

COCA-COLA: LA HISTORIA NEGRA DE LAS AGUAS NEGRAS

Gustavo Castro Soto

PRIMERA PARTE

La Compañía Coca-Cola y algunos de sus directivos, desde tiempo atrás, han sido acusados de estar involucrados en evasión de impuestos, fraudes, asesinatos, torturas, amenazas y chantajes a trabajadores, sindicalistas, gobiernos y empresas. Se les ha acusado también de aliarse incluso con ejércitos y grupos paramilitares en Sudamérica. Amnistía Internacional y otras organizaciones de Derechos Humanos a nivel mundial han seguido de cerca estos casos. Desde hace más de 100 años la Compañía Coca-Cola incide sobre la realidad de los campesinos e indígenas cañeros ya sea comprando o dejando de comprar azúcar de caña con el fin de sustituir el dulce por alta fructuosa proveniente del maíz transgénico de los Estados Unidos. Sí, los refrescos de la marca Coca-Cola son transgénicos así como cualquier industria que usa alta fructuosa. ¿Se ha fijado usted en los ingredientes que se especifican en los empaques de los productos industrializados?

La Coca-Cola también ha incidido en la vida de los productores de coca; es responsable también de la falta de agua en algunos lugares o de los cambios en las políticas públicas para privatizar el vital líquido o quedarse con los mantos freáticos. Incide en la economía de muchos países; en la industria del vidrio y del plástico y en otros componentes de su fórmula. Además de la economía y la política, ha incidido directamente en trastocar las culturas, desde Chamula en Chiapas hasta Japón o China, pasando por Rusia. La Coca-Cola es la bebida más conocida del mundo, el producto más ampliamente distribuido en el planeta y adquirible hoy en día en 232 países, muchos más que las naciones que forman la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Sus ganancias pueden rebasar el presupuesto de varios países pobres.

La empresa presiona, extorsiona y chantajea a los pequeños comerciantes con contratos de exclusividad. Amenaza a la señora de la tiendita de la esquina si ésta quiere vender otro refresco más de Cola. Chupa grandes cantidades de agua de manantiales y se enriquece a costa de las tierras ejidales, comunales, municipales, federales y de campesinos e indígenas. En Chiapas persigue los mantos de agua del estado y anda regalando escuelas y pintando canchas de basquetbol para quedar bien con sus pobladores. Sin embargo beben tanta Coca-Cola desde los indígenas y zapatistas hasta el más “izquierdoso” del mundo, mientras que otros sectores de la población mundial, miles y miles, mantienen una resistencia y campañas de boicots contra los productos Coca-Cola. En algunas comunidades indígenas de Chiapas, algunas de ellas también zapatistas, han declarado la zona libre de Coca-Cola o decretado no consumir sus productos. Pero hay un problema: ¿cuál es la alternativa si no existe el agua purificada o entubada en muchas regiones rurales? Ya llegaremos a la problemática local y sus alternativas, primero veamos cuál ha sido la historia de esta empresa transnacional tan controvertida y al mismo tiempo más consumida del mundo.

ANTECEDENTES DE LA COCA

Principalmente en la cordillera andina de Sudamérica se cultivó la planta *Erythroxylon coca* de donde se extrae actualmente la cocaína que produce efectos psicoactivos. Por más de mil años la hoja de coca ha sido usada por la población indígena de la región, aunque, en comparación a la sustancia pura de la cocaína, la hoja de coca masticada por los indígenas produce los mismos efectos pero en el orden del 1%. Para los Incas del Perú las hojas de la planta tenían una alta importancia ritual y religiosa. También les permitían aguantar los trabajos físicos agotadores.

Veinte años antes de que se inventara la Coca-Cola, allá por 1860, en Alemania, un químico logró extraer de la hoja de coca peruana la cocaína pura. Se llamaba Albert Niemann. Entonces se demostró que los efectos de la hoja provenían de la cocaína. El que luego fuera psiquiatra nacido en Austria apenas tenía cuatro años de edad. Y más tarde, ya investigando en medicina, Sigmund Freud comenzó a analizar los efectos que producía la cocaína que luego se usó mucho como prescripción médica para aliviar la ansiedad, la depresión y la adicción a la morfina. Un médico amigo de Freud, Ernst Fleisch, comenzó a tomar cocaína para disminuir el dolor que le causaba la amputación de su dedo pulgar. Poco a poco creció su adicción a la cocaína en dosis cada vez mayores. Este fue uno de los primeros casos de psicosis causada por la cocaína. Más adelante, en 1905, se descubriría la procaina como anestésico local similar a la cocaína.

Los efectos medicinales de la hoja de coca ocasionaron un aumento enorme en su demanda en los contextos de guerra y depresión social. Durante la segunda mitad del siglo XIX se consumió más en Europa por su relación colonial con Sudamérica, y luego cada vez más en los Estados Unidos. Trece años antes de que se inventara la Coca-Cola, en 1863 el químico y empresario Angelo Mariani inventó el "Vino Mariani". Inmediatamente patentó su fórmula que consistía en el extracto de la hoja de coca diluido en vino. Pronto se convirtió en la bebida más popular de Europa que curaba dolencias, dispepsia y otras dolencias comunes. Unos años después, en 1876, un cuáquero de Philadelphia lanzó al mercado su Hires Root Beer, una mezcla de bayas y raíces silvestres. Mientras tanto, en América Latina y el Caribe se derramaba mucha sangre, los pueblos se debatían en sus procesos de Independencia a la colonización europea.

EL ORIGEN DE LA COCA-COLA

Corría el año de 1831 cuando nació en Knoxville, en el estado de Georgia, Estados Unidos. Al cumplir los 17 años ya estudiaba en la Escuela de Medicina Botánica en el mismo estado. Más tarde John Pemberton vendía diversos productos medicinales patentados entre los que se encontraba el "Gran Vigorizante del Dr. Sandorf" o "Eureka Oil". Como inventor, empresario, químico y farmacéutico, Pemberton tenía acceso directo al mundo de las drogas como la cocaína importada del Perú, la morfina y la marihuana. Algunas biografías lo describen como un coronel del ejército del sur de los Estados Unidos "adicto empedernido" a la morfina.

En 1880 Pemberton registró oficialmente un Vino de coca muy estimulante inspirado en el invento de Angelo Mariani. Luego fundó la Pemberton Chemical Company. Al principio sus bebidas contenían un jugo alcohólico que describió como "vino francés de coca, tónico ideal". Para 1886 en la ciudad de Atlanta, el alcohol estaba en su apogeo y los bolos -borrachos- caían por todos lados. La industrialización del país y los cambios vertiginosos en la economía y los estilos de vida acarrearón muchos trastornos sociales. Cantidad de remedios se inventaron para aliviar los síntomas de la modernidad norteamericana. Al doctor entonces se le ocurrió elaborar

una bebida no alcohólica y además que fuera medicinal, con extracto de coca. Para ello habría que importarla del Perú. Tenía 54 años cuando inventó el famoso jarabe. Para algunos biógrafos accidentalmente fue mezclada con agua carbonatada en lugar de agua pura, y entonces creó esa mezcla efervescente.

La bebida se comenzó a vender en la ciudad de Atlanta con mucho éxito y se promocionó entonces como "un tónico efectivo para el cerebro y los nervios". En el mismo año la farmacia Jacobs de Atlanta puso en venta el primer vaso de Coca Cola, bebida preparada con hoja de coca, nuez de cola, cafeína, unas esencias y varios aceites. En su primer anuncio publicitario en el rotativo Atlanta Journal el 27 de Mayo de 1886 se anunciaba la bebida como "Deliciosa, Refrescante, Estimulante y Vigorizante". Sin embargo, Frank Robinson fue quien inventó el logo y el nombre "Coca-Cola" usando la combinación de sus ingredientes siendo anunciada así en 1887, año en que se tramitó la patente de los ingredientes de la bebida. Pero nunca registró la marca.

Al inicio y por sus características medicinales, Coca-Cola se vendió por primera vez en bares que no servían bebidas alcohólicas, y que, en la mayoría de las veces, formaban parte de las boticas y farmacias de la época. El producto es descrito como un refresco de bar y como un tratamiento para remediar la tisis. Pero a John Pemberton no le dura mucho el disfrute de su invento ya que muere el 16 de agosto de 1888 a los 57 años de edad. Los periódicos le llamaron "el más antiguo farmacéutico de Atlanta y uno de sus ciudadanos más reconocidos". Poco antes de su muerte vende su fórmula al señor Asa Candler quien pronto se convertiría no sólo en el hombre más rico de Atlanta y Estados Unidos, sino uno de los más ricos del mundo.

EL SEGUNDO DUEÑO, EL HOMBRE MÁS RICO

Parece que pagó USD \$2,300 dólares por la empresa, pero no queda muy claro cómo adquirió los derechos de Coca-Cola. El abogado Price Gilbert que trabajó para Asa Candler le dijo a un amigo: "Si yo contara lo que sé de los comienzos de Coca-Cola, mi relato sería muy comprometedor". De cualquier manera, ya para 1889 Asa Candler era el único propietario de la empresa Coca-Cola. Su ambición fue terrible. A la viuda del inventor de la Coca-Cola, Cliff Pemberton, le negó incluso una pensión de USD \$50 dólares mensuales, cuando en ese año Candler anotaba que "La demanda de productos ha superado nuestra capacidad de oferta (...) Las ventas alcanzan un promedio diario de 7,580 litros, de los cuales Atlanta cubre cerca de 3,790." Para entonces había invertido USD \$22,500 dólares en ingredientes y las ganancias eran aún más cuantiosas. A finales de ese año definió así la situación de la Compañía: "pocas organizaciones podrán mostrar una situación financiera más satisfactoria" dijo, señalando que las ventas habían superado 1.061.200 litros de jarabe al año. "Esto significa que hemos vendido 36 millones de medidas Coca-Cola. Contamos con USD \$200 mil dólares en efectivo y poseemos bienes raíces por valor de USD \$50 mil dólares. Y todo esto a pesar de haber invertido USD \$48 mil dólares en publicidad, y USD \$38 mil en bonificaciones y USD \$11 mil dólares en impuestos forzosos a raíz de la guerra. Esperamos recuperar esos injustificados gravámenes y recurriremos al tribunal para lograrlo".

En 1891 la publicidad era más agresiva. Aparecieron las "Coca-Cola Girls" en calendarios y carteles publicitarios que durarían por décadas. Las mujeres atractivas y semidesnudas ayudarían a incrementar la venta del refresco entre la población masculina, sobre todo en los momentos de guerra. Para 1892 Candler veía una mina de oro y decidió registrar la marca. Pero al llegar a las oficinas de patentes se topó con una mala sorpresa: alguien ya había registrado nueve años antes el nombre de "Coca-Cola", y se llamaba Benjamín A. Kent, de New Jersey. Su bebida era a base de hojas de coca y cola, tónico "reconstituyente" que contenía

bastante cafeína, cocaína y whisky conocido como el “espíritu de cereales”. Candler se lanza entonces feroz contra Kent en un juicio y lo gana. Será entonces hasta 1893 que se registra el nombre de Coca-Cola y la empresa comienza con un despegue de ganancias increíble.

