



LA COLUMNA INFILTRADA
JAVIER ROMERA

¿LA FÓRMULA SECRETA DE COCA-COLA? ES EL MARKETING

Siempre pasa igual. En tiempos de crisis, lo primero que recortan las empresas son sus presupuestos de marketing y publicidad. Es lo más fácil, aunque no siempre sea lo más acertado. La táctica es esconderse en casa y esperar a que el temporal pase cuanto antes para volver después a asomar tímidamente la cabeza, aunque para entonces sea ya demasiado tarde y la competencia haya pegado un buen bocado. El mérito y el aplauso no debe ser para los cobardes, sino para los que se arriesgan incluso en tiempos de turbulencias.

Y eso es, precisamente, lo que está haciendo Coca-Cola. Supongo que para la mayor empresa de refrescos del mundo tampoco será nada fácil tener que ajustar sus presupuestos y dividir el dinero entre todas las marcas. Hay enseñas, como *Coca-Cola*, *Fanta*, *Aquarius* o *Nestea*, cuyo liderazgo es indiscutible. Ellas disponen de dinero suficiente para lanzar grandes campañas y contar con los mejores publicistas, incluso en las peores épocas, cuando el resto se aprieta el cinturón. Pero también están las recién llegadas, las hermanas pobres, que no tienen ni de lejos los mismos recursos.

¿Recuerdan aquella frase que **Bill Clinton** utilizó para criticar a **George Bush** padre? "Es la economía, idiota", le soltó en plena campaña electoral en Estados Unidos. Pues bien, basta cambiar la palabra *economía* por *marketing* y habremos dado con la fórmula secreta de Coca-Cola. Las últimas iniciativas lanzadas por el equipo que dirige el biter Mare Rosso, lanzado hace apenas unos años al mercado y en clara desventaja todavía frente a Bitter Kas, son un buen ejemplo. Un *blog* en Internet del responsable de la marca *-marketinginsurgente.com-*; el fichaje de una estrella, y no del cine o de la música, sino de la constelación de Aries, que llevará su nombre; un sello propio de Correos o lo último, un acuerdo para hermanarse con un pequeño pueblo de la costa italiana, Monte Rosso, para hacerse publicidad mutuamente. Y no importa que el biter no se venda todavía en Italia. ¡Viva la imaginación! ¡Viva el marketing!