haciendo el simple ejercicio de doblar o subtítular una campaña, debemos mencionar la situación de los latinoamericanos en la publicidad. En numerosas ocasiones no son representados realmente, aunque la publicidad sea creada originalmente para –y muchas veces también por– ellos, como podemos ver en los resultados obtenidos en el análisis del primer *spot*. Promoviendo aún un modelo aspiracional que no está basado en una representación real de ellos mismos, vinculando todavía la idea de algo mejor con estereotipos de personajes blancos.

Finalmente, lo más importante y destacable para mí de este proyecto es sin duda alguna, hacerme un examen a mí misma a nivel personal de cómo veo y cómo trato a los demás. Como explica Grüner (2010) la persona que se considera a sí misma como no racista, sigue la misma lógica racista por naturaleza que el que sería considerado como tal, es decir, ha analizado al *Otro* para encontrar ese elemento que le diferencia y le reduce únicamente a eso, aunque desde el punto de vista contrario reconociendo tolerar a esas personas y no discriminándolas por ello. Leer esta referencia fue muy reveladora para mí,

pues me di cuenta que era lo que probablemente había estado haciendo toda mi vida, encontrar y reconocer ese elemento que diferenciaba a la persona del grupo racializado o discriminado y aceptarla, pero sí, inevitablemente ya había hecho en mi mente esa distinción. A pesar de tener un momento de bloqueo por encontrarme a mí misma afrontando tal afirmación me ha servido para aprender que poco a poco debemos seguir abriendo los ojos y la mente examinando nuestros comportamientos y pensamientos, para conseguir llegar a un punto en el que no sólo aceptemos las diferencias, sino que nos sea difícil encontrarlas, asumiendo una igualdad real entre todas las personas.

## 8. Referencias.

*125 years of sharing happiness.* (s.f.). Coca-Cola Company. Recuperado de: <https://www.coca-colacompany.com/content/dam/journey/us/en/our-company/history/coca-cola-a-short-history-125-years-booklet.pdf>

8 organizaciones que luchan y brindan ayuda a los inmigrantes que llegan a los Estados Unidos. (s.f.). *La Red Hispana*. Recuperado de: <https://www.laredhispana.org/actualidades/8-organizaciones-que-luchan-y-brindan-ayuda-a-los-inmigrantes-que-llegan-a-los-estados-unidos>

ARANA, M. (9 de agosto de 2019). A history of anti-Hispanic bigotry in the United States. *The Washington Post*. Recuperado de: [https://www.washingtonpost.com/outlook/a-history-of-anti-hispanic-bigotry-in-the-united-states/2019/08/09/5ceaacba-b9f2-11e9-b3b4-2bb69e8c4e39\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/outlook/a-history-of-anti-hispanic-bigotry-in-the-united-states/2019/08/09/5ceaacba-b9f2-11e9-b3b4-2bb69e8c4e39_story.html)

CABRERA, E. (2019). El alto consumo de refrescos en México es resultado del entramado de procesos económicos, políticos y culturales. *Resonancias*. Blog del Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de: [https://www.iis.unam.mx/blog/wp-content/uploads/2019/10/cyrs\\_oct.pdf](https://www.iis.unam.mx/blog/wp-content/uploads/2019/10/cyrs_oct.pdf)

Coca-Cola y Grey resaltan la unidad y facilidad de los mexicanos para hacer amigos. (2019). *Roast Brief*. Recuperado de: <https://www.roastbrief.com.mx/2019/10/coca-cola-y-grey-resaltan-la-unidad-y-facilidad-de-los-mexicanos-para-hacer-amigos/>

Editorial. (2015). Elaboran el anticomercial de Coca Cola #AbreTuCorazon. *Merca2.0*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/elaboran-anticomercial-coca-cola-abretucorazon/>

EGUIZÁBAL, R. (2012). Visiones ideales del consumo. *Pensar la Publicidad*, vol. 6, 189-204.

ERICKSON, A. (2018). América Latina se consolida como la región más violenta. *La Nación*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/el-mundo/america-latina-se-consolida-como-la-region-mas-violenta-nid2129455>

GRAMLICH, J. (2019). Far more immigration cases are being prosecuted criminally under Trump administration. *Pew Research Center*. Recuperado de: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/09/27/far-more-immigration-cases-are-being-prosecuted-criminally-under-trump-administration/>

GRÜNER, E. (2010). Racismo/modernidad: una historia solidaria. *Cuadernos del Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (1)*, 1-6.

Industria mexicana de Coca-Cola. (s.f.). *Coca-Cola México*. Recuperado de: <https://www.coca-colamexico.com.mx/historia>

Encuesta Nacional de Salud y Nutrición. (2012). Inequidad persistente en salud en los pueblos indígenas: retos para el sistema de protección social. *Salud Pública de México*. Recuperado de: <https://ensanut.insp.mx/encuestas/ensanut2012/doctos/analiticos/Indigenas.pdf>

JAVALOY, F. (1994). El nuevo rostro del racismo. *Anales de psicología 10 (1)*, 19-28.

