

Coca-Cola, el peso de la notoriedad



JUAN DÍEZ NICOLÁS
CATEDRÁTICO EMÉRITO DE SOCIOLOGÍA

Coca-Cola es la bebida refrescante más vendida en el mundo. Su notoriedad supera a la de cualquier otra y en todas las encuestas, en España y en casi todos los países, figura entre los primeros puestos, no solo como marca reconocida, sino como marca reputada.

Su enorme popularidad y dimensión económica hacen que la marca esté presente en espacios publicitarios de gran repercusión -¿quién no recuerda el eslogan *la chispa de la vida*?- y la compañía sea promotora de iniciativas deportivas, culturales, sociales y de todo tipo. Durante decenas de años, en mis investigaciones sobre imágenes de marca, Coca-Cola ha estado siempre entre las tres más conocidas y mejor valoradas (y nunca ha sido cliente mío).

Pero hoy sales del metro en plena Puerta del Sol de Madrid y alguien te da un papel en el que se lee: "No bebas Coca-Cola". El boicot a Coca-Cola como forma de protesta contra las medidas laborales adoptadas por las compañías embotelladoras españolas, que pertenecen a empresarios nacionales y no a la gran multinacio-

nal, está a pie de calle. Sé que la publicidad negativa está hoy aceptada, pero tampoco me gustaría que un día, al salir del metro, alguien me diera un papel que dijera: "No te afilies ni votes al sindicato X o al partido Y".

Siempre me han admirado los trabajadores japoneses, que cuando hacen huelga trabajan más en lugar de menos, y me ha costado comprender los razonamientos de los trabajadores de otros países que, para hacer oír su voz, hacen daño a la empresa que les ha dado trabajo y probablemente a muchos otros se lo seguirán dando.

Generalmente, nadie despide por capricho, ni una empresa ni un sindicato ni un partido político ni una Administración pública, pero todos lo han hecho en estos últimos tiempos, pues la crisis económica ha afectado a todos.

No conozco muy bien las causas por las que los embotelladores españoles de Coca-Cola han decidido llevar a cabo un proceso de ajuste como el que hoy está en los medios. He oído cuestiones como competitividad, reorganización después de fu-

sionar siete empresas y convertirse en una, responder a la caída del mercado por la crisis, etc. Seguro que razones tendrán.

También tienen razón los trabajadores en defender su empleo y en negociar hasta la extenuación las mejores condiciones en el caso de que sean inevitables las jubilaciones o los cierres de fábricas.

La empresa está ahora pagando caro, probablemente injustamente caro, la enorme fuerza de su marca. En momentos como estos, el gigante se hace más débil y la notoriedad de la marca se vuelve en contra. Los políticos, los sindicalistas, algunos líderes de opinión se suben al carro de la crisis de Coca-Cola con la misma fuerza que no se subieron a otras muchas crisis, más grandes, peor pagadas a los trabajadores y que destruían más empleo.

En una sociedad posindustrial, otra de las estrategias de acoso que se están siguiendo, con bastante éxito diría yo, se centra en el uso de las redes sociales para trasladar a su potencial enorme audiencia unos mensajes en ocasiones un tanto confusos y a veces algo exacerbados,

mensajes que han corrido como la pólvora y no tenían más opción que calar en nuestra sociedad en un momento en el que, con cerca de seis millones de parados y muchas familias que no pueden ni cubrir sus necesidades más básicas, se está pasando por uno de los peores momentos de la historia.

Hoy por hoy, las redes sociales son un excelente vehículo para dar rienda suelta a la voz de la sociedad en un clima de pesimismo y decepción generalizado.

Que Coca-Cola es una de las marcas más valiosas del mundo es de sobra conocido. Prueba de ello es su liderazgo absoluto en 13 de las 14 ediciones del listado de marcas más valoradas que cada año elabora a nivel mundial Interbrand. Ahora le toca pagar el peso de su notoriedad, el peaje de su valor de marca.

Un linchamiento peligroso que creo puede poner en aprietos a la marca y a los trabajadores

Un linchamiento peligroso que creo puede poner en aprietos tanto a la marca y al producto como a los propios trabajadores que se dedican a su embotellamiento. Porque, si con su protesta consiguen que no se beba Coca-Cola, ¿para qué servirá fabricarla y embotellarla?

“
Un linchamiento peligroso que creo puede poner en aprietos a la marca y a los trabajadores”