

LA PUBLICIDAD DE *AQUARIUS*: ANÁLISIS DE "VISIONARIOS"

David Selva Ruiz
Universidad de Sevilla
davidselva@telefonica.net

Resumen: Aquarius lanza en 2004 su spot "Visionarios", un ejemplo de metapublicidad que expone las supuestas contradicciones en el consumo del producto para plantear diversas dudas acerca de la utilidad de la publicidad y el marketing. Una vez explorado el mercado de las bebidas deportivas, y partiendo del estudio de los elementos formales y de contenido de este anuncio publicitario, abordamos la estrategia mercadotécnica y publicitaria de Aquarius a lo largo del tiempo, lo que, a su vez, nos permitirá admitir o refutar las cuestiones formuladas. Se pone de manifiesto, pues, una cuidada estrategia de extensión de mercado, que supone la entrada definitiva en el mercado de los refrescos.

Palabras clave: Publicidad, marketing, refresco, deporte, Aquarius.

Abstract: Aquarius launches its spot "Visionarios" in 2004. It is an example of meta-advertising that exposes the supposed contradictions in product consumption in order to formulate diverse doubts about the usefulness of advertising and marketing. Once explored sport drinks market, and departing from the study of advertisement's formal and content elements, we approach to Aquarius' marketing and advertising strategy throughout the time. It will allow us to admit or to refute the formulated questions. Therefore, it reveals a well performed market extension strategy, which manages the definitive entering in refreshments market.

Key Words: Advertising, marketing, refreshment, sport, Aquarius.

Aquarius es el líder absoluto en el mercado español de bebidas deportivas. De hecho, lo es prácticamente desde su aparición en 1992. Nace entonces en España, con motivo de los Juegos Olímpicos de Barcelona, como bebida oficial de los mismos. A los tres meses, contaba ya con el 60% de cuota de mercado, constituyendo, pues, una entrada muy fuerte en el mercado. Actualmente, existe también en numerosos países europeos, si bien únicamente tiene una cuota representativa en España, Bélgica y Holanda. De hecho, España, donde cuenta con un 75% de cuota de mercado, supone el 70% del total de ventas de este producto a escala internacional. Es, pues, la marca estrella de *Coca-Cola España*, ya que ninguna otra le hace sombra en cuanto a tasa de crecimiento. Sin duda, el *marketing* y la comunicación en todos sus planos tienen buena parte de responsabilidad. Así pues, en el presente trabajo nos proponemos analizar la estrategia mercadotécnica y publicitaria de *Aquarius*, tomando el *spot* "Visionarios" como punto de partida e hilo conductor. Para ello, retomaremos los dos argumentos *metapublicitarios* del anuncio: la sorpresa por el consumo inespecífico del producto y la ineficacia de la publicidad y el *marketing*. Pretendemos, pues, partir del *spot* y las cuestiones que en él se plantean para abordar la configuración estratégica de la marca y la publicidad que genera.

1. El mercado de las bebidas deportivas

Las bebidas deportivas o isotónicas tienen, en principio, una finalidad muy específica, como es la de reponer el agua y las sales minerales perdidas por el cuerpo durante la realización de un determinado ejercicio físico. La actividad deportiva genera en el organismo un ascenso de la temperatura corporal. En pro de la regulación térmica, el cuerpo humano inicia el proceso de sudoración, produciéndose en él un descenso de la hidratación y las sales minerales que acabaría afectando al rendimiento físico y a la posterior recuperación. Para ello, y frente al agua como fórmula de reposición de los elementos perdidos, aparecen las bebidas isotónicas, que, además de devolver al cuerpo parte del líquido perdido, proporcionan también hidratos de carbono y sales

minerales, realizando un aporte energético y favoreciendo la hidratación (cf: VVAA 2004c: 26). Como afirma el *International Life Sciences Institute* (ILSI), "las fórmulas alimentarias líquidas, elaboradas para suministrar fluidos, glucosa y electrolitos de forma práctica y fácilmente digerible, han demostrado ser beneficiosas para los atletas" (Ashwell 2004: 15).

Sin embargo, junto a este uso inicialmente orientado al deporte, hoy encontramos también otras formas de empleo de estas bebidas. Es muy frecuente la prescripción médica de bebidas isotónicas para enfermedades que requieren una hidratación más intensa de lo normal, como la gastroenteritis. Tradicionalmente, la prescripción más común era el suero fisiológico, con unos aportes minerales muy similares a los de las bebidas isotónicas, si bien actualmente los médicos tienden a prescribir estas últimas y, más concretamente, *Aquarius*, teóricamente a causa de la mayor disponibilidad del producto, su mejor sabor y su precio, más asequible que el de otras bebidas isotónicas. Otros usos de estas bebidas vienen motivados por sus propiedades energéticas, lo que conduce a que sean utilizadas en diversas situaciones que conllevan un cansancio mental o intelectual superior al cotidiano, como, por ejemplo, las épocas de exámenes de los estudiantes –algo que, lógicamente, no es justificable por las propiedades isotónicas de estas bebidas, dado que el esfuerzo mental no supone una merma de la hidratación superior a la habitual–. Y, por último, cada vez se va extendiendo más el empleo de este tipo de bebidas como simples refrescos. Y es que las bebidas isotónicas cumplen con creces una de las funciones ideales de los refrescos convencionales, que, como indica su denominación, no es otra que refrescar, o, en otras palabras, "atemperar, moderar o disminuir el calor de algo" (DRAE 2001).

El mercado de las bebidas deportivas es aún muy joven, tanto en España como a escala internacional, y se caracteriza actualmente por el lanzamiento continuo de nuevos productos y su crecimiento imparable. Por ejemplo, su penetración en el mercado estadounidense se calcula en 2223 millones de litros en 2001. La explicación la podemos

buscar en la coincidencia con las tendencias actuales del consumidor, que demanda de forma creciente bebidas más naturales y sin gas, así como alimentos enriquecidos y funcionales (INC 2001), partiendo de la definición ofrecida por el ILSI de "alimento funcional", como aquel que "afecta a una o más funciones corporales específicas, más allá de sus efectos nutritivos intrínsecos, de modo que resulte apropiado para mejorar el estado de salud y el bienestar, reducir el riesgo de enfermedad, o ambas cosas" (Ashwell 2004: 35). Un ejemplo de estos alimentos funcionales serían las bebidas con propiedades isotónicas, como *Aquarius*.

