

PORTADA > HISTORIAS > > LA VERDADERA HISTORIA DE LA NUEVA COCA-COLA

La verdadera historia de la nueva Coca-Cola

Por: [Personal de Conversaciones](#) | 4/7/2016

Cuando escuchamos a algunas personas hablar sobre el 23 de abril de 1985, sabemos que esta fecha perdurará en la infamia del marketing.

Ese día, la Compañía Coca-Cola tomó posiblemente el riesgo más grande en la historia de los bienes de consumo, al anunciar

que estaba cambiando la fórmula del refresco más popular del mundo. Esta decisión generó un nivel de angustia en los consumidores que ningún negocio había visto antes.

Un riesgo inteligente

La Compañía Coca-Cola introdujo la nueva fórmula de Coca-Cola, a menudo denominada "Nueva Coca-Cola", convirtiéndose éste en el primer cambio de fórmula en 99 años. La intención de la Compañía no fue crear la tempestad de protestas de consumidores que se suscitó. Al contrario, la Compañía Coca-Cola deseaba revitalizar su marca Coca-Cola y la categoría de bebidas de cola en su mercado más grande, Estados Unidos.

Esta tempestad llegó a su fin con el regreso, unos meses más tarde, de la fórmula original, ahora denominada Coca-Cola Clásica. El retorno de la fórmula original de Coca-Cola el 11 de julio de 1985, dio fin a 79 días que revolucionaron a la industria de refrescos gaseosos, transformaron a la Compañía Coca-Cola, y que constituyen hoy el testimonio del poder de tomar riesgos inteligentes, incluso cuando el resultado no es el previsto.

"Nos propusimos cambiar la dinámica de las bebidas de cola azucaradas en Estados Unidos, y eso fue exactamente lo que hicimos, aunque no de la forma en que lo habíamos planeado". Esas fueron las palabras del entonces Presidente y CEO Roberto Goizueta en 1995, durante un evento especial para los empleados, en ocasión del 10 aniversario de la "Nueva Coca-Cola."

"Pero el resultado más importante de la " Nueva Coca-Cola" hasta el momento", dijo el Sr. Goizueta, "fue que envió una señal muy poderosa... una señal de que realmente estábamos listos para hacer todo lo necesario para generar valor para los dueños de nuestro negocio".

Los factores que moldearon la decisión del lanzamiento

La historia de la "Nueva Coca-Cola" es ampliamente recordada, pero el contexto es a menudo olvidado. En 1985, la cuota de ventaja de la Compañía Coca-Cola sobre su principal competidor, en su mercado emblemático y con su producto estrella, había ido declinando lentamente durante 15 años consecutivos. En general, la categoría de bebidas de cola estaba muy lenta. La preferencia del consumidor por Coca-Cola estaba decayendo, al igual que la recordación de marca. Sin embargo, eso cambió en el verano de 1985, cuando las protestas de los consumidores a raíz de la "Nueva Coca-Cola" fueron reemplazadas por el afecto de los consumidores hacia la Coca-Cola Clásica.



La lata de la Nueva Coca-Cola de Canadá con una ilustración especial.

La extraordinaria fórmula secreta de Coca-Cola fue sustituida por la fórmula que resultó ser la preferida en pruebas de sabor que se llevaron a cabo con aproximadamente 200.000 consumidores. Por supuesto, que lo que estas pruebas no mostraron, fue el vínculo de los consumidores con Coca-Cola, algo que ellos no querían que nadie, incluyendo a la Compañía Coca-Cola, alterara.

Los acontecimientos que tuvieron lugar en la primavera y el verano de 1985, a los cuales los expertos se refieren como "el error de marketing del siglo", y que ocasionaron que los consumidores acapararan la "vieja" Coca-Cola, así como miles de llamados a protestar, cambiaron para siempre el pensamiento de la Compañía Coca-Cola.

