El modelo de información pública y el caso Coca-Cola

Por Nuria Ibáñez Bonilla

La compañía internacional Coca-Cola desmiente un rumor sobre la composición de su refresco, mediante el modelo de Información Pública de las RRPP.

Dentro de los cuatro modelos de RRPP de James Grunig, vamos a analizar detenidamente el de la Información Pública y vamos a relacionarlo con un conocido caso de la empresa Coca-Cola. Para empezar, vamos a definir en qué consiste este modelo.

El modelo de Información Pública se caracteriza básicamente por la transmisión de información veraz y objetiva de la organización. El objetivo no es otro que ganarse honestamente la confianza del público. El relacionista público tiene muy claro que lo que importa principalmente es la imagen de la marca, y para mantenerla es necesario transmitir o informar acerca de todos aquellos datos o hechos que de un modo o otro afectan a la organización, ya sea de forma positiva o negativa.

El flujo de esta comunicación es unidireccional, y es el emisor (el relacionista público) quién controla en cada momento qué se dice y cómo se dice. En este modelo, la veracidad de la información es lo mas importante para ganarse al receptor.

Pues bien, ahora vamos a relacionar este modelo con un sensacional escándalo en el que se vio envuelta la marca Coca-Cola. Hace tiempo se vio en la necesidad de tener que recurrir a esta transparencia informativa debido a la expansión de ciertos rumores sobre los ingredientes de su producto estrella. Un periódico de Atlanta afirmaba que la bebida refrescante creaba el hábito a la cocaína, siendo la hoja de coca uno de los componentes de la receta original. Ante tal acusación, Asa Candler, copropietario de la marca Coca-Cola, a través de un anuncio invitaba al periódico a demostrar lo que decían. Y no sólo eso, hizo público los datos de la cantidad de hoja de coca que eran necesarios para fabricar cuatro litros de bebida, lo que implicaba y demostraba que un litro del refresco no tenía mas que una centésima parte de un gramo de coca.

Actualmente, Coca-Cola ya no utiliza nada de coca para la fabricación de su producto. La propia web declara que el refresco no contiene ninguna sustancia perjudicial para la salud.

> «En efecto, Coca-Cola no contiene cocaína u otra sustancia perjudicial, y la cocaína nunca ha sido un ingrediente de Coca-Cola».

Y es que muchas personas creen (¡otro rumor!) que el nombre de la marca deriva de la cocaína, cuando el nombre hace referencia a los principales ingredientes de la fórmula original.

Tales publicaciones por parte de la empresa Coca-Cola crearon una respuesta positiva en la sociedad. La gente parecía quedar más tranquila al ver cómo la marca sin ningún tipo de problemas ponía la composición del refresco, a disposición de todo aquel que quisiera, evidenciando así su honestidad. Coca-Cola ha sabido ganarse al público al ofrecer unos datos reales y objetivos, unos datos que le han valido para ganar credibilidad y reafirmar su posición.

Sin este modelo de información veraz y eficaz, Coca-Cola no hubiera sabido reponerse ante las fuertes acusaciones del periódico Atlanta. Y es que la verdad, triunfa por sí misma.

Publicado el 12/09/2013

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/el-modelo-de-informacion-publica-y-el-caso-coca-cola