El sector español no está aún excesivamente atomizado. De hecho, como hemos señalado antes, una sola marca, *Aquarius*, propiedad de *Coca-Cola*, aglutina el 75% de cuota de mercado. Su principal perseguidor es *Gatorade*, líder indiscutible en EEUU y en el mundo. De hecho, actualmente es la marca estrella de *Pepsi*, que logró incorporarla a su cartera de productos mediante la adquisición de su propietaria —la empresa de alimentos envasados *Quaker Oats Co.*— por 13,4 millones de dólares en 2001, imponiéndose a *Coca-Cola*. Otra de las marcas más populares a escala internacional es *Isostar*, propiedad del laboratorio suizo *Novartis*, y que cuenta con una amplísima línea de productos para deportistas. *Coca-Cola* es también propietaria de *Powerade* y *Aquactive*. La primera es una marca internacional de la compañía que ocupa un segmento de mercado distinto al de *Aquarius*. Sus consumidores serían más jóvenes y su uso estaría más específicamente orientado al consumo deportivo, como veremos. Por su parte, *Aquactive* inaugura las bebidas deportivas bajas en calorías, dirigidas fundamentalmente a mujeres deportistas de entre 20 y 30 años. Lógicamente, esta especificidad indica una creciente segmentación en este mercado, que estaría ofreciendo, pues, sus primeros signos de una futura madurez. Al margen de las cinco marcas enunciadas, existen otras muchas, entre las que destacan las de diversos distribuidores —sean marcas privadas o de distribución—. El resto, bebidas como *UpGrade*, *NutriSport*, *Born Drink*, etc., tienen una representación residual en el mercado español.

2. Introducción a "Visionarios"

"Visionarios", también llamado "La era de *Aquarius*", es el título del primer *spot* creado por la agencia *Sra. Rushmore* para esta marca. La cuenta de *Aquarius*, que había sido manejada por agencias como *McCann-Erikson*, *Casadevall Pedreño & PRG* o, en última instancia, *Remo-Asatsu*, pasó a manos de su actual agencia a principios de 2004. Esta primera campaña comenzó su difusión el 1 de junio, emitiéndose hasta finales de agosto. A lo largo de este tiempo y después de él, ha tenido una notable repercusión social, a lo que suma diversos premios en festivales publicitarios: Mejor *spot* en los *Premios APPE* –otorgados por la *Asociación de Productoras Publicitarias Españolas* (APPE)–, CdeC de Plata en los premios otorgados por el *Club de Creativos*, Ampe de Plata en los *Premios Ampe* –otorgados por la *Asociación de Medios Publicitarios de España* (AMPE)– o el Premio a la Idea Creativa en el festival *Jóvenes Tocados por la Publicidad*.

Comencemos por una descripción del *spot*. La locución del anuncio en su versión de 45" –*Sra. Rushmore* creó dos versiones, una larga de 45" y una más breve de 30"– narra el siguiente texto:

Los visionarios siempre se equivocan. Nadie supo prever el éxito de los SMS. ¿Quién podía imaginarse que la gente se enviaría complicados mensajes de texto en vez de llamar directamente? En pleno siglo XXI, la radio se escucha cada vez más. ¿No es maravilloso? El ser humano es imprevisible. *Aquarius* se lanzó como bebida para deportistas. De hecho, en la lata, ponemos a unos señores claramente haciendo *footing*. Y ahora se bebe en cualquier parte. Todo el mundo, deportistas o no. Después de un año sin publicidad en televisión, se consume un 38% más. La gente hace lo que le da la gana. ¿Es el fin de la era del *marketing*? ¿Es la era de *Aquarius*?¹

La banda de imagen del *spot*, que combina imágenes de archivo y producción real, cumple una función de ilustración del texto locutado:

¹ La versión de 30" sustituía el texto "Nadie supo prever el éxito de los SMS. ¿Quién podía imaginarse que la gente se enviaría complicados mensajes de texto en vez de llamar directamente? En pleno siglo XXI, la radio se escucha cada vez más. ¿No es maravilloso?" por "Las encuestas fallan".

[...] Combinan escenas de personas haciendo uso de la radio o el móvil; masivas reuniones de gente en las calles de la ciudad y al aire libre, y [...] un detalle de la lata de Aquarius, cuyo diseño, en el que aparecen siluetas haciendo foofing, y el texto de sus ingredientes, parecen justificar la que ha sido hasta ahora la estrategia de marketing de la marca basada en sus bondades para los deportistas (VVAA 2004b).

El análisis del anuncio revela la existencia de diversas referencias intertextuales. En primer lugar, encontramos una referencia astrológica, la Era de Acuario. Desde la perspectiva de la astrología, el Sol, observado desde la Tierra, recorre a lo largo del tiempo las diversas constelaciones zodiacales. Así pues, habríamos pasado de la Era de Piscis a la de Acuario. Esta nueva era –de ahí viene también el término *new age*, aplicado, entre otras cosas, a un popular estilo musical– vendría caracterizada por el inconformismo ante las normas y los límites establecidos, las metas ambiciosas, la innovación y la amistad y el amor libre, características todas emanadas del signo de acuario. La segunda referencia tiene que ver con la música empleada en el *spot*, una *cover version* –versión de una canción preexistente– del tema "Aquarius" llevada a cabo por *Jingle Box*. Este tema fue empleado en un primer momento en el musical *Hair*, y fue compuesto por los autores de éste, Rado, Ragni & McDermot, en 1968. Sin embargo, su fama mundial y su salto al pop le vino con la versión llevada a cabo por el grupo *Fifth Dimension* en 1969, como un *medley* entre "Aquarius" y "Let the sunshine in". Este tema alcanzó una gran popularidad, que trajo consigo varios *grammys* y un liderazgo duradero en las listas de éxitos y de ventas. La letra de la canción describe el advenimiento de la Era de Acuario, de la que ya hemos hablado:

When the moon is in the Seventh House,
and Jupiter aligns with Mars,
then peace will guide the planets
and love will steer the stars.
This is the dawning of the Age of Aquarius,

Age of Aquarius, Aquarius, Aquarius.
Harmony and understanding,
sympathy and trust abounding,
no more falsehoods or derisions,
golden living dreams of visions,
mystic crystal revelation
and the mind's true liberation.
Aquarius, Aquarius.