Para Asa Candler parte del atractivo de la bebida se debía a que supuestamente aliviaba la digestión y también por su publicidad: “deliciosa, refrescante, sensacional”, “tónica cerebral ideal”, “vuelve alegre al melancólico y fuerte al más débil”. Cuando el consumo aumentó en la población infantil su publicidad usaba a niños con la leyenda: “Nosotros tomamos Coca-Cola”. La fórmula secreta de Coca-Cola se identifica con el código 7x que todavía se guarda con mucho recelo en las bodegas de Atlanta. El consumo de coca colas era tal que se hablaba ya de la adicción a la Coca-Cola una vez eliminada la adicción al alcohol. Un colaborador suyo le sugirió: “¿No podríamos simplemente eliminar la cocaína? ¿En verdad es tan importante?”. A lo que Candler respondió: “¿De modo que Ud. propone que cambie la fórmula de la bebida más popular por los rumores de algunas mujeres histéricas? ¡Nunca! ¡No hay nada malo en la Coca-Cola!”. Y su ambición aumentó.

Se utilizaron los tranvías de Atlanta para llevar su publicidad. En 1894 se mandaban por correos cupones que se podían canjear en los locales y bares que se adornaban con la propagan de la empresa, por una coca-cola gratis. Los dueños sentían que adornaban bonita su tienda con los anuncios de Coca-Cola. Se compensaron más de USD \$7 mil dólares durante este año y el siguiente, que equivalían a más de 140 mil bebidas gratis. Desde entonces se inventó el sistema que hoy conocemos. Y así empezaba la coca-cola-adicción con mucho furor. Según contaba Mary Gah Humpreys en 1894, el mayor mérito de Coca-Cola era su carácter “democrático”: “... un pobre bebe cerveza, un millonario bebe champagne, pero seguramente los dos beben Coca-Cola.” En este mismo año se le ocurre a Caleb Bradham inventar la Pepsi, un tónico elaborado con pepsina, una enzima que ayudaba a la digestión de las proteínas. Pero no le fue muy bien y más tarde en 1922 intentaría vender la empresa a la Coca-Cola cuando sólo tenía dos plantas embotelladoras en los Estados Unidos. La empresa Coca-Cola cometió un grave error: no la compró y ahora es su más fuerte competidor.

Llegamos en esta historia a 1895 y Candler anunciaba que Coca-Cola se vendía en todo el territorio de los Estados Unidos. Cuatro años más tarde por primera vez sale el producto al extranjero vendiéndose en Cuba. En 1897 se comienza a vender por primera vez en Hawai y Canadá. En 1898 se distribuyeron más de un millón de objetos y artículos publicitarios con el slogan “Beba Coca-Cola. Deliciosa y Refrescante”. Entre 1894 y 1899 Candler abrió cinco nuevas sucursales y fábricas elaboradoras del jarabe en Dallas, Chicago, Los Angeles, Filadelfia y una oficina en Nueva York. Las ciudades de Philadelphia y Chicago a principios del siglo XX parecían ‘ciudades coca colas’ o sucursales del emporio. Su propaganda estaba por todos lados. Pero no sólo la cultura, la ambición por la ganancia y la propaganda jugaron un papel clave para convertir a la Coca-Cola en un emporio. También la religión, los ritos, el sentimiento de la religiosidad popular local y universal. Desde la Coca-Cola entre los ritos de los indígenas Chamulas en Chiapas, hasta Santa Claus en todo el mundo. Para ello tuvo un gran aliado: su hermano obispo de la Iglesia Metodista, Warren Candler, quien le ayudó a identificar al capitalismo con la religión y el patriotismo típico de la cultura norteamericana. Desde Bush hacia atrás, todo presidente norteamericano ha logrado encender la pasión uniendo el patriotismo con Dios, con la religión.

El 28 de Diciembre de 1899 se reunieron por primera vez todos los empleados de la compañía. Un total de 20 personas. El obispo presidía las reuniones con el personal de Coca-Cola para recibir el adoctrinamiento. Coca-Cola era “¡una bebida enviada del cielo!”. Como “un misionero que va a una tierra extranjera a enseñar los rudimentos de la fe, el hombre de Coca-Cola debe ser un individuo práctico y emprendedor”. En 1904 escribió un libro donde afirmaba que Estados Unidos estaba destinado a liderar el mundo debido a su religión renovadora: “El catolicismo ha hecho del Sur de Europa y de América Latina lo que son; el protestantismo ha logrado algo

diferente en Inglaterra, Alemania, Holanda y Norteamérica. En otras palabras, Dios estaba de nuestro lado, al menos sonreía a los norteamericanos que estaban haciendo dinero”. Entre los argumentos favoritos del obispo Candler era que “las discrepancias entre el capital y la mano de obra han sido más frecuentes en aquellas industria en las cuales los trabajadores de los pueblos no evangelizados de Europa continental”. Aseguraba que los pastores eran esenciales en la era industrial: “Lo que (ellos) han logrado para conciliar el antagonismo del sistema social y postergar, si no evitar, el mayor desdoren laboral, difícilmente pueda ser valorado en su justa medida”. Por ello los empleados de la Coca-Cola en Atlanta nunca se afiliaron a un sindicato. Durante las dos primeras décadas, al menos hasta 1910, sus trabajadores no rebasarían las 30 personas y nunca participaron en algún sindicato. Y es que los sindicatos siempre han sido el enemigo acérrimo de la Compañía Coca-Cola, que la ha llevado incluso a ser acusada del asesinato de líderes sindicales como lo veremos más adelante.

Asesorado por su hermano Warren, Asa entrego un millón de dólares a la Universidad de Emory que luego fue trasladada de Oxford a Atlanta. Antes de su muerte, Candler contribuyó con más de USD \$8 millones de dólares a este centro universitario. Entre 1900 y 1910 Candler incrementó su emporio empresarial. Su ambición y poder fueron desmedidos. Creó la Compañía de Inversiones Candler y comenzó a adquirir bienes raíces en Atlanta. Construyó el Edificio Candler, de 17 pisos, con seis ascensores, gárgolas artísticas, mármoles pulidos, maderas de caoba, bronce y grandes candelabros de cristal. En la primera planta estaba el banco creado por Candler, el Central Bank and Trust Corporation. En la piedra angular del edificio puso un cofre con su imagen y una botella de Coca-Cola. Procuró la inmortalidad. Puso su nombre y presencia en todos los Estados Unidos, levantando rascacielos en la ciudad de Kansas, Baltimore, Nueva York, todos llamados Edificio Candler. La torre de Nueva York que daba a la calle 42 tenía 25 pisos.

A través de sus consorcios ferroviarios viajaba gratis en cualquier línea y procuraba que en todos los vagones restaurantes se vendiera Coca-Cola. Cuando se desplomó el precio del algodón construyó un enorme depósito y compró a los productores los excedentes a bajo precio. Cuando mejoró el mercado lo vendió a buen precio incrementando sus ganancias. Durante la crisis de 1907 compró cuanta propiedad pudo y resistió a la crisis. En ese mismo año resistió a la campaña liderada por la Asociación de Mujeres Cristianas por la Abstinencia, que argumentaban que un soldado que bebiese 6 botellas al día de Coca-Cola, ingiere la misma cantidad de alcohol. Eso llevó a que el ejército de los Estados Unidos prohibiera el consumo del refresco. Sin embargo, la empresa se mantuvo en pie y sus ventas se incrementaban. Candler era considerado como un gran empresario visionario y hasta un héroe.

Pero para los trabajadores y líderes sindicales Candler era un maleante. En 1908, la Comisión Nacional de Trabajo de menores se reunió en Atlanta para protestar contra las pésimas condiciones en que tenía a sus trabajadores en los talleres algodóneros, donde las mujeres y los menores trabajaban más 14 horas diarias desmontando algodón por 50 centavos diarios. Pero Candler era el presidente de la Cámara de Comercio de Atlanta. Ahí pronunció un cínico discurso: “El trabajo de los menores apropiadamente manejado, en condiciones y ambientes adecuados puede ser un motivo de éxito para cualquier nación (...) El mejor espectáculo que queremos ver es el trabajo de los más jóvenes. En realidad cuanto antes empiece a trabajar un joven más hermosa y provechosa será su vida”. Terminó diciendo que la misión de la Comisión era asegurar que el trabajo de los menores les permitiera llegar a ser adultos honrados, serviciales y laboralmente competentes.

En 1904 Coca-Cola vende su primer millón de galones (3,785 millones de litros). Para darnos una idea, si una persona bebiera dos litros de agua diarios, esta cantidad equivaldría al consumo de agua en un día de 1.892.500.000 personas (un mil 892 millones quinientas mil personas). Desde otro punto de vista, equivaldría al consumo diario de agua de una persona

por 5.184.931 años (cinco millones ciento ochenta y cuatro mil novecientos treinta y un años), si los viviera.

En 1910 la Compañía Coca-Cola se trasladó a un espacio más grande y Asa Candler ordenó que se quemaran los primeros registros de Coca-Cola. Para 1914 Candler ya no sabía qué hacer con otros productores de refrescos de cola que le marcarían competencia. Y decide modificar el envase. En 1915 contrata la empresa Root-Glass que, para inspirarse, busca en la Enciclopedia Británica ilustraciones de los ingredientes del refresco para diseñar la nueva botella. Pero confundieron las hojas de coca por las del cacao y decidieron copiar la forma del grano. Metieron al horno las botellas y sin querer salió la que hoy conocemos. La compañía acepta el nuevo diseño en 1916. Sin embargo, la historia fue diferente para otros biógrafos que saben del uso que la Coca-Cola hizo de la figura femenina como un objeto sexual incorporado al mercado en la propaganda. Para ellos se tenía que cumplir con una sola premisa para el nuevo diseño: que fuera reconocida inmediatamente, a oscuras, por un invidente e incluso rota. Tenía que estar inspirada en el cuerpo de una mujer, de la famosísima actriz de la época Mae West. Sus curvas, serían las de Coca-Cola. Eso le dio la fama a la botella como “la Gran Dama”.

Llegamos por fin a 1916. La Coca-Cola ya era una leyenda. Sin embargo se abre un tercer episodio cuando, luego de 18 años, Asa Candler se retira como presidente de la Compañía Coca-Cola. Un año después, en 1917 previo al fin de la I Guerra Mundial, cae la producción y el consumo de la Coca-Cola por el racionamiento del azúcar. Es entonces cuando Ernest Woodruff, presidente del Banco de Depósitos de Georgia y su sindicato de banqueros que incluían a los directivos del Banco Nacional Chase y el Banco de Depósito de Fianzas de Nueva York, comienzan a planear la forma de cómo adueñarse de la Compañía Coca-Cola, lo que sería llamado como “el golpe maestro de su carrera” empresarial logrando “la mayor transacción llevada a cabo en el Sur” de los Estados Unidos. En 1919 la familia de Candler vende la compañía a la banca. Un año después la Compañía Coca-Cola gana un juicio contra la Compañía KOKE al resolver que Coke era sinónimo de Coca-Cola. Así le queda libre el camino para el crecimiento de la empresa en las décadas venideras.

