



*Universitat
Abat Oliba CEU*

Silvia Carazo de la Prida

Mecca-Cola: marca comercial y propaganda política

*Trabajo Final de Carrera
dirigido por
Quim Puig*

*Universidad Abat Oliba CEU
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas*

2009

*¿Podemos engañar perfectamente al otro
si no nos engañamos, a la vez o ulteriormente, a nosotros mismos?*

José Luís López Aranguren, La doblez

Resumen

Taoufik Mathlouthi, un tunecino que vive en París, fue el creador de este producto alternativo a los refrescos de cola americanos: Coca Cola y Pepsi Cola. No se trata solo del lanzamiento de otro refresco de cola sino que también lucha por una causa humanitaria compitiendo contra una de las marcas más importantes que simboliza los Estados Unidos, Coca Cola. Si que es cierto que las colas americanas más importantes son dos aunque, sin duda, el primer nombre que viene a la mente como símbolo americano, en el mundo de las colas, es el de Coca Cola. Fundaciones, organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, distribuidores y gente de todo el mundo se volcaron con este nuevo producto y, todos ellos con un objetivo en común: la causa palestina, la lucha contra el sionismo, mostrar su rechazo hacia la Guerra de Iraq y la política norteamericana. El 10% de los beneficios de cada botella van destinados directamente a la causa palestina y, en especial a los niños palestinos abasteciéndoles de material escolar o atención médica, el otro 10% va dirigido a las organizaciones no gubernamentales de cada país donde se distribuye para causas humanitarias.

Mecca Cola se introdujo en el territorio español en Febrero del 2003. La cola antiamericana, salió a los medios de comunicación con gran éxito por su espíritu de compromiso y, al refugio de la invasión de Iraq y el resto de agravios occidentales.

Los badulaques de las grandes ciudades distribuían con éxito la bebida y, no solo era famosa entre el mercado árabe sino también dentro del mercado de la gente comprometida y que estaba en contra de la política norteamericana. En 2004, llegó incluso a vender alrededor de 500 millones de botellas en todo el mundo. Sin embargo, no hay cifras de ventas en el territorio nacional.

Pero las circunstancias cambiaron. Hoy, nadie vende este refresco en España. La Mecca Cola fue expulsada del país. La razón fue su vinculación con el extremismo islámico después de la serie de atentados que se produjeron en Madrid o en Londres.

Mecca Cola es un producto que luchó contra una ideología y a favor de otra, sobrepasó fronteras con un mismo propósito sin importar costumbres o estilos de vida. Al principio, el producto iba destinado a un público musulmán, sin embargo, también cubrió otro nicho de mercado que, al igual que el público musulmán, se encuentra en todos los países, la gente socialmente comprometida.

La cultura jugó un papel importante en el lanzamiento del producto y su conocimiento alrededor del mundo, al igual, que ha ido formando parte de su lenta desaparición.

La clave de su éxito fueron los valores comunes por los que luchaba, por el compromiso que suponía el consumo de este producto y el rechazo de dos de los gigantes norteamericanos, Coca Cola y Pepsi Cola. Algunos de los elementos que forman la cultura de una persona son la religión, valores y actitudes de la sociedad que le rodea.

Los valores o actitud de alguien no entienden de fronteras y, eso es común a otros de diferente nacionalidad. Lejos de cualquier otro tipo de estrategia más compleja, el compromiso y la lucha por un ideal es un valor que poseemos, sino todos, la mayoría de habitantes del planeta.

Resum

Taoufik Mathlouthi, un tunisià que viu a París, va ser el creador d'aquest producte alternatiu als refrescs de cola americans: Coca Cola i Pepsi Cola. No es tracta solament del llançament d'un altre refresc de cola qualsevol sinó que també lluita per una causa humanitària competint contra una de les marques més importants que simbolitza els Estats Units, Coca Cola. Si que es cert que les coles americanes més importants son dues encara que, sense cap dubte, el primer nom que ve a la ment com a símbol americà, en el món de les coles, és el de Coca Cola. Fundacions, organitzacions governamentals i no governamentals, distribuïdors i gent de tot el món es van bolcar amb aquest nou producte i, tots ells amb un objectiu en comú: la causa palestina, lluitar contra el sionisme, mostrar el seu rebuig cap a la Guerra de L'Iraq i la política nord-americana. El 10% dels beneficis de cada ampolla van destinats directament a la causa palestina i, especialment als nens palestins abastint-los de material escolar o atenció mèdica, l'altre 10% va dirigit a les organitzacions no governamentals de cada país on es distribuïa per a causes humanitàries.

Mecca Cola es va introduir en el territori espanyol al Febrer del 2003. La cola antiamericana, va sortir als mitjans de comunicació amb gran èxit pel seu esperit de compromís i, al refugi de la invasió de L'Iraq i la resta de greuges occidentals.

Els badulaques de les grans ciutats distribuïen amb èxit la beguda i, no solament era famosa entre el mercat àrab sinó també dintre del mercat de la gent compromesa i que estava en contra de la política nord-americana. En 2004, va arribar fins i tot a vendre al voltant de 500 milions d'ampolles en tot el món. No obstant això, no hi ha xifres de vendes en el territori nacional.

Però les circumstàncies van canviar. Avui, ningú ven aquest refresc a Espanya. La Mecca Cola va ser expulsada del país. La raó va ser la seva vinculació amb l'extremisme islàmic després de la sèrie d'atemptats que es van produir a Madrid o a Londres.

Mecca Cola és un producte que va lluitar contra una ideologia i a favor d'una altra, va sobrepassar fronteres amb un mateix propòsit sense importar costums o estils de vida. Al principi, el producte anava destinat a un públic musulmà, no obstant això, també va cobrir altre nínxol de mercat que, igual que el públic musulmà, es troba en tots els països, la gent socialment compromesa.

La cultura va jugar un paper important en el llançament del producte i el seu coneixement al voltant del món, a l'igual, que ha anat formant part de la seva lenta desaparició.

La clau del seu èxit van ser els valors comuns pels quals lluitava, pel compromís que suposava el consum d'aquest producte i el rebuig de dos dels gegants nord-americans, Coca Cola i Pepsi Cola. Alguns dels elements que formen la cultura d'una persona són la religió, valors i actituds de la societat que li envolta.

Els valors o actitud d'algú no entenen de fronteres i, això és comú a uns altres de diferent nacionalitat. Lluny de qualsevol altre tipus d'estratègia més complexa, el compromís i la lluita per un ideal és un valor que posseïm, sinó tots, la majoria d'habitants del planeta.

Summary

Taoufik Mathlouthi, a Tunisian man who lives in Paris, was the creator of this alternative product of American colas: Coca Cola y Pepsi Cola. It is not just launching another drink of cola, but also fighting for a humanitarian cause competing against one of the most important symbols of the United States, Coca Cola. It's true that the most important American soft drinks of cola are two, but certainly the first name that comes to mind as an American symbol in the world of colas, is Coca Cola. Foundations, governmental and nongovernmental organizations, distributors, and people around the world turned to this new product, and all with a common goal: the Palestinian cause and struggle against Zionism, to show their opposition to the war of Iraq and U.S. policy. The 10 per cent of the profits from each bottle is going directly to the Palestinian cause, and especially Palestinian children supplying them school materials or medical care, the other 10 per cent goes to nongovernmental organizations from each country where it is distributed to humanitarian causes.

Mecca Cola was introduced in the Spanish territory in February 2003. The anti-American cola, left the media with great success by a spirit of compromise, and safe from the invasion of Iraq and the rest of western grievances.

The Muslim shops of the big cities successfully distributed the drink, it was not only popular among the Arab market but also in the market of compromised people, and that was against U.S. policy. In 2004, more than 500 million of bottles were sold around the world. However, there are no sales figures of Spain.

But circumstances have changed. Today, no one sells this drink in Spain. Mecca Cola was expelled from the country. The reason was its link with Islamic extremism after the series of attacks that happened in Madrid or London.

Mecca Cola is a product that fought against an ideology and in favour of another, surpassing borders with the same purpose regardless of customs or lifestyles. Initially, the product was intended for a Muslim audience, but also filled another niche market, like the Muslim public, is in all countries, socially compromised people.

Culture played an important role in launching the product and their knowledge about world, as well, which has been part of its slow demise.

The key to its success were the values for which they fought, as a commitment involving the consumption of this product and the rejection of two of the American giants, Coca Cola and Pepsi Cola. Some of the elements that make a person's culture are religion, values and attitudes of the society around him.

Values or attitude of someone does not understand boundaries, and that is common to others of different nationalities. Far from any other more complex strategy, commitment and struggle for an ideal is a value that we possess, if not all, most people on the planet.

Sumario

Introducción.....	15
-------------------	----

PARTE I: Contexto de Mecca Cola

1. Conceptos comerciales.....	17
1.1. Marketing – Mix.....	17
1.2. Marketing con causa.....	20
2. Conceptos políticos e ideológicos.....	22
2.1. Propaganda política.....	22
2.2. Antisionismo.....	23
2.3. Antiamericanismo.....	24
3. El boicot antiamericano.....	26
4. Espíritu antimperialista. Mecca Cola permite luchar contra el imperialismo americano y contra el sionismo mientras uno apaga la sed.....	28

PARTE II: Las claves de Mecca Cola.

5. Descripción de la marca/producto.....	31
5.1. Origen.....	31
5.1.1. La idea.....	31
5.2. Denominación.....	32
5.3. Target.....	32
5.3.1. Modelo de decisión del consumidor.....	33
5.4. Estrategia.....	35
5.4.1. Causa humanitaria.....	35
5.4.2. Responsabilidad social.....	36
5.5. Métodos de promoción.....	37
5.5.1. Fuentes de información.....	37
5.5.2. Acción de relaciones públicas.....	39
5.6. Formatos de ventas.....	40
5.7. Ventajas competitivas frente a sus competidores.....	40
5.8. Análisis DAFO.....	41
5.9. Prisma de identidad de marca de Mecca Cola.....	42
5.10. Competencia.....	43
5.10.1. Qibla Cola.....	46
5.10.2. Zam Zam Cola.....	53

5.10.3. Arab Cola.....	59
5.10.4. Muslim Up.....	59
6. La Mecca Cola en España.....	60
6.1. Distribución.....	60
7. La marca país y el efecto país de origen.....	63
7.1. Orgullo nacional y etnocentrismo.....	64
7.2. Globalización.....	65
7.3. Marketing internacional.....	66
7.4. El comportamiento del consumidor vinculado a la cultura.....	67
8. La crisis de Mecca Cola.....	70
8.1. ¿Desaparición de Mecca Cola en España?.....	70
8.2. Ventas y distribución a nivel mundial y nivel europeo.....	73
8.3. ¿Desaparición de Mecca Cola fuera de España?.....	74
Conclusión.....	77
Bibliografía.....	79
Anexo: Entrevista con Manuel Tapial, miembro de la cooperativa Magerit y distribuidor de Mecca Cola en España.....	83

Introducción

Si pensamos en la guerra de las colas lo primero que nos vendría a la cabeza sería Coca Cola y Pepsi luchando por ser líderes del mercado global de los refrescos. Sin embargo, si pensamos otra vez más atentamente y profundizamos en el “mundo de las colas”, nos daremos cuenta que no solo estas dos grandes marcas están luchando en el mercado de los refrescos. Una nueva ola de emprendedores está tomando ventaja en el mercado de las “colas” gracias al clima anti-americano que se respira en Europa y el Medio Oriente. Se trata de productos con sabor parecido a las grandes marcas americanas, pero con un sabor político anti-americano.

Con una etiqueta en color rojo, negro, blanco y verde, que evoca a la bandera Palestina, el envase de Mecca Cola, similar al de Coca Cola, llegó a ser protagonista de un gran número de artículos en la prensa internacional y, también trascendental en muchos públicos al poco de estallar la guerra de Iraq. Así pues, activistas de todo el mundo volvieron la vista a este tipo de ideas para poder protestar en contra de la guerra de Iraq, una alternativa a la organización de mega manifestaciones públicas.

A causa de la desaparición de Mecca Cola en el Estado Español, y de su paso fugaz por el mismo, la búsqueda de información ha sido muy complicada, así que la mayor parte de información analizada ha sido a través de la recopilación de noticias o artículos que hablaban del producto.

Para empezar hacemos una breve introducción del trabajo refrescando al lector sobre los hechos en la historia que han llevado a, como mínimo, poder crear y dar lugar un producto como este. Más adelante, se explica todo sobre Mecca Cola tanto en España como en el mundo.

Uno de los puntos más importantes a destacar de este producto es la cultura y lo que esta ha tenido que ver en su lanzamiento y en su desaparición. Por eso, se profundiza en este elemento, en la cultura norteamericana considerada ideológicamente como imperialista y la asunción de otra, de tipo antiimperialista por parte del público objetivo de Mecca Cola.

PARTE I: Contexto de Mecca Cola

1. Conceptos comerciales.

1.1. Marketing – Mix.

El marketing mix son el conjunto de elementos por los cuales se basan las decisiones del marketing. Se trata del producto, precio, distribución y promoción. La creación de una estrategia dentro de cada parámetro fue importante y cuidadosamente estudiada en la creación de Mecca Cola.

El término “marketing mix” se popularizó después de que Neil H. Borden, profesor de Harvard University, publicara su artículo en 1964: “*El concepto del Marketing Mix*”. Sin embargo, Borden comenzó a usar el término en la década de 1940 pero no se popularizó hasta la publicación del libro.

Los ingredientes de la mezcla de marketing de Borden incluyen la planificación de productos, precios, marcas, canales de distribución, venta personal, publicidad, promociones, embalaje, presentación, servicio, mantenimiento físico, y una investigación y análisis. Más adelante E. Jerom McCarthy agrupa estos ingredientes en las cuatro categorías que hoy son conocidas como marketing mix. Así pues, McCarthy fue el que realmente desarrolla el concepto, tal y como lo conocemos hoy en día, de Neil H. Borden.

El marketing mix son los parámetros que pueden ser controlados por el director de marketing, teniendo en cuenta las limitaciones internas y externas del entorno de marketing. El objetivo es tomar decisiones y crear estrategias para que todo funcione de una manera compacta y viable, se ha de crear un valor percibido y generar una respuesta positiva por parte de los consumidores o clientes.



1

El término "producto" se refiere a materiales, productos físicos, así como los servicios. Éstos son algunos ejemplos de las decisiones de producto a realizar:

- Marca.
- Funcionalidad.
- Diseño.
- Calidad.
- Seguridad.
- Embalaje.
- Reparación y soporte técnico.
- Garantía.
- Accesorios y servicios.

Algunos ejemplos de las decisiones de fijación de precios para hacerse son:

- Estrategia de precios.
- Los descuentos por volumen y precios al por mayor.
- Dinero en efectivo y los descuentos por pronto pago.
- Fijación de precios por temporada.
- Agrupamiento.

¹ www.themarketinganalysts.com/.../marketing-mix/

- Flexibilidad de los precios.
- La discriminación de precios.

El objetivo de la distribución es hacer llegar el producto o servicio al cliente. Algunos ejemplos de las decisiones de distribución son:

- Los canales de distribución.
- La cobertura de mercado.
- Los miembros del canal específico.
- Gestión de inventario.
- Almacenamiento.
- Centros de distribución.
- El procesamiento de pedidos.
- Transporte.
- Logística.

En el contexto del marketing mix, el término “promoción” representa los diversos aspectos de la comunicación de marketing, es decir, la comunicación de información sobre el producto con el objetivo de generar una respuesta positiva de los clientes. Las decisiones de comunicación de marketing incluyen:

- Estrategia de promoción.
- Publicidad.
- Las ventas personales y la fuerza de ventas.
- Las promociones de ventas.
- Relaciones públicas y publicidad.
- Comunicaciones de marketing de presupuesto.

1.2. Marketing con causa.

En los principios del marketing el objetivo de las empresas era exponer las ventajas de un producto, muchas veces nuevo, al mercado suponiendo un gran avance en la calidad de vida de los compradores. Principalmente, las campañas de marketing se centraban en explicar qué era y para qué servía el producto. El paso siguiente, sólo en el caso de que los productos fueran similares en calidad o beneficios, se utilizaban argumentos para comunicar que el producto publicitado era más barato que su competidor. En definitiva, la clave de su competitividad, mayoritariamente, era: "te ofrezco más por menos".

Hoy en día el "te ofrezco más por menos" sigue funcionando y en algunos casos con bastante éxito. El consumidor busca un valor en aquello que compra, algo que antes no tenía con tal de aumentar su orgullo, seguridad, comodidad, sentirse más realizado, etc. La mayoría de las campañas siguen haciendo hincapié en que el producto que publicitan es la mejor solución a sus problemas. Ser diferente de los demás productos es el gran objetivo. Sin embargo, hoy en día las marcas están sometidas a muchas presiones: los precios de los productos son similares, los productos son muy similares en prestaciones o características, los consumidores son más exigentes y la competencia es mayor. Todas estas presiones sobre la marca exigen la búsqueda de nuevos elementos de diferenciación. Y el elemento social es uno más de ellos. Una de las tendencias nuevas en donde se apela a la solidaridad social para así poder mejorar la imagen de una empresa es el llamado marketing con causa. Este consiste en asociar a una marca a un determinado proyecto social con el último propósito de aumentar las ventas, podría decirse que no se vende el producto sino la causa social.