En cualquier caso, no sólo la letra nos remite a la imagen que la marca pretende ofrecer de sí misma. Como afirma José Saborit,

[...] la música revierte sus propiedades en el anuncio, y por ende, en el objeto [léase el producto]. Si no se encuentra codificada culturalmente priman en la atribución los valores que se desprenden de la percepción individual; pero si la música ya es portadora de otros valores [...], los transmite igualmente al objeto (1988: 89).

Así pues, todo el universo simbólico que vincula a esta canción con el espíritu *hippie* conecta con la imagen de marca alternativa que, como veremos, traslada *Aquarius* en este anuncio. La última relación intertextual que localizamos en el *spot* hace referencia al teatro musical y el cine. Ya hemos mencionado el musical de Rado, Ragni & McDermot, que se representó en Broadway con un éxito arrollador a partir de 1968, siendo contemporáneos, pues, la narración del musical y el fenómeno *hippy* del oeste de EEUU. Sin embargo, la fama internacional vino con el filme musical que Milos Forman presentó, también con el título de *Hair*, en 1979, un momento mucho menos sincrónico con la historia narrada. Ésta, como la versión teatral, desarrollaba la historia de un chico que emprende un viaje que le habría de llevar al ejército y, en última instancia, a Vietnam. Sin embargo, el encuentro con un grupo de *hippies* acaba desarmando sus planes, en lo que resultará un elogio del mundo *hippy*. Debemos destacar la existencia de una semejanza notable entre los planos finales del *spot* "Visionarios" y las imá-

genes que, al final de la película, ilustran la canción "Let the sunshine in". En estas imágenes se realiza una exaltación de la felicidad y la armonía social, lo que tendrá relación con aspectos que trataremos más adelante.

3. Revisión de la estrategia publicitaria de *Aquarius*

Uno de los ejes fundamentales del anuncio es su constatación de la imprevisibilidad del ser humano, materializada en que, mientras *Aquarius* es una bebida deportiva, ha alcanzado un consumo masivo e inespecífico. Se afirma en el *spot*: "El ser humano es imprevisible. *Aquarius* se lanzó como bebida para deportistas. De hecho, en la lata, ponemos unos señores claramente haciendo *footing*. Y ahora se bebe en cualquier parte. Todo el mundo, deportistas o no". No obstante, debemos acudir a la estrategia publicitaria empleada por la marca en este *spot* y en las diversas campañas que ha lanzado a lo largo de su historia, con el fin de analizar las apreciaciones formuladas por "Visionarios". Resulta obvio el *boom* de ventas de *Aquarius* en segmentos del público escasamente específicos. De hecho, actualmente, "[...] el 60% de su consumo se realiza en situaciones distintas de una actividad deportiva y más del 33% de sus consumidores nunca practican deporte, de modo que se ha consolidado como una referencia más dentro de la categoría de refrescos" (VVAA 2004a: 8). No obstante, si observamos su estrategia publicitaria y su posicionamiento a lo largo del tiempo, llegaremos a la conclusión de que tal evolución responde a una larga y calculada estrategia; hipótesis que confirmaremos en el siguiente apartado con el análisis de su estrategia de *marketing*.

Analicemos, pues, el posicionamiento. Entendemos por posicionamiento de un producto o de una marca "[...] la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en el espíritu del consumidor frente a otros productos o marcas competidoras" (Martín Armario 1993: 105). De esta forma, el posicionamiento "[...] no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se

ubica el producto en la mente de estos" (Ries & Trout 1989: xviii). Ni qué decir tiene que en la actualidad, logrando un posicionamiento adecuado en las mentes de un segmento de consumidores, se obtienen grandes ventajas.

Hecha esta introducción, podemos observar puntos comunes en la configuración estratégica del posicionamiento de las bebidas deportivas. El posicionamiento más habitual o convencional se centra en el aporte energético que realizan de cara a la actividad deportiva, con todas las variantes que podrían darse. Como afirma Fernández, "tradicionalmente la publicidad de artículos deportivos se basa en imágenes que connotan un claro mensaje de competitividad. [...] El eje central de estos mensajes publicitarios no deja lugar a dudas: ser el mejor a través del juego" (2005: 99-100). Desde este punto de vista, las bebidas isotónicas otorgarían gran fuerza y resistencia, que, en ocasiones, acercarían a la persona a las aptitudes propias de un superhéroe, para, partiendo de ellas, resultar vencedor. Eslóganes como "Pulveriza tus límites" (*Powerade*), "Isostar te repone al instante" (*Isostar*) o "Con *Aquarius*, nada podrá pararte" (*Aquarius*) serían distintos reflejos de esta tendencia a un posicionamiento anclado a la idea de energía. Por ejemplo, en una campaña emitida por *Powerade* aparecían deportistas con una habilidad o fuerza casi sobrenatural, encestando todas las canastas desde el campo contrario, adentrándose en una ola de gigantesca dimensiones —lo que en la jerga del surf se conoce como un tubo— o lanzando el balón de *rugby* con una fuerza descomunal, causando una gran sorpresa en público y comentaristas. Lógicamente, el consumo de una bebida isotónica no incrementa la pericia o la fuerza física del deportista de la manera expuesta en este anuncio; se trata de una fórmula reparadora respecto al desgaste físico, que permite un rendimiento más duradero. Se trata de un posicionamiento basado en la energía, que utiliza este concepto creativo para sellar la idea en la mente de los consumidores.

Sin embargo, la estrategia de *Aquarius*, que ha fluctuado a lo largo del tiempo entre este posicionamiento convencional y uno más inno-

vador, se halla actualmente inmersa por completo en esta segunda tendencia, es decir, en un posicionamiento basado en el consumidor y no en el producto. De hecho, la caída de las estrategias sustentadas en ventajas, usos o características de producto y la proliferación de otras corrientes basadas exclusivamente en el consumidor y sus percepciones son hechos fácilmente observables. Y es que, como afirman Ries y Trout, "el campo de batalla de la guerra del marketing es la mente [...]" (1996: xiv).