En la celebración del 10 aniversario, el Sr. Goizueta definió la decisión en torno a la "Nueva Coca-Cola" como un buen ejemplo de la "toma de decisiones inteligentes". Él instó a todos los empleados a tomar decisiones inteligentes en sus trabajos, diciéndoles que es fundamental para el éxito de la Compañía. Muchos de los empleados que se encontraban allí ese día trabajaban para la Compañía en 1985, y recordaron los miles de llamadas y quejas de los consumidores.

Las llamadas inundaron no solamente la línea telefónica 800-GET-COKE, sino también las oficinas de Coca-Cola en todo el país. Para junio de 1985, la Compañía Coca-Cola estaba recibiendo 1500 llamadas diarias en su línea de

atención al consumidor, en comparación con las 400 que recibían un día antes del cambio de sabor. Las personas parecían señalar como responsable directo del cambio a cualquier empleado de Coca-Cola, desde los agentes de seguridad en nuestras oficinas centrales, hasta los vecinos que trabajaban para Coca-Cola.

El Sr. Goizueta recibió una carta dirigida al “Jefe Dodo, Compañía Coca-Cola”. (¡Con frecuencia él decía que lo que más le había molestado fue que la carta efectivamente se la entregaran a él!). Otra persona le escribió para pedirle su autógrafa, ya que, en los próximos años, la firma de “uno de los ejecutivos más tontos en la historia empresarial estadounidense” valdría una fortuna.

Cuando se anunció el cambio de sabor, algunos consumidores entraron en pánico, y abastecieron los sótanos de sus casas con cajas de Coke®. Un hombre en San Antonio, Texas, manejó hasta un embotellador local y compró el equivalente a \$1000 en Coca-Cola. Algunas personas se deprimieron por la pérdida de su bebida gaseosa favorita. De repente, todos estaban hablando de Coca-Cola, dándose cuenta del rol tan importante que tenía en sus vidas.

Grupos de protesta, tales como The Society for the Preservation of The Real Thing, y Old Cola Drinkers of America (que afirmaban haber reclutado a 100,000 en un esfuerzo para traer de regreso a la “vieja” Coca-Cola), aparecieron por todo el país. Algunas personas escribían canciones en honor al antiguo sabor. Un grupo que protestaba en una actividad de Coca-Cola en el centro de Atlanta en mayo llevaba carteles con los mensajes “We want the real thing”, y “Nuestros niños no conocerán nunca el refresco”.

El regreso de un clásico

Cuando se anunció el regreso de la “vieja” Coca-Cola en julio de 1985, las personas que habían acumulado hasta 900 botellas en los sótanos de sus hogares pudieron dejar el racionamiento que se habían impuesto a sí mismos, y comenzaron a beber el producto como siempre lo habían hecho: cada vez que quisieran.

Ese día de julio, la historia de que la “vieja” Coca-Cola regresaba a los anaqueles como Coca-Cola Clásica, fue el tema principal en dos cadenas de noticias y ocupó la primera página de casi todos los periódicos importantes. Los consumidores aplaudieron la decisión. En tan solo dos días después del anuncio de la Coca-Cola Clásica, la Compañía Coca-Cola había recibido 31600 llamadas telefónicas en su línea de atención al consumidor. Obviamente, Coca-Cola era más que una bebida gaseosa.

La Coca-Cola Clásica se vendía al lado de la Coca-Cola (“Nueva Coca-Cola”), y las dos marcas tenían campañas publicitarias distintas: la campaña jovial y vanguardista “Catch the Wave” para el nuevo sabor de Coca-Cola, y la emotiva “Red, White and You” para la Coca-Cola Clásica. Más tarde, el nombre del nuevo

sabor de Coca-Cola cambió a Coke II. El producto ya no está disponible en Estados Unidos.

Los acontecimientos de 1985 cambiaron para siempre la dinámica de la industria de bebidas gaseosas y el éxito de la Compañía Coca-Cola, a medida que la marca Coca-Cola alcanzó un mayor estatus y los consumidores siguieron recordando su amor por Coca-Cola.