NO LO VAS CREER...

- El hijo de Asa Candler tenía en su finca cuatro elefantes cuyos nombres eran: Coca, Cola, Refrescante y Deliciosa.
- Además de la expresión gringa "Okey", Coca-Cola es la palabra más reconocida en el mundo.
- El primer hombre que vendió un vaso de Coca-Cola en su bar fue Willy Venable. Compró el derecho de fabricación y una copia de la fórmula original de Coca-Cola.
- En 1888 ya se había intentado el embotellado, pero el líquido no se mantenía estable y se descomponía por la acción de la luz. En 1899 se firmó el primer contrato para embotellarla.
- Coca-Cola News se editó por primera vez en el año 1890 y la anunciaba como: "un tónico beneficioso para la humanidad".
- A principios del siglo XX ya se vendían chicles, golosinas, cigarrillos, todos ellos con el logo de Coca-Cola.

- Inglaterra fue el primer país de Europa en recibir el primer envío de jarabe de Coca-Cola (4 litros). Otros dicen que fue en Alemania.
- En 1901 para el "Atlanta Constitution" Coca-Cola era un ejemplo del "intento de envasar el placer".
- El primer anuncio en una revista fue en 1904.
- En 1906 se construyen las primeras embotelladoras fuera de Estados Unidos, en Cuba y Panamá.
- Hacia 1908 Sam Dobbs, gerente de ventas y sobrino del presidente Asa Candler se opuso al uso de los grandes letreros eléctricos por peligrosos; tampoco veía necesario poner carteles en lengua yiddish dentro de los barrios judíos de Estados Unidos; no creía necesario impulsar las ventas en el extranjero. O sea, todo lo contrario.
- En 1914 la compañía tenía más de 2.300.000 m² de muros pintados con el logo de la marca (equivalente a la superficie de 230 hectáreas). El más antiguo se pintó en Casterville, Georgia, en 1894 y todavía existe.
- En 1923 muere Frank Robinson, inventor del nombre de Coca-Cola.
- Entre algunas bebidas que han aparecido con nombres parecidos al de Coca-Cola, están: Afri-Kola, Cafe-Kola, Candy-Cola, Carbo-Cola, Celery-Cola, CocaBeta, Coke-Ola, Cola-Coke, Cold-Cola, Four-Cola, Cherry-Cola, Hayo-Cola, Jacob's-Cola, King-Cola, Koka-Nola, Koke, Kola-Kola, Loco-Kola, Mexicola, Nerv-Ola, Nifti-Cola, PauPau-Cola, Penn-Cola, Pepsi-Cola, Prince-Cola, QuaKola, Rocola, Roxa-Cola, Sherry-Cola, Silver-Cola, Sola Cola, Star-Cola, Taka-Cola, Toka-Tona, True-Cola, Vani-Cola, Vine-Cola, Wine-Cola, Big Cola, entre otros muchos.
- Entre las frases publicitarias que ha usado Coca-Cola, están: "La Chispa de la Vida"; "La bebida más refrescante del mundo"; "La pausa que refresca, Coca-Cola... tan buena"; "Coca-Cola refresca mejor"; "La mejor elección"; "Siempre Coca-Cola"; "Coca-Cola es así..."; "Todo va mejor con Coca-Cola"; "Beba Coca-Cola"; "Coca-Cola... sensación de vivir"; "Deliciosa y Refrescante"; "Buena hasta el último sorbo"; "Una Coca-Cola y una sonrisa"; "Vive la sensación"; "Signo de buen gusto"; "Coca-Cola ayuda a vivir"; "La chispa de la vida"; "Bueno hasta la última gota", "Coca-Cola ... Vívelo!", etcétera.
- La fórmula original y secreta 7X de la Coca-Cola, supuestamente entresacada de los libros de fórmulas de su inventor, John S. Pemberton, tiene los siguientes ingredientes básicos por cada galón (4,546 litros para la medida inglesa): azúcar: 2.400 gr en suficiente agua para disolverlo; caramelo: 37 gr; cafeína: 3,1 gr; ácido fosfórico: 11 gr; hojas de coca descocainizadas: 1,1 gr; nueces de cola: 0,37 gr. Las instrucciones era embeber las hojas de coca y las nueces de cola en 22 gr de alcohol al 20%, luego filtrar y agregar el líquido al jarabe. Después añadir zumo de lima: 30 gr; glicerina: 19 gr; extracto de vainilla: 1,5 gr; esencia de naranja: 0,47 gr; esencia de limón: 0,88 gr; esencia de nuez moscada: 0,07 gr; esencia de casi (canela de la China): 0,20 gr; esencia de coriandro: una pizca; esencia de nerolí: una pizca; esencia de lima: 0,27 gr. Para su fabricación: mezclar en 4,9 gr. De alcohol al 95%, agregar 2,7 gr. de agua, dejar reposar 24 horas a 60 grados Fahrenheit para que se separe el estrato turbio. Luego se recoge la parte clara del líquido y se agrega al jarabe. Agregar suficiente agua para preparar 1 galón de jarabe. Se mezcla una onza de jarabe con agua carbonatada para preparar 6,5 onzas de bebida.

- Para algunas fuentes consultadas sólo dos personas, en teoría, conocen exactamente la fórmula y la manera de mezclar de manera correcta todos sus ingredientes. Nunca viajan juntos, ni coinciden en los mismos lugares, ni comen los mismos platos, ni duermen en el mismo hotel y a pesar de la mística y paranoia construida en torno de la célebre fórmula, no importa en absoluto el que se conozca o no todos y cada uno de los ingredientes.

SEGUNDA PARTE

La Compañía Coca-Cola prestó algunas de sus bodegas para que los militares torturaran a los opositores durante algunas dictaduras militares, o a líderes sindicales en Guatemala, Argentina y Colombia, entre otros países. Algunos dicen que después de la palabra “okey”, la Coca-Cola es el término mundial más conocido. De la Coca-Cola hasta se han hecho películas. Es el símbolo de la sociedad norteamericana y de un imperio que, como en Irak y otros lados del mundo, arruina carreteras y caminos pero no las repara. Pero eso sí, la coca cola llega hasta la última comunidad, caserío o poblado más apartado del planeta. Para Jack Schofield, ingeniero británico, asegura que una cantidad determinada de Coca-Cola, mezclada con gasolina, prolonga en 4 veces la vida de un motor, produce un 20% más de potencia y reduce el consumo de aceite. De cualquier forma la gente la usa igual como agua purificada porque no hay agua entubada, o para refrescarse. También se sugiere para los que tienen baja la presión; para aliviar un dolor de cabeza, de indigestión o cualquier problema del estómago. Igual se rocía con Coca-Cola un filete de carne para asar. Otros dicen que ahogando un pantalón en coca cola no se destiñe. Hasta los médicos la recomiendan como medicina mientras otros afirman que pasarán 72 dos horas para que el estómago deje de estar negro por su ingestión. Pero también es causante de gastritis en comunidades rurales y hasta riñas en la comunidad indígena de Chamula por la competencia entre el consumo de Coca-Cola y Pepsi-Cola. Y es que ahí está la clave, el punto débil de cualquier transnacional es la voluntad de los consumidores. Algunas comunidades indígenas de Chiapas y hasta de Honduras han lanzado una campaña de boicot al consumo de esta bebida. La campaña es tan consciente que, así se estén muriendo de sed, José, por ejemplo, un campesino hondureño, no agarra una botella de Coca-Cola. Sin embargo, se presenta un dilema: cuál es la alternativa.

En algunas fuentes encontramos que una lata de Coca-Cola contiene el equivalente a 10 cucharaditas de azúcar para té; la tercera parte de cafeína que una taza de café y la misma cantidad de ácido fosfórico que un zumo de naranja. Hasta hace poco era el mayor consumidor de azúcar. Hoy destruye la producción cañera porque importa, para endulzar su jarabe, alta fructuosa proveniente del maíz transgénico de los Estados Unidos. También la Compañía Coca-Cola está señalada como una de las empresas que más consumió hojas de coca en todo el mundo. Requiere importar cada año más de 500 toneladas de hoja de coca desde Perú y Bolivia para completar los insumos de su famosa fórmula 7 X. Es una de las causas por las que se le señala que, consumida en exceso, genera adicción. La expansión mundial de la Coca-Cola se hizo posible al agresivo comportamiento de la transnacional en el momento de imponer el consumo por encima de cualquier hábito cultural de los pueblos. O de plano sustituyendo bebidas culturales tradicionales por la Coca-Cola, como hasta en las más ordinarias fiestas de las culturas occidentales y orientales. Veamos cómo fue su proceso de expansión al iniciar el siglo XX.

LA TERCERA EPOCA DE COCA-COLA.

Nos remontamos a 1919. En el mes de agosto el Banco de Depósitos de Georgia ofreció a sus socios comprar una acción de la Compañía Coca-Cola por cada acción que tuvieran en el banco, y sólo si depositaban USD \$195 dólares por acción dentro del periodo de cinco días, con la promesa de devolverles USD \$190 dólares un mes después. Las acciones se vendieron en USD \$40 dólares cada una y casi la mitad fue adquirida en Atlanta. El periódico “Atlanta Constitution” anunció en primera plana: “Coca-Cola comprada por una sociedad de Atlanta. El Banco de Depósitos de Georgia adquiere la bebida nacional”. Los Candler eran repentinamente muy ricos, pues recibieron 15 millones de dólares en efectivo y 10 millones en acciones preferentes. Sin embargo, Asa Candler no sabía nada hasta que sus hijos firmaron la opción. Se negó a asistir a las reuniones de la junta empresarial donde se aprobó la venta. Estaba hundido en la tristeza. Su esposa Lucy había fallecido de cáncer meses antes y ahora el magnate, despojado de la Coca-Cola, se sentía traicionado. La historia negra se vuelve más oscura.

La empresa seguía creciendo. Una acción de Coca-Cola original de 1919 equivaldría a mil 152 acciones en 1991, además de proporcionar un dividendo acumulativo de USD \$10,000 dólares. Si los dividendos de una acción original se hubiera reinvertido en Coca-Cola, los USD \$40 dólares de cada acción, o sólo cinco dólares para los miembros del sindicato, habrían rendido hoy casi dos millones de dólares. Con una de las acciones de USD \$100 dólares de Candler en 1892 hoy tendríamos USD \$2,000 millones de dólares.

Entramos ya a la década de los años 20's, tiempo en que la empresa pone por primera vez propaganda con rótulos en los caminos y carreteras. Por primera vez incursiona en la publicidad por radio. Su expansión es tal que crea el Departamento de Extranjero para coordinar sus ventas en otros países. Para entonces la Coca-Cola se vendía en China y llega por primera vez a España. En 1920 llega a Atlanta el mayor cargamento de azúcar jamás recibido en Georgia con 4,100 toneladas. En 1921 la Coca-Cola tiene una mala experiencia en Europa ya que el refresco provocó intoxicaciones. No advirtieron a los embotelladores que los tapones de corcho que se utilizaban se tenían que esterilizar, y que el agua fuera pura y no alcalina, ya que las bacterias del jarabe reaccionaban rápidamente al contacto con el corcho y producían una bebida tóxica. Pero en 1923 se comete el error empresarial más grave. La Compañía Pepsi-Cola se encontraba en bancarrota y vuelve a ofrecer todas sus acciones a la Coca-Cola. Nuevamente se niega a comprarla. Sin embargo, Pepsi sobrevive a su crisis. Pasarían diez años más para la tercera y última oferta de venderla a la empresa Coca-Cola, lo que rechazará nuevamente. En ese mismo año Robert. W. Woodruff es elegido Presidente de la Compañía Coca-Cola. Con esto recupera la inversión que hizo cuando adquirió 3,500 acciones en 1922. Durante su gestión se le criticó por los bajos salarios que otorgaba a sus empleados mientras el multimillonario veía crecer su fortuna.