El objetivo es ser diferente, hay que dar un valor a la marca para que esta aporte un valor al consumidor, es decir, entran en juego las percepciones y no se tienen en cuenta tanto las realidades. Se trata de productos con un precio y con unas características similares, se pueden encontrar con la misma facilidad en el mismo tipo de tienda, así pues, hay que competir en percepción o imagen. En definitiva, atribuir a una marca un valor social es una forma de diferenciarse en la mente del consumidor.

Cuando se le atribuye a una marca un valor social o una causa esta debería coincidir con la imagen de marca que se quiera dar. El perfil del consumidor de la marca debería ser coherente con la causa apoyada. Para ello, hay que tener en cuenta una

serie de elementos como las características del producto y mercado, posicionamiento.

Lo políticamente correcto se ha convertido en un factor importante de mercadeo, ya que la mayoría de los consumidores está a favor de que las empresas contribuyan a causas humanitarias o proyectos sociales. Sin embargo, también es posible que para muchos consumidores el marketing con causa no aporte ningún tipo de aliciente en el momento de decisión y es posible que para otros sea un aliciente muy importante en su decisión.

Mecca Cola se encontraba frente a competidores más fuertes que esta, los precios eran similares al igual que las características del producto. Sin embargo, el refresco de cola del tunecino Mathlouthi aportaba al consumidor un valor de satisfacción y de sentirse a gusto con uno mismo al estar aportando a la sociedad un bien, un pequeña ayuda a luchar contra el sionismo y a favor de la causa Palestina, una pequeña solución a un problema grave el cual el refresco de cola apoyaba.

Sin embargo, cabe la duda de que las apelaciones a la guerra de Iraq, el antiamericanismo o el sionismo fueran mero populismo o nacionalismo y de lo que se trataba era de vender el producto. En este sentido, podríamos barajar tres posibilidades sobre el objetivo de la creación de Mecca Cola: la primera posibilidad sería el que realmente su único propósito era el compromiso y la lucha contra el sionismo y la causa Palestina; la segunda posibilidad sería la creación de un producto nuevo con el objetivo de un crecimiento y unos beneficios que utilizó marketing con causa y su valor diferencial frente a sus competidores y, la tercera posibilidad es que realmente el tunecino Mathlouthi quisiera contribuir a la causa humanitaria y que el crecimiento de su empresa le proporcionara beneficios a esta y más ayudas a la causa.

Mediante la información que se expone en todo el trabajo y lo que el creador del producto afirma podemos predecir que la tercera posibilidad dicha anteriormente sea probablemente el objetivo por el cual el producto fue creado.

2. Conceptos políticos e ideológicos.

2.1. Propaganda política.

Podemos definir muy sintéticamente a la propaganda como una técnica de comunicación de masas (emparentada con el periodismo, la publicidad o las relaciones públicas) que tiene por finalidad prestigiar o desprestigiar ideas, personas o hechos. Se pueden prestigiar o desprestigiar ideas, personas o hechos de tipo religioso, social o político.

La propaganda comparte con el periodismo, la publicidad o las relaciones públicas el hecho de ser una técnica de comunicación de masas. Esto es fácil de comprobar ya que el público propagandístico es masivo (miles/millones de personas) y también es evidente que la propaganda sirve para comunicar.

Mecca Cola utilizaba en su campaña comercial, con el objetivo de vender el producto, un sistema de propaganda contra la política norteamericana. La campaña de publicidad de la cola de Mathlouthi se basaba en creencias y comportamientos por parte de los norteamericanos con las que él estaba en contra, así pues, esto sería propaganda política a través de la creación de su producto. Podríamos decir que Mathlouthi se encontraba más cerca de tratar un problema de orden público o de interés general que de un campo comercial.

La propaganda política se caracteriza por: buscar influir en la conducta del receptor, ser una forma de comunicación persuasiva, difundir mensajes utilizando los medios de comunicación, los publicitarios y otros propios, no pagar siempre el tiempo o el espacio en los medios, no identificar siempre el emisor en cada mensaje y, afectar a las actitudes fundamentales del individuo con repercusiones en la estructura político-social.

Mecca Cola se encontraba en el terreno de la compra ideológica y esta se basaría en que comprar y beber el producto es una forma de lucha contra el sionismo, una forma de lucha contra el imperialismo americano y, un apoyo a la causa Palestina.

El producto Mecca Cola, cuyo consumo permite luchar contra el Sionismo, y contra el Imperialismo norteamericano, mientras apaga la sed, y colabora en un 10% de sus beneficios en la causa Palestina y otro 10% en las O.N.G., que operen en el país

donde este haya sido vendido, nace por varios motivos, y expongo los dos que creo más importantes a continuación.

2.2. Antisionismo.

Antes de empezar a explicar la materia me gustaría exponer que en mi texto, al intentar explicar lo sucedido en la historia, simplemente me baso en los hechos, en lo que ocurrió y que ello implique mi presunta inclinación hacia unos u otros no es principalmente mi intención. En mi explicación he intentado ser imparcial aunque sé podrá observar una inclinación propalestina. He estudiado y leído textos, simplemente escribo a continuación lo que en mi cabeza queda de este reloj cronológico y, así pues, mi punto de vista.

En la década de 1880 se produce un caso que marcaría muy fuertemente a Teodoro Herzl, periodista austriaco de origen judío; el escándalo Dreyfuss. Alfred Dreyfuss, era un capitán del ejército francés que, tras ser acusado de espiar para Alemania, fue juzgado y condenado.

A partir del caso Dreyfuss, Teodoro Herzl, se convenció de que la única forma de lidiar con la discriminación de la que eran víctimas los judíos europeos, era la creación de un Estado propio. Las primeras acciones de Herzl se centraron en reclutar a banqueros y políticos de origen judío para su causa. Esto fue motivo de que los judíos se replantearan la cuestión de una identidad colectiva.

En 1896 Herzl publicó "El Estado de los judíos", en el que expuso la idea de crear un Hogar Nacional Judío, y en 1897, se reunía en Basilea el Primer Congreso Sionista Mundial, en las que algunas discusiones se centraron en definir el lugar en donde habría de establecerse el nuevo Estado, incluyéndose entre las posibilidades Uganda, también Argentina y Palestina. Asimismo en Basilea, Herzl, con el recientemente creado Movimiento Sionista, propugnó su lema de "una tierra sin pueblo, para un pueblo sin tierra", en alusión a la necesidad de los judíos de tener un Estado. En Basilea se tomó la decisión de que la "tierra sin pueblo" fuera en Palestina, sin embargo, esta ya se encontraba habitada. En 1903, el gobierno británico ofreció a los judíos 6 mil millas cuadradas deshabitadas en Uganda, para que se establecieran, pero los sionistas rechazaron esta oferta e insistieron en Palestina.

Palestina, tras la Primera Guerra Mundial, fue sometida a la autoridad británica que promovió el llamado Mandato Británico de 1922 a 1947. En noviembre de 1947, hay una Resolución de la Asamblea General de las Naciones Unidas que plantea la partición de Palestina, impulsada por Gran Bretaña, totalmente ilegal, motivo por el que a diferencia de lo que se puede creer este conflicto no tiene sus orígenes en Palestina o en Oriente Medio, sino en Europa. A partir de ahí y con la creación del Estado de Israel en 1948, se gesta el sionismo.

La creación del Estado de Israel, en 1948 puso en marcha un proceso de transformación del territorio árabe palestino a otro dominado por los judíos. A partir de estos momentos, los palestinos querían lo que les correspondía de sus derechos nacionales, tener un estado propio y el retorno de los refugiados.

Los sionistas quieren un territorio único solo para los judíos, los israelíes no sionistas y la total mayoría de los palestinos quieren la convivencia en común.

El sionismo tiene como argumento que la Tierra Prometida le fue concedida por Dios al pueblo judío. Aunque, los palestinos no cimientan su derecho a estar en Palestina en fundamento a criterios religiosos, sino a históricos y jurídicos, ya que esa tierra les pertenece en propiedad.

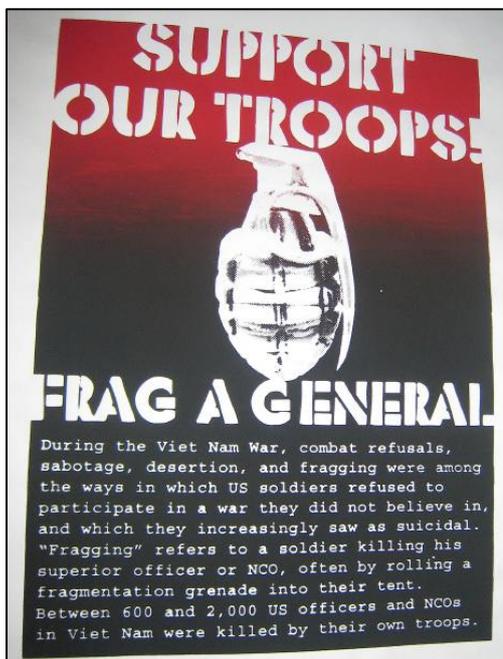
2.3. *Antiamericanismo.*

El sentimiento antiamericano se puede encontrar en cualquier rincón del mundo. El comportamiento que los EEUU, la potencia más fuerte del mundo, ha tenido sobre algunos temas como puede ser la causa Palestina o la guerra de Iraq ha desembocado en un sentimiento antiamericano en los últimos años. Exactamente en España podemos encontrar multitud de artículos donde se habla sobre este tema, el envío de tropas a Iraq, la retirada de las tropas y sobre todo el comportamiento del actual presidente de España, al igual, que el mandato de George Bush.

“Aquí, instalados en un chocante antinorteamericanismo de salón —muy fomentado por el Gobierno de Rodríguez Zapatero—, tendemos a ignorar, incluso enfundados en unos tejanos, con una Coca-Cola en la mano y después de ver una película de Hollywood, que “todos” los americanos son tontos y bárbaros.”²

² La estrella digital. “*La lección americana*”. Manuel Martín Ferrand. 3 de Noviembre del 2004.

A continuación, algunos ejemplos de carteles sobre propaganda antiamericana:



3. El boicot antiamericano.

Mientras que América había ganado la guerra en Iraq en menos de cuatro semanas, sufría los daños colaterales en otro escenario de conflicto -sus relaciones comerciales-. En el mundo árabe y en algunos mercados europeos, las empresas norteamericanas y sus famosas marcas han sido los receptores de las consecuencias de un pequeño pero muy visible movimiento de boicot.

Si estás en América puedes formar parte de la protesta mediante una votación. Ciudadanos de otros países, por el contrario, no tienen esa influencia. Estos pueden llegar a sentirse impotentes a la hora de hacerse escuchar en Washington. Los boicots en los países árabes tienen poco efecto, después de todo, América no tiene muchos intereses comerciales. Pero en Europa, formada por un mercado más amplio que incluso el de los Estados Unidos, es más preocupante. Algunos europeos boicotean productos americanos y se niegan a irse de vacaciones en los Estados Unidos.

Hasta el momento, los boicots habían sido localizados y eran en pequeña escala, pero un tabú se ha roto. Empresas americanas como Exxon o McDonald's ya habían sufrido antes boicots de los consumidores, esto se transformó en algo nuevo. Los consumidores no protestan en contra de la práctica comercial de las empresas americanas, sino que la condena es moral y, eso no solo representa unas pérdidas y ganancias de las ventas en el exterior. Esta clase de boicots y la ira que ellos conllevan hace que sea más difícil para los dirigentes políticos el abrir sus mercados y los flujos de comercio libre.

Dentro de la Unión Europea, Alemania ha sido uno de los países que más ha llegado a boicotear los productos americanos. Por ejemplo, en 2003 un médico en Schleswig-Holstein, Eberhard Hoffman, se negaba a tratar a pacientes americanos y, una cadena de restaurantes en Hamburgo no vendía Budweiser, Marlboro o Coca-Cola. También se podía encontrar el sitio Web, www.consumers-contras-el-war.de, donde había en una lista 27 empresas norteamericanas, como American Express y Walt Disney, cuyos productos debía evitar el consumidor alemán.

Los franceses fueron más moderados con la creación, por parte del empresario francés Tawfik Mathlouthi, de Mecca Cola y, que no en mucho tiempo ya podías encontrar el refresco en los grandes supermercados de Bélgica, Francia y Alemania.

La agencia de publicidad McCann-Erickson con tal de asesorar a sus clientes multinacionales de América filtró una nota interna desde su oficina de Londres donde se decía, según el Daily Telegraph, que las compañías americanas no debían envolver sus marcas en la bandera nacional, sino que deberían hacer hincapié en sus fuertes raíces locales. La nota proseguía diciendo que la guerra estaba empañando la reputación de la cultura americana y el mítico sueño americano, con el cuál los consumidores de todo el mundo habían visto Estados Unidos como el sitio idóneo para vivir, trabajar o visitar.

Los Estados Unidos, durante tanto tiempo país emblemático de la libertad y de lo que significa ser moderno, de repente se sintió amenazado e intimidado. Ocho de las 10 mejores marcas mundiales – Coca Cola, Microsoft, IBM, General Electric, Intel, Disney, McDonald's y Marlboro - son estadounidenses, con un valor estimado en \$337 millones.

Las empresas de primera línea son las grandes marcas de consumo. Coca Cola llegó a admitir que la compañía había sentido un cierto impacto de los boicots en el mundo árabe y con la aparición de alternativas, como la Mecca Cola. Esta última se defendió diciendo que es apolítica y que no está asociada con ningún grupo religioso o étnico.

Si los boicots muestran algo, es que los Estados Unidos no pueden esperar que el resto del mundo de apoyo a la guerra de Iraq o aventuras similares; incluso si los gobiernos occidentales no hacen nada, sus ciudadanos sí pueden organizar boicots con todas las consecuencias que eso conlleva. Los boicots pueden llegar a ser una importante llamada de atención.

4. Espíritu antimperialista. Mecca Cola permite luchar contra el imperialismo americano y contra el sionismo mientras uno apaga la sed.

Mecca Cola se trata de una bebida dirigida a la gente que le gusta el sabor de la bebida clásica pero que no quiere contribuir al capitalismo americano. La marca con una tipografía blanca y en fondo rojo tiene un logotipo y packaging parecidos al de Coca Cola, aunque Mathlouthi decía que su producto no estaba diseñado para competir con ninguna específica marca de cola.

Taoufik Mathlouthi había sido acusado de enriquecerse a costa de la ola de sentimiento antiamericano que había crecido en algunas comunidades musulmanas después del ataque terrorista del 11 de Setiembre de 2001 en New York. Sin embargo, el emprendedor tunecino siempre se justificó diciendo que simplemente estaba llenando un nicho de mercado hasta entonces olvidado y, además, contribuía y ayudaba en la causa palestina.

Mathlouthi: "Mecca Cola es vista como un símbolo de la identidad de árabes y musulmanes en el que yo me reconozco con este acto de rebelión contra los estadounidenses y contra el régimen – israelita- de Ariel Sharon, que aprovecha que Bush está masacrando iraquíes para matar más palestinos". "Los estadounidenses deben dejar de ser esos infantes grandes un poco tontos que trabajan y consumen sin importarles lo que pasa en el resto del mundo. Si una acción como la de Mecca Cola les genera desempleo y afecta directamente su bienestar, es probable que empiecen a reflexionar sobre lo que hace su Gobierno en el resto del mundo".³

Con estas palabras Taoufik pone de manifiesto su desagrado por la política norteamericana y su oposición hacia el gobierno de Ariel Sharon. Creando un producto, también crea un arma, sin matar ni provocar ningún tipo de daño, simplemente luchando con lo que uno cree y dando a la gente que piensa igual que él una forma de hacerse escuchar. "You can't fight violence with violence, so we're pressuring America in the economic way".⁴

³ Reforma (México D.F., México). "Mecca Cola: Combate símbolo de Estados Unidos". 7 de Abril de 2003 (en línea). <http://www.highbeam.com/DocPrint.aspx?DocId=1G1:128629441>

⁴ Newsweek. "Cola:'Pepsi' for Palestine. (Mecca Cola selling well in Saudi Arabia and other countries)". 16 de Diciembre de 2002 (en línea). <http://www.highbeam.com/DocPrint.aspx?DocId=1G1:95190588>

“Don’t drink stupid, drink engaged!” decía la página web de inicio de la compañía. La website mostraba fotografías de palestinos jóvenes lanzando piedras a tanques israelíes, jóvenes enmascarados sosteniendo tirachinas, una mujer con un velo frente a las fuerzas de Israel y de enfrentamientos con el ejército israelí.

A pesar de todo, Mathlouthi siempre negó un ataque directo a Coca Cola, aunque la etiqueta roja y blanca de su producto daba la sensación de parecer todo lo contrario.

PARTE II: Las claves de Mecca Cola.

5. Descripción de la marca/producto.

5.1. Origen.

Taoufik Mathlouthi, de 52 años nació en Túnez y se trasladó a vivir a Francia en 1977, fue el fundador de esta nueva empresa, Mecca Cola World Company. Se trata de un periodista político, director y fundador hace 18 años de la primera emisora de radio étnica de París, Radio Mediterranee, en la cual presentaba un programa sobre política cada domingo.

