Cuando pasamos por malos momentos nunca está de más que alguien nos eche una mano

En la línea de sus anteriores campañas, Coca-Cola quiere promover la felicidad y la visión positiva

A veces la vida es dura, y **cuando pasamos por malos momentos nunca está de más que alguien nos eche una mano**, aunque se trate de un gesto simbólico. De esto trata el nuevo spot de Coca-Cola (*A generous World*, Un mundo generoso) creado por la agencia *Wieden + Kennedy*, de Portland, que **se estrenó el pasado domingo durante la gala de los Óscar**. Forma parte de la campaña "Destapa la Felicidad", que Coca-Cola lleva desarrollando en los últimos años.

El anuncio **mezcla humor y sentimiento en dosis gigantescas**, pues en él se suceden –uno a continuación del otro, como en cascada– **una serie de acontecimientos desastrosos, a cuál peor**. La primera imagen muestra a un joven que compra, feliz, una Coca-Cola en un kiosco. Está a punto de llevársela a la boca cuando una mujer, cerca de él, rompe una cuerda de su guitarra y ya no puede tocar. Nuestro joven **decide que ella la necesita más que él, y le entrega generosamente su botella**. Ella le da las gracias, y está a punto de beber el contenido cuando ve a una monja anciana cuyo coche está siendo remolcado por la grúa. ¡Se queda tirada sin medio de locomoción! La joven, entonces, **pone cara de circunstancias y le da su Coca-Cola**.

Phoca PDF

A partir de aquí, la Coca-Cola sigue haciendo de las suyas, y pasa de una persona a otra: **la cascada de desdichas se convierte en una cascada de solidaridad**. Cada vez que un infortunado está a punto de beber la botella, aparece otro que ha sufrido una desgracia peor, **y entonces el primero comprende que lo suyo no es para tanto**, por lo que ofrece generosamente al otro su único consuelo en la desgracia.

En la línea de sus anteriores campañas, Coca-Cola **quiere promover la felicidad y la visión positiva**. Pero, esta vez, el anuncio termina en suspense. Cuando la desgracia se cierne sobre el dueño del kiosko, y se cierra el círculo de personajes, surge la incertidumbre y la inquietud. ¿Qué puede pasar ahora? ¿Qué desastre aún peor le puede pasar? La empresa quiere contar con la participación del público y nos invita a presentar nuestras propias ideas **para el desenlace** antes de dar a conocer la suya.

Para saber el final, habrá que esperar. Pero no hay problema. **Vivimos en un mundo generoso...**

Alfonso Méndiz

Phoca PDF