Pues bien, el objetivo de *Aquarius* sería el del consumo general del producto para la vida cotidiana, es decir, convertir esta bebida en un refresco que puede consumir todo el mundo por puro placer pero que, además, tiene unas propiedades que lo hacen especialmente apropiado para determinadas situaciones². Como afirma el anuncio, todo el mundo consume *Aquarius*, "deportistas o no". *Aquarius* estaría siguiendo, pues, una estrategia de extensión de mercado, consistente en "[...] buscar nuevas aplicaciones para el producto, que capten a otros segmentos de mercado distintos a los actuales" (Santesmases 1991: 659).

Este objetivo de *Aquarius* estaría presente en "Visionarios", que supondría un punto de inflexión en su búsqueda, si bien esta tendencia viene de muy lejos —como veremos, prácticamente desde su nacimiento—. Si lanzamos una mirada retrospectiva sobre la publicidad de *Aquarius*, encontramos en 2001 el *spot* "El deporte te repone de la vida", de la agencia *McCann-Erikson*. En él, una serie de personas, fundamentalmente jóvenes, pasan por situaciones vitales duras —el desempleo, la insatisfacción en el trabajo o el fracaso sentimental— que tratan de solucionar practicando diversos deportes. La locución afirma, en el

² Existen circunstancias, reflejadas en el anuncio, en las que sería especialmente aconsejable su consumo. Por ejemplo, el *spot* nos muestra a un hombre mayor haciendo un puzzle, de noche y con un flexo encendido, a un niño que presumiblemente está realizando un trabajo en el ordenador, o una lata de *Aquarius* deslizándose por el salpicadero de un coche que viaja durante un día soleado, para enfatizar implícitamente su empleo para el calor y la deshidratación ¿en este caso, por un viaje veraniego?

cierre del anuncio: "El deporte te repone de la vida. Pero ¿qué te repone del deporte?". La respuesta no es verbal sino icónica, y nos la proporciona la imagen de una lata de *Aquarius*. Por tanto, el deporte queda como intermediario entre *Aquarius* y la vida —*Aquarius* te repone del deporte y el deporte te repone de la vida, por lo que, para lograr la reposición respecto a la vida se necesita, en última instancia, la acción de *Aquarius*—.

También en 2001 se presentaron una serie de anuncios de publicidad gráfica —siendo reconocidos en diversos festivales, como en San Sebastián con un Sol de Oro— con los nombres de "Calle", "Escalera", "Andén" y "Pasadizo" (véase figura 1), también de *McCann-Erikson*. En ellos, se observa una banda señalando la línea de meta en diversos lugares cotidianos, tales como una boca o una escalera de metro. El eslogan en todos ellos es "Patrocinador oficial de todos los días". *Aquarius* emplea un cierto tono irónico respecto a las campañas de patrocinio deportivo que suelen realizar las distintas marcas de bebidas isotónicas —incluida, como veremos, ella misma— y reafirma el consumo de *Aquarius* para la vida cotidiana.

También particularmente explícito en este sentido es el *spot* "La vida es un deporte muy duro", de *Casadevall Pedreño & PRG*, en el que, ya en 1995, se planteaba el consumo de *Aquarius* como refresco contra la sed. La voz en *off* del anuncio afirma: "No eres el rey de la NBA. Steffi te deja 6-0. Jamás jugarás en Maracaná. Y nunca has volado 9 metros. Pero tú sabes que la vida es un deporte muy duro. Y que sólo necesitas tener sed para disfrutar de *Aquarius*. *Aquarius*. Porque la vida es un deporte muy duro". A este énfasis explícito del consumo de *Aquarius* como simple bebida refrescante, se une el consumidor representado en el *spot*, un hombre de unos 30 años con aspecto y vestimenta de ejecutivo, alguien que quizás practique deporte, pero que consume esta bebida porque su vida es muy atareada y necesita energía para sobrellevarla.

De esta forma, observamos cómo el consumo masivo e inespecífico no debe sorprendernos en demasía, en tanto que conecta con una

estrategia publicitaria desarrollada a lo largo del tiempo y orientada a posicionar a *Aquarius* como un refresco convencional con características específicas. De hecho, según Félix Muñoz, Director de Comunicación de *Coca-Cola Iberia*, el camino emprendido por la marca "[...] va a posicionar la bebida en donde nosotros pensamos ya hace doce años cuando la lanzamos en España" (en VVAA 2005: 6). "Visionarios", por tanto, no supone una manifestación de la sorpresa de *Coca-Cola* respecto al éxito y los nuevos usos de su bebida, sino un punto de inflexión en la estrategia publicitaria de la marca, que pasa a abogar claramente por una publicidad basada no en las características y propiedades específicas del producto –energía, hidratación, etc.– sino en aspectos puramente emocionales o simbólicos, algo que tendrá continuidad en sus siguientes campañas. Como afirman Dubois y Rovira, "asociando imágenes, músicas o símbolos fuertes, la publicidad emocional busca hacernos *amar* la marca con el fin de que la compremos. Con el tiempo ésta se convierte en nuestra marca preferida y el colchón afectivo que le ponemos alrededor la protege contra cualquier eventual sustitución" (1998: 89). De esta forma, *Aquarius* aboga por un consumo simbólico, similar al que, también con génesis en el ámbito deportivo, lleva a cabo *Nike*. De hecho, como afirma Fernández, "hablar de consumo simbólico es hablar de Nike" (2005: 105). En este caso, la empresa americana opta por vender ropa deportiva a deportistas, pero también a personas que no practican ningún tipo de deporte. Para esta compañía, en tanto que ejemplo máximo de consumo simbólico, el elemento central no es el producto sino la marca, concepto que sobrepasa una esencia puramente comercial. Y es que "adherirse a una marca no es sólo expresar la preferencia hacia un tipo de producto en lugar de otro; es adherirse a la vez a una determinada filosofía, participar en todo un *estilo de ser* o de sentir respecto al cual aquélla viene a actuar como portaestandarte" (Caro 1994: 150). Se trata de argumentos emocionales, que provocan una simpatía o afinidad hacia la marca por parte del consumidor. Sin embargo, existe una diferencia fundamental entre el enfoque de *Nike* y el de *Aquarius*. La marca de ropa y

material deportivo es plenamente consciente de que sus productos son fundamentalmente empleados en usos ajenos a la práctica deportiva. De hecho, esta cuestión es central en su estrategia de "[...] explotar su identidad deportiva y vender los productos para otro uso, extendiendo así considerablemente la marca porque los deportistas muy asiduos no representan una clientela importante" (Desbordes, Ohl & Tribou 2001: 183-184). No obstante, a diferencia de la nueva estrategia publicitaria de *Aquarius*, la comunicación de *Nike* mantiene en una posición central el carácter deportivo de sus productos, basándose en que:

Las contradicciones entre los hábitos de los consumidores y la identidad de las marcas no son la expresión de una esquizofrenia. [...] La identidad de las marcas deportivas está unida al deporte y a su imaginario; desprenderse de esto y posicionarse en el terreno de la moda es arriesgarse a perder al mismo tiempo una identidad difícil de fraguar y la garantía obtenida por la legitimidad social del deporte (*idem*: 127-128).

De esta forma, la nueva estrategia publicitaria de *Aquarius*, que comienza a dejarse entrever en "Visionarios" y que se muestra claramente en su siguiente campaña, "La catedral de Don Justo", resulta un tanto arriesgada, ya que se distancia de su imagen deportiva. El riesgo podría ser similar al que padeció *Renault Twingo*. Este modelo fue lanzado al mercado con una publicidad colorista y desenfadada, orientada al público más joven. Lo que no esperaba era obtener una respuesta muy positiva por parte de los segmentos de público de edad más avanzada. Tiempo después, percatándose de esta cuestión, se moderó el tono de su publicidad para adaptarla a este público inesperado. Sin embargo, la respuesta del nuevo *target* no fue la misma. *Renault Twingo* ya no les interesaba de la misma manera, en parte porque los cambios bruscos de imagen son siempre movimientos arriesgados, pero también porque la edad, como tantos otros conceptos, tiene una significación biológica, pero también otras psicológicas y subjetivas. A las personas maduras les había atraído el posicionamiento "juvenil" de este modelo de vehículo. Por tanto, decimos, la estrategia de *Aquarius* resulta un

tanto arriesgada, en la medida en que se distancia de su imagen deportiva, lo que podría crear problemas en la percepción de la marca por parte de los consumidores. Sin embargo, no todo es publicidad, y debemos, pues, analizar la estrategia de *marketing* de *Aquarius*, desde sus inicios hasta hoy.

4. ¿Es el fin de la era del *marketing*?

"Visionarios" plantea un debate sobre la supuesta ineficacia de la publicidad y el *marketing*, a partir de la constatación de que *Aquarius* ha aumentado sus ventas durante un año en el que no realizó publicidad en televisión, afirmando lo siguiente: "Después de un año sin publicidad en televisión, se consume un 38% más. La gente hace lo que le da la gana. ¿Es el fin de la era del *marketing*? ¿Es la era de *Aquarius*?". Aparte de responder a las cuestiones formuladas por el *spot*, sus planteamientos nos darán pie a analizar la estrategia de *marketing* llevada a cabo por la marca desde sus inicios hasta hoy.

Es fácil comprender que la argumentación ofrecida por el *spot* sólo es válida dentro del universo creado por el propio anuncio y no fuera de él. Conceptualmente, por ejemplo, confunde publicidad y *marketing*. De la misma forma, es veraz la afirmación de que no hizo publicidad en televisión durante el año anterior, pero no explica si realizó publicidad en otros medios o empleó otras formas de comunicación –las que conocemos como *below the line*–. De entrada, *Aquarius* emplea grandes sumas en patrocinio deportivo. De hecho, invierte en numerosísimos eventos deportivos de todo tipo. Uno de los más conocidos es el de Pau Gasol, al que cede 300.500 euros al año por su imagen. También patrocina grandes eventos, como la liga ACB de baloncesto, de la que es bebida oficial –recordemos que su propio nacimiento tiene lugar como bebida oficial de un gran evento deportivo, los Juegos Olímpicos de Barcelona'92–, así como actividades deportivas de base, como el *Aquarius Challenge*, una competición de baloncesto urbano para niños y jóvenes con la imagen de Pau Gasol. En cualquier caso, no debemos olvidar que el patrocinio deportivo no es una acción

exclusiva de las marcas relacionadas con el consumo deportivo. Más al contrario, son muchas las marcas que buscan un beneficio a través de la asociación con los valores positivos del deporte y, en su caso, del olimpismo (cfr. Moragas & Carroggio 1996: 19). Por otro lado, se encuentra el *marketing* viral —o lo que tradicionalmente llamaríamos "boca-oreja"— como herramienta para extender las bondades de *Aquarius*, algo de lo que, al igual que otras marcas como *Zara*, ha sacado mucho partido, intencionadamente o no. Las relaciones con los medios de comunicación tienen siempre una gran importancia, ya que *Aquarius* explota comunicativamente todos aquellos eventos en los que tiene algún tipo de participación, como los patrocinios de los que hablábamos líneas arriba. Por último, encontramos el papel de médicos y técnicos deportivos como prescriptores del producto. No registramos ninguna acción de *Coca-Cola* en este sentido; la prescripción se realiza sobre la base del mejor sabor, precio y distribución del producto.

Sin embargo, tampoco todo es comunicación ni publicidad. Como decíamos, el concepto de *marketing* queda por encima de ambos, y es la adecuada combinación de las variables que lo componen —en función de un posicionamiento determinado— la que conduce a una imagen sólida y coherente. Si nos atenemos a las variables clásicas del *marketing*, al margen de la comunicación, de la que ya hemos hablado, debemos tratar ahora, pues, la distribución, el precio y el producto.