Mathlouthi afirma: "I'm not anti-American. I'm just opposed to Bush's actions."⁵ Mathlouthi posee una postura muy crítica en la política exterior norteamericana; especialmente contraria al apoyo americano que dio Bush hacia el gobierno de Sharon, cuya dominación hacia los palestinos, según él, es inaceptable. Además, también cabe resaltar de su personalidad la oposición a la inhumana globalización, cuya única meta, según él, es el beneficio capitalista. Por tanto, la idea de crear Mecca Cola fue lanzar un nuevo concepto de producto político.

Taoufik Mathlouthi, introdujo Mecca Cola en 2002. Se podía conseguir en Europa, África, Oriente Medio y algunos países asiáticos. Él invirtió alrededor de 108.000 Euros de su propio dinero para este proyecto.

5.1.1. La idea.

"I had the idea in the shower one day", dijo Mathlouthi. "What is the point in complaining about America all the time if you then go out and help its economy by buying American products? I felt it was time to give people a choice not to buy American goods, and cola is a symbol of American economic power."⁶ Taoufik empezó a pensar en la idea de crear este producto después de darse cuenta de que su hijo de 10 años disfrutaba comiendo en

⁵ The Washington Post. "Mecca Cola, for Thirsty Parisians of a Persuasion; New Soda Pledges to Give to Palestinian Kids". 21 de Marzo de 2003 (en línea) <http://www.highbeam.com/DocPrint.aspx?DocId=1P2:238843>

⁶ Chicago Sun-Times. "Muslims angry at U.S. can vent with their soft drinks Mecca Cola orders pour in, protest America, Israel". 5 de Enero de 2003 (en línea) <http://www.highbeam.com/DocPrint.aspx?DocId=1P2:1475331>

McDonald's y bebiendo Coca Cola. Su hijo no participaba en su protesta, así que fue entonces cuando el tunecino realmente empezó a pensar en crear Mecca Cola, de esta manera, su hijo no daría soporte a America consumiendo uno de sus productos. Así pues, surgió la idea de crear un producto competente que satisficiera las necesidades, en cuanto a refresco se refiere, de los portavoces árabes en Europa y donde fuera alrededor del mundo, mientras que proporcionaría puestos de trabajo y crecimiento económico. Más allá del componente politizado puede hacerse otra reflexión: que los refrescos como Coca Cola y Pepsi Cola funcionan a nivel mundial y pueden ser imitados y copiados. Mecca Cola es prueba de ello, es la adaptación de un producto occidental dentro de un contexto que no lo es.

5.2. Denominación.

Su nombre significa Ciudad santa del Islam, un nombre comercial enfocado inicialmente para el mercado árabe.

En palabras de Tawfik Mathlouthi: "in these times where Islamophobia is so intense, it became evidence that if we wanted to preserve our identity, we would have to come up with a name that would federate us, unite us and unify our efforts on behalf of Islam. To drink Mecca Cola is for us a concrete manifestation of our faith, and of our solidarity on behalf of Islam and the Palestinian cause."⁷

Sin embargo, Mathlouthi, también llegó a decir que el nombre no llegaba a apelar al sitio sagrado de los musulmanes sino al nombre de una tribu indígena que fue cruelmente exterminada.

5.3. Target.

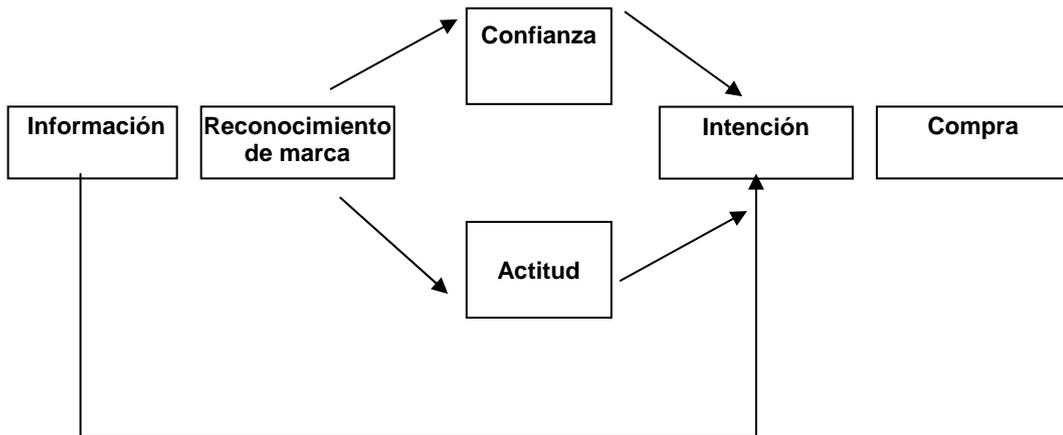
Principalmente enfocado a la población árabe. Sin embargo, también estuvo presente el público joven entre los 16 y 35 años comprometidos socialmente.

Afirma Mathlouthi: "This is all about living people of all cultures, not only Muslims, the chance to buy an alternative to Coca Cola and Pepsi and to say 'no' to backing American imperialism"⁸.

⁷ The Middle East. "It's not the real thing; a newly launched 'Islamic' soft drink is cutting into US profits but is Mecca Cola just a fad or a serious contender for a slice of the lucrative Muslim market?". 1 de Marzo de 2003 (en línea) <http://www.highbeam.com/DocPrint.aspx?DocId=1G1:98755031>

Como dijo el creador de Mecca Cola, no solo es un producto para la cultura musulmana, sino que es para todo tipo de público comprometido socialmente.

5.3.1. Modelo de decisión del consumidor



* 9

¿Cuál es el comportamiento del consumidor frente a Mecca Cola?

Primero, nos encontramos con el componente de la información. Los sentidos utilizados por el comprador son vista, oído, olfato, gusto y tacto. La vista y el oído son los dos sentidos por los cuales se absorbe la mayor parte de información. Los métodos de promoción de Mecca Cola fueron sencillos, sobre todo boca a boca, generar noticia para conseguir presencia en los medios, cartelería de calle, organización de conciertos y eventos, etc. Así pues, el sentido del oído y la vista formaron un papel fundamental a la hora de ofrecer información al comprador y de ofrecerle a este un estímulo que le llevó al recuerdo de marca.

Ese recuerdo de marca que genera la información lleva al reconocimiento de la marca, no para diferenciarla de otras marcas de la misma categoría de productos o evaluarla sino categorizarla. El packaging de Mecca Cola es importante en esta fase ya que los atributos del reconocimiento de marca suelen ser físicos, como el color,

⁸ Birmingham Evening Mail. "A taste of Mecca, New drink launched". 6 de Enero de 2003 (en línea) <http://www.highbeam.com/DocPrint.aspx?DocId=1G1:96186808>

⁹ Howard, John A. (1993) 'El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing', Ediciones Díaz de Santos, Madrid.

tamaño, forma y textura de la botella. El logotipo como el packaging de Mecca Cola era muy parecido o casi idéntico al de Coca Cola, la cual tiene un altísimo recuerdo de marca, casi se podría asegurar que cualquier persona en el mundo reconoce la marca, y por tanto, esto favoreció de algún modo u otro a Mecca Cola. Se puede decir que se trata de una copia/adaptación de un producto occidental en un contexto que no lo es y, una forma de consumir un producto con un claro rechazo a los EEUU.



La actitud frente a la marca, es decir, las expectativas que tiene el comprador de que el producto satisfaga sus necesidades, que beneficio le aportará y, por tanto, la confianza que tiene que depositar en la marca para que como mínimo la compre y la pruebe. El beneficio de Mecca Cola era claro, un beneficio personal ya que al mismo tiempo que protestabas contra la política norteamericana te apagaba la sed.

Una vez que la actitud y la confianza son positivas en el comprador se produce una intención de compra y como consecuencia la compra del producto.



5.4. Estrategia

Mecca Cola utilizó una estrategia muy creativa, teniendo en cuenta que los países de Europa occidental estaban en contra de la política norteamericana de George Bush y que ninguno de estos países creó ningún producto de boicot o en forma de protesta.

Así pues, la estrategia era bien clara: toda persona que compra una botella de Mecca Cola realizaba una protesta contra la política norteamericana.

→ El compromiso

5.4.1. Causa humanitaria

La roja y blanca etiqueta de Mecca Cola es muy parecida a la también roja y blanca etiqueta de Coca Cola, y además, el sabor es muy similar. Pero hay una diferencia muy importante la cual hace que el refresco de Taoufik sea tan popular: un comentario en verde en la etiqueta informando de que el 10% de los beneficios de cada botella va destinado a fundaciones en ayuda de los niños y niñas palestinos y otro 10% a otras fundaciones benéficas.

Exactamente, un diez por ciento de los beneficios de cada refresco va destinado a la venta de libros y material escolar para los niños palestinos (educación, salud y cultura), y el otro diez por ciento va dirigido a ONG locales de Francia o incluso a causas humanitarias en otros puntos del mundo, los países que distribuyen este producto envían el dinero a causas humanitarias de su país. Lo explica Mathlouthi, "It is important for the Mecca Cola boss to donate goods and not cash. We don't want people to think that we support soldiers or terrorist groups, only suffering children."¹⁰ "We request every consumer to think what the soft drink companies do with their profits. We cannot provide money to those who are killing our brothers and sisters in different parts of the world."¹¹ "We want to show the rest of the world that Muslims are not terrorists and that we are charitable people".¹²

¿Y porqué el creador de Mecca Cola escogió a los palestinos? Según él, los palestinos están sufriendo por las atrocidades cometidas por Israel, la cual está

¹⁰ The Washington Post. "Mecca Cola, for Thirsty Parisians of a Persuasion; New Soda Pledges to Give to Palestinian Kids Funds". 21 de Marzo de 2003 (en línea) <http://www.highbeam.com/DocPrint.aspx?DocId=1P2:238843>

¹¹ AP Online. "Tunisian Entrepreneur Launches Mecca Cola". 10 de Mayo de 2005 (en línea) <http://www.highbeam.com/DocPrint.aspx?DocId=1P1:108562909>

¹² Birmingham Evening Mail (England). "A taste of Mecca...; New drink launched". 6 de Enero de 2003 (en línea) <http://www.highbeam.com/DocPrint.aspx?DocId=1G1:96186808>

respaldada por los Estados Unidos. Palestina ha estado sufriendo desde 1948, el sufrimiento humano más largo en la historia.

5.4.2. Responsabilidad social

La responsabilidad social de las organizaciones se puede dividir en dos áreas: la primera, en relación al proceso de autorregulación y por su habilidad para imponer las restricciones sobre sus propias medidas; y la segunda, por su disposición para ejercer influencia en los problemas sociales, tales como la drogadicción y el hábito de fumar y beber de los menores de edad, etc.

La mercadotecnia social es el uso de herramientas de mercadotecnia por parte de las organizaciones, a fin de intentar influir sobre el comportamiento, generalmente sin afán de lucro, es decir, sin costo alguno por sus servicios.

Mecca Cola se encuentra dentro de la mercadotecnia social. Las organizaciones también pueden demostrar responsabilidad social al intentar influir en los consumidores para que se comporten de manera más responsable con respecto a la sociedad. Beber y conducir, fumar excesivamente y tomar, son tres ejemplos de comportamiento que no comulgan con los intereses del consumidor.



5.5. Métodos de promoción.

Los métodos de promoción del producto fueron sencillos, sobre todo el boca a boca, generar noticia para conseguir presencia en los medios, cartelera de calle, organización de conciertos y eventos, etc. Básicamente la promoción fue una comunicación fuera de los medios o lo que es lo mismo, una comunicación *below the line*.

“No ha habido grandes campañas de marketing, sino simples carteles y pegatinas en lugares propicios para un producto de éstas características. Bares de izquierdas, locales musulmanes, y, destacando muchísimo las populares fiestas del PCE. Hemos recibido apoyo de muchos colectivos, ONG's y partidos políticos, como el PSOE, IU, la CGT, Médicos del Mundo, el MPDL, ...explica Tapial. Pero para ellos han sido especialmente importantes las fiestas del PCE porque se facilitó que entraran en igualdad de condiciones para las casetas la Coca Cola y la Pepsi y Mecca Cola. Pero muchas casetas decidieron vender sólo Mecca Cola, lo que para nosotros fue una gran alegría”.¹³

Según Manuel Tapial, España adoptó otro slogan diferente al de la casa matriz de Mecca Cola en Francia que decía: “el consumidor tiene derecho a elegir no consumir productos que financien la guerra”.

Los slogans importados desde Francia eran “No me agites, agita tu conciencia”, “No bebas a lo tonto, bebe comprometido” o “La bebida con convicción”.

Según Mathlouti: “Sin pagar un centavo de publicidad hemos recibido tantos pedidos y tanta cobertura de la prensa mundial, que más de una multinacional o Jefe de Estado se sonrojarían de envidia”.¹⁴

5.5.1. Fuentes de información.

La promoción de conciertos o eventos, la cartelera de calle que se distribuyó en algunas ciudades o el propio packaging de Mecca Cola podrían ser fuentes de información controladas por la empresa. Sin embargo, el conocimiento real del producto fue a partir de la comunicación boca a boca de los consumidores y

¹³ “El refresco antiimperialista. Mecca Cola, una bebida que pretende ser la alternativa a la Coca Cola y la Pepsi” (en línea) <http://www.nodo50.org/latidodelibertad/articulomecca.htm>

¹⁴ Reforma (México D.F., México). “Mecca Cola: Combate símbolo de Estados Unidos”. 7 de Abril de 2003 (en línea). <http://www.highbeam.com/DocPrint.aspx?DocId=1G1:128629441>

vendedores de Mecca Cola. Esta se trata de una forma de comunicación muy peligrosa y en la cual el mensaje principal puede quedar totalmente deformado.

	Personal	Impersonal
Fuentes controladas por el mercadólogo	<ul style="list-style-type: none"> - Vendedores - Telemarketing (líneas telefónicas de información) - Ferias comerciales 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Mostradores dentro de las tiendas - Promociones de ventas - Empaquetado
Fuentes no controladas por el mercadólogo	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación boca a boca de amigos y familiares - Asesoría de profesionales - Experiencia a partir del consumo 	<ul style="list-style-type: none"> - Material editorial y diarios - Fuentes neutrales, como la revista Consumer Reports

* 15

Uno de los riesgos importantes de las acciones below the line y del marketing de guerrilla es el de poder mantener una misma idea, un mismo mensaje y de poder distribuirlo todo con la misma fuerza, a pesar de estar actuando con intensidades diferente, en canales muy distintos y en varios escenarios a la vez. Al mismo tiempo, se debe mantener el valor de la marca y potenciar y reforzar su valor comparativo frente a otras marcas.

La empresa debe ser capaz de desarrollar un compromiso con los clientes y de ofrecerles productos con la relación valor/precio que ellos están buscando. Este es el mejor modo de que los clientes sigan percibiendo una diferencia de valor entre nuestra marca y el resto, de forma que otros elementos que escapan a nuestro control no tengan, al final, más peso en la decisión de compra que la propia marca y la propuesta que se hace al usuario.

¹⁵ Assael, Henry (1999) '*Comportamiento del consumidor*', International Thomson Editores, 6ª edición, Madrid.

5.5.2. Acción de relaciones públicas.

Mecca Cola fue patrocinadora de una famosa y multitudinaria marcha organizada a favor de la paz en Londres el 15 de Febrero de 2003. Los marchantes fueron provistos de 36.000 botellas del refresco y 10.000 camisetas con el logotipo de Mecca Cola y el mensaje “Stop de War” and “Not in my Name”.



Póster anunciando la manifestación en Londres



Protestantes en las calles de Londres

La compañía introdujo, como truco publicitario y para poder ser visionada a través de la televisión y vista con claridad por todos los espectadores, en la marcha un vehículo con una botella del refresco de grandes dimensiones y el cual arrastraba un trailer con una gran pancarta que decía: “All human beings are born free and equal... and should think before they drink”. La gran pancarta hizo que Mecca Cola saliera como referencia en una noticia del diario británico, London Sunday Times, el cual comentaba: “The drink now seen as politically preferable to Pepsi or Coke” .¹⁶

El 15 de febrero de 2003 fue un día de protesta contra la guerra de Iraq. Millones de personas protestaron aproximadamente en unas 800 ciudades de todo el mundo.

Una de las manifestaciones más numerosas tuvo lugar en Europa, en Roma, y se encuentra en el libro Guinness de los Records del 2004.

En Londres también se celebró una de las manifestaciones más grandes de la historia de la ciudad. La protesta se organizó bajo el slogan “No war on Iraq – freedom for Palestine”.

¹⁶ Advertising Age. “Upstart cola taps with anti-war vibe; PR strategy for Mecca positions arriviste as sponsor of peace”. 24 de Febrero de 2004 (en línea).
http://www.accessmylibrary.com/coms2/summary_0286-23085488_ITM

"I might come to advertising in a year or two, but right now Mr. Bush is making our advertising with all his aggression and his war logic"¹⁷, dijo Tawfik Mathlouthi.