En las Navidades de 1925 Coca-Cola modifica su estrategia laboral. Para supuestamente “motivar” a sus vendedores, los despide. La marca se vendía por sí sola. Para iniciar el año de 1926 los vuelve a contratar como “asistentes de servicios”. En 1926 la Compañía Coca-Cola contrata a la Agencia de Detectives Pinkerton para que investigaran en los bares, pidieran una Coca-Cola y tomaran muestras para ser analizadas químicamente y demostrar las posibles falsificaciones. Dicen que encontraron más de siete mil falsificaciones. Cuando Coca-Cola entabló juicios, todos los ganó. En 1927, a los cinco años de su gestión, Woodruff informaba que las ventas se habían incrementado notablemente, pasando de 64 millones de litros en 1923 hasta 87 millones de litros en 1927. Con el dinero que entraba en abundancia retiró de la circulación las acciones preferentes dejando a Coca-Cola libre de deudas. Desde USD \$65 dólares en 1923 las acciones de Coca-Cola habían subido a USD \$200 dólares en 1927. En este año muere Asa Candler, el segundo propietario de la Compañía Coca-Cola.

Nos encontramos en el año de 1928 que marca un rumbo especial de la Compañía Coca-Cola en el mundo. Al mismo tiempo en que el volumen de ventas de refrescos en botellas supera a las vendidas a través de máquinas dispensadoras, la Coca-Cola se marca como tatuaje a partir de este año al Movimiento Olímpico con financiamiento y propaganda. En la publicación oficial de Coca-Cola, "Red Barrel" (Barril Rojo), anunció en 1929 que ya estaba presente en 78 países, aunque sólo se embotellaba Coca-Cola en 27 de ellos. En su edición especial se leía: “Pocos americanos saben que ahora se puede encontrar Coca-cola en las plazas de toros de la alegre España o México; en el estadio de los Juegos Olímpicos; en Holanda, la tierra de los canales, en lo alto de la Torre Eiffel; tras el templo budista de Rangún; en la remota Birmania y junto al Coliseo de la histórica Roma”. Coca-Cola se encontraba en su máxima expansión con su lema "La pausa que refresca" y se instala el primer letrero luminoso en Times Square en las calles de Nueva York. Para 1929 Woodruff poseía una finca de 12 mil hectáreas en el sudeste de Georgia -coto de caza- y frecuentemente viajaba de su casa en Atlanta a su ático en Nueva York o su rancho en Wyoming.

Llega la gran depresión mundial de 1929, hace 74 años. En el derrumbe de la bolsa de valores el 29 de octubre Coca-Cola aguantó bien el desplome y sus acciones variaron muy poco, entre USD \$134 y USD \$137 dólares, y más bien su valor fue aumentando poco a poco llegando a USD \$200 dólares cada acción en 1935, siendo de las acciones industriales más altas. Como nuestros actuales gobiernos, en ese momento no sabían de dónde sacar dinero. El gobernador de Georgia propone entonces resucitar un antiguo impuesto sobre las ganancias. Woodruff amenazó entonces con cambiar la empresa a otro estado antes que pagar esos impuestos. Y así lo hizo, se trasladó a Delaware por una década hasta que se modificaran las leyes en Georgia. Hasta un refresco de la Compañía recuerda este momento: “Delaware Punch”. Incluso durante este tiempo pagó a un periodista para que sacara dos columnas semanales contra el citado impuesto sobre la bebida. Artículos que se editaron en casi cien periódicos rurales. Y naturalmente se enviaban copias a influyentes hombres de negocios y miembros de la Asamblea General.

La presión política de la Compañía Coca-Cola iba más allá. Por su expansión, la empresa requería importar más hojas de coca pero el congreso de los Estados Unidos sólo permitía la entrada de 90 toneladas de coca al año. En el año de 1931 Woodruff se dedica a cabildear en el congreso y con la ayuda del senador por Georgia, Walter George, logró sacar un proyecto que permitía la importación adicional de hoja de coca si la compañía se encargaba de destruir el alcaloide. Por si las dudas, Woodruff viajó secretamente a Perú para intentar instalar una fábrica allá. Sin embargo, con sus cabildeos y discretas ayudas financieras para las organizaciones antinarcóticos y congresistas, logró sus objetivos.

Más ganancias, pagar menos impuestos, permitir más el consumo de coca, instalarse donde más agua hubiera, pagar poco a los obreros y ligar para siempre los Juegos Olímpicos con la Coca-Cola, no fueron suficientes. En 1931 logra entrar en el sentimiento y corazón religioso de todo el mundo occidental cuya comercialización arraigaría a la empresa hasta en las culturas más ajenas. Nos referimos a la figura de Santa Claus o Papá Noel, como se le conoce en los países nórdicos. Ya nadie se acuerda, pero este personaje se representaba con colores verdes, azules, negros y amarillos. El reinvento de Santa Claus fue gracias a Haddom Sundblom de origen sueco, quien durante muchos años fue ilustrador de Coca-Cola aunque no le gustaba el refresco. A Sundblom se le ocurrió representar al personaje como un abuelo jovial y simpático, con una gran barba, bonachón y gordinflón, feliz, y vestido con un cinturón, gorrito y sus botas negras. Y algo esencial: con los colores de la marca Coca-Cola. Desde entonces todos nos la tragamos. Cualquier chico espera que Santa Claus baje por la chimenea de su casa, si la tiene porque si no se lo imagina, para que le deje unos regalos. Desde décadas atrás ha sido difícil para muchos sectores de la sociedad concebir la Navidad sin este personaje y la Coca-Cola. Los niños ricos o pobres; del norte o del sur; católicos o evangélicos, se pueden tomar una fotografía sentados en las piernas del Santa Claus que circula por las calles de Nueva York o

frente al pinito de Navidad de Coca-Cola que la empresa instala frente a la Catedral de San Cristóbal de Las Casas, en Chiapas, donde también la empresa pone un nacimiento del Niño Jesús con su estrella Coca-Cola sin que el obispo pueda hacer nada.

Pero regresémosnos a la década de los 30's. La Junta directiva de Coca-Cola no estaba satisfecha con la presidencia de Howard Candler, hijo de Asa Candler, quien fuera el segundo propietario de la marca. Entonces le ofrecen la presidencia de la Compañía a Robert Woodruff, hijo de Ernest Woodruff, dueño en ese momento de la Coca-Cola, aunque éste no estuviera de acuerdo. Pero Robert, como vicepresidente de la Compañía White Motor, ganaba USD \$75 mil dólares al año más comisiones, mientras que la Coca-Cola le ofrecía un sueldo anual de USD \$39 mil dólares, y Walter Teagle le ofrecía la presidencia de Standard Oil por un salario de USD \$250 mil dólares anuales. Entonces Robert, que en ese momento tenía 33 años de edad, nada tonto, decide cotizar bien sus servicios e hizo una contraoferta a Coca-Cola: aceptaría la presidencia sobre la base de un sueldo más el 5% de todo el incremento anual de ventas de la empresa, y que se le entregaran plenos poderes sin oposición de su padre. Obviamente Ernest Woodruff rechazó la idea de su hijo, pero finalmente la aceptó y Robert Woodruff asumió la presidencia de la Compañía Coca-Cola en 1932 en donde permanecerá por décadas. Durante su gestión convirtió a la empresa en una de las transnacionales más grandes del mundo. En 1933 Pepsi-Cola, por tercera y última vez, quiere vender la empresa a Coca-Cola, pero la compañía dice no. De esto ser arrepentirían hasta la fecha.

Ernest Woodruff inicia la expansión de la transnacional. Hace que la Coca-Cola penetre en el sector educativo, en todos los colegios. Un embotellador de Texas decía con orgullo que “los chicos juegan al baloncesto en los recreos con balones Coca-Cola, utilizan gomas de borrar de Coca-Cola, consultan los termómetros Coca-Cola, y escriben sus apuntes en cuadernos Coca-Cola”. Sin embargo, algunos directores de escuelas no estaban tan dispuestos a aceptar publicidad gratuita. Woodruff, en una cena especial para sus directivos, les dijo que el éxito de Coca-Cola tendía a fomentar la “independencia financiera” (característica de las multinacionales). Uno de ellos pronunció un breve discurso titulado “Mañana”: “Surgirán roces y aflicciones, Los hombres se sentirán sumamente irritados, y sus sentimientos se pondrán a prueba (...) pueden surgir guerras. Podemos sobrevivir a ellas. Pueden desatarse revoluciones. Y nosotros subsistiremos. Los cuatro jinetes del Apocalipsis pueden cabalgar sobre la Tierra y volver y Coca-Cola seguirá existiendo. El lema de perdurar, concluyó, era que Coca-Cola no es el ayer, es el mañana.” Coca-Cola llegó a enraizarse tanto en la cultura gringa que en 1938 se la denominó “la bebida por excelencia de Estados Unidos”.

Pero la habilidad de Robert Woodruff iba más allá. Burlaba con facilidad a gobiernos y empresas competidoras. Poco a poco fue adquiriendo las compañías embotelladoras matrices, una después de la otra. Sin embargo se topó con su histórico error. Más de 40 años tuvieron que pasar para que la Compañía Pepsi-Cola, luego de ofrecer su venta a Coca-Cola, lograra consolidarse en el mercado. En los años 30's se consolida y desde entonces se encontrará en pleitos legales con Coca-Cola. En 1939 se encontraba en pleitos legales en 24 países. Pepsi entabló un juicio en la Oficina de patentes alegando que “Coca” y “Cola” eran términos descriptivos y no podrían ser registrados con exclusividad. Walter Mack, el presidente de Pepsi, recibió la llamada telefónica de una mujer viuda de un imitador de Coca-Cola, que le dijo: “Coca-Cola lo va a eliminar de la industria. Mi esposo también tenía razón, pero ellos lo eliminaron. Todavía tengo una fotocopia del cheque que le dieron”. Mack le pidió que le prestara la fotocopia, la cual revelaría que Coca-Cola, mediante el soborno, había conseguido la victoria por la cantidad de USD \$35 mil dólares. Frente a esta prueba, los abogados de Coca-Cola solicitaron un receso de tres días. Entonces Robert Woodruff telefoneó a Mack para pedir que almorzara con él. El magnate de Coca-Cola le dijo: “He estado pensando. Este pleito entre nosotros no le hace bien a nadie (...) ¿No crees que debiéramos llegar a un acuerdo?”. Y llegaron. Woodruff firmó un acuerdo donde Coca-Cola reconocería la marca Pepsi en Estados

Unidos, ya que la compañía era propietaria de todos los nombres que llevaran el nombre de "cola".