La distribución de las bebidas deportivas tradicionales, como podría ser *Isostar*, se limita a grandes superficies y puntos de venta especializados —o, cuanto menos, se centra en estos—, lo que resultaría fácilmente explicable según el principio de escasez formulado por Cialdini, según el cual "[...] consideramos más valiosas las oportunidades [en este caso, los productos] que son menos accesibles" (1990: 277). Realizan, pues, una distribución selectiva o exclusiva. Por el contrario, *Aquarius*, desde su nacimiento, se distribuye en cualquier establecimiento e, incluso, a través de *vending* —máquinas expendedoras automáticas—, ubicadas en gimnasios y polideportivos, pero también en

lugares completamente ajenos a la práctica deportiva. Es éste es un canal de distribución en el que predominan los productos de compra por impulso, en la medida en que se encuentra activo durante 24 horas al día y funciona mediante autoservicio (*cf.*: Kotler 1995: 621-622). A esto se le une que, coincidiendo con la emisión de la campaña "La catedral de Don Justo", la marca ha lanzado al mercado un nuevo envase, en botella de cristal de 20 cl. para su uso en hostelería. Resulta, por tanto, una distribución intensiva, más cercana a la de un refresco convencional que a la de una bebida deportiva.

Respecto al precio, si analizamos el dato cuantitativo referido al coste por litro, *Aquarius* aparece como la bebida isotónica más barata –exceptuando a las marcas blancas– con 1,88 euros/litro³. Este precio queda muy lejos de los 3 €/l. de *Isostar*, la bebida más cara del sector, pero también notablemente por debajo de los 2,22 €/l. de *Gatorade* o los 2,04 de *Powerade*. Queda, por tanto, en un punto intermedio entre el resto de bebidas deportivas y los refrescos convencionales, como *Coca-Cola* (1,46 €/l.), *Pepsi* y *Kas* (1,42 €/l.) o *Fanta* (1,38 €/l.). Se trata de un precio algo mayor al de los refrescos convencionales pero mucho más barato que el de las bebidas deportivas. Como explica Martín Armario, el precio es la expresión de un valor, y, dado que el cliente puede asociar el precio de un producto con el valor que le otorga el vendedor, "la fijación del precio de venta de un producto puede estar orientada hacia la construcción de una imagen determinada del producto. En efecto, algunos fabricantes y distribuidores establecen precios muy elevados con objeto de conseguir una imagen de prestigio, de alta calidad para sus marcas" (1993: 355). Se trata de lo que Santesmases llama "precios según valor percibido", estrategia de fijación de precios que "[...] no tiene en cuenta el coste de los componen-

³ Establecemos la comparación de precios a partir de las botellas de 50 cl. de cada una de las bebidas, en tanto que es el único envase común a todas ellas. Los precios han sido obtenidos del supermercado de El Corte Inglés en su versión online (www.elcorteingles.es/supermercado).

tes del producto, sino el valor asignado por el consumidor a la utilidad que le reporta la satisfacción proporcionada por un bien y servicio" (1991: 417). Dado que la empresa ofrece un producto con características añadidas a los refrescos convencionales, fija precios más altos que los de ese tipo de competencia, de modo que el cliente tiende a interpretar ese precio superior como un signo de unas características positivas específicas del producto. En sentido contrario, tales precios quedan por debajo de los de las bebidas deportivas, empleando una estrategia de precios bajos o "descontados".

Por último, en lo que respecta al producto, hay que destacar, desde el punto de vista del sabor, su carácter más dulce que el del resto de bebidas deportivas. Por otro lado, en lo que respecta al envase, frente a otras bebidas deportivas, como *Isostar*, cuyo *packaging* principal es un bote con polvos para su disolución en suspensión, *Aquarius*, desde su introducción en el mercado, no sólo se vende ya disuelto –algo común a todas las bebidas deportivas– sino que el envase principal es la lata de 33 cl., característica de los refrescos convencionales y, como observábamos, necesaria para su distribución a través de *vending*. Al margen del resto de envases, en botellas de plástico, bastante habituales tanto en las bebidas deportivas como en los refrescos, *Aquarius*, como señalábamos líneas arriba, ha lanzado el modelo de botella de vidrio de 20 cl., con una funcionalidad muy distante ya del uso deportivo. Para comunicarlo, se han lanzado diversos anuncios con el *claim* "Tú lo has querido", en la línea marcada inicialmente por "Visionarios" y continuada por "La catedral de Don Justo".

Por tanto, como afirmábamos al inicio de este apartado, es cierto que *Aquarius* no hizo publicidad en televisión durante este año, pero sí empleó otras herramientas de comunicación comercial. Como afirma Garrido,

se han abierto nuevos cauces de expresión, se ha roto el paradigma de la TV como único medio para una relación intensa eficaz. Sin que deje de ser un medio importante, hoy en día estamos abocados a explorar nuevos caminos de

relación con el consumidor que de [*sic*] lugar a otras visiones de la marca, a otras formas de entender la relación, más activa, más participativa, más experiencial y más rica en posibilidades (2002: 13).

Para ello, *Aquarius*, sobre todo, mantiene a lo largo del tiempo un desarrollo tremendamente coherente de las variables de *marketing* que, con una orientación desde sus inicios a la concepción como un refresco para la vida cotidiana, genera, a buen seguro, importantes efectos sinérgicos. Por otro lado, aunque resulta innegable que se da un fuerte aumento en sus ventas —un 38%—, máxime teniendo en cuenta que no hubo publicidad en televisión, hay que destacar también que ya en el año anterior las ventas habían aumentado un 32%. Por ello, el ascenso de ventas en este año no debe llamar tanto la atención, en tanto que se relaciona con un ascenso progresivo de las ventas de esta bebida que, a su vez, se enmarca en una tendencia al crecimiento de este mercado que, como explicábamos, es aún joven y se encuentra en fase de crecimiento.

Por todo ello, debemos reflexionar acerca de las funciones de la publicidad. No cabe duda de que la publicidad es una herramienta muy útil como refuerzo de marca. De hecho, si no lo fuera, *Aquarius* no difundiría este *spot*. Sin embargo, existen herramientas igualmente útiles de cara a la creación de una marca. Al y Laura Ries incluso afirman que "el objetivo de la publicidad no es construir una marca sino defenderla, una vez que ha sido construida, por otros medios; principalmente relaciones públicas o respaldo de terceros" (2003: 20). Desde nuestro punto de vista, lo principal es una fuerte coherencia entre las diversas variables y herramientas empleadas de acuerdo con el posicionamiento elegido, con el fin de generar sinergias, importantes ventajas por la acción conjunta y coordinada de todas las variables de *marketing* y herramientas de comunicación.

