

El día que Coca Cola cambió su fórmula secreta: la historia de un fracaso estrepitoso

24/04/2023



Hace 38 años, Coca Cola daba uno de los pasos en falso más grandes de su historia. Fue el 23 de abril de 1985 cuando la gigante multinacional de las bebidas gaseosas cambio su fórmula secreta. Un cambio que pretendía tener éxito y avanzar en el dominio del mercado y terminó convirtiéndose en la historia de un fracaso estrepitoso.

Un fracaso que cuesta imaginar pudiese haberle costado la existencia a **una de las empresas más poderosas del planeta**, pero que la hizo tambalear, más que financieramente, a nivel marketing y presencia en el mercado. Porque puede pasar que alguien especule con que “no importa si hablan o mal, lo importante es que hablen”. Pero si en el camino dejan de comprar, las cosas cambian.

El día que Coca Cola cambió su fórmula secreta: una idea que terminó en fracaso

Fue una movida de marketing que tuvo como objetivo recuperar clientes que se habían mudado a la vereda de enfrente del sabor cola: Pepsi. Y Coca Cola no tuvo la mejor idea que propone un cambio de sabor, o sea **modificar su histórica, exitosa y secreta fórmula**, para que las ventas vuelvan y, de paso, neutralizar el crecimiento de su rival.

Y lanzó la llamada **“New Coke”**. Que no era la “Diet Coke”, la coca dietética, que traía una fórmula diferente y había ganado un espacio en el mercado desde un lugar más modesto. La “Nueva Coca” pegaba de lleno en el corazón de la bebida, porque le cambiaba el gusto a la coca tradicional. Y **la gente no lo toleró**, por más que el marketing se esforzara en recalcar frases como “El gran sabor nuevo”; “Mejor que nunca” o “Lo mejor sólo puede mejorar”.

¿Cuál era la gran diferencia? Esencialmente, era más dulce, buscando asemejarse al sabor que proponía su archirrival que no paraba de crecer: Pepsi. El intento fue, sin perder a su clientela, recuperar a los que se habían ido para la contra. Y **el resultado estuvo a punto de ser catastrófico**.

Hubo **quejas de todo tipo** y con un esfuerzo propio de la época: el correo no era electrónico, por lo que para mostrar el enojo había que tomar papel y lapicera, escribir y luego ir hasta un buzón del correo o directamente a una oficina postal, y enviar la carta. Fueron miles los que lo hicieron.

Incluso, una persona le envió una carta al propio **director general de Coca Cola, Roberto Goizueta**, en la que le hacía un pedido supuestamente halagador: un autógrafo (que tenía el valor de una selfie de estos tiempos). Lo que derrumbó el elogio y lo convirtió en una agresiva ironía fue la

explicación de la razón de ese autógrafo: **“La firma de uno de los ejecutivos más estúpidos de la historia de Estados Unidos va a valer una fortuna en un tiempo”**.

Aparecieron grupos, por llamarlos de algún modo, de “autoconvocados”: La Sociedad para la Preservación de la Coca Real; Bebedores de la Antigua Coca Cola. Este último llegó a **judicializar el tema afirmando que ya había reclutado a 100 fanáticos de la tradicional Coca Cola** listos para pelear por su defensa. “Nuestros niños jamás sabrán lo que es refrescarse”, decía un cartel de manifestantes que directamente fueron a la sede de la empresa, en Atlanta, a llevar su queja personalmente.

Como quien dice “aquí no ha pasado nada”, **Coca Cola cedió ante el romanticismo de sus fanáticos**. Aunque, en realidad, aplicó la lógica de cualquier empresa: cambiar para facturar menos, no es negocio. Y **menos de tres meses después de haber intentado revolucionar el mercado con su nuevo sabor, metió marcha atrás**.

La palabra “clásica” retumbó en el mundo marketinero de mediados de los 80, porque era el anuncio que **Coca Cola retomaba la senda histórica**. Era un triunfo de los clientes, en definitiva, de los consumidores a los que la empresa cayó rendida a sus pies: ante la ola imparable de críticas, la “New Coca” le devolvía el lugar de primera figura al sabor tradicional.

Lo más insólito fue el efecto melancólico que tuvo en la gente este cambio. Como dice la canción, “no esperes a que se acabe para desear las cosas más que nunca”, **cuando Coca Cola volvió a pleno con su clásico gusto se dio una revolución de consumo tan favorable** que se estima que varios de los que se habían pasado a Pepsi, regresaron a la bebida de la etiqueta roja.

¿Fue una estrategia de marketing? ¿Una victimización? ¿Un paso atrás para dar dos adelante? Algunos creyeron que sí, aunque

todo indica que no, que efectivamente fue una idea de redireccionar el mercado y que **a Coca Cola casi le cuesta carísimo.**

Fuente: TN