En 1939 inicia la II Guerra Mundial y mientras Europa se debatía en guerra, la Compañía Coca-Cola se fortalecería determinando las economías de otros países, sus políticas y hasta sus culturas. Para estas fechas los hombres de Coca-Cola en Alemania vendían casi 4.5 millones de botellas al año. Estaban en funcionamiento 43 fábricas y otras 9 en construcción. El Mariscal Goering permitió la importación del ingrediente secreto 7X para la elaboración de Coca-Cola, ya que de fondo pretendía nacionalizar la empresa y apropiarse de la fórmula. En aquél entonces el publicista William C. D'Arcy (1942) sugirió: "La Coca-Cola no es una necesidad fundamental, como nos gustaría que fuera. Es una idea -es un símbolo- es la marca que distingue a un talento inspirado." La guerra unió a la política con el comercio. A principios de 1940 el gobernador de Georgia solicitó un trato especial a las compañías refresqueras y se probó por voto unánime: "lo que es bueno para Coca-Cola, señaló el gobernador, es bueno para Georgia". Así, Coca-Cola regresa de Delaware a su ciudad natal luego de exentarle de los impuestos que le hicieron huir, cuando en ese mismo año la empresa contaba con un presupuesto para publicidad de USD \$10 millones de dólares. Sin embargo, hubo otro problema que habría que sortear. El Congreso de los Estados Unidos había aprobado un proyecto para prohibir la importación de hojas de coca cuyo objetivo no fuera medicinal. Pero la guerra le solucionó todos los obstáculos a la Coca-Cola.

CUARTA ETAPA: COCA-COLA EN EL FRENTE DE GUERRA

Los países aliados estaban desesperados y querían a los gringos de su lado, con su dinero y su ayuda para combatir a Hitler y sus fuerzas alemanas. Con el bombardeo de Japón sobre las islas norteamericanas de Pearl Harbor en 1941, no sólo ayudó a que Estados Unidos entrara a la II Guerra Mundial y con ello saliera de la depresión iniciada en 1929 mediante la reactivación de la economía basada en el crecimiento de la industria militar, sino que fue el momento clave para que la transnacional Coca-Cola llegara hasta los rincones más insospechados, hasta el soldado más retirado en cualquier frente de guerra. El presidente de la Compañía Coca-Cola, Robert Woodruff, "El Jefe", decide lanzar entonces una campaña patriótica y comercial para la marca: "Procuraremos que todos los hombres de uniforme reciban una botella de Coca-Cola dondequiera que estén y cualquiera que sea el coste para nuestra compañía". De esta forma Coca-Cola pone en marcha el plan más ambicioso con el fin de construir plantas embotelladoras que abastecieran al ejército de los Estados Unidos. Entre los militares, el personal de la empresa era conocido como los "Coroneles de Coca-Cola", ya que usaban ropa militar y tenían rango militar de acuerdo a su categoría dentro de la empresa.

Así, Coca-Cola desplazó a su personal todos los frentes de batalla. Desde Nueva Guinea al Mediterráneo, la compañía siguió a los soldados norteamericanos a través de todos los continentes, excepto la Antártida, suministrándoles más de 10.000.000 de botellas e instalando 64 fábricas. Los gastos de montaje iban por cuenta del gobierno. Coca-Cola desplegó un contingente de 248 hombres por todo el mundo. Los técnicos que instalaban las fábricas tras las líneas de avanzada eran considerados tan imprescindibles como los mecánicos que reparaban los carros de combate o los aviones. En 1941, un inspector de Sanidad del Ejército rogó a sus superiores que enviaran Coca-Cola para sus soldados, ya que consideraba la falta de la bebida como la mayor calamidad que sufría la tropa. Parece exagerado, pero no. Tampoco un francés vive fuera sin su vino, un mexicano sin su tequila, un indígena chiapaneco sin su posh, un uruguayo sin su mate, un boliviano sin su chicha, un ruso sin su vodka o un escocés sin su whisky. Así, un soldado gringo sin su coca cola. De hecho, entre las cartas de los soldados norteamericanos en el frente de guerra se narran cosas increíbles. Por ejemplo: "*...Hoy es un*

día especial. Todos recibimos en la compañía una botella de Coca-Cola. Esto puede no parecer demasiado importante, pero si hubieras visto a todos esos individuos que han estado más de veinte meses navegando apretar contra su pecho la botella, correr hacia su tienda de campaña... y quedarse mirándola... no sabían que hacer. Nadie había bebido su Coca-Cola todavía, porque después de que lo hicieran todo habría acabado, todo habría pasado (...)". (Soldado Dave Edwards, en una carta a su hermano. Italia, 1944).

Otro escribió: "... Si alguien nos preguntara por qué combatimos, creo que la mitad de nosotros contestarían: por el derecho de comprar Coca-Cola en paz." (Soldado Tim Dorsey, en carta dirigida a la compañía. Francia, Julio 1944. En el mismo año, otra carta decía "... pensaréis que vuestro hijo ha tenido la cabeza demasiado tiempo al sol, pero hace dos días caminamos 16 km. Para comprar un cajón de Coca-Cola y luego lo cargamos otros 16 km. para regresar a la compañía. Jamás podríais imaginar lo bien que sabía..." (Soldado Allan Davidson, a sus padres. Normandía, 1944. Sin embargo, para algunos historiadores de la marca, el verdadero adicto a Coca-Cola era Ike Eisenhower, que además de llegar a ser presidente de su país, también fue presidente de una planta embotelladora de Coca-Cola. Un camino parecido al que siguió el actual presidente mexicano, Vicente Fox.

En 1941 Coca-Cola crea su refresco Sprite. Un año después, cuando la guerra se agudiza, la Coca-Cola se deja de importar en Alemania. Los empresarios alemanes dueños de las embotelladoras, entre ellos Max Schmeling, campeón mundial de boxeo, tuvieron que ver la forma para mantener sus fábricas en marcha. Luego de mil vueltas inventaron un nuevo refresco que hoy conocemos como Fanta, nacida bajo régimen nazi. En territorio nazi, en plena batalla y siendo Coca-Cola una marca "non grata", los embotelladores se atrevían a incluir la frase "es un producto de Coca-Cola GmbH" en las etiquetas, ya que así disponían de cierta garantía de calidad de cara al consumidor nacional.

Pero Coca-Cola no dejó de aumentar sus ganancias. En 1943 se vendieron más de 3 millones de cajas, aunque la mayoría de las veces se utilizaba para endulzar té, ya que el azúcar estaba rigurosamente racionado. Por su lado, para mantener el equilibrio con el gobierno nazi, los embotelladores se veían con la obligación de prestar sus camiones de reparto para el transporte y distribución de agua. Para evitar que las botellas de Fanta fueran destruidas en los continuos "raids" aéreos, eran almacenadas llenas de agua para evitar las vibraciones, en cuevas y pozos de minas. Pero a pesar de todos los esfuerzos por salvar los envases, nada pudieron hacer por preservar sus fábricas. Las 43 embotelladoras fueron destruidas. Al final de la guerra, el gobierno nazi instó a la compañía, bajo amenaza de deportarlos a un campo de concentración, a cambiar su nombre en un plazo máximo de dos días. Curiosamente Hitler se suicida el día después.

NO LO VAS CREER...

- Hoy, la mayor máquina expendedora de Coca-Cola está en Alemania. Tiene una capacidad para 864 latas (pero en 1946 en Estados Unidos, el arcón frigorífico de mayor capacidad contenía 1.098 botellas).
- En 1923, Coca-Cola se vendía en cada uno de los bares no alcohólicos de los Estados Unidos y según las normas de la compañía debía servirse a 0°, con hielo picado, en un vaso de Coca-Cola de forma acampanada y con la marca que indicaba el nivel de jarabe.

- En 1924 se procedió la "estandarización" del producto y la imagen exterior. Los empleados vestirían uniforme, una camisa rayada blanca y verde botella y pantalones verdes; y los camiones serían amarillos y rojos con las llantas y guardabarros negros.
- Durante los años 30 aparecieron en los anuncios de Coca-Cola los actores más famosos: Claudette Corbert, Greta Garbo, Jean Harlow, Clark Gable, Cary Grant, Carole Lombart, Loretta Young, el Tarzán de las películas y nadador olímpico Johnny Weismuller, Maureen O'Sullivan; Spencer Tracy y Joan Crawford que más tarde se casaría con el presidente de Pepsi-Cola.
- En la década de los 30, la compañía de aviación Delta Airlines fue la primera en servir el refresco a sus clientes. Sus aviones Fokker llevaban en sus alas el logotipo de Coca-Cola.
- Entre los criterios para usar la marca en publicidad en los años 30: no separar la marca Coca-Cola en dos líneas; la frase "marca registrada" siempre aparecerá en el trazo de rúbrica de la primera C; no mostrar ni insinuar que Coca-Cola puede ser bebida por niños de corta edad.
- El General McArthur autografió la primera botella producida en la planta de las Filipinas.
- El héroe de Battan, el General Wainwright, se fotografió en plena campaña con tres de los símbolos más americanos: un bate de béisbol, una hamburguesa y una Coca-Cola.
- En 1930 la compañía crea The Coca-Cola Export Corporation. Aparece el primer frigorífico de Coca-Cola.
- En 1935 se fabrica el primer distribuidor automático de botellas para oficinas y fábricas.
- En 1937 el primer distribuidor con grifo (de barril) se presenta en la Feria Mundial de Chicago.
- En 1942 Islandia fue el primer país europeo donde se instaló una embotelladora en tiempo de guerra, y logró el récord de consumo per cápita frente a cualquier país del mundo, incluido Estados Unidos. Hoy Estados Unidos y México son los mayores consumidores mundiales de Coca-Cola.
- En 1942 Otto Dietrich, jefe de prensa de los nazis, declaró que "los americanos no habían dado otra cosa a la civilización que no fuera la goma de mascar y la Coca-Cola".
- La primera botella distribuida en plena guerra salió de la planta embotelladora de Coca-Cola en Orán, Argelia, en las Navidades de 1943.
- Los soldados soviéticos se expresaban de la Coca-Cola: "ETO ZDOROVO" (¡¡¡Es grandiosa!!!)
- Durante la guerra, una botella de Coca-Cola era de 5 centavos; pero se llegó a cotizar entre 5\$ y 40 dólares, lo que equivale entre 100 y el 800% más caro.
- Dicen que Mary Churchill, hija del primer ministro británico, bautizó un destructor de la Marina Real británica con una botella de Coca-Cola; y que en la batalla de Bulge un sacerdote, ante la falta de vino, consagró con Coca-Cola.