5.6. *Formatos de ventas.*

Los formatos de venta eran latas de 33cc, botellas de ½ litro y botellas de 2 litros. Lo más llamativo de su packaging, además de su enorme parecido al de Coca Cola, era un pañuelo palestino de la publicidad del producto y, los porcentajes de beneficio destinados a causas sociales. "Un 10% para asociaciones humanitarias que trabajan directamente en los territorios ocupados, como es el caso de Socorro Palestino y el Comité de Caridad; y otro 10% para el trabajo de asociaciones locales del país en el que se distribuya el producto que cumplan los requisitos de "trabajar por la paz en el mundo y que se solidaricen con el pueblo palestino y su legítima causa por la independencia".¹⁸ El 10% de los beneficios que se distribuían al trabajo de asociaciones locales del país, en el caso de España, iba dirigido a una ONG española en Badía, en Sabadell y en Lugo¹⁹.

5.7. *Ventajas competitivas frente a sus competidores.*

- No vendía ilusión ni disfrute al consumirla, sino que vendía solidaridad en un momento políticamente muy delicado.
- El consumidor se posiciona en contra de la política americana y a las acciones en la Guerra de Iraq y a las acciones de los sionistas en Israel.
- Ayuda a la causa Palestina.
- Identificación con aquellos países o consumidores que van en contra de la marca norteamericana número uno, Coca Cola, símbolo imperialista.

¹⁷ Advertising Age. "Upstart cola taps with anti-war vibe; PR strategy for Mecca positions arriviste as sponsor of peace". 24 de Febrero de 2004 (en línea).

http://www.accessmylibrary.com/coms2/summary_0286-23085488_ITM

¹⁸ "El refresco antiimperialista. Mecca Cola, una bebida que pretende ser la alternativa a la Coca Cola y la Pepsi" (en línea) <http://www.nodo50.org/latidodelibertad/articulomecca.htm>

¹⁹ Imposible encontrar el nombre de la ONG, solo la localización.

5.8. Análisis DAFO.

Debilidades (situación interna. Elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización).

- No poderse expandir a mercados potenciales como los americanos.
- Formatos de venta poco competitivos.
- Mecca Cola, su nombre de marca, lo asocia a ser un producto destinado solamente al público árabe.
- No tiene recursos suficientes para su promoción.
- No tiene recursos suficientes para su rápida distribución.

Amenazas (situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste).

- Inestabilidad política.
- Asociación explícita al mundo árabe.
- La poca información sobre el producto.
- La falta de confianza por parte del público de que los beneficios lleguen a causas humanitarias y, no ayude al terrorismo.
- Falta de compromiso social.
- Aparición de otros productos similares.
- Grandes competidores como Coca Cola y Pepsi.

Fortalezas (elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase).

- Presentaba claramente su carácter frente a la competencia.
- Posicionamiento claro
- Contaba con el apoyo de Europa occidental.
- Claro compromiso social.
- Red de solidaridad creada a nivel estatal para apoyar y difundir el proyecto.
- Sabor similar al de Coca Cola y Pepsi, las cuales tienen un público muy amplio.
- Precio asequible.

- Menos dificultad para encontrarlo y poder comprarlo que otros productos similares que aparecieron.

Oportunidades (situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno).

- Rechazo contra la Guerra de Iraq
- Rechazo de la política norteamericana y del sionismo.
- Interés hacia la causa Palestina.
- Interés de las instituciones no gubernamentales en la distribución del producto.
- Interés de las instituciones gubernamentales para que este se distribuya.
- Rápido conocimiento del producto a través del boca a boca de la gente comprometida con las causas sociales.
- Símbolo de protesta. Nueva tendencia.

5.9. Prisma de identidad de marca de Mecca Cola.

El prisma de identidad que se muestra a continuación hace referencia a cuando se creó el producto.



Esta es la identidad de marca con la cual Mecca Cola salió al mercado, evidentemente, esta sujeta a toda la comunicación que el producto hizo de él y esta comunicación tiene como consecuencia inevitable ruidos o distorsiones. Por ejemplo, una distorsión hubiera sido el hecho de ser calificado como un producto solo para “moros”, despectivamente. Afortunadamente, no fue así, y el producto supo mantener su estrategia de compromiso social y fue tratado en muchos países, por ejemplo, en España, como un producto alternativo a lo norteamericano. Su comunicación y su entorno dieron una imagen de marca sino parecida, muy cercana a la identidad de marca que se pretendía en un principio.

En algunos casos hablamos en pasado ya que, en muchos países Mecca Cola ha desaparecido y esto ha sido a causa del cambio de imagen de marca que ha sufrido a raíz, en gran medida, de su relación con el extremismo islámico.

5.10. Competencia.

Mecca Cola no se encuentra sola siguiendo a los más de 1.5 billones de musulmanes que hay en el mundo. El boicot hacia los productos occidentales (y sobre todo americanos) de una parte de la comunidad musulmana ha abierto una nueva línea de negocio que se presenta muy atractiva. Mecca Cola no es la única compañía que se aprovecha del sentimiento anti-americano predominante entre la comunidad musulmana. Zam Zam Cola es un ejemplo. Zam Zam Cola se trata de una bebida iraní de similares características que tiene el nombre de una fuente sagrada de La Meca y que también está expandiendo su distribución. En 2002 llegó a vender en una semana cuatro millones de litros de cola en Arabia Saudí.

Antes de crear Mecca Cola, Mathlouthi solicitó trabajar con Zam Zam Cola en Europa pero fue rechazado. Zam Zam Cola había reemplazado Pepsi Cola en Irán después de que el negocio americano saliera de este país. Así que, él decidió crear su propia bebida para el boicot americano, sin embargo, él fue un paso más lejos ayudando en causas humanitarias y dando oportunidades de trabajo a minorías.

Qibla Cola, un nombre que se refiere a la dirección en la cual los musulmanes se dirigen en el rezo, fue lanzada en el Reino Unido el 4 de Febrero del 2003 con el slogan “Liberate your taste”. Qibla Cola creó para esto spots de televisión y publicidad escrita.

Por cada dos botellas de litro vendidas de Qibla Cola, el diez por ciento de estas va a una organización islámica de ayuda a musulmanes.

"The Qibla brand offers a real alternative for people concerned by the practices of some major western multinationals who support causes that oppress Muslims,"²⁰ dijo en un artículo la fundadora de la compañía, Zahida Parveen, una mujer de negocios de la inglesa ciudad de Derby.

Qibla Cola empezó con una producción inicial de 250.000 botellas y, tenía grandes expectativas en un futuro próximo, en un mes quería alcanzar la producción de un millón. Además, de tener en sus inicios ya plantas de producción preparadas para crear nuevas gamas, sabor limón y naranja.

Las etiquetas de Qibla Cola al igual que las de Mecca Cola tienen un llamativo parecido con el conocido logotipo de Coca Cola.

Coca Cola era consciente que Mecca Cola y la actual Qibla Cola poseen un gran parecido con el logotipo de la gran compañía americana, sin embargo, en ningún momento habló sobre ninguna infracción de marca: "As a matter of policy, the Coca Cola Company does not comment on the competitive products and affairs of other companies".²¹

Sin embargo, Kelly Brooks, portavoz de Coca Cola, apuntó que Coca Cola "is not affiliated with any religion or ethnic group. We also do not support or oppose governments, political or religious causes and do not take a stance on issues that do not directly affect the soft drink industry."²² Por su parte, Coca Cola anotó a la prensa que es una de las pocas multinacionales que invierte en Palestina, con una planta embotelladora en Ramallah en la cual posee el 15% del capital y el resto está en manos de inversores locales. Además, la empresa tiene un centro de distribución en Gaza y almacenes en Nablús y Hebrón. Desde el año 2000, Coca Cola también patrocina a la selección de fútbol Palestina.

²⁰ Sunday Gazette-Mail. "An Islamic jihad for the taste buds?: In Europe,; Mecca vs. Qibla cola war seeks Muslim hearts". 16 de Febrero de 2003 (en línea). <http://www.highbeam.com/DocPrint.aspx?DocId=1P2:14736127>

²¹ Sunday Gazette-Mail. "An Islamic jihad for the taste buds?: In Europe,; Mecca vs. Qibla cola war seeks Muslim hearts". 16 de Febrero de 2003 (en línea). <http://www.highbeam.com/DocPrint.aspx?DocId=1P2:14736127>

²² Sunday Gazette-Mail. "An Islamic jihad for the taste buds?: In Europe,; Mecca vs. Qibla cola war seeks Muslim hearts". 16 de Febrero de 2003 (en línea). <http://www.highbeam.com/DocPrint.aspx?DocId=1P2:14736127>

Martin Norris, director de comunicación de Coca Cola en el Reino Unido, dijo en un artículo para Telegraph- Herald, "I think consumers are able to make a very clear distinction between the soft drink they want to drink and whatever the policies of American government are"²³ "We have a plant in Ramallah which has 200 employees and is supporting the local economy. We think that's a better way of serving the community".²⁴

Aunque el target inicial de Qibla Cola es de 2.5 millones de personas (la fuerte comunidad musulmana de Inglaterra), también son importantes lugares como Indonesia, con 200 millones de musulmanes, Pakistán con más de 140 millones de musulmanes y Bangladesh con más de 126 millones de musulmanes.

"The market is massive. There are 1.5 billion Muslims in the World and many other people of conscience who understand how some American companies oppress the Third World, especially the Muslim World"²⁵, según Abdul Hamid Ebrahim, portavoz de Qibla Cola.

El modelo de éxito de la compañía ha sido todo este tiempo el modelo de Zam Zam Cola, una compañía que ha ido creciendo los últimos años con la idea de que Pepsi y Coca Cola no eran islámicas.

Dos nuevas colas fueron lanzadas también en Francia, "Arab Cola" y "Muslim Up".

Las marcas alternativas ganan terreno en el consumo de refrescos a nivel mundial. Véanse los siguientes ejemplos:

Star Cola: acapara más del 40 por ciento del mercado en los Emiratos Árabes.

Zam Zam Cola: tiene más del 47 por ciento del mercado iraní, donde cada año produce 2 mil 500 millones de botellas. A fines del 2002 Zam Zam Cola produjo 10 millones de botellas para exportarlas a Arabia Saudita y a los países del Golfo. En Europa, Dinamarca es uno de los nuevos clientes de Zam Zam Cola.

²³ Telegraph – Herald (Dubuque). "Entrepreneurs launch Muslim colas; 'Qibla, Mecca': They are trying to cash in on anti-American sentiment". 8 de Febrero de 2003 (en línea). <http://www.highbeam.com/DocPrint.aspx?DocId=1P2:11079470>

²⁴ Telegraph – Herald (Dubuque). "Entrepreneurs launch Muslim colas; 'Qibla, Mecca': They are trying to cash in on anti-American sentiment". 8 de Febrero de 2003 (en línea). <http://www.highbeam.com/DocPrint.aspx?DocId=1P2:11079470>

²⁵ Sunday Gazette-Mail. "An Islamic jihad for the taste buds?: In Europe,; Mecca vs. Qibla cola war seeks Muslim hearts". 16 de Febrero de 2003 (en línea). <http://www.highbeam.com/DocPrint.aspx?DocId=1P2:14736127>

Qibla Cola: creada el 4 de febrero del 2002, comenzó con una producción de 250 mil botellas que espera elevar a un millón para exportar la bebida a Indonesia, Pakistán y Bangladesh con una población conjunta de 466 millones de habitantes.

Mecca Cola: en las primeras semanas posteriores a su creación, el 1 de Noviembre de 2002, vendía más de 3 millones de botellas al mercado europeo, donde habitan 12 millones de musulmanes.

Desde el comienzo de la segunda Intifada Palestina muchos de los productos fuertemente asociados a América han sido llamados a boicot, como McDonald's, o Kentucky Fried Chicken. Coca Cola, símbolo del American way of life, comienza a sufrir los estragos del repudio contra la política militar de Estados Unidos.

El desafío real para Coca Cola y Pepsi es el de actuar rápidamente contra las nueva dinámica que se esta presentando en el mercado de los refrescos. Por ejemplo, a favor de Coca Cola en Egipto ha crecido la demanda en la compañía de zumos de frutas y otros refrescos sin gas.

5.10.1. Qibla Cola.

Website: <http://www.qibla-cola.com/europe.asp>

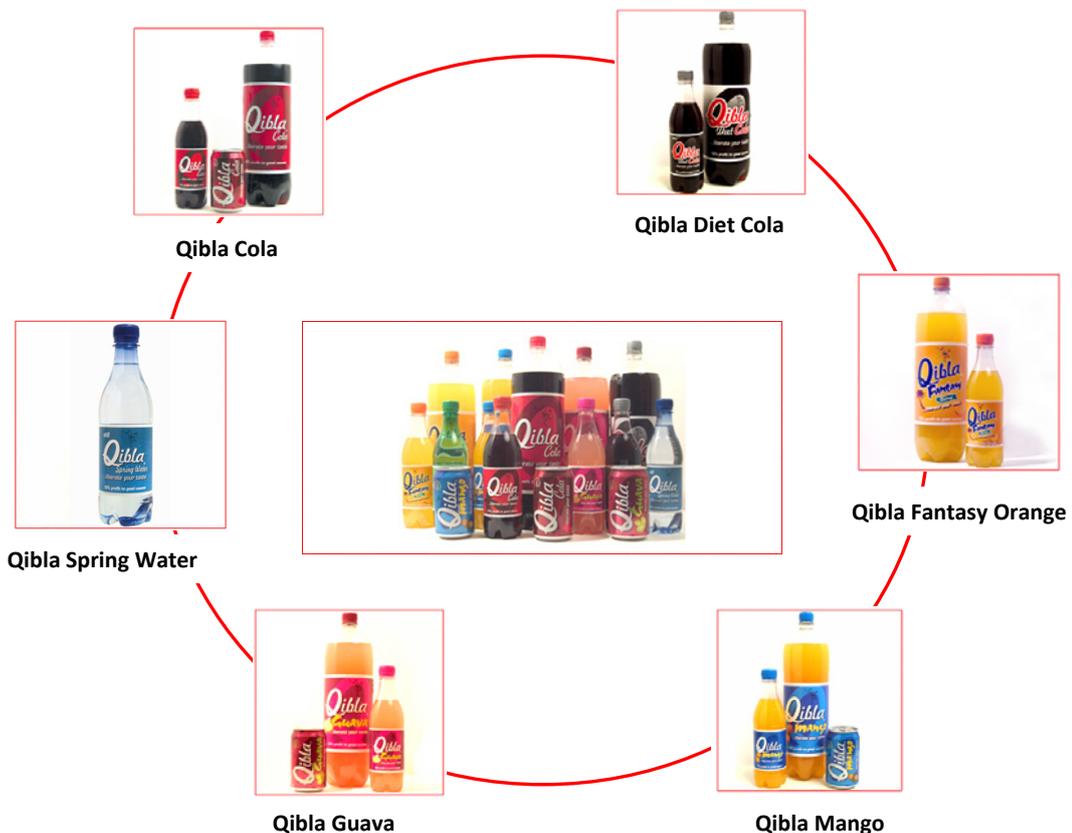


Qibla Cola fue creada en 2003 cuando la señora Parveen, una inglesa ama de casa, se dio cuenta de que la gente prefiere tratar con personas, con un rostro fácilmente visible que les proporcione más confianza, con empresas más pequeñas que tienen una personalidad, que arriesgar su dinero en organizaciones grandes y sin rostro, en las cuales no saben a que se destina su dinero. Así pues, con el panorama actual hacia la globalización y las grandes multinacionales, ella decidió crear una nueva alternativa, tanto en Gran Bretaña como en todo el mundo, y al mismo tiempo devolver algo a las comunidades que estaban comprando su producto. La compañía

dona un 10% de los beneficios de cada botella a diferentes causas humanitarias alrededor del mundo.

Ebrahim, portavoz de la compañía: "Donating 10 per cent of our profits is not going to change the World, but we feel at the end of the day people are protesting about certain political policies or general injustice through what they buy. The general trend is that people are voting with their wallets".²⁶

En su gama de productos se encuentra: Qibla Cola, Qibla Diet Cola, Qibla Fantasy Orange, Qibla 5 Lemon and Lime, Qibla Mango, Qibla Guava y Qibla Spring Water.



²⁶ MEED Middle East Economic Digest. "Pop idols: The Middle East marketing war between Coke and Pepsi has long been the stuff of newspaper headlines. The recent arrival on the battlefield of smaller rivals Mecca Cola and Qibla Cola has also been greeted with fanfare. But does the new breed of independent producers stand a chance against the might of the multinationals, and is the regional market for cola drinks all it's cracked up to be?". 22 de Agosto de 2003 (en línea). <http://www.highbeam.com/DocPrint.aspx?DocId=1G1:107999447>

En Norteamérica Qibla Cola es embotellada en Vancouver y distribuida a través de British Columbia. En Suramérica todavía no está disponible. En Europa los productos están siendo distribuidos en el Reino Unido, Países Bajos y Noruega. En Asia es embotellada y distribuida en Pakistán y, también se puede encontrar en Malasia o Líbano. Finalmente, en Australia se podrá encontrar en un futuro muy cercano.

