

Carlos Chaguaceda, director de Comunicación Corporativa de Coca-Cola

“La comunicación está sobredimensionada en términos de opinión pública”

Carlos Chaguaceda, actual director de Comunicación Corporativa y portavoz de Coca-Cola acaba de lanzar su último libro bajo el título *El Parche del Príncipe y otros cuentos de la comunicación* donde desvela los secretos de una buena comunicación. Para ello, analiza varios casos como el del parche contra el dolor del Príncipe Felipe que apareció en muchos medios, el éxito de las pulseras de Sara Carbonero o el curioso caso de Ricky Martín y la mermelada. Hablamos con Chaguaceda que nos ofrece las claves del éxito para una buena campaña de Comunicación y nos explica algunos de los curiosos ejemplos que ofrece en su obra.

SARA ARRIBO / MADRID

Por qué decidió titular a su último libro *El Parche del Príncipe y otros cuentos de la comunicación*?

El nombre surgió de la anécdota que da pie a este a libro. Siempre he creído que el mundo de la comunicación, el marketing, incluso de la publicidad está sobredimensionado en términos de opinión pública. Es verdad que estas actividades tienen algo de creativo y mágico, donde el azar y la casualidad son piezas fundamentales.

Cuando vi la noticia del parche del Príncipe que recogía *El Mundo*, el *ABC* y tam-

que el tren pueda llegar a su destino, sabiendo siempre que el azar, lo contingente, es una constante y que, incluso haciendo todo bien, es posible que no consigamos nuestro objetivo.

¿Por qué decidió dedicar un capítulo de su obra al caso de Ricky Martín y la mermelada?

El caso de Ricky Martín tiene tantos ángulos para analizarse que es una fuente casi inagotable de enseñanzas y lecciones de comunicación. Ofrece, además, la ventaja de que todo el mundo sabe de qué estamos hablando y que todos en el fragor de aquel momento tuvimos una experiencia directa con el bulo, quien nos



bién otros medios, pensé en que muchos lectores buscarían una explicación bastante alambicada para explicar por qué ese tema aparecía en portada de un periódico nacional. Aún hoy hay una tendencia a pensar en que es una operación de marketing perfectamente orquestada y exitosa, cuando la realidad es que no hubo ninguna acción estratégica o prede-terminada. Simplemente el Heredero de la corona tenía unas molestias decidió ponerse un remedio, a un fotógrafo le llamó la atención y de ahí, una campaña inesperada de seis millones de euros.

La prueba de todo lo que comento es que si a don Felipe le llega a doler tres centímetros más abajo no hay noticia y, quizá tampoco libro.

El hecho de hablar de 'otros cuentos' tiene que ver con el oficio de comunicar, que es contar historias interesantes, que enganchen a la audiencia, a tus espectadores y es una manera de definir el tono del libro que es más didáctico que dogmático.

¿Cuáles son los secretos para elaborar una buena campaña de comunicación?

El secreto, si es que lo hay, es pensar en los demás. Como se dice en el libro, en esta actividad no se trata de ser creyente sino de ser creíble, de pensar y actuar pensando en los demás. Comunicar no es hablar, es ser escuchado y esa es la esencia de cualquier campaña que quiera conectar con los demás. Asumido este principio, lo demás tiene mucho que ver con el proceso creativo, con dar con una idea que conecte con el público al que te diriges y, por supuesto, refleje los valores que quieras transmitir. Desde estas premisas hay que trabajar todos los detalles para

lo contó, qué dijimos cuando nos lo contaron... Yo entonces trabajaba en Antena 3, de corresponsal en Bruselas, y me tocó aclarárselo a mi prima María (que me llamó desde Madrid para preguntarme). Ahora se ve con humor y distancia, pero aquella mañana muchos seguro que dijeron que alguien que lo había visto se lo había dicho. Por cierto, quienes han leído el libro recuerdan el caso y quien se lo contó, pero no he encontrado a nadie que reconociera que se había creído la historia.

¿Por qué cree que Sara Carbonero consiguió convertirse en una marca de forma "involuntaria" capaz de vender millones de pulseras?

Todos somos marcas involuntarias en nuestro círculo de influencia. Todos tenemos un ámbito en el que somos referente o

somos conocidos o los demás nos atribuyen un valor y una personalidad de marca... el caso es que aquellos que aparecen en los medios de comunicación, haciendo lo mismo que hacen todos se convierten en referentes de manera general. Sara Carbonero, que se ha convertido en una *celebrity*, quizá a su pesar, hace lo mismo que las chicas de su edad y lleva las mismas prendas y marcas. Hay muchas chicas que llevan esas pulseras... pero los medios de comunicación necesitan imágenes, símbolos, personajes en los que enganchar las historias que cuentan y a partir de ahí es más lógico que digan "las pulseras de Sara Carbonero" que las pulseras de "Silvia".



"La comunicación es como la cocina, debes conocer las recetas, pero cada guiso es diferente"

¿Qué opina sobre la comunicación de las marcas en las redes sociales?

Las redes sociales son las nuevas plazas públicas, pero estas ya existían antes. Las redes no crean opinión, permiten comentarlos, los difunden y amplifican. Las marcas tenemos que estar muy atentos a lo que se dice en ellas, porque nos permite

saber qué se dice de nosotros, de nuestras acciones o campañas, qué valores nos atribuyen.

¿Por qué cree que Belén Esteban consigue titulares e incluso editoriales en los medios sin hacer nada?

No tengo respuesta y lo que es cierto es que su figura ha generado toneladas de papel de interpretaciones de todo tipo, incluso en los medios más prestigiosos. Es un caso peculiar, diferente y de reinención constante hasta llegar al momento en el que estamos. Cuando ella empezó a aparecer en los medios era una persona y ahora es otra distinta, una 'marca' diferente. Nadie puede negarle su capacidad de conectar, su fuerza en la defensa de sus mensajes y su habilidad en el debate. Ideas sencillas, repetición machacona y autocon-

fianza le han funcionado para crear un perfil que conecta con la gente.

¿A qué se debe que haya contenidos televisivos que siempre alcanzan grandes audiencias a pesar de haber sido emitidos cientos de veces, como es el caso de *Pretty Woman*?

Pretty Woman es la prueba del nuevo cuento que siempre queremos resolver: guapos, amor, superación y *happy end*, qué más se puede pedir. Y aunque lo que nos cuenta es una historia de una prostituta y un tipo sin escrúpulos, se considera cine familiar. La pregunta, quizás, habría que hacerla a un psicólogo. Pero lo cierto es que el argumento, que es siempre el mismo, vuelve a enganchar.

¿Qué puede aportar su obra a los profesionales que se dedican al sector de la comunicación?

El parche... aspira como un western clásico, a entretener, a compartir anécdotas que reflejan situaciones que quienes trabajen en esto de la comunicación seguro que han vivido. Está escrito desde el cariño y la ternura, hacia los avatares diarios. Y con el propósito de acercar el mundo de los medios y sus paradojas a todos los que estén interesados por conocer un poco su trastienda, donde lo azaroso, lo casual es un ingrediente esencial que hay que aprender a manejar con toda la humildad del mundo. La comunicación no es química, tiene más que ver con la cocina, donde las recetas las debes conocer, pero cada día, cada guiso es diferente y depende de todo, hasta de tu estado de ánimo.