- En los primeros meses de 1945 un grupo de prisioneros de guerra alemanes, al llegar a Nueva York y ver los anuncios de Coca-Cola, se sorprendieron, ya que pensaban que la marca era alemana.
- Las emisiones de radio del Imperio japonés proclamaban que "con Coca-Cola hemos importado los gérmenes del mal de la sociedad americana". No muchos años después, Japón será el mayor consumidor del refresco en el continente asiático.
- China, en 1949, gobernada por Mao Tse Tung, se aísla tras la "Cortina de Bambú". Este paso causa terror a la compañía ya que uno de los ingredientes básicos de la fórmula secreta 7X es la casia, o canela de la China. Sin embargo, Coca-Cola prosigue sus negocios con los chinos a través de Londres.

TERCERA PARTE

Termina la guerra y entre 1945 y 1950 nace la nueva estructura mundial. Se crea la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y con ella la Declaración Universal de los Derechos Humanos que los gobiernos juran proteger. Pero también se crea la infraestructura económica, las instituciones planetarias que marcarían el destino de la economía y la política mundiales hasta el día de hoy. Surgen así las instituciones de Bretton Woods, en este lujoso hotel en el estado de New Hampshire, Estados Unidos, donde se fundan Banco Mundial (BM) y el Fondo Monetario Internacional (FMI) estableciendo al dólar como la moneda de intercambio comercial en el mundo. Estas allanarían más adelante el camino para el enriquecimiento de las grandes empresas transnacionales. Las instituciones de Bretton Woods jugarían un rol esencial para el salto al modelo neoliberal en los años 70's y con ello todo lo que hoy padecemos. También se da a luz a otro instrumento importantísimo: el Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT) y que en 1995 se convertiría en la Organización Mundial del Comercio (OMC).

LA QUINTA ETAPA, LA POSTGUERRA

Nos remontamos a 1949. El General Eisenhower ofreció un refresco de Coca-Cola al general soviético Georguis Konstatinovich Zhukov y le encantó. Zhukov quería más y solicitó que en las botellas no pareciese Coca-Cola, ya que un general soviético no podía ser visto bebiendo un símbolo del imperialismo americano. Eisenhower encargó al general Clark que tramitara la orden al Presidente Truman y este hizo buscar un químico que eliminara el color del líquido de la Coca-Cola, se puso en una botella convencional con una tapa con una estrella roja en el centro. De ahí el nombre del "Episodio de la Coca Blanca" y dicen que fue considerado como secreto de Estado durante años, mientras permanecía la Guerra Fría.

En 1950 Coca-Cola no tenía un sólo directivo de color siendo Georgia un estado sureño de mayoría negra. Habría que esperar hasta mediados de la década para que en la revista Ebony editada por y para la gente de color, parecieran por primera vez la raza negra. Ante las críticas de que la Coca-Cola perjudicaba a la salud, la empresa empezó a eventos deportivos, como hasta la fecha. En ese año Coca-Cola realiza su primer anuncio por televisión. En 1952, durante

los Juegos Olímpicos de Helsinki, donó una de las refrigeradoras a los soviéticos que, cuatro años más tarde, en Melbourne, el mismo equipo soviético consumió 10.766 botellas. En 1953, el mundo había consumido ya sus primeros 76.000 millones de litros de Coca-Cola, su producción llegaba a los 2 millones de barriles y a los USD \$30 millones de dólares en publicidad, más de lo que hoy destinan algunos países pobres a combatir su pobreza.

En 1954 Ray Kroc compra a los hermanos McDonald sus puestos de hamburguesas en las carreteras y se asocia con Coca-Cola para vender el refresco en todos sus negocios. Un año más tarde, en un estudio publicado en 1955 se concluía que en más de 20 mil gasolineras de todo el país norteamericano, se decía: "el automovilista se detiene para cargar gasolina, iba a mear, tomaba una Coca-Cola y seguía su camino". Ese mismo año la actriz Joan Crawford, artista de cine y una de las chicas de la compañía Coca-Cola en los años 30, se casaba con el presidente de Pepsi. Por su lado, el entonces vicepresidente Richard Nixon, antiguo hombre fuerte de Coca-Cola y supuesto adicto al refresco, firmaba un precontrato con Nikita Krushov, dirigente de la Unión Soviética, para introducir la Pepsi al territorio ruso.

A pesar de ser la bebida nacional de todo norteamericano, de la publicidad y su alto consumo, la Compañía Coca-Cola seguía recibiendo críticas de que el refresco dañaba la salud de los adolescentes. Según algunas fuentes consultadas la Coca-Cola no perdió ningún juicio cuando se le demandó por estas razones. En uno de esos juicios, la compañía declaró que: "...la única forma de que el producto podría causar daño a un niño sería que alguien lanzara una botella por la ventana y le cayera encima (...)". Así, el consumo seguía creciendo. Para 1960 la población de Estados Unidos consumía 40 mil coca-colas por minuto y treinta años después es lo que en todo el mundo se consumía pero por segundo (según algunas fuentes el consumo actual de Coca-Cola es de más de 45 mil botellas por segundo). En este año el diseño y el perfil son reconocidos oficialmente por la Oficina de Patentes como Marca Registrada. También es el año en que llega la Fanta a Estados Unidos y la empresa Coca-Cola adquiere por primera vez una compañía, la Minute Maid Co. Aquí inicia entonces una nueva etapa de rapiña sobre los competidores a quienes fue absorbiendo poco a poco.

En 1961, casi 15 años después del fin de la guerra, por fin el refresco se pudo comprar libremente en Japón cuando sólo se podía adquirir de contrabando o por medio de los militares americanos ubicados en sus bases en tierras japonesas. Para ello, la compañía Coca-Cola seleccionó entre las empresas que embotellaban y distribuirían sus refrescos a Mitsubishi, Kikkoman, Kirin, Fuji o Sanyo. Mientras tanto, en el otro lado del mundo, en el mes de febrero del mismo año, los dueños del restaurante Woolworth, en Greensboro, Estados Unidos, se negaron a servir Coca-Cola y hamburguesas a cuatro estudiantes negros lo que provocó protestas. Poco tiempo después el congreso para la Igualdad Racial (CORE), exigió a la compañía que los negros aparecieran en los anuncios de Coca-Cola.

J. Paul Austin fue décimo presidente de Coca-Cola en 1962. Era graduado en leyes por la Universidad de Harvard y hablaba español, francés y japonés. Su presidencia fue relevante por su amistad Jimmy Carter a quien le ayudó en su campaña a la gubernatura de Georgia, para lo cual la compañía ponía a su disposición aviones y limosinas para sus campañas. El gobernador recorrió muchos países para fomentar los negocios con su estado. Para ello los hombres de negro de Coca-Cola asesoraban a Carter en todos los países. Parecían embajadores. Con ellos Carter tenía información de la vida, cultura, política y situación económica de cada nación.

Tan fanático de la Coca-Cola fue John F. Kennedy que en 1963 ofreció la embajada de Estados Unidos en Inglaterra a Robert Woodruff, presidente de la compañía. Pero "El Jefe" rechazó la oferta. Es el año en que el famoso director de cine Billy Wilder dirige para la compañía uno de las películas más famosas de Coca-Cola: "One, Two, Three", una sátira sobre la compañía en Alemania del Este y la fobia anticomunista de Coca-Cola. Así, conforme pasan las siguientes décadas, veremos a la clase política más vinculada estrechamente a los intereses de las

corporaciones transnacionales que al propio pueblo que le otorgó el poder. Y en especial la Compañía Coca-Cola se vería muy mezclada entre los líos políticos y las reacciones sociales. En 1968 los árabes boicotearon a Coca-Cola por haber permitido el embotellado del refresco en Israel. Fue un duro golpe para la compañía ya que el mundo árabe representaba un importante cliente. Un periodista le hizo ver a la compañía que un puesto de Coca-Cola, desde Marruecos a Pakistán, era el nuevo oasis.

Para 1969 los ingresos brutos de la Compañía Coca-Cola fueron de mil 300 millones de dólares, produciendo una ganancia de más de USD \$121 millones de dólares, de los cuales se gastaron en publicidad USD \$100 millones de dólares, lo que equivale al 82.6% de las ganancias reinvertidas en publicidad. Un año después, en 1970 Coca-Cola es el producto del mundo presente en más países: 130 naciones. Sin embargo, en ésta década de los 70's entra la gran crisis mundial de la deuda externa de los países “periféricos”, “subdesarrollados” o del llamado “Tercer Mundo”. Todos se encontraban endeudados con el Banco Mundial (BM) y el Fondo Monetario Internacional (FMI). Con tanto pago de intereses ya habían pagado más de una vez el capital original de su deuda. Algunos gobiernos se negaban a pagar. Entonces las instituciones de Bretton Woods comenzaron a apretar tuercas y obligar a los países a que abrieran sus mercados a las compañías transnacionales. Inicia entonces la era del modelo neoliberal y con ella la aplicación de las Políticas de Ajuste Estructural. Gobierno que se negaba, el golpe militar se los cargaba con la ayuda de los Estados Unidos. Las dictaduras militares se encargan entonces de abrir las puertas de sus países al gran capital. Inicia con esto tal competencia y ambición de las transnacionales por las empresas públicas y la privatización de las materias primas necesarias para aumentar sus ganancias. Se agudizan los problemas con los trabajadores sindicalizados, con las embotelladoras y los proveedores. A partir de este momento veremos más de cerca de la Compañía Coca-Cola con las fuerzas militares y paramilitares de otros países; y un mayor aumento en la violación a los derechos humanos.

Richard Nixon llega a la presidencia de los Estados Unidos (1969 a 1974). Con fuertes vínculos a los intereses de Pepsi-Cola, firma un contrato la Unión Soviética para embotellar por primera vez el refresco. Coca-Cola entonces se porta más agresivamente en su propaganda y crea el que sería el mejor anuncio de toda la historia de la publicidad en el contexto de la guerra contra Vietnam y el rechazo de la ciudadanía norteamericana a las políticas de su gobierno. En la cima de una colina en Italia, Coca-Cola reunió a 200 jóvenes de cada rincón del mundo adecuadamente vestidos con sus trajes nacionales y, sosteniendo una botella de Coca-Cola, cantaban juntos: "me gustaría hacer del mundo un hogar... / quiero enseñar al mundo a cantar... / enviar un mensaje de paz..." Este anuncio se estrena por primera vez en 1971 por televisión lo que causó una gran sensación mundial. Se decía que nunca un anuncio de televisión había conseguido reunir tantos valores y sensaciones en un minuto. El grupo musical británico New Seekers grabó la canción en un disco y se lograron más de un millón de copias vendidas. Durante muchos años en medios publicitarios se ha considerado a este anuncio comercial como el mejor anuncio jamás realizado. Aún así pasarían diez años para que, pese a la exclusividad que tenía Pepsi-Cola con la Unión Soviética, la Coca-Cola lograra un contrato en exclusiva para ser patrocinador de la Olimpiada de Moscú en 1980, por lo que pagó USD \$10 millones de dólares.