5. El empleo de la *crítica metapublicitaria* y el tópico de lo alternativo
El *spot* que analizamos supone una crítica a la publicidad desde la

publicidad. Esto podría ser una contradicción, y de hecho hemos observado cómo sus afirmaciones y argumentos no se sustentan en relación con la realidad. Más al contrario, suponen guiños publicitarios a un consumidor que está cansado y saturado de publicidad, respecto a la que mantiene una opinión bastante peyorativa: "el consumidor medio opina que la información que contiene el anuncio es parcial. No cuenta la historia completa, no presenta alternativas y a menudo es engañosa. No es de extrañar que los publicitarios estén sólo un escalón por encima de los vendedores de coches [en la percepción de la honestidad]" (Ries & Ries 2003: 37). La crítica a la publicidad es, por tanto, frecuente en la opinión pública. Sin embargo, ello no merma la capacidad persuasiva de aquélla, como afirma Antonio Caro:

Conforme la publicidad se va haciendo omnipresente, más numerosas son las voces que se levantan contra esta peste publicitaria que nos acucia por todas partes. Pero hay que señalar aquí dos aspectos claramente diferenciados: oponerse a la publicidad no significa encontrarse a salvo de sus efectos (1994: 95).

De hecho, la casi generalizada opinión negativa sobre la publicidad es indirectamente la que motiva que esta actividad instrumentalice tales juicios para su beneficio, generando críticas *metapublicitarias*. Cualquier crítica a la publicidad crea una sintonía con el público, aunque sea desde un *spot* publicitario como en este caso. Es lo que comenta el ex-publicitario Frédéric Beigbeder a través de Octave —protagonista de su novela *13,99 euros*—, desde una perspectiva muy apocalíptica:

Para someter la humanidad a la esclavitud, la publicidad ha elegido la discreción, la agilidad, la persuasión. Vivimos en el primer sistema de dominio del hombre por el hombre contra el cual incluso la libertad resulta impotente. Al contrario, su mayor logro consiste precisamente en apostar fuerte por la libertad. Cualquier crítica le da protagonismo, cualquier panfleto refuerza la ilusión de su dulzona tolerancia. Pero acaba sometiéndooos de todos modos. Todo está permitido, nadie te echa una bronca si alborotas el gallinero. El sistema ha alcanzado su objetivo: incluso la desobediencia se ha convertido en una forma de obediencia (2001: 21).

En este sentido, este *spot* supone, a la vez, una aplicación del tópico publicitario de lo alternativo. Podríamos citar diversos aspectos formales del anuncio como ejemplos, tales como la vinculación a obras teatrales y cinematográficas –*Hair*, en sus dos versiones– y musicales –el tema *Aquarius*– basadas en el espíritu *hippy*, así como el empleo de las imágenes finales que evocan una congregación de ambiente festivo y carácter alternativo –muy similar, como ya comentamos, a la mostrada en los planos finales de *Hair*, representando una protesta *hippy* contra la Guerra de Vietnam ante la *Casa Blanca*–. Según Félix Muñoz, la marca *Aquarius* apuesta por representar "[...] el libre albedrío, la falta de normas preestablecidas, el romper con lo que todos consideran lo políticamente correcto" (en VVAA 2005: 6). Y es que, de forma creciente, es fácilmente explotable lo que es distinto a lo oficial, lo que, al menos aparentemente, escapa del guión prefijado. La publicidad juega a menudo con temas tabúes de nuestra sociedad, parece transgredir ciertas normas sociales, etc., si bien siempre se trata de mensajes que agradan a su *target*, a aquel sector de la población al cual van dirigidos. La publicidad no admite grandes riesgos reales; es una herramienta comunicativa del *marketing* que colabora de cara a la consecución de unos determinados objetivos empresariales. Por ello, la trasgresión publicitaria es ficticia, ya que el mensaje es siempre construido de acuerdo a un público objetivo, de modo que cada una de las palabras, imágenes y metáforas, así como todo el universo simbólico al que se refieren, ha sido –o debe haber sido– perfectamente testado antes de poner la campaña en circulación. Esta aparente ruptura no es más que una orientación al *marketing*, filosofía según la cual "deben identificarse las necesidades del consumidor y tratar de satisfacerlas, obteniendo un beneficio" (Santesmases 1991: 38) –de ahí el uso del *claim* "Tú lo has querido" para la campaña de lanzamiento del nuevo envase de vidrio–. Se trata, pues, de ofrecer al cliente lo que quiere, que en este caso sería sentirse libre, autónomo y racional respecto a la publicidad, en sintonía con la "necesidad de autonomía" planteada por el psicólogo Henry Murray, según la cual el individuo manifiesta la "necesidad

de resistirse a las influencias o a las coacciones, de desafiar la autoridad y de buscar la libertad, de luchar por su independencia" (en Dubois & Rovira 1998: 23). Sin embargo, de alguna manera, "Visionarios", en su argumentación publicitaria, apelaría incluso al tópico de cantidad, que "expresa la superioridad de lo que es admitido por la mayoría [...]" (Rey 2004: 81). De ahí la necesidad de la marca de difundir el masivo e inesperado consumo de esta bebida, que se fundamenta en el "principio de sanción social", según el cual "[...] uno de los medios importantes que utilizan las personas para decidir qué deben pensar o cómo debe actuar en una situación dada es el representado por la observación de las opiniones y las acciones de otras personas" (Cialdini 1990: 165).

6. Epílogo: *Aquarius* es justo

Ya hemos mostrado la configuración estratégica de *Aquarius*, cuyos argumentos e interrogantes son reflejo de los objetivos de la marca. Como hemos expuesto, "Visionarios" supone un punto de inflexión en la estrategia de extensión de mercado desarrollada por *Aquarius*. Nos parece interesante concluir este trabajo con una muy breve aproximación a la siguiente campaña desarrollada por esta marca, "La catedral de Don Justo" (*Sra. Rushmore*, 2005), en tanto que supone la confirmación de todo lo expuesto a lo largo de este trabajo.