Qibla Cola utiliza Internet, la televisión y cartelería para publicitarse.

Estos son algunos de sus pósters:



**Buy 1
get 1 free
CONSCIENCE!**

*we produce drinks for a living
we give 10% profit for the living of others*



www.qibla-cola.com



*there's more you can do
besides the obvious*



www.qibla-cola.com



5 | 060062 | 250008 | >

...liberate your taste

Liberate your taste  **Qibla**
Cola

www.qibla-cola.com

**BEST
BEFORE
IT'S TOO
LATE**

*we produce drinks for a living
we give 10% profit for the living of others*

Liberate your taste  **Qibla**
Cola

www.qibla-cola.com



CARBONATED COLA
 FLAVOUR SOFT DRINK
 INGREDIENTS: Carbonated water,
 sugar, citric acid, E1504, phosphoric
 acid, sodium benzoate and
 potassium sorbate, caffeine,
 natural flavours.

ETHICAL CONTENT	
Profit to good causes	10%
added injustice	0%
exploitation	0%
artificial morals	0%
inflated claims	0%
double standards	0%

Qibla Cola is a product of
 Qibla Cola Company Ltd.
 PO Box 6440, Derby DE1 9NE
 www.qibla-cola.com

*it's what's on the inside
 that counts*

Pressurised container.
 Avoid damage to you.
 Open with care.
 Drinking away from
 face. Not served
 UNDAI
 BEST BEFORE:
 07/19/2022



www.qibla-cola.com

Qibla Cola is a product of:
Qibla Cola Company Ltd.
 PO BOX 6440, Derby DE1 9NE

*Our values are embedded in our
 products, the way we operate and the
 contribution we make towards local
 communities.*



www.qibla-cola.com

**Ramadan
Mubarak**

**Qibla
Cola**
...liberate your taste

10% profit to good causes

**Ramadan
special offer**
two 1.5 litres for only £1

Qibla

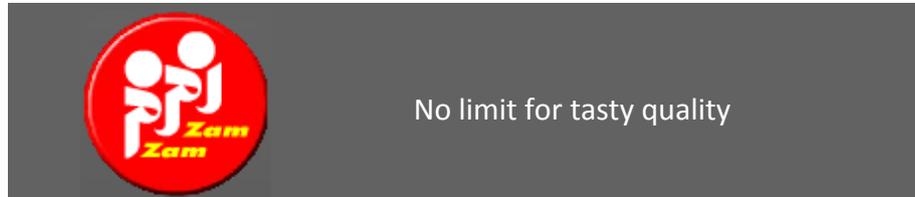
**Qibla
Cola**
...liberate your taste

**Qibla
Cola**
...liberate your taste

...liberate your taste

5.10.2. Zam Zam Cola.

Website: <http://www.zamzamgroup.com>



Zam Zam Company se creó en 1979 y consiste en un grupo de 16 empresas de refrescos que se encuentran alrededor del mundo. Zam Zam Group produce alrededor de 65 productos y los distribuye, muy populares en Oriente Medio y también conocidos en Europa.

El nombre proviene del sagrado pozo de Zamzam, cerca de la ciudad sagrada islámica de La Meca.

Zam Zam Group es la compañía más grande de refrescos que existe en Irán, monopolizando el mercado de cerveza sin alcohol y como compañía líder en la producción de refrescos. Se ha convertido en una de las expresiones de fortaleza de las industrias iraníes y está presente en cinco continentes.

Los objetivos de Zam Zam Group son:

- Mejorar la calidad; mediante el control de la producción de los refrescos en cada planta y con un buen control de salud testando el producto en cada fase de producción.
- Superioridad en el mercado compartido; mediante la búsqueda de mercados locales e internacionales, el acceso a nuevos mercados, el desarrollo de actividades en mercados existentes, incrementando la capacidad de producción, mejorando y desarrollando las sistemas de venta y marketing, con el desarrollo de la exportación de productos a mercados internacionales, usando avances tecnológicos.



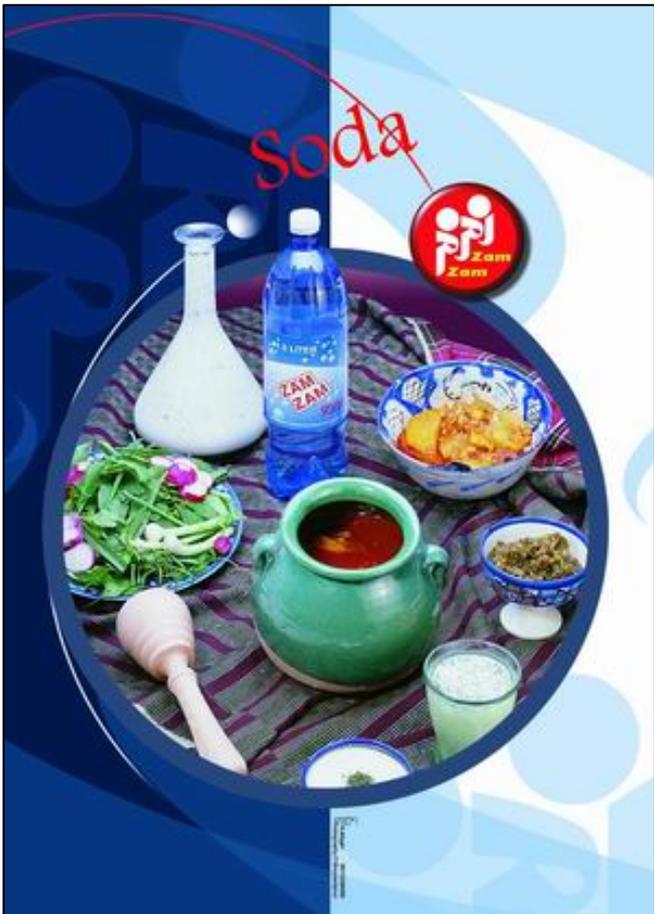
- Superioridad en variedad.
- Incrementar su presencia en los mercados internacionales.

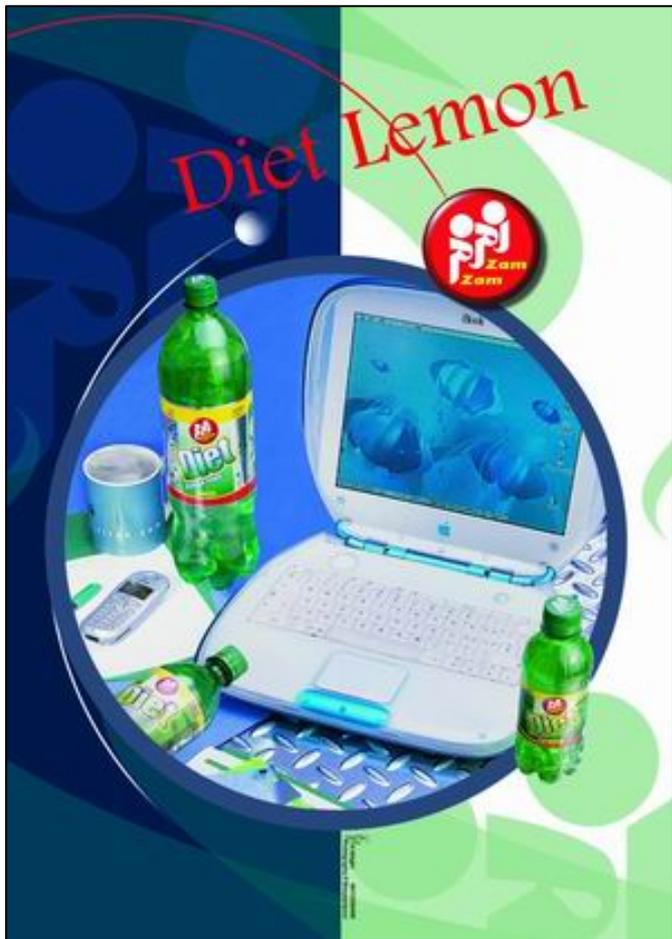
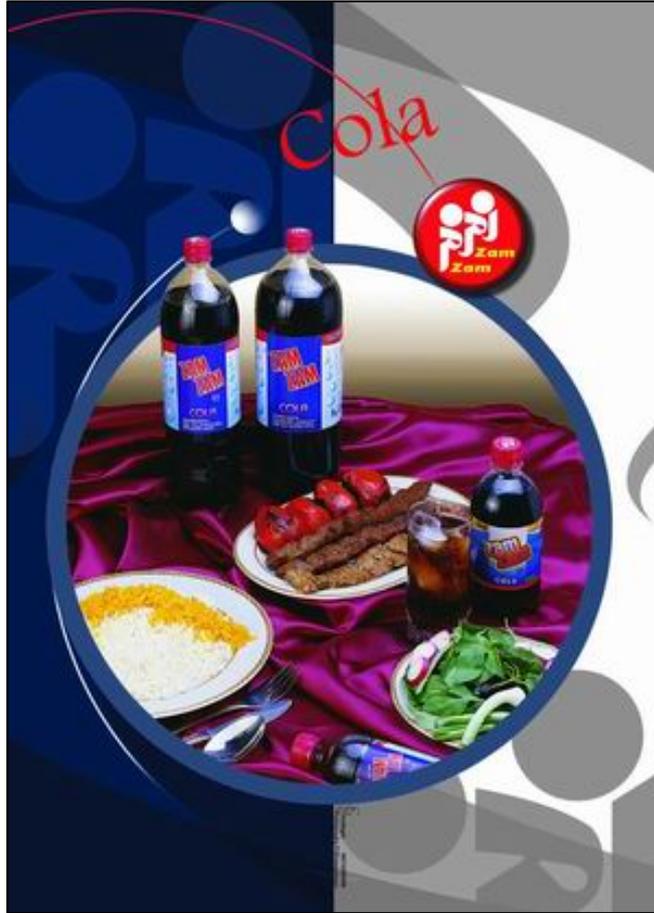
La gama de productos de Zam Zam Group está formada por:

- Refrescos de cola, naranja, limón, mango y otros sabores de frutas (también se pueden encontrar sin azúcar), en botella o latas y con diferentes tipos de packaging dependiendo de la demanda del mercado.
- Agua mineral.
- Cervezas sin alcohol de malta, en botella o latas y con diferentes tipos de packaging dependiendo de la demanda del mercado.

Zam Zam Cola utiliza Internet, la televisión y cartelería para publicitarse.

Estos son algunos de sus pósters:







5.10.3. Arab Cola.

Website: <http://www.arab-cola.com>

Arab Cola fue inventada en Francia en 2002. Fue creada a partir de dos motivaciones: la primera, para satisfacer las necesidades de un mercado de casi 100 millones de musulmanes en Europa, de los cuales 8 millones se encuentran en Francia. Sin embargo, no todos los musulmanes son árabes, así que el nombre podría llegar a ser un problema para su comercialización. La segunda motivación es la de una comunidad que se mueve por el deseo de ser diferentes en su consumo mediante un producto de calidad y étnico.



En su gama de productos encontramos Arab Cola, Araba Monada, Arab Limón y Arab Tea.

Arab Cola está en constante desarrollo para que en un futuro el producto pueda evolucionar en el mercado de Francia, Europa, Marruecos, Oriente Medio y en el mundo.

5.10.4. Muslim Up.

Muslim Up es una compañía francesa fundada por tres franceses musulmanes con descendientes árabes. El producto está fundado en creencias musulmanas, pero dirigido a muchos grupos de gente, entre los cuales destacan los que están en contra de la política norteamericana. Su mensaje es crear un producto islámico que ayude a luchar contra la injusticia y pueda repartir paz. Es un producto que rechaza la política extranjera de los Estados Unidos, especialmente en la guerra de Iraq.

La compañía actualmente tiene 9 productos en su gama: tres sabores de refresco, seis tipos de zumo y agua mineral.

Muslim Up tiene unos fuertes puntos de vista, considerándose una alternativa a productos sionistas y de las grandes marcas americanas. Muslim Up se considera una compañía que ayuda a los otros y no solamente ayudarse a sí misma sacando

el máximo de beneficio. La compañía dona parte de sus beneficios a reconocidas causas humanitarias.

Muslim Up se distribuye actualmente en Bélgica, Francia, Alemania, Italia, Suecia y el Reino Unido.

Su slogan: "A Drink Different from Drinks to Serve the Others"

6. La Mecca Cola en España:

6.1. Distribución.

El distribuidor oficial en España fue la compañía Marco Polo Trade and Marketing que comenzó con la distribución estatal y, la cual trabajaba de una manera más comercial segmentando el mercado de acuerdo con la variable de raza, de religión y de ideología. Más adelante, la Asociación Cultura, Paz y Solidaridad Haydee Santamaría de Leganés cogió el relevo.

Marco Polo Trade and Marketing es la empresa española líder en la importación y distribución de innovaciones internacionales. La empresa "ha lanzado diversas marcas y productos en diferentes canales de la distribución comercial española desde 1996, representándolas y ofreciéndoles servicios de alta calidad y valor añadido para ambos clientes y proveedores."²⁷

En Madrid y su periferia se distribuyó a través de la ONG, "Cultura, Paz y Solidaridad", donde se creó la cooperativa Magerit para poder distribuir este refresco, la cual trabajaba de una manera más social comparándolo con Marco Polo Trade and Marketing y por eso tuvo más facilidad a la hora de ampliar sus redes. Magerit sólo es distribuidora, no embotelladora. La inversión inicial no fue muy grande, sino la suficiente como para empezar a importar el producto desde los países donde se fabricaba al principio, Francia o Holanda, dependiendo de los formatos. La primera gran inversión que se hizo fue en Mayo de 2003 con la compra de varios camiones. El dinero salió de los ahorros de los propios fundadores de la cooperativa. Los primeros beneficios, que fueron pocos, se invirtieron en publicidad

²⁷ Marco Polo Trade and Marketing Website: http://www.marcopoloexpress.com/site/mp_qs.php

La ONG “Cultura, Paz y Solidaridad Haydée Santamaría” se creó con el propósito de trabajar para la cultura de la paz, los derechos humanos y el análisis de conflictos y de los procesos de paz. Su objetivo es dar a conocer la realidad que viven los palestinos, los iraquíes y todos aquellos pueblos que sufren el terrorismo de los imperios y sus aliados. En 2003, por ejemplo, la asociación decidió profundizar en la sensibilización sobre la guerra de Iraq donde “también Palestina estuvo presente en un proyecto cooperativo que surgió desde su Asociación Magerit, una distribuidora de productos responsables y comprometidos con un enfoque a nivel estatal, y teniendo de manera exclusiva, el producto Mecca Cola asociado a la causa palestina” ²⁸.

En Barcelona, se empezó a distribuir a partir de que Bebicash, empresa dedicada a la venta de productos a precio de mayorista, comercializara Mecca Cola para los establecimientos y así poder llegar al consumidor final a través de tiendas de la Xarxa de Consum Solidari, asociación que trabaja en Cataluña en el ámbito del comercio justo y el consumo responsable. ²⁹

Mecca Cola llegó a abrirse paso en el comercio convencional y se podía consumir en bares, restaurantes o discotecas, a pesar de que en el envase se recomendaba no mezclar el refresco con alcohol, por razones de la religión musulmana. Sin embargo, curiosamente, los locales de comida turca “doner kebab” no servían Mecca Cola. La mayoría de este tipo de establecimientos son de dueños kurdos y la Mecca Cola apoya a los árabes. ³⁰

El antiguo Kurdistán, es una región del suroeste de Asia que engloba territorios de distintas naciones: Iraq, Irán, Turquía y Siria. La población actual asentada en el Kurdistán sería de unos 20 millones y, la mayor población se encuentra en Turquía.

Al final de la Primera Guerra Mundial, de 1915 a 1925, los kurdos lograron por medio del Tratado de Sèvres el conocimiento de la independencia del Kurdistán. Sin embargo, este tratado fue sustituido por el Tratado de Lausana, que repartió el territorio kurdo entre Turquía, Iraq, Irán y Siria. Frente a esta represión los kurdos se

²⁸ Cultura, Paz y Solidaridad Haydée Santamaría Website:

<http://www.culturaypaz.org/mem03.htm>

²⁹ También se comentó que en Baleares, por ejemplo, se encontraba en muchos establecimientos de alimentación, debido a que el distribuidor de los zumos “Juver” la había incorporado a su oferta. Sin embargo, es algo que no hemos podido corroborar.

³⁰ No olvidemos que los kurdos están en conflicto a causa de que consideran que su pueblo está oprimido.

han organizado en una serie de partidos y organizaciones que luchan, tanto políticamente como militarmente, por sus derechos como pueblo.

Siguiendo con la distribución de Mecca Cola en España, el producto llegó a distribuirse en 26 ciudades de toda España y en todas las provincias, entre ellas en Burgos, Vitoria, Barcelona, Sevilla, Córdoba, Granada, Murcia, Madrid, Valencia, Alicante, Huelva, Cádiz, Málaga, Tarragona, Soria, Logroño, Bilbao, San Sebastián, Santiago de Compostela, Gijón, Oviedo, León, Zamora, Cáceres, Toledo, Guadalajara, Albacete, Ávila, Cuenca, etc. No llegó a venderse en Ceuta y Melilla.