En 1972 se edita la primera guía ilustrada de los objetos coleccionables de Coca-Cola. Empiezan los fanáticos coleccionistas. En 1975 nace el Clan Coca-Cola que une a todos los clubs de coleccionistas. De repente los viejos objetos de publicidad, charolas restauranteras, almanaques o cualquier objeto que llevara el logo de la marca, adquieren mucho valor. Según una de nuestras fuentes consultadas, la cifra de objetos coleccionados y censados por la compañía en 1992 eran más de tres millones de piezas diferentes. En este año nace otro nuevo Club: el Grupo de los Siete países más desarrollados e industrializados del mundo (G-7). El G-7, controlando las instituciones de Bretton Woods y con quien el mundo estaba endeudado. Japón, Alemania, Francia, Italia, Reino Unido, Canadá y con Estados Unidos a la cabeza

comienzan a imponer sus condiciones para darle un giro al planeta. Las compañías transnacionales estaban listas ya para devorarse el mercado, las empresas estatales y los recursos naturales de sus deudores.

En plena carrera electoral por la presidencia de los Estados Unidos, en 1974, Jimmy Carter contrata los servicios del especialista de la compañía Coca-Cola en temas publicitarios para reforzar su imagen en la recta final. El presidente mexicano cocacolero, Vicente Fox, llegaría más de veinte años tarde a la mercadotecnia política para comprar presidencias. Pero ya nos encargaremos de este empresario personaje más adelante. Regresemos al año de 1974 cuando Jimmy Carter se jactó: “Tenemos nuestra propia representación del Departamento de Estado en la compañía Coca-Cola. Ellos me proporcionan, por adelantado, los informes acerca de un país determinado, cuáles son sus problemas, quiénes son sus dirigentes y cuando iré allí, además de presentarme a los líderes de esas naciones”. Durante la campaña presidencial de 1976, Paul Austin presidió un banquete donde Carter confesó a los preocupados empresarios que sus discursos acerca de las atroces y perpetuas alianzas entre los capitalistas y la política eran simple charla. “Yo seré aun aliado de las empresas”. Carter nombró a un conjunto de figuras de Coca-Cola: Charles Duncan se convirtió en subsecretario de Defensa (antes de pasar a la Secretaría de Energía); Joseph Califano obtuvo el Ministerio de Salud, Educación y Bienestar social, entre otros. Los empresarios de Coca-Cola asaltan el poder, lo que años más tarde harían los empresarios de la industria bélica y farmacéutica, entre otros.

En 1977, el gobierno de la India pide a la compañía presentar su fórmula como condición para distribuir el refresco en el país. Coca-Cola se niega y se retira perdiendo 400 millones de posibles consumidores. Años después, gracias a Rajiv Gandhi, Coca-Cola regresa a la India. Pero ese mismo año los precios del azúcar cayeron. Coca-Cola utilizaba un millón de toneladas anuales de azúcar que la convertía en el mayor consumidor mundial. La compañía Coca-Cola presionó a Carter para que se aprobara una ley que le permitiera a las empresas locales de Georgia pagar a cuatro centavos de dólar el kilo de azúcar, subsidiando así a la empresa con fondos públicos. Algunos congresistas llamaron a esta iniciativa de ley el “proyecto Coca-Cola”. Según unas fuentes consultadas, en ese mismo año el presidente de la Coca-Cola, Paul Austin, viajó a Cuba con el fin de intentar negociaciones con Fidel Castro con quien Coca-Cola tenía un juicio pendiente con el gobierno cubano de USD \$27 millones de dólares.

Un año después, en 1978 Coca-Cola logra el contrato con la China comunista para el embotellado del refresco unos días antes de que los Estados Unidos normalizara sus relaciones diplomáticas con ese país. Curiosamente Mao Zedong, en su Libro Rojo, califica a Coca-Cola como “el narcótico de los lazarillos del capitalismo revanchista”. China se suma así a las más de 1200 plantas embotelladoras distribuidas en 135 países. Por su lado, también el gobierno de Bulgaria firma un contrato para embotellar Coca-Cola, y de igual manera otros países comunistas como Yugoslavia, Checoslovaquia y Rumania. Durante la guerra de Vietnam Coca-Cola construyó plantas embotelladoras en Danang y Saigón.

Las Políticas de Ajuste Estructural comenzaron a sentirse en la vida de los trabajadores. La disminución de los salarios, la liberación del control de precios de los productos básicos y en general la paulatina disminución de los derechos laborales comienzan a hacer sus estragos. Así, dos años después, en Guatemala, cae el primer muerto de Coca-Cola. El 2 de enero de 1980 la Unión Internacional de Trabajadores de la Alimentación (IUF) anunció que el sindicalista de Coca-Cola, Pedro Quevedo, había sido asesinado. A los pocos meses, en mayo fueron asesinados otros cuatro miembros más del sindicato. En muchos países de Latinoamérica, los manifestantes, indignados, derribaron los letreros de puestos de venta y cambiaron los carteles de propaganda de la empresa por la frase: ¡COCA-COLA: LA CHISPA DE LA MUERTE! Con esta muerte iniciaría la ola de terror de la Compañía contra sus trabajadores sindicalizados.

NO LO VAS CREER...

- La primera vez que Coca-Cola cruzó el Atlántico con fines comerciales fue a bordo del dirigible alemán Graf Zeppelin.
- En 1955 Richard Woodruff se retira de la Compañía.
- En 1963 Aparece en el mercado TAB, la primera bebida sin azúcar.
- En Suiza se quiso prohibir la Coca-Cola por contener ácido fosfórico.
- En Brasil se decía que la Coca-Cola producía cáncer y volvía impotentes a los jóvenes y en Japón que dejaba a las mujeres estériles. En las Filipinas se rumoraba que hacía caer los dientes y que un empleado de la cervecería San Miguel había caído dentro de uno de los tanques de jarabe de Coca-Cola, dando un nuevo sabor al producto.
- En Marruecos, los adictos a Pepsi atacaban a los consumidores de Coca-Cola por ser "independistas". Y en Chamula, Chiapas, ambos defensores fanáticos de sus marcas se asesinan entre ellos. Pero hay otras historias. En las Islas Barbados decían que la Coca-Cola transforma el cobre en oro. Que en Haití una anciana revivió gracias a que su sobrino le dio a beber una Coca-Cola. Que en Rusia las mujeres utilizaban el refresco de contrabando para combatir las arrugas y cambiarla por medias.
- Egipto no sabía lo que era una Coca-Cola en 1945. Para 1950 embotellaba en sus seis fábricas más de 350 millones de botellas al año. La población afirmaba que el líquido se elaboraba con sangre de cerdo.
- El abogado encargado de los casos por "ingredientes extraños" era Perry Wilbur Fating, biólogo, estudió los efectos que producía la ingestión de insectos "escabechados" en Coca-Cola. Estudió con todos los insectos venenosos y pequeños animales que podían "entrar por error" en la botella de Coca-Cola, incluida la araña Viuda Negra.
- Los ridículos: Se han creado grupos en defensa de la Coca-Cola. El Coca-Cola Collector's Club de España se fundó en 1990 y cuenta hoy con un centenar de asociados. Sus fundadores fueron Albert Molina, Joan Bonet, Xavier Prats y Jordi.H.Rubí. Durante los primeros años, TangaWorld organizaba dos reuniones al año para subastar e intercambiar objetos relacionados con Coca-Cola. Albert Molina ha recorrido más de 100 países para adquirir objetos para su colección. Su museo está formado por más de 7000 objetos diferentes. El club de coleccionistas de Coca-Cola en Estados Unidos tiene en la actualidad 6 mil socios. La Asamblea del Club Internacional de Coleccionistas de Coca-Cola celebrada en Atlanta en 1991, reunió a tal cantidad de gente que no fue suficiente un hotel entero para albergar a toda la Convención.
- Lo absurdo: El gran luminoso de Coca-Cola instalado en el Museo de Coca-Cola de Atlanta tiene 1407 bombillas y 580 tubos de neón. Mide 9 metros de altura y 80 de anchura y pesa 12.500 kilos. El globo exterior gira sobre un eje de 22°, el mismo que la tierra. Es uno de los museos más visitados del mundo.
- La primera máquina expendedora de Coca-Cola que se instaló en la antigua Unión Soviética está situada en el vestíbulo del Hotel Mezhdunarodnaya.

- El camión más largo de Coca-Cola está en Suecia: tiene 24 metros de longitud y un trailer de cuatro ejes. La mayor flota de camiones del mundo pertenece a Coca-Cola.
- El único medio de transportar Coca-Cola hasta los llamados "Alpes Japoneses", a casi tres mil metros de altura es el helicóptero. Los fuertes vientos y las escarpadas pendientes no permiten aterrizar al helicóptero que debe mantenerse en el aire y soltar su carga con redes.
- La planta embotelladora de Shatin en Hong-Kong es la más alta del mundo. Tiene 25 pisos.
- Valentín Lachica, un filipino de 73 años, nunca cierra su kiosco en San Fernando de la Unión hasta haber vendido 50 cajas de Coca-Cola. Normalmente realiza 1.200 transacciones diarias y permanece abierto una media de 12 horas.
- El país más septentrional en el que se embotella Coca-Cola es Noruega, donde las ventas llegan más allá del Círculo Polar Ártico. El país más meridional es Argentina, donde las ventas hacia el Antártico de distribuyen a través de su embotelladora en Tierra del Fuego.
- En un día normal en los Estados Unidos, 66 millones de personas toman Coca-Cola. El cliente con mayor volumen de ventas de Coca-Cola es el Varsity Restaurant de Atlanta, en el estado de Georgia. Sirve 3 millones de consumos al año.
- Se cuenta que hay muchos políticos que fueron o son grandes consumidores de Coca-Cola: El Rey Faruk de Egipto; Hussein de Jordania; Ike Eisenhower; Richard Nixon; Lyndon. B. Johnson; el Rey Faisal de Irak; las princesas de Holanda; el dictador cubano Batista; Fidel Castro; John F. Kennedy; el sultán de Marruecos; y el presidente mexicano Vicente Fox. Y a demás de ti, ¿a quién más conoces?

CUARTA PARTE

En la década de los 80's se fortalecen las medidas neoliberales. Entre ellas la ola expansiva de las privatizaciones y el festín de las empresas transnacionales que, como buitres, acechan los gobiernos para comprar todas las empresas, recursos y bienes. El concepto de privatizaciones fue aumentando paulatinamente en las siguientes dos décadas. Llegó a incluir al agua, la biodiversidad y otros recursos naturales. Pero también se incluyeron otras ventajas comparativas para el beneficio de las grandes corporaciones transnacionales: la reducción de los derechos laborales como políticas de ajuste. Amablemente llamado “mano de obra competitiva”, “reforma laboral”, etc., los derechos de los trabajadores fueron disminuyendo para engrosar las ganancias de las grandes empresas. Los sindicatos se convirtieron en su enemigo a vencer. La Compañía Coca-Cola incluso se alió con ejércitos y grupos paramilitares en Colombia.

