



JOSÉ AGUSTÍN GOYTISOLO
Escritor.

Coca-Cola, un mito

Sea por las razones que sean, el logotipo rojo de la bebida ha dado la vuelta al mundo a lo largo de 100 años, consiguiendo representar una conquista y el símbolo de una afirmación nacional que ha llenado toda una época

Es la reina mundial de las bebidas refrescantes y se vende en los cinco continentes, y para mucha gente representa la americanización del mundo, salvo el caso excepcional del Reino Unido: los ingleses odian la Coca-Cola, que allí se vende poquísimo, a saber por qué oscuros agravios históricos.

El nombre de la bebida tiene una doble raíz, la *coca* es un arbusto originario de los Andes —de la que se extrae, después de un proceso químico, la cocaína, pero éste no es el caso de la bebida, en absoluto— y la *cola*, árbol tropical de cuyas nueves se hace un jarabe que, mezclado y tratado con las hojas de coca, y mediante un procedimiento que dicen que es secreto, sale el mejor embajador del símbolo del poder de Estados Unidos que pudo sospechar la misma Coca-Cola Company cuando se fundó, ahora hace cien años, en Georgia, USA.

Se dice que los dos pasaportes de la internacionalidad de Norteamérica son estas dos expresiones: Coca-Cola y OK. Se puede discutir si es así o no es así. La americanidad de la bebida es indiscutible. El OK tiene dos explicaciones de su origen. La *made in USA* afirma que las iniciales de Old Kinderhook, nombre del pueblo en donde había nacido el candidato a las elecciones **Martin Van Buren**, que venió, que fue bien; que fue OK, que nunca se escribe *okay*. La explicación inglesa es la de un soldado que escribió una carta a un destinatario cuyo nombre o cuya dirección escribió mal, empleando las letras O y K, pese a lo cual la misiva llegó a su destino. En ambas versiones OK significa *bien, muy bien*.

Sea por las razones que sean, el logotipo rojo de la bebida ha dado la vuelta al mundo a lo largo de cien años, consiguiendo representar una conquista y el símbolo de una afirmación nacional que ha llenado toda una época. No puede, por lo tanto, sorprender que la gran empresa georgiana, aún perdiendo ventas en el mercado



norteamericano —la Pepsi Cola la supera en ventas en la actualidad— haya reaccionado y tomado la decisión de desencadenar un contraataque a nivel internacional que le permita recuperar la primacía.

Este contraataque se basa en un arma que, en muchos casos, ha conseguido derrotar ideologías y arsenales militares, naciones y oposiciones políticas: la infiltración capilar del producto vehiculado por una tremenda publicidad. Se puede imponer desde el nombre de *libertad* o la frase *dictadura del proletariado*, y *proteccionismo* o *mercado libre*, hasta llegar a una botella que contiene un refresco, una agradable bebida ligera; pero la estrategia es la misma. Y, como arma publicitaria, Coca-Cola es una indiscutible reina.

Cuando hace unos ocho meses fue inaugurado el *Coca-Cola Fifth Avenue*, la segunda sede de la empresa, puesto que la principal está en Atlanta, Georgia, muchas personas reacciona-

ron con asombro y espanto. Y eso que en la tienda-almacén de Nueva York sólo se venden recuerdos y anuncios que ha empleado Coca-Cola desde sus orígenes hasta hoy: logotipos, ceniceros, camisetas, todos fieles copias de sus originales a través de estos cien años. Pero lo que asombraba era que esa empresa de bebidas se hubiera atrevido a plantar sus cuarteles de venta de *souvenirs* en el corazón de una avenida que era patrimonio de grandes firmas como Rolex, Fendi, Tiffany, Cartier o Christian Dior. Pero lo que ocurre es que la ubicación de la Coca-Cola en la Quinta Avenida está en perfecta sintonía con los tiempos que corren.

Días pasados se ha inaugurado en Padua (Italia) una exposición titulada *Coca-Cola, un mito*, que ofrece una colección de objetos con el logotipo de la bebida, que en Italia son más de 500, cifra muy alejada de los 6.000 que hay en Estados Unidos. Carteles publicita-

rios, tarjetones, letreros luminosos, vasos, distintos tipos de botella empleados hasta llegar al actual, calendarios, servicios de platos y tazas en cerámica, e incluso la latita de Coca-Cola que fue lanzada al espacio a bordo del *Challenger* el año 1985.

No faltan tampoco distribuidores automáticos, desde los muy rudimentarios modelos de los años 30 hasta hoy, miniaturas muy diversas de camiones repartidores de la bebida, plumas y lápices, cuadernos, papel secante, multitud de modelos de ceniceros y objetos de fantasía de lo más fantástico. Otro tipo de imágenes muy empleadas en su propaganda es el de muchachas atractivas, sonrientes, pero nunca agresivas ni avasalladoras, es decir, mucho más parecidas a la joven del piso de al lado que a una mujer fatal: aman el deporte, pero pueden participar en un desfile enarbolando una bandera, preferentemente de un club o de una institución benéfica, sea real o imaginaria, que se adapte a la idiosincrasia de cada país, y que puedan estar al volante de un coche o jugando con un grupo de amigos en una playa.

En los Juegos de Barcelona y Albertville, la marca ha invertido ya capitales enormes. Pero esto es sólo el comienzo de una campaña que seguirá hasta pasado el siglo XX. El principal cerebro y asesor de la empresa, llamado **Bob Cohn**, ha impuesto la fórmula a seguir por la Coca-Cola Company: gastar nueve décimas partes en publicidad y una décima parte en el producto. Un ejemplo: conseguir del atleta más popular, pagándole lo que pida, una toma de su llegada a la meta de los cien o 200 metros lisos: la camiseta del corredor rompe la cinta, y mientras desaparece el primer plano, surge el logotipo de la Coca-Cola.

Todo el mundo parece de acuerdo: OK. Lo que importa a la empresa es saber cuántos millones de personas ven el logotipo; después ya contarán los millones de botellas vendidas.