Manuel Tapial, responsable de la comunicación de Mecca Cola en España y al mismo tiempo miembro de Magerit y de la Asociación Cultura, Paz y Solidaridad, comentó en una entrevista para nosotros que “en dos años conseguimos asentar una red de cooperativas a nivel estatal. Podríamos decir que ha sido uno de los productos con mejor asentamiento en los últimos 25 años en comparación a la inversión realizada para darlo a conocer. En el resto de Europa, al ser sus distribuidores meramente comerciales, su implantación fue menor.”³¹ Llegándose así al más de millón de litros comercializados en el estado español.

El papel de las organizaciones no gubernamentales fue claro: dieron a conocer el producto y fueron su fiel cliente. Las organizaciones gubernamentales como los partidos políticos también ayudaron a su venta y promoción. En definitiva, Mecca Cola encontró en España un apoyo sin precedentes en la sociedad civil organizada.

Según Carles Montanyà, de la distribuidora de Mecca Cola, “la guerra le dio un relieve inesperado. La central francesa está desbordada y nosotros también estamos recibiendo llamadas de todas partes. Es un producto interesante por sus connotaciones humanitarias y, además, porque está ligado a dos conceptos nuevos: el consumo responsable y el comercio justo”³². Claro que, aunque prefiere suavizar lo evidente, Montanyà admite y cuantifica el impacto de la política del presidente norteamericano George W. Bush en el éxito de su negocio: “Ahora mismo, el 80% del interés que despierta deriva del sentimiento anti-norteamericano que cunde en muchas partes del mundo. Eso implica que existe un público para la Mecca Cola que está más allá del consumidor árabe”.³³

³¹ Epígrafe 13. Entrevista a Manuel Tapial

³² Clarín.com. “La Mecca Cola desafía a las Gaseosas Norteamericanas”. 21 de Abril de 2004 (en línea) <http://www.clarin.com/diario/2003/04/21/t-548164.htm>

³³ Clarín.com. “La Mecca Cola desafía a las Gaseosas Norteamericanas”. 21 de Abril de 2004 (en línea) <http://www.clarin.com/diario/2003/04/21/t-548164.htm>

Algo a remarcar sobre los vínculos que Mecca Cola tenía con las ong's con la campaña del ¡No a la Guerra! a parte de los ideológicos no había más. Mecca Cola estuvo presente a través de Magerit en las manifestaciones, en fiestas populares de pueblos, en la Fiesta del PCE que organiza cada año en la casa de campo, etc. Podemos decir que el proyecto encontró bastante apoyo desde estos sectores.

7. La marca país y el efecto país de origen

Un atributo importante para las marcas que se comercializan en el exterior es la influencia que la marca del país de origen, o el país de donde la gente piensa que es la marca, tiene en las percepciones que los consumidores desarrollan sobre la marca. El que la gente sepa que Coca Cola, Pepsi o Nike provengan de Estados Unidos es favorable hacia estas marcas y forma parte de su éxito. Probablemente, por eso sus campañas de comunicación dan tanta importancia a ese aspecto y lo enfatizan.

Las marcas que nos encontramos en el sector de los automóviles también son destacables a la hora de relacionarlas en la mente del consumidor con sus países de origen. BMW o Mercedes siempre las situamos en un contexto alemán, Jaguar o Rolls Royce están ligados a un contexto británico y Ferrari se trata de una marca italiana.

La imagen país o reputación nacional puede ser, entonces, una ventaja competitiva ya que puede ser importante a la hora de la decisión de compra tanto individual como para las empresas. En consecuencia, la imagen y percepción de un país puede ser un elemento que facilite la actividad de las marcas y de las empresas en su expansión internacional.

En el mercado global, la imagen de marca puede formarse a través de la popularidad que esa marca tiene y de la imagen de su país de origen.

La marca país, podría ser, el conjunto de elementos vinculados a un cierto país que dan o disminuyen valor a los productos y servicios ofrecidos por ese país. Las marcas país evocan ciertos valores, cualidades y emociones en la mente de los consumidores sobre los probables atributos de los productos y servicios provenientes de ese país.

Lo realmente importante es cómo se crea una identidad de marca-país caracterizada por ser atractiva, fuerte, coherente y beneficiosa, que permita ser un trampolín para el lanzamiento internacional de las empresas. Un buen ejemplo es Coca Cola.

Los datos estadísticos de Coca Cola son increíbles. En 1960 cifras estadísticas nos dicen que se consumían 40.000 coca colas por minuto en Estados Unidos. En uno de los cómputos de los últimos diez años, la cifra es realmente impresionante ya que nos informa de que el consumo llega aproximadamente a 40.000 coca colas, pero en este caso no por minuto ni solo en EEUU, sino por segundo y a nivel mundial. La compañía Coca Cola se enorgullece de su propia historia. Un ejemplo que lo confirma es el hecho de que en 1990 invirtió una suma muy elevada de dinero en su museo de Atlanta, un lugar que visitan diariamente más de 3.000 turistas. El día de la inauguración del museo la prensa lo bautizó como un lugar de ensueño. Los historiadores pueden considerar, sin duda, a Coca Cola como uno de los principales símbolos de la cultura norteamericana.

La importancia del made in sobre la valoración, percepción de calidad e imagen de los productos y marcas es indudable. La información incorporada por una determinada marca forma parte de los atributos que el consumidor percibe a la hora de determinar sus preferencias de consumo. En los mercados internacionales hay países que tienen un grado de notoriedad y conocimiento muy alto y positivo en aspectos como la tecnología o el diseño y, es entonces, cuando la imagen país se convierte en un valor de apoyo para sus productos y marcas nacionales. En productos como los perfumes, cerámica, relojes o bebidas alcohólicas, la marca país o denominación de origen incide directamente en la identidad y el valor de marca.

7.1. Orgullo nacional y etnocentrismo.

Se podría definir el término de identidad nacional como aquel que describe a la gente que siente un apego hacia su nación, reconocen e identifican unas características propias. Así pues, después de ese reconocimiento se forma un lazo afectivo hacia sus símbolos o méritos nacionales, esto sería el orgullo nacional.

Véase:

“Americans are the most patriotic people in the world according to the 2001 World Values Survey – 72% say they are very proud of their country. In Europe feelings of national pride are strongest in Greece and Ireland. In Greece in 2001, 77% said that they were very proud to be Greek, and in Ireland 71% of respondents said they were proud to be Irish. National pride is weakest in Germany, where only 17% said they were proud to be German and in Belgium where 26% said they were proud to be Belgians.”³⁴

El etnocentrismo es la opinión de que un grupo étnico en particular es de algún modo superior a todos los demás. Los consumidores prefieren productos o marcas de su país a productos o marcas de otros países.

<http://www.usa-patriotism.com> es una website donde se pone de manifiesto el grado de patriotismo que los americanos tienen hacia su nación. Héroes americanos, canciones patrióticas, artículos patrióticos, fotografías patrióticas, poemas patrióticos, vídeos patrióticos, pensamientos patrióticos, historias patrióticas, discursos, etc... todo esto es lo que se puede encontrar.

7.2. Globalización.

La globalización es una causante del marketing internacional. La globalización tiene muchos significados: enorme crecimiento en el intercambio internacional, innovación tecnológica, bajos costes de comunicación, gran inmigración internacional ya que la gente busca una nueva vida. Esto tiene grandes consecuencias sociales. Nosotros estamos encantados de comprar nuestro coche en Ford, la televisión en Sony y nuestro refresco que sea Coca Cola, pero seguimos queriendo las pensiones y protección de nuestro gobierno.

Hoy en día, pequeñas empresas pueden eclipsar el mundo mediante el marketing global y con un sofisticado producto. La globalización es un fenómeno para el libre intercambio. La consecuencia es que aumenta la presión de las compañías a la hora de competir en los mercados internacionales.

³⁴ Mooij, Marieke de. (2004) ‘*Consumer behavior and Culture*’, Sage Publications, United Kingdom.

Mecca Cola compitió en el mercado con dos de los grandes gigantes que se encuentran en el mercado de refrescos. Actualmente, estamos en un libre mercado, queremos productos que satisfagan nuestras necesidades y Mecca Cola de algún modo u otro presionó el mercado de Coca Cola y Pepsi en cierta forma utilizando muchos aspectos positivos que la globalización nos ha aportado.

7.3. *Marketing internacional.*

Según Fayerweather "International marketing means identifying needs and wants of customers, providing products and services to give the firm a differential marketing advantage, communicating information about these products and services and distributing and exchanging them internationally through one or a combination of foreign market entry modes."³⁵

En los masivos mercados tradicionales de consumidores, por ejemplo en los Estados Unidos, las estructuras de edad de la población, el incremento de las mujeres trabajando lejos de sus casas y el reconocimiento de una sociedad multilingüe y multicultural han forzado a muchas compañías a desarrollar nuevas técnicas para poder llegar a estos nichos de mercado. Muchas de estas influencias siempre han existido en Europa. Al mismo tiempo, los medios están saturados de productos estándar, mientras que los consumidores están buscando variedad.

Así bien, tomando como referencia la propia definición que hemos proporcionado de marketing internacional podríamos decir que Mecca Cola cumplió todos los requisitos necesarios para salir al mercado internacional tal y como hizo.

El refresco supo encontrar y proporcionar la necesidad que en aquellos momentos la gente buscaba, es decir, proporcionaba un producto de sabor y aspecto similar de uno de los favoritos por el público y al mismo tiempo poder solidarizarse con la causa palestina y poder participar en la protesta contra la guerra de Iraq. Mecca Cola proporcionó una ventaja de marketing respecto a los otros competidores, el hecho de sentirse escuchado y el hecho de poder sentirse cómplices en algo que consideraban injusto. La función de comunicación fue sencilla, al igual que la distribución ya que los países que la distribuían dieron un gran apoyo al producto para que este se pudiera comercializar dando gran credibilidad a los objetivos con los que Mecca Cola salió al mercado.

³⁵ Bradley, Frank (2002) '*International Marketing Strategy*', Fourth Edition, Financial Times Prentice Hall, England.

El marketing internacional debe tener en cuenta una serie de factores, como por ejemplo, los competidores, la economía política del país, la tecnología, fuentes de riqueza o la cultura. El mercadólogo internacional está sujeto a nuevos factores macroambientales, a diferentes restricciones y a frecuentes conflictos derivados de las diferencias entre leyes, culturas y sociedades.

Nosotros nos centraremos en la cultura ya que fue un aspecto fundamental a la hora de la creación y distribución de Mecca Cola.

7.4. El comportamiento del consumidor vinculado a la cultura.

Ralph Linton sostiene que “una cultura es la configuración de conducta aprendida y resultados de la conducta cuyos elementos componentes son compartidos y transmitidos por los miembros de una sociedad”.³⁶

Ruth Benedict conceptualiza la cultura como una influencia social permanente sobre una persona determinada; así, desde el momento mismo del nacimiento de un sujeto, las costumbres existentes en la comunidad donde nace empiezan a moldear su conducta y sus experiencias de lo que resulta que su historia vital, desde ese momento no es más que una historia de acomodación a las pautas de conducta y costumbres de su comunidad.³⁷

La cultura se aprende, se comparte y se transmite de una a otra generación. Principalmente los padres la transmiten a sus hijos, pero también lo hacen las organizaciones sociales, los grupos de intereses especiales, el gobierno, las escuelas y las iglesias. Las maneras de pensar y las conductas que surgen se refuerzan mediante presiones sociales. Esta no se transmite biológicamente, sino que toda cultura o estilo de vida es un comportamiento aprendido y no es un factor hereditario.

Los elementos de la cultura son el lenguaje, la religión, los valores y actitudes, la organización social, la educación, la tecnología y el material cultural. Nosotros nos centraremos en la religión, los valores y actitudes que la cultura proporciona ya que esto fue muy importante a la hora de seleccionar el público objetivo de Mecca Cola.

³⁶ Lipton, Ralph. (1968) '*The concept of Culture*', en Kassarijan, H. y Robertson, T., Perspectives in Consumer Behavior, Scott, Foreman and Company, Glenview,

³⁷ Benedict, Ruth. (1934) '*Patterns of Culture*', Houghton Mifflin Co., Nueva York.

La religión ejerce un impacto en el marketing internacional y ese impacto varía de acuerdo a la fuerza de las creencias religiosas predominantes. El administrador del marketing internacional debe estar consciente de las diferencias entre las principales religiones y también dentro de cada una de ellas.

Las principales religiones del mundo son: el cristianismo, el islamismo, el hinduismo, el budismo y el confucianismo. Hay otras religiones con menos creyentes, tal como el judaísmo con 14 millones de creyentes en el mundo, pero aún así tiene un impacto significativo debido a sus muchos siglos de influencia en la historia.

Mecca Cola estaba dirigido principalmente a un público musulmán. Así pues, el elemento cultural de la religión que se encontraba en todos los sitios donde el producto fue distribuido fue clave para su éxito. Tanto en España, Inglaterra, Bélgica o en Francia la religión musulmana esta presente y sin el apoyo de este público objetivo en estos países Mecca Cola nunca hubiera llegado a ellos.

“El islamismo, con creyentes en países de la costa occidental de África, las Filipinas y un ancho cinturón que pasa por Tanzania, Asia Central, China Occidental, India y Malaysia, tiene más de 1.200 millones de creyentes. También es una importante religión minoritaria en muchas regiones del mundo, incluida Europa. Juega un papel muy importante en la vida de sus creyentes, llamados musulmanes, mediante la *shari'ah* (ley islámica)”.³⁸

Otro elemento de la cultura que nos ayuda a definir otra parte del público objetivo de Mecca Cola son los valores y actitudes. La religión y los valores están relacionados, ya que uno se apoya en el otro. El hecho de entender la religión y valores de una sociedad nos lleva a las más profundas convicciones.

Las creencias de una persona religiosa influyen en su comportamiento de consumo, comportamiento social, forma de vestir, maneras de hacer negocio, etc. No solo la religión establece tabúes y estándares morales dentro de una cultura donde el comportamiento es afectado, sino que también refleja los principales valores de la gente.

³⁸ Czinkota, Michael R. & Ronkainen, Ilkka A. (2002). *Marketing internacional*. Sexta edición. Pearson Educación, México.

La mayoría del comportamiento humano depende de los valores y las actitudes. Nuestros valores y actitudes nos ayudan a determinar lo que está mal y bien, que es importante y que es deseable.

También podríamos clasificar a este grupo de gente como una subcultura dentro de la cultura de cada país. En cada cultura existen grupos más pequeños de individuos que representan una desviación del patrón cultural común. Estos grupos más reducidos, junto con sus conductas y los efectos o productos de sus conductas, constituyen las subculturas. Así pues, el hecho de estar comprometido socialmente o de pertenecer a una ONG constituye un elemento común que permite agrupar a este público y distinguirlo del resto.

Mecca Cola estaba dirigida al público musulmán pero también a gente comprometida socialmente y que forma parte de proyectos humanitarios alrededor del mundo, es decir, cultura.

Las diferentes culturas influyen directamente en el comportamiento de los consumidores pero esto no significa que este oportuno comportamiento vaya a prevalecer en cualquier circunstancia o siempre en los diferentes países y culturas. En cierto modo, esa fue la consecuencia de la estrategia de marketing de Mecca Cola.

8. La crisis de Mecca Cola.

8.1. *¿Desaparición de Mecca Cola en España?*

En agosto del 2005 Magerit informaba de que abandonaba el proyecto de Mecca Cola en España y, aseguró que más adelante daría una explicación de la desaparición del producto en las tiendas y festivales de música, sin embargo, esa explicación nunca se dio.

Los dos gigantes norteamericanos, Coca Cola y Pepsi, realizaron su boicot “personal” a Mecca Cola. Por ejemplo, Coca Cola y Pepsi ejercían presión en algunos establecimientos, amenazándoles de retirar sus neveras si vendían Mecca Cola o incluso de no proveerlos, además del ofrecimiento por parte de Coca Cola a algunos comerciantes de comprar todo el stock para hacerlo desaparecer. “Otros enemigos de Mecca Cola han ido más lejos: Manuel Tapial asegura que muy a menudo reciben llamadas y emails amenazándoles. Y en varios comercios que tenían los carteles del producto que distribuye Magerit han visto rotas sus lunas”.³⁹ Sin embargo, nada de esto fue el motivo de la desaparición de Mecca Cola.

La razón clave de la desaparición en España de Mecca Cola según la información que hemos podido encontrar y contrastar fue su asociación con los atentados del 11M del 2004 y su vinculación con el extremismo. Así pues, el consumo disminuyó considerablemente y el objetivo de su creación quedó manchado y, finalmente, Haydee Santamaría terminó por dejar de distribuir la marca.