Por los sindicalistas asesinados y los miles y miles de despedidos en todo el mundo se conformó una reacción mundial impresionante contra Coca-Cola y el producto que en más países del mundo se distribuye. Pocas campañas se han visto así contra una transnacional, como las campañas contra la Nestlé, Nike o las empresas petroleras. Los sindicalistas colombianos lanzaron una cruzada mundial contra la Coca-Cola: “Los llamamos a continuar denunciando las violaciones a los derechos humanos, cometidas por la transnacional y a continuar los preparativos para fortalecer el boicot internacional contra Coca Cola”. Este

llamado y boicot se sumó a las acciones que se llevan a cabo contra la transnacional en Chile, Venezuela, Turquía, India, Francia, Bélgica, Holanda, Alemania, Italia, Estado Español, Suecia, Dinamarca, el Medio Oriente, Irán, Arabia Saudita, Bahrein, México, Guatemala, Marruecos, Estados Unidos, Libia, los Emiratos del Golfo, Arabia Saudita, Pakistán, Bangladesh, Indonesia, entre otros. Los trabajadores de la Coca-Cola hicieron un llamado a que "redoblemos los esfuerzos que venimos adelantando de la mano con los trabajadores, los consumidores, las organizaciones sociales y políticas. Empezamos a recoger los frutos que desde distintas comunidades del mundo sembramos a través de la "Campaña Contra la Impunidad Colombia Clama Justicia" y las tres sesiones de la Audiencia Pública Popular, boicot que desde hace un buen tiempo adelantan (...) Comunidades de estos países hemos decidido no consumir más Coca Cola, en condena a su política violenta y para no dar dinero a la guerra contra Irak promovida por George Bush y para protestar por el apoyo dado por el gobierno norteamericano al genocida Ariel Sharón". (Bogotá - Colombia, agosto 6 de 2003).

En los Estados Unidos se fortaleció la campaña "Stop Killer Coke" al cual se sumaron activistas y estudiantes de más de veinte universidades y centros educativos: Bard; Bowdoin College; Mt. Holyoke College; Coirdozo Law School; y las Universidades de: Georgetown, Chicago, Hofstra, Illinois e Illinois State, Loyola, St. Louis, California, Massachusetts, Montana, Wisconsin (Madison y Milwaukee), Western Virginia, entre otras. Y tú, ¿cuándo te sumas? ¿Quieres saber por qué? Sigue leyendo, que esta historia, no tiene desperdicio.

LAS AGUAS NEGRAS SE MANCHAN DE ROJO

Con la década de los 80's la Compañía Coca-Cola se ve involucrada en graves violaciones a los derechos humanos. Su vinculación con gobiernos y fuerzas armadas no es nueva, pero sí con grupos paramilitares e incluso con asesinatos. Para ese entonces ya había llegado a Estados Unidos el cubano Roberto Goizueta con ascendencia vasca. A los 18 años no hablaba una palabra de inglés, pero al acabar los estudios fue un alumno distinguido en la Universidad de Yale. En 1980, año en que es designado como nuevo presidente de la Compañía Coca-Cola y el primer extranjero que tomaba el puesto, se registran el sexto asesinato de la empresa Coca-Cola en Guatemala, con la muerte del sindicalista Pedro Quevedo. El mismo año caen asesinados otros cuatro de sus compañeros. La Unión Internacional de Trabajadores de la Alimentación (IUF) denunció la muerte del sindicalista de Coca-Cola lo que provocó reacciones de protestas en muchos países. Este suceso pondría uno de los cimientos de las futuras campañas de boicot contra la empresa.

En 1982 se lanza al mercado la campaña de "Coca-Cola es así", slogan con el cual la compañía pretende recuperar su imagen. Para ello congrega en el centro de Atlanta a 2000 embotelladores de Coca-Cola de todo el mundo para ver la proyección del spot en las cadenas televisoras más importantes. Pero en ese mismo año nace en Colombia el Sindicato Nacional de Trabajadores de la Industria de la Alimentación de Colombia (SINALTRAINAL), que será el principal enemigo de la empresa Coca-Cola hasta llegar a la complicidad con el ejército y paramilitares colombianos con el asesinato de líderes sindicales que luchaban por justicia laboral. La compañía refuerza su campaña publicitaria para que crecieran los consumidores del refresco. Ese mismo año empieza la demolición del viejo edificio de la compañía en Estados Unidos y a modo de regalo se repartieron los ladrillos entre los empleados en recuerdo de los buenos tiempos. La Compañía continúa con su expansión ambiciosa.

En 1983 Coca-Cola adquiere los Estudios Columbia por USD \$750 millones de dólares, casi el doble del valor de sus acciones en el mercado. Con ello obtiene grandes éxitos al producir películas como Tootsie, Gandhi, The Toy, Murphy's Romance y Ghostbuster. También la Coca-

Cola pone a disposición de sus consumidores en todo el mundo una nueva línea telefónica internacional gratuita. Contrata al cantante español Julio Iglesias para seducir al público femenino, a los consumidores extranjeros y a casi 30 millones de hispanohablantes que vivían en Estados Unidos. En los Juegos Olímpicos de Los Angeles, Coca-Cola pretende recuperarse del fracaso de las anteriores Olimpiadas de Moscú, exclusiva por la que había pagado millones de dólares pero que el gobierno de los Estados Unidos y otros países boicotearon al no asistir a esta Olimpiadas.

Pero Pepsi-Cola avanzaba en el mercado. El costo de no haberla comprado en el pasado luego de tres ofertas, le cobraba la factura histórica a la Coca-Cola. Roberto Goizueta decide cambiar la fórmula de Coca-Cola y se lo comenta en privado con quien fuera el tercer dueño de la Compañía, Robert Woodruff, "El Jefe", quien tenía 95 años de edad, casi sordo y ciego y al borde de la muerte. Dijo que "El Jefe" aceptó. En ese mismo año, en 1985, muere uno de los más simbólicos empresarios norteamericanos, antes del lanzamiento de la NEW COKE. Robert Woodruff nunca se enteraría de escándalo que provocó el "intento" de cambiar el sabor de la Coca-Cola y cuyo costo fue de 4 millones de dólares. Durante los tres siguientes meses se recibieron cientos de miles de llamadas a través de las 800 líneas telefónicas de las que disponía la compañía, y cientos de miles de cartas en las que los consumidores exigían volver a la vieja fórmula. Se había intentado cambiar un símbolo nacional por una moda sin tener en cuenta al fanático consumidor, que tenía por bandera a Dios, la Patria y Coca-Cola. El despliegue de publicidad para promocionar el nuevo sabor fue apoteósico. Sin embargo no gustaba al público. En México el padre de Goizueta había recibido amenazas por lo que le rogó a su hijo volviera la coca-cola a su sabor original. Mientras tanto, en La Habana, Fidel Castro declaraba que "la desaparición del producto genuino era un síntoma de la decadencia norteamericana". Tal es la reacción de los consumidores que la Coca-Cola decide regresar a la fórmula original. La cadena de televisión ABC interrumpe su programación para dar la noticia y al día siguiente es portada en todos los periódicos de Estados Unidos. Curiosamente ese mismo día el presidente Ronald Reagan, vinculado a los intereses de Pepsi-Cola, era operado de cáncer, noticia que pasó a segundo plano.

Llegamos a 1986 cuando la compañía celebra sus primeros 100 años. Empezó con menos de 30 empleados y para entonces se calculaba que trabajaban para Coca-Cola casi un millón de personas en todo el mundo. En este año de aniversario es asesinado el trabajador de la empresa Nestlé y sindicalista miembro de SINALTRAINAL en Colombia, Héctor Daniel Useche Berón, sindicato al que formaban miles de trabajadores afiliados y empleados de Coca-Cola, que pocos años más tarde caerían varios de ellos asesinados.

Para el aniversario Coca-Cola reúnen en Atlanta a 12 mil 500 representantes de los embotelladores de todo el mundo. La fiesta costó a la Compañía USD \$23 millones de dólares. En ese año, Columbia Pictures, propiedad de Coca-Cola, produce varias películas, entre ellas Perfect, Crossroads, Fast Forward y Ishtar, con Dustin Hoffman y Warren Beatty. También, para este aniversario se calculaba que en Estados Unidos se consumía más Coca-Cola que cualquier otro líquido, incluso más que el agua corriente. Ante ello Pepsi no se quiso quedar atrás. La "Guerra de las Colas" se agudizó con el fin de atraer a más clientes. Pepsi-Cola atrae la figura de Madonna y Michael Jackson para videos de promoción. Coca-Cola compra los servicios de Whitney Houston, George Michael, Sting y Cyndi Lauper, y mantiene su presencia física en más de 400 grandes locales públicos como estadios de Fútbol hasta en Disneylandia.

Para 1988 Coca-Cola obtiene por primera vez los USD \$1000.000.000 (mil millones) de dólares de ganancia. Y aunque las ventas en Estados Unidos eran relativamente iguales entre las dos compañías, en el ámbito internacional Coca-Cola llevaba una ventaja de 4 a 1 respecto a la Pepsi-Cola. En ese año la mitad de todas las bebidas no alcohólicas que se consumían en el mundo, eran Coca-Cola. Por ejemplo, con casi 200 millones de habitantes, Indonesia era uno de los países preferidos de Coca-Cola por su gran consumo. Pero en la Comunidad Europea

sólo contribuía con el 29% de las ganancias con un consumo promedio de 81 botellas/año (en Francia sólo 31 botellas al año por persona), pese a intentar infiltrarse en la vida y cultura europea con EuroDisney y los Juegos Olímpicos de Barcelona, que bien pudieron llamarse los Juegos Olímpicos de Coca-Cola. Y en Japón tampoco iban bien las cosas para la empresa que veía bajar sus ganancias. Y es que la política económica de Estados Unidos hacia Japón provoca una reacción contra el imperio norteamericano. A pesar de las más de 2 millones de máquinas distribuidoras, los japoneses pensaban que sólo era una bebida para jóvenes. Coca-Cola lanza una gran campaña recorriendo el país con un gran camión, el Mobotrón, equipado con un monitor de vídeo de cinco metros de altura. Pero los japoneses no se la tragan. Entonces Coca-Cola vende a Sony la Columbia Pictures por USD \$3,400 millones de dólares (cuando la compró en 750 millones). La sociedad y los empresarios gringos reaccionaron desfavorablemente al ver cómo un símbolo cinematográfico nacional pasaba a manos niponas.

De cualquier forma, si los mil millones de dólares de ganancia que obtuvo la Coca-Cola en ese año se distribuyeran hoy entre los pobres del mundo, que según el Banco Mundial ganan dos dólares al día, alcanzaría para distribuírseles a 500 millones de personas en el mundo.

En 1989 cae asesinado el primer sindicalista colombiano de la empresa Coca-Cola, Avelino Chicanoy y se reactivan las movilizaciones y reacciones contra la empresa. En este año Coca-Cola incursiona en otra acción publicitaria a gran escala. ¿Se acuerdan de aquél famoso anuncio filmado en Italia donde la compañía reunió a 200 jóvenes de todo el mundo allá por 1971? Pues ahora decide reunir a aquellos mismos y sus hijos en la cima de la misma colina. Y aunque sólo encontró a 25 de ellos no le importó. En cinco días filmó el anuncio que nuevamente generaría un impacto publicitario en el ámbito mundial y de manera muy espectacular. Con todo, Coca-Cola termina la década de los 80's con enormes ganancias y cuyas acciones se revalorizaron en casi el 735%, generando a sus accionistas un beneficio de USD \$30,000 millones de dólares. Su influencia y poder invade por todos lados. Su oportunismo no tiene límites. Cuando en 1989 cae