El *spot* es un híbrido de cortometraje y documental, y se centra en la figura de un hombre, Justo Gallego, que construye una catedral por sí mismo desde hace 40 años a base de reciclar todo tipo de materiales. Para mostrarlo, recoge declaraciones del propio protagonista y de vecinos de la zona, así como imágenes del edificio. El *spot* pide la colaboración económica del público a través de la web www.aquarius.es/justo.com, que realiza un juego de palabras entre el nombre del protagonista del anuncio y la supuesta responsabilidad social de la marca.

Ya hemos observado como *Aquarius*, al igual que otras marcas de bebidas deportivas y no deportivas, patrocina a deportistas y eventos deportivos. De alguna manera, los deportistas "[...] soportan el peso de las marcas personificándolas a través de acciones de patrocinio"

(Fernández 2005: 104-105). Pues bien, podríamos decir que tal función la cumple aquí Justo Gallego, entendido, tal y como explica Félix Muñoz, como "[...] un Quijote de verdad y de hoy, un hombre que, sin otra razón que su propia voluntad, había realizado algo que nadie en su sano juicio podría plantear, como es construir una catedral" (en VVAA 2005: 6). Se trata de valores positivos para el *target* a los que resulta conveniente asociarse. Y, de paso, la marca trata de acercarse al concepto de responsabilidad social, proporcionando difusión al personaje y a su obra y posibilitando formas de que los consumidores puedan colaborar económicamente –a través de donaciones a una cuenta y SMS *premium*– con la construcción de la catedral. Así, se pretende una comunicación *pull* –el consumidor se siente atraído por el mensaje y acude a él voluntariamente– frente a la convencional o *push* –caracterizada por el intrusismo–.

Por tanto, estamos en la primera campaña de *Aquarius* que no tiene relación con el deporte, ni tan siquiera formal o icónica como en otras ocasiones. Por otro lado, el *spot* supone una clara muestra de publicidad simbólica o emocional, que no se basa en las características intrínsecas del producto, tales como sus propiedades isotónicas, sino que centra su estrategia en la imagen alternativa o populista que tiene su génesis clara en "Visionarios".

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASHWELL, Margaret (2004): *Conceptos sobre los alimentos funcionales*, Bruselas, ILSI, <http://www.ilsi.org/file/ILSICMFuncFoodsES5.pdf> (Disponible: 05/07/2005).
- BEIGBEDER, Frédéric (2001): *13,99 euros*, Barcelona, Anagrama.
- CARO, Antonio (1994): *La publicidad que vivimos*, Madrid, Eresma & Celeste.
- CIALDINI, Robert B. (1990): *Influencia: ciencia y práctica*, Barcelona, Universidad de Barcelona.

- DESBORDES, Michel & OHL, Fabien & TRIBOU, Gary (2001): *Estrategias del marketing deportivo*. Análisis del consumo deportivo, Barcelona, Paidotribo.
- DUBOIS, Bernard & ROVIRA CELMA, Álex (1998): *Comportamiento del consumidor: Comprendiendo al consumidor*, Madrid, Prentice-Hall.
- FERNÁNDEZ GÓMEZ, Jorge David (2005): "Deporte y publicidad. El caso de Nike", en Joaquín MARÍN MONTÍN (coord.): *Comunicación y deporte. Nuevas perspectivas de análisis*, Sevilla, Comunicación Social, pp. 99-131.
- GARRIDO, Rafael (2002): "¿Las marcas diferencian?", en *Investigación y marketing*, n.76, pp. 9-13.
- GUILLERMO, Amaya & ROMERA, Javier (2004): "El crecimiento de 'Aquarius' en España", en *Expansión*, 08-06-2004, <http://www.expansiondirecto.com/edicion/noticia/0,2458,494732,00.html> (Disponible: 09/07/2004).
- INC (2001): Las tendencias del consumo y del consumidor del siglo XXI, Madrid, INC, <http://www.consumo-inc.es/informes/interior/estudios/estudios.htm> (Disponible: 01/07/2005).
- KOTLER, Philip (1995): *Dirección de marketing*, Madrid, Prentice-Hall.
- MARTÍN ARMARIO, Enrique (1993): *Marketing: Conceptos y estrategias*, Barcelona, Ariel.
- MORAGAS, Miguel de & CARROGGIO, Marc (1996): "Patrocinio olímpico", en *VVAA: Patrocinio, comunicación y deporte II: Publicidad y patrocinio en eventos deportivos*, Madrid, CSD, pp. 11-38.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (XXII edición) (2001): *Diccionario de la lengua española*, Madrid, Espasa.
- REY, Juan (2004): "Retórica y consumo. Una propuesta metodológica", en *Questiones Publicitarias. Revista Internacional de Comunicación y Publicidad*, n. 9, pp. 65-83.
- RIES, Al & TROUT, Jack (1989): *Posicionamiento*, Madrid, McGraw-Hill.
- RIES, Al & RIES, Laura (2003): *La caída de la publicidad y el auge de las RRPP*, Barcelona, Urano.

- SABORIT, José (1988): *La imagen publicitaria en televisión*, Madrid, Cátedra.
- SANTESMASES MESTRE, Miguel (1991): *Marketing: conceptos y estrategias*, Madrid, Pirámide.
- VVAA (2004a): "Sra. Rushmore crea la nueva campaña de Aquarius", en *Anuncios*, n. 1061, p. 8.
- VVAA (2004b): "La era de la libertad", en *Anuncios Online*, 02/06/2004, <http://www.anuncios.com/publica/drvisapi.dll?MIval=promocion2&cid=38596> (Disponible: 03/06/2005).
- VVAA (2004c): "Bebidas isotónicas: Eficaces cuando el deporte es intenso y se suda mucho", en *Consumer*, n. 79, pp. 26-29.
- VVAA (2005): "La grandeza del ser humano", en *Anuncios*, n. 1104, p. 6.
- WERT, Concha (2004): "Aquarius gana cuota de mercado gracias al boca a boca", en *Cinco Días*, 06-07-2004, http://www.cincodias.com/articulo.html?xref=20040706cdscdiemp_25&type=Tes&anchor=cscdi&d_date=20040706 (Disponible: 28/11/2004).