Según Manuel Tapial, “Mecca Cola desapareció en España por desacuerdos insalvables con el propietario de la marca, el tunecino Taufik Maouthlouti. Imagino que ninguna empresa ha querido continuar con el proyecto tras el 11M”.⁴⁰

“La bebida tuvo su momento de gloria (o desastre) en el juicio del 11M, celebrado el pasado año. Los testigos recordaron una discusión durante los preparativos de la masacre, entre Carmen Toro, absuelta, y Jamal Ahmidan, El Chino, uno de los cabecillas del plan y fallecido en el asedio al piso de Leganés. El sumario recoge cómo, en uno de los encuentros de la banda, El Chino ofreció a Carmen Toro (mujer de Suárez Trashorras y hermana de Antonio Toro) un bote de Mecca Cola. Carmen se rió del ofrecimiento y de la bebida, y respondió que prefería beberse una Coca Cola. El

³⁹ “El refresco antiimperialista. Mecca Cola, una bebida que pretende ser la alternativa a la Coca Cola y la Pepsi” (en línea) <http://www.nodo50.org/latidodelibertad/articulomecca.htm>

⁴⁰ Epígrafe 13. Entrevista a Manuel Tapial.

comentario desencadenó una fuerte discusión. Para un radical como El Chino, la Mecca Cola era la salvación y el refresco americano poco menos que un engendro del demonio.”⁴¹

Carmen María Toro Castro, mujer del ex minero José Emilio Suárez Trashorras y hermana del también procesado Antonio Toro, participó junto a su marido en la reunión de Morata en la que se decidió el transporte de explosivos para la masacre del 11M. Sin embargo, fue absuelta ya que no se la pudo culpar de su implicación y, según ella, solamente iba de acompañante de su marido sin percatarse de los asuntos que este se traía entre manos.

Mecca Cola era un acto de protesta contra la política americana y el sionismo. Sin embargo, los hechos del 11M y la posibilidad de que “El Chino” hubiera podido defender el producto en algún momento acabaron con este en España e, incluso muchos musulmanes le dieron la espalda por miedo a que pudieran ser vinculados al extremismo religioso.

El Chino, uno de los siete terroristas del atentado del 11M, alquiló una casa en Chinchón, a media hora de Madrid, para preparar el golpe. El 27 de mayo de 2004 se publicó en forma de sumario en la portada del periódico El País: “Mecca Cola en la casa de los terroristas de Chinchón”. Más adelante, en las páginas 22 y 23 del periódico se podía encontrar en forma de noticia y con título: “Dentro de la casa de los terroristas” y su subtítulo: “Aparatos electrónicos, botellas de Mecca Cola, pesas, un zulo y una moto en el hogar de Chinchón”.

La noticia dice: “En la cocina, los policías vieron seis barras de pan, una caja de arroz Brillante, una bolsa de caramelos Werther’s, alambres de ensartar pinchos morunos. En el frigorífico, una Pepsi-Cola sin cafeína y tres botellas de Mecca Cola, un refresco patentado por el empresario francés Tawfik Mathouthi. La campaña publicitaria de Mecca Cola aconseja: No bebas estupidez, bebe compromiso. Y la empresa asegura que el diez por ciento de sus beneficios irán destinados a los niños palestinos.”⁴²

Esta noticia y la aparición del producto en ella tuvieron un gran revuelo y una obvia mala acogida por los distribuidores de Mecca Cola en España ya que, a su parecer,

⁴¹ La Gaceta de los Negocios. “La Mecca Cola pierde gas en España”. 1 de Mayo de 2008 (en línea)

<http://prensa.vlex.es/vid/mecca-cola-pierde-gas-38097208>

⁴² El País. “Dentro de la casa de los terroristas. Aparatos electrónicos, botellas de Mecca Cola, pesas, un zulo y una moto en el hogar de Chinchón”. 27 de Mayo de 2004 (en línea)

http://www.elpais.com/articulo/espana/Dentro/casa/terroristas/elpepiesp/20040527elpepinac_11/Te
s

su producto aparecía destacado en portada ligado a los presuntos terroristas de la masacre del 11 de Marzo.

Así pues, Manuel E. Tapial, Manuel Espinar y Santiago González, miembros de la cooperativa Magerit y, distribuidores de Mecca Cola y otros productos de comercio justo y comprometido redactaron el 28 de Mayo 2004, al día siguiente, una carta al director que llevaba como título: “La Mecca Cola un refresco contra la guerra”. En este artículo mostraban su enfado hacia la noticia publicada el día anterior y decían sentirse directamente perjudicados por la relación que se le había hecho a este producto con integrantes de una banda armada y, reprochaban: “nos preguntamos porque no hacen del titular que han encontrado unas zapatillas Nike, unos pantalones Levi’s, etc. y pasa a ser noticia de portada que algunos consumidores de Mecca Cola sean islamistas.”⁴³ Además, los distribuidores también defendieron las razones por las cuales Mecca Cola salió al mercado, al igual que las razones por las cuales tuvo éxito en el mercado.

Vicente Jiménez, subdirector del periódico El País, contestó a los miembros de la cooperativa y se defendió de la siguiente manera: “Comprendo el malestar de los representantes de Mecca Cola. No es del agrado de ninguna marca ser citada en un reportaje sobre los terroristas del 11M. Mucho menos cuando la cita aparece en la primera página de El País” y añade que, “la bondad de un titular es asunto siempre discutible. La titulación periodística es un ejercicio de discriminación: de una realidad compleja se escoge una parte (lo más importante, según el criterio del periodista, en unas ocasiones; lo más llamativo o curioso, en otras) y se despreja el resto. Lo que sí se le debe exigir a un titular es que sea pertinente y, por supuesto, veraz. En mi opinión, el caso que nos ocupa cumple estas dos condiciones.”⁴⁴ Mecca Cola se encontró en la casa de Chinchón y, eso es cierto. Así pues, que el periodista, según su criterio, creyó importante y resaltar que el producto se encontraba en Chinchón, lo cual fue realmente negativo para la imagen de Mecca Cola. Después de los atentados del 11M sufridos en Madrid no más de dos meses atrás, lo menos satisfactoria para la imagen de marca era una noticia como esta.

Así pues, Mecca Cola fue expulsada del Estado Español. La empresa matriz de Mecca Cola World Company se trasladó desde Francia a Dubai aunque actualmente se encuentra en Kuala Lumpur. Sin embargo, cambió su mensaje: “Para que otro

⁴³ Carta al director de El País. “La Mecca Cola un refresco contra la guerra”. 28 de Mayo de 2004 (en línea) <http://www.rebellion.org/hemeroteca/medios/040528mec.htm>

⁴⁴ El País. “Cultura islámica y titulares”. 13 de Junio de 2004 (en línea) http://www.elpais.com/articulo/opinion/Cultura/islamica/titulares/elpepiopi/20040613elpepiopi_6/Tes/

mundo sea posible, otro consumo es necesario”, este fue su nuevo eslogan comercial.

8.2. Ventas y distribución a nivel mundial y nivel europeo.

La compañía en 2003 tenía una facturación de alrededor de dos millones de euros y había una previsión de llegar a la venta de 500 millones de botellas en el mundo.

El producto pronto encontró consumidores extranjeros. En Marzo del 2003, la compañía ya exportaba en 22 países y no todos ellos países musulmanes. “Of the 3.6 million bottles sold in the three months beginning in November 2003, Mathlouthi said, 1.1 million were for the French market. One million went to Italy, Belgium, Spain and the Netherlands and the remaining 1.5 million to Morocco, Libya and other Middle Eastern countries. Lately, the company has signed deals in California and Michigan”.⁴⁵ En 2005, Mecca Cola ya se vendía en 56 países.

Mecca Cola, la cual posee en su nombre de marca una tipografía en color blanco sobre un fondo rojo igual que el famoso packaging de Coca Cola, vendió 300.000 litros en tan solo dos semanas después de su puesta a la venta en Inglaterra. Y en tan solo dos meses, Mecca Cola ya había vendido dos millones de botellas en Francia e Inglaterra. Una botella de 1.5 litros costaba 99 peniques (1.16 Euros) en las tiendas de Birmingham, mientras que una botella de 2 litros de Coca Cola costaba 1.35 libras esterlinas (1,57 Euros).

En los barrios musulmanes del norte de París, una botella de 1.5 litros de Mecca Cola costaba 1.5 euros, lo mismo que una botella de Coca Cola de estas medidas. En 2003, Mathlouthi empezó la construcción de su propia planta de embotellamiento cerca de París. El refresco tuvo un éxito rotundo en Francia. La razón obvia fue la cantidad de musulmanes que se encuentran en el país.

En el verano del 2004, Mecca Cola también debutó en el mercado israelí. Para los árabes israelíes el refresco significó libertad para la hegemonía judía y una ayuda contra el sionismo. Tal como dice Mathlouti: “We don't have a problem with the Jews living

⁴⁵ The Washington Post. “Mecca Cola, for Thirsty Parisians of a Persuasion; New Soda Pledges to Give to Palestinian Kids Funds”. 21 de Marzo de 2003 (en línea). <http://www.highbeam.com/DocPrint.aspx?DocId=1P2:238843>

in the Zionist entity, only with the entity itself and what it symbolizes”⁴⁶. “My aim is to shake their conscience and to push Jews living in Palestine to ask themselves why people all over the world are against this Zionist entity and why all around the world there are people fighting their actions and crimes. I hope Jews living in Palestine will at least ask themselves if they are right to be supporting Israel”.⁴⁷ Mecca Cola, que ha llegado a distribuirse en más de 52 países de Europa y el mundo árabe, fue también distribuida en los pueblos árabes y ciudades de la parte norte de Israel, the West bank, y partes de Beersheba y el Negev.

8.3. *¿Desaparición de Mecca Cola fuera de España?*

La bebida ya no se encuentra presente en muchos de los mercados europeos donde en un principio podía encontrarse, como por ejemplo, en España. Y además, silenciosamente ha ido desapareciendo de las estanterías de los comercios de UAE (United Arab Emirates), Arabia Saudí y otros países del Golfo.

La principal desaparición de Mecca Cola en Arabia Saudí ha sido la prohibición de usar la palabra “Mecca” como marca para su negocio privado. Sin embargo, la desaparición de Mecca Cola en la UAE sigue incierto.

Otro refresco salió al mercado, Arab Cola, y fue creado por un hombre francés nacido en Marruecos, Gerard Leblanc. Según el creador de Arab Cola, su refresco hace referencia a una etnia; sin embargo, el nombre de Mecca Cola es más peligroso, ya que utiliza una referencia religiosa en su nombre.

En una de las noticias más recientes, del 3 de Mayo 2009, pudimos leer que el refresco se está intentando introducir otra vez en estos mercados, aunque, Roman Jamal, un ejecutivo de la compañía dice: “Mecca Cola was doing very well in the UAE and Saudi Arabian markets. However, the product is not available in the UAE and Saudi Arabia now because the Saudi Government did not allow the use of the name Mecca, the holy city for Muslims”.⁴⁸ Así pues, parece ser que la UAE no tenía ningún interés en renovar el acuerdo local de distribución de la bebida.

⁴⁶ PTI – The Press Trust of India Ltd. “Mecca Cola debuts in Israel”. 3 de Agosto de 2004 (en línea) <http://www.highbeam.com/DocPrint.aspx?DocId=1G1:120121621>

⁴⁷ Jerusalem Post. “Cola with a political flavor”. 6 de Agosto de 2004 (en línea) <http://www.highbeam.com/DocPrint.aspx?DocId=1P1:97414034>

⁴⁸ Emirates Business. “Mecca Cola may regain its fizz in Gulf markets”. 13 de Julio de 2009 (en línea).

Así pues, parece ser que la utilización de Mecca en el nombre de marca es el problema para su distribución en UAE, Arabia Saudí y otros países del Golfo y, por tanto, por el momento no hay distribución.

Actualmente, la bebida se está produciendo en Kuala Lumpur (Malaysia), y se sigue distribuyendo en Francia, Malaysia y muchos otros mercados. Jamal llega a afirmar que: "We have clients in 45 countries around the world".⁴⁹

Mecca Cola, según llegaron a asegurar ejecutivos de la compañía, no llegó a tener ningún tipo de disputa legal con el gigante americano Coca Cola. La página web de Mecca Cola también permanece cerrada con un mensaje que informa de estar en mantenimiento. La bebida ha sido un éxito de ventas en Pakistán, Yemen, Bangladesh, Argelia y otros países musulmanes.

http://www.business247.ae/Articles/2009/5/Pages/02052009/05032009_056bef2f8142411a912307908f075494.aspx

⁴⁹ Emirates Business. "Mecca Cola may regain its fizz in Gulf markets". 13 de Julio de 2009 (en línea).

http://www.business247.ae/Articles/2009/5/Pages/02052009/05032009_056bef2f8142411a912307908f075494.aspx

Conclusión

Mecca Cola ha sido un producto que para una parte de la población ha transcurrido de forma fugaz, para otra supuso una forma de protesta y para otra simplemente no existió ya que no llegó a conocerlo.

Durante el desarrollo del trabajo se ha encontrado un gran hueco informativo ya sea por la falta de información o la falta de colaboración por parte de algunos organizadores en el proyecto Mecca Cola. Una de las razones obvias de esta desinformación es que el producto ya no se encuentra en el país y otra es que la desaparición de este fue de una forma fugaz y poco discutida, así pues, la vinculación al producto puede suponer una imagen negativa.

El beneficio de Mecca Cola era claro, un beneficio personal ya que al mismo tiempo que protestabas contra la política norteamericana te apagaba la sed. A través de esta afirmación los puntos de vista del tipo de forma de protesta pueden ser diferentes ya que el producto pudo haber sido presentado como una forma cómoda y poco arriesgada de protesta en lugar de un verdadero compromiso real. Desde mi punto de vista y después de contrastar la información, considero que realmente Mathlouthi si que tenía un compromiso real con la causa social que defendía y que además la aprovechó en un momento crucial para que tuviera un desarrollo cómodo y, como hemos dicho anteriormente, poco arriesgado. Sin embargo, lo que es cómodo y poco arriesgado al principio puede convertirse en todo lo contrario. Las amenazas que rodeaban al producto y a este tipo de propaganda política eran peligrosas y, también el vínculo hacia el extremismo islamista que podía crearse con su consumición. Un cambio en la forma de pensar de alguien puede resultar, a veces, un largo proceso e insatisfactorio; sin embargo, el proceso puede ser inmediato en el caso de que algo verosímil e indiscutible pueda ocurrir en un momento dado como los atentados del 11M y, eso fue realmente lo que ocurrió con Mecca Cola en España. El comportamiento hacia el producto cambió ya que se creó un vínculo con el extremismo islamista y aunque así algunos no lo creyeran el hecho de consumirlo daba una imagen negativa y una vinculación directa.

Además en su desaparición también colaboraron hechos como la poca fidelización del consumidor o el poco conocimiento del producto ya que la popularidad fue muy coyuntural. También hay que tener en cuenta que a pesar de que la distribución de

Mecca cola se estaba mejorando aún era complicado encontrar el producto con bastante facilidad.

"I might come to advertising in a year or two, but right now Mr. Bush is making our advertising with all his aggression and his war logic"⁵⁰, dijo Tawfik Mathlouthi. Esta afirmación de su creador puede dar a entender que se trata de populismo u oportunismo y que puede ser disimulado por ser percibido como una causa justa. Es cierto, que el producto luchaba contra la política norteamericana, es cierto que las bases de la promoción del refresco eran la propaganda política, el boca a boca y que el presupuesto para publicidad era casi inexistente. Así pues, es cierto que cualquier tipo de actuación de tu principal "rival" o cualquier cosa que diga puede utilizarse para dar a conocer tu producto. En cierta forma si que pudo tratarse de oportunismo aunque era para una causa justa. Las herramientas que en aquel momento había para dar a conocer el producto fueron utilizadas.

Su creación y distribución fueron muy rápidas, al igual, que su desaparición. Se trató de un producto con una vida no muy larga pero intensa y, podríamos estar hablando de un crecimiento coyuntural; aunque hoy en día, aún se encuentra en algunas partes del planeta ya no es lo mismo.

Es increíble la serie de factores que pueden llegar a rodear un producto. Hay muchos elementos en el marketing que pueden controlarse sin ningún tipo de dificultad, sin embargo, muchos otros se escapan de su control y eso puede tener repercusiones fatales como en el caso de Mecca Cola.

⁵⁰ Advertising Age. "Upstart cola taps with anti-war vibe; PR strategy for Mecca positions arriviste as sponsor of peace". 24 de Febrero de 2004 (en línea). http://www.accessmylibrary.com/coms2/summary_0286-23085488_ITM

Bibliografía

Bibliografía básica

- Assael, Henry (1999) '*Comportamiento del consumidor*', International Thomson Editores, 6ª edición, Madrid.
- Benedict, Ruth. (1934) '*Patterns of Culture*', Houghton Mifflin Co., Nueva York.
- Bradley, Frank (2002) '*International Marketing Strategy*', Fourth Edition, Financial Times Prentice Hall, England.
- Cerviño, Julio. (2002) '*Marcas internacionales*'. Cómo crearlas y gestionarlas'. Ediciones Pirámide, Madrid.
- Czinkota, Michael R. & Ronkainen, Ilkka A. (2002). '*Marketing internacional*'. Sexta edición. Pearson Educación, México.
- García Cruz, Rosario. (1999) '*Marketing Internacional*', Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing Editorial, Madrid.
- Howard, John A. (1993) '*El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*', Ediciones Díaz de Santos, Madrid.
- Lipton, Ralph. (1968) '*The concept of Culture*', en Kassarijan, H. y Robertson, T., Perspectives in Consumer Behavior, Scott, Foreman and Company, Glenview,
- Mooij, Marieke de. (2004) '*Consumer behavior and Culture*', Sage Publications, United Kingdom.
- Nieto Churruca, Ana & Llamazares García-Lomas, Olegario. (1995) '*Marketing internacional*', Ediciones Pirámide, s.A. – Madrid.
- Pizarroso, A. (1989) '*Historia de la propaganda*'. Eudema, Madrid.
- Schnake Ayechu, Hugo (1990) '*El comportamiento del consumidor*'. Editorial Trillas, México.

Noticias y artículos online

- Birmingham Evening Mail (England). "Watchdog: Mecca Cola: As good as the real thing?". 17 de Febrero de 2003 (en línea). <http://www.highbeam.com/DocPrint.aspx?DocId=1G1:97750246>
- Emirates Business. "Mecca Cola may regain its fizz in Gulf markets". 13 de Julio de 2009 (en línea) http://www.business247.ae/Articles/2009/5/Pages/02052009/05032009_056bef2f8142411a912307908f075494.aspx
- Advertising Age. "Upstart cola taps with anti-war vibe; PR strategy for Mecca positions arriviste as sponsor of peace". 24 de Febrero de 2004 (en línea). http://www.accessmylibrary.com/coms2/summary_0286-23085488_ITM
- The Washington Post. "Mecca Cola, for Thirsty Parisians of a Persuasion; New Soda Pledges to Give to Palestinian Kids Funds". 21 de Marzo de 2003 (en línea). <http://www.highbeam.com/DocPrint.aspx?DocId=1P2:238843>
- Epoca. "Beber con compromiso: Mecca Cola, una bebida de carácter político y halaguenas perspectivas". 7 de Febrero de 2003 (en línea). <http://www.highbeam.com/DocPrint.aspx?DocId=1G1:98135032>
- The Middle East. "It's not the real thing; a newly launched 'Islamic' soft drink is cutting into US profits but is Mecca Cola just a fado r a serious contender for a slice of the lucrative Muslim market?". 1 de Marzo de 2003 (en línea). <http://www.highbeam.com/DocPrint.aspx?DocId=1G1:98755031>
- Chicago Sun-Times. "Muslims angry at U.S. can vent with their soft drinks Mecca Cola orders pour in, protest America, Israel". 5 de Enero de 2003 (en línea). <http://www.highbeam.com/DocPrint.aspx?DocId=1P2:1475331>
- AP Online. "Tunisian Entrepreneur Launches Mecca Cola". 10 de Mayo de 2005 (en línea). <http://www.highbeam.com/DocPrint.aspx?DocId=1P1:108562909>
- Sunday Gazette-Mail. "An Islamic jihad for the taste buds?: In Europe; Mecca vs. Qibla Cola war seeks Muslim hearts". 16 de Febrero de 2003 (en línea). <http://www.highbeam.com/DocPrint.aspx?DocId=1P2:14736127>
- Telegraph – Herald (Dubuque). "Entrepreneurs launch Muslim colas; 'Qibla, Mecca': They are trying to cash in on anti-American sentiment". 8 de Febrero de 2003 (en línea). <http://www.highbeam.com/DocPrint.aspx?DocId=1P2:11079470>
- Reforma (México D.F. México). "Mecca Cola: Combate símbolo de Estados Unidos". 7 de Abril de 2003 (en línea). <http://www.highbeam.com/DocPrint.aspx?DocId=1G1:128629441>

- The Birmingham Post (England). "Mecca Cola rival to US capitalism". 7 de Enero de 2003 (en línea). <http://www.highbeam.com/DocPrint.aspx?DocId=1G1:96188696>
- PTI – The Press Trust of India Ltd. "Mecca Cola debuts in Israel". 3 de Agosto de 2004 (en línea). <http://www.highbeam.com/DocPrint.aspx?DocId=1G1:120121621>
- AP Worldstream. "Mecca Cola owner found guilty of company violations". 27 de Mayo de 2004 (en línea). <http://www.highbeam.com/DocPrint.aspx?DocId=1P1:94974467>
- The New York Times. "They Choke on Coke, but Savor Mecca Cola". 31 de Diciembre de 2002 (en línea). <http://www.highbeam.com/DocPrint.aspx?DocId=1S1:9200212310638820>
- Newsweek. "Cola:'Pepsi' for Palestine". 16 de Diciembre de 2002 (en línea). <http://www.highbeam.com/DocPrint.aspx?DocId=1G1:95190588>
- New Straits Times. "Mecca Cola to help children in Palestine". 15 de Octubre de 2003 (en línea). <http://www.highbeam.com/DocPrint.aspx?DocId=1P1:85735411>
- MEED Middle East Economic Digest. "Pop idols: The Middle East marketing war between Coke and Pepsi has long been the stuff of newspaper headlines. The recent arrival on the battlefield of smaller rivals Mecca Cola and Qibla Cola has also been greeted with fanfare. But does the new breed of independent producers stand a chance against the might of the multinationals, and is the regional market for cola drinks all it's cracked up to be?". 22 de Agosto de 2003 (en línea). <http://www.highbeam.com/DocPrint.aspx?DocId=1G1:107999447>
- AP Worldstream. "Mecca Cola, new soft drink with political twist, hits French grocery shelves". 12 de Diciembre de 2002 (en línea). <http://www.highbeam.com/DocPrint.aspx?DocId=1P1:70303014>
- Magnum Photos. "France. Le Bourget, Ile de France, April 2003. A stand promoting Mecca Cola". 1 de Enero de 2003 (en línea). <http://www.highbeam.com/DocPrint.aspx?DocId=1P1:86460787>
- University Wire. "Column:New cola tries to bottle anti-Americanism". 15 de Enero de 2003 (en línea). <http://www.highbeam.com/DocPrint.aspx?DocId=1P1:71039529>
- The New York Jewish Week. "Cola Wars". 27 de Diciembre de 2002 (en línea). <http://www.highbeam.com/DocPrint.aspx?DocId=1P3:495521421>
- Birmingham Evening Mail (England). "A Taste of Mecca; New drink launched". 6 de Enero de 2003 (en línea). <http://www.highbeam.com/DocPrint.aspx?DocId=1G1:96186808>

- Jerusalem Post. "Cola with a political flavor". 6 de Agosto de 2004 (en línea). <http://www.highbeam.com/DocPrint.aspx?DocId=1P1:97414034>
- The Independent on Sunday (London,England). "Mecca at a gulp". 16 de Febrero de 2003 (en línea). <http://www.highbeam.com/DocPrint.aspx?DocId=1P2:1749186>
- China Daily. "Cola crusade comes to Africa, but not Coca Cola". 17 de Abril de 2003 (en línea). <http://www.highbeam.com/DocPrint.aspx?DocId=1P2:8801449>
- El País. "Cultura islámica y titulares". 13 de Junio de 2004 (en línea) http://www.elpais.com/articulo/opinion/Cultura/islamica/titulares/elpepiopi/20040613elpepiopi_6/Tes/
- "El refresco antiimperialista. Mecca Cola, una bebida que pretende ser la alternativa a la Coca Cola y la Pepsi" (en línea) <http://www.nodo50.org/latidodelibertad/articulomecca.htm>
- La Gaceta de los Negocios. "La Mecca Cola pierde gas en España". 1 de Mayo de 2008 (en línea) <http://prensa.vlex.es/vid/mecca-cola-pierde-gas-38097208>
- El País. "Dentro de la casa de los terroristas. Aparatos electrónicos, botellas de Mecca Cola, pesas, un zulo y una moto en el hogar de Chinchón". 27 de Mayo de 2004 (en línea) http://www.elpais.com/articulo/espana/Dentro/casa/terroristas/elpepiesp/20040527elpepinac_11/Tes
- Carta al director de El País. "La Mecca Cola un refresco contra la guerra". 28 de Mayo de 2004 (en línea) <http://www.rebellion.org/hemeroteca/medios/040528mec.htm>
- La estrella digital. "*La lección americana*". Manuel Martín Ferrand. 3 de Noviembre del 2004.

Anexo: Entrevista con Manuel Tapial, miembro de la cooperativa Magerit y distribuidor de Mecca Cola en España.

Nombre: Manuel Tapial

Cargo: Presidente de la Asociación

¿Es usted miembro de Magerit y de la Asociación Cultura, Paz y Solidaridad Haydee Santamaría de Leganés?

Sí.

¿Era usted el responsable de la comunicación de Mecca Cola en España?

Sí.

¿Cómo se comprometió en este proyecto? ¿Debía tener algún tipo de requisito para hacerlo?

Buscando productos de consumo alternativos a los norteamericanos, justo antes del comienzo de la guerra de Iraq, encontramos esta marca que pensamos podría servir de herramienta para llamar al Boicot a EE.UU. por su carácter belicista.

El único requisito para comprometerse en cualquier proyecto es creérselo y tener voluntad, al menos en los de carácter social.

¿Cuál cree que fue la motivación del creador de Mecca Cola para crear este producto?

Es difícil responder a esto. Imagino que inicialmente la rabia de ver un país como Iraq en las puertas de una guerra salvaje y por otro lado el ver que Palestina (el producto estaba asociado a la ayuda humanitaria en Palestina), tras 58 años de ocupación seguía sin alternativas y EE.UU. había cogido protagonismo como parte en el conflicto (durante años ha apoyado a Israel abiertamente en este conflicto).

¿Cómo describiría su sabor?

Un refresco sin la fuerza de la Coca Cola y sin la insipidez de la Pepsi Cola; entre medias de los dos gigantes. Un buen sabor para tomarlo con hielo y limón.

¿Qué ventajas competitivas tuvo frente a sus competidores?

Mientras nuestros competidores vendían ilusión y disfrute alimentando el imaginario, Mecca cola vendía solidaridad en un momento políticamente muy sensible; una

guerra a punto de comenzar, la causa Palestina como telón de fondo, etc. de manera que era un producto que tenía un amplio mercado natural; ONG's, comercios árabes, bares de copas de carácter alternativo, etc. Con pocos medios y sin apenas publicidad consiguió un nicho de mercado regular.

¿Cuál diría que eran sus debilidades y fortalezas?

Las debilidades podrían ser sus formatos de venta que no eran competitivos y la asociación explícita al mundo árabe del refresco. Las fortalezas eran su claro compromiso social y con ello la red de solidaridad creada a nivel estatal para apoyar y difundir el proyecto.

¿Cuál fue el slogan o slogans de su campaña?

- “No me agites, agita tu conciencia”
- “No bebas a lo tonto, bebe comprometido”
- “ La bebida con convicción”

Estos eran slogans importados desde Francia, donde estaba la casa matriz de Mecca Cola. Nosotros adoptamos otro slogan que decía; “el consumidor tiene derecho a elegir no consumir productos que financien la guerra”

¿Cuál fue la inversión para sacar el producto al mercado? ¿Quién colaboró?

La inversión no fue muy grande, la suficiente para comenzar a importar el producto. Magerit fue una cooperativa, todos colaboramos.

¿En qué tipos de formatos podíamos encontrar el producto?

Latas de 33cc, botellas de ½ litro y botellas de 2 litros

¿Cuál es el significado del nombre Mecca Cola?

Se ha especulado sobre diferentes significados. Ninguno era cierto. Mecca cola es un nombre comercial enfocado inicialmente para el mercado árabe.

¿Qué tipo de packaging utilizó? Parecidos con otros productos del mercado, significado de los dibujos.

Lo más llamativo podría ser el pañuelo palestino de la publicidad del producto. Por lo demás, solo significar los porcentajes de beneficio a la ayuda humanitaria a Palestina.

¿Dónde se fabricaba?

En Francia y Holanda, dependiendo de los formatos.

¿Distribuidores en España?

Inicialmente comenzó Marco Polo Trade and Marketing con la distribución estatal y posteriormente nosotros cogimos el relevo.

¿Qué papel jugó Magerit y Marco Polo Trade & Marketing en la distribución y promoción de Mecca Cola?

Marco Polo trabajaba de una manera más comercial pero con un producto complicado para el mercado español. Magerit trabajaba de una manera más social y por eso amplió las redes y con ello la distribución. Diferentes enfoques para un mismo producto con diferentes resultados.

¿En qué puntos se distribuía?

En 26 ciudades de toda España y en todas las provincias.

¿Hubo algún tipo de presión de Coca Cola y Pepsi sobre algunos establecimientos?

Sí, a más de uno en Madrid los comerciales de estas marcas les amenazaron con retirarles las neveras si vendían Mecca cola.

¿Qué métodos de promoción?

Boca a boca, generar la noticia para conseguir presencia en los medios, cartelera de calle, organización de conciertos y eventos, etc...

¿Cuál era el perfil del consumidor?

Joven entre los 16 a los 35 años y adulto comprometido socialmente. Toda la población árabe.

¿Qué porcentaje de consumidores?

Menos del 1% del mercado.

¿Se trató de un producto segmentado con variables de raza, religión e ideología?

Sí

¿El público para la Mecca Cola iba más allá del consumidor árabe?

Es evidente, la solidaridad no conoce de razas ni colores.

¿En qué ciudades españolas se distribuyó y consumió?

Burgos, Vitoria, Barcelona, Sevilla, Córdoba, Granada, Murcia, Madrid, Valencia, Alicante, Huelva, Cádiz, Málaga, Tarragona, Soria, Logroño, Bilbao, San Sebastián, Santiago de Compostela, Gijón, Oviedo, León, Zamora, Cáceres, Toledo, Guadalajara, Albacete, Ávila, Cuenca,

¿Qué auge tuvo en España? ¿Sabría decirnos en Europa?

En dos años conseguimos asentar una red de cooperativas a nivel estatal. Podríamos decir que ha sido uno de los productos con mejor asentamiento en los últimos 25 años en comparación a la inversión realizada para darlo a conocer. En el resto de Europa, al ser sus distribuidores meramente comerciales, su implantación fue menor.

¿Qué acogida tuvo Mecca Cola en Ceuta y Melilla?

Nunca llegó a estas ciudades, al menos por nuestras vías.

¿Cuántas Mecca Colas llegaron a venderse en España?

No podría poner cifra pero más de 1 millón de litros

¿Cómo se vendió en países árabes?

Lo desconozco.

¿Ayudó la guerra de Iraq en su acogida?

Sin duda, ya lo comente antes.

¿Cuál fue el papel de las organizaciones gubernamentales?

De las gubernamentales entiendo por partidos políticos. Exceptuando el Partido Popular, los demás ayudaron en su venta en fiestas populares, etc.

¿Cuál fue el papel de las organizaciones no gubernamentales?

Importantísimo, nos ayudaron a darnos a conocer y fueron nuestros más fieles clientes.

¿Se trató de un producto interesante por sus connotaciones humanitarias? ¿Se habló de conceptos nuevos como el consumo responsable y el comercio justo?

Si no hubiera sido por las connotaciones humanitarias, nosotros nunca habiéramos entrado en ese proyecto. Los conceptos de consumo responsable y comercio justo no son nuevos, podemos decir que son poco conocidos por la falta de apoyos

gubernamentales. El concepto que trajo consigo Mecca Cola fue el del consumo rebelde o comprometido, ese consumo que va más allá de la buena acción y pasa a la protesta.

¿Con qué tipo y cuáles eran los apoyos con los que contaba el producto... colectivos, ONG's o partidos políticos?

Con todos. De una manera o de otra Mecca Cola encontró en el Estado español un apoyo sin precedentes en la sociedad civil organizada.

¿Se trató de un producto con espíritu antiimperialista? ¿Tiene que ver con esto el compromiso de su slogan?

Sin duda.... Era un producto de boicot, un producto alternativa a esos otros que financiaban (y seguirán financiando seguramente) las campañas de George Bush y del partido Republicano de EE.UU.

¿Qué significado tuvo para el mundo árabe?

Permitió que se hablase del boicot a Israel y a EE.UU. sobre el producto no me atrevo a hablar si realmente tuvo incidencia o no en el mundo árabe.

¿Papel de los kurdos en su consumo?

Ninguno. Rechazaban incorporarlo en sus comercios.

¿Qué otros movimientos anticapitalistas conoce en Europa? Zam Zam Cola, Maroc Cola u otros?

Sobre los productos que menciona, ninguno es anticapitalista ni antiimperialista. Existe una Cola bretona con carácter independentista, otra cola en Cataluña y otra en el País Vasco francés....han surgido ejemplos a raíz de Mecca Cola aunque con mucha menos incidencia y mas localistas.

¿Qué tipo de rumorologías desató la comercialización de este producto?

De todo tipo.... Y muchas amenazantes hacia nuestras personas.

¿Cuáles diría que fueron los principales baluartes del producto?

La seriedad de la gente que estábamos detrás del proyecto en España y nuestro compromiso, eso fue decisivo bajo mi punto de vista.

¿Qué ocurrió para su desaparición? ¿Por qué ya no se distribuye en España?

Mecca cola desapareció en España por desacuerdos insalvables con el propietario de la marca, el tunecino Taufik Maouthluti. Imagino que ninguna empresa ha querido continuar con el proyecto tras el 11M.

¿Se sigue distribuyendo en alguna parte?

No lo sé.

Muchas gracias por su ayuda.