

Caso *Dasani*

Otro ejemplo de desprestigio es el de *Dasani*, el agua mineral y saborizada de la línea *Coca Cola*.

En este caso la campaña de desprestigio no fue lanzada por un usuario sino por una marca de la competencia, de la mano de una prestigiosa agencia de publicidad. Alberto Borrini (1) explica: "Coca Cola querelló a los directivos de Danone y de la agencia de publicidad Euro RSCG por el diseño y la realización de una campaña en Internet que contenía información falsa sobre uno de sus productos, *Dasani*." (2)

Coca Cola alude que la campaña en cuestión perjudicó la imagen del producto desde su lanzamiento al mercado en 2006. Lo paradójico de este caso es que, si *Coca Cola* tuviera razón, tanto *Danone* como la agencia de publicidad en cuestión habrían utilizado una estrategia novedosa para socavar la fuerza de su competencia: habrían tomado la voz de un usuario y aprovechado el efecto del boca en boca.

Las razones pueden ser varias. Principalmente, que no es legal enfrentar directamente a una marca o hacer publicidad desleal. Pero también es factible pensar que la competencia utilizó esta estrategia basándose en los comprobados casos en que las recomendaciones y sugerencias de usuarios son muy bien recibidas por otros usuarios, ya que éstos conciben en muchos casos que el diálogo abierto entre ellos es más sincero y sin ánimo de lucro, en contraposición al discurso de las marcas.

De los dos casos analizados anteriormente se desprende que el discurso de los usuarios es verosímil para otros usuarios, y esto debe ser considerado por las marcas.

1) Reconocido especialista en publicidad, comunicación y negocios, fue uno de los fundadores de la revista *Mercado* y actualmente es columnista de la sección de Economía del diario *La Nación*.

2) **Borrini, Alberto**, "Cuando un mensaje no se juzga en Cannes, sino en Tribunales".