KOCHHAR, R. (2020). Hispanic women, immigrants, young adults, those with less education hit hardest by COVID-19 job losses. *Pew Research Center*. Recuperado de: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/06/09/hispanic-women-immigrants-young-adults-those-with-less-education-hit-hardest-by-covid-19-job-losses/>

LÓPEZ, M. H., GÓNZALEZ-BARRERA, A. Y KROGSTAD, J. M. (2018). More Latinos Have Serious Concerns About Their Place in America Under Trump. *Pew Research Center*. Recuperado de: <https://www.pewresearch.org/hispanic/wp-content/uploads/sites/5/2018/10/Pew-Research-Center-Latinos-have-Serious-Concerns-About-Their-Place-in-America-2018-10-25.pdf>

MACIP, S. (2012). La genética y la raza. *El Periódico*. Recuperado de: <https://www.elperiodico.com/es/opinion/20120211/la-genetica-y-la-raza-1406147>

MEDIAVILLA, D. (2016). ¿Debemos seguir empleando el concepto de raza? *El País*. Recuperado de: [https://elpais.com/elpais/2016/02/05/ciencia/1454696080\\_059342.html](https://elpais.com/elpais/2016/02/05/ciencia/1454696080_059342.html)

MÉNDIZ, A. (2010). *Los valores en la publicidad: Un nuevo planteamiento ético y comercial*. Madrid, España. IC-Media.

MORA CARVAJAL, V. (2012). El desarrollo de las agencias de publicidad y su relación con el caso costarricense (1900-1950). *Reflexiones 92 (2)*, 43-63.

- MUÑOZ, F. (2013). *La marca de la felicidad*. Madrid, España. LID Editorial.
- NAJAR, A. (2017). "¡Duro contra el muro!": decenas de miles de mexicanos marchan contra las políticas del presidente de Estados Unidos Donald Trump. *BBC News Mundo*. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-38951692>
- NGUYEN, V. T. (2019). In Trump's vision of a white America, immigrants should be grateful and servile. *The Washington Post*. Recuperado de: [https://www.washingtonpost.com/outlook/in-trumps-vision-of-a-white-america-immigrants-should-be-grateful-and-servile/2019/07/18/0afb70c6-a8e3-11e9-a3a6-ab670962db05\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/outlook/in-trumps-vision-of-a-white-america-immigrants-should-be-grateful-and-servile/2019/07/18/0afb70c6-a8e3-11e9-a3a6-ab670962db05_story.html)
- PAULLIER, J. (2015). Las explicaciones de Coca Cola por el anuncio de Navidad que retiró de YouTube por "ofensivo" en México. *BBC News Mundo*. Recuperado de: [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/12/151203\\_mexico\\_coca\\_cola\\_anuncio\\_mixe\\_malintepretado\\_anticomercial\\_jp](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/12/151203_mexico_coca_cola_anuncio_mixe_malintepretado_anticomercial_jp)
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.<sup>a</sup> ed., [versión 23.3 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [2020].
- Redacción. (2015). El polémico anuncio navideño de México que Coca Cola retiró de YouTube. *BBC Mundo*. Recuperado de: [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/12/151202\\_mexico\\_retira\\_youtube\\_anuncio\\_publicidad\\_navidad\\_coca\\_cola\\_mexico\\_comunidad\\_indigena\\_mixe\\_lv](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/12/151202_mexico_retira_youtube_anuncio_publicidad_navidad_coca_cola_mexico_comunidad_indigena_mixe_lv)
- Redacción. (2017). "Frida" y "Titán", los perros héroes del terremoto en México. *La Opinión*. Recuperado de: <https://laopinion.com/2017/09/21/frida-y-titan-los-perros-heroes-del-terremoto-en-mexico/>
- Redacción. (2019). Latinos en Estados Unidos: las 10 ciudades en las que viven más hispanos. *BBC News Mundo*. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-47036609>
- ROSALES, O. (2006). *The Chicano Movement in Washington State, 1967-2006*. Civil Rights and Labor History Consortium, University of Washington. Recuperado de: [http://depts.washington.edu/civilr/Chicanomovement\\_part1.htm](http://depts.washington.edu/civilr/Chicanomovement_part1.htm)
- SERRA, A. (s.f.). *Historia de las marcas. Coca-Cola*. Centro de Documentación Publicitaria. Recuperado de: <https://www.lahistoriadelapublicidad.com/marca-711/coca-cola-1-parte>



TOBAR, H. (2016). *La ofensa de Trump contra los latinos*. The New York Times. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/es/2016/07/20/espanol/opinion/la-ofensa-de-trump-contra-los-latinos.html>

VAN DIJK, T. A. (2007). Prólogo. Discurso racista. En Igartua, J. J. y Muñiz, C. (Eds.), *Medios de comunicación, inmigración y sociedad* (pp. 9-16). Salamanca, España. Ediciones Universidad de Salamanca.

WONG, C. (2008). Participación de los inmigrantes en los Estados Unidos de América. *Panorama Social*. Número, (8), 158-170.

### **Spots analizados:**

[Latino Rebels]. (1 de diciembre de 2015). *The "White Savior" Ad Coca-Cola Made Private* [Archivo de vídeo]. Recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?v=ziSty\\_38p6k&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=ziSty_38p6k&feature=emb_logo)

[Entretenimiento y comerciales]. (17 de diciembre de 2019). *COCA-COLA - Estamos más cerca de lo que creemos (México 2019)* [Archivo de vídeo]. Recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_g8zP6A3vaQ](https://www.youtube.com/watch?v=_g8zP6A3vaQ)

[Fernando Ramírez]. (15 de septiembre de 2015). *Coca - Cola da espaldarazo a los latinos en nuevo comercial* [Archivo de vídeo]. Recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=3&v=QEvWYqki\\_uY&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=QEvWYqki_uY&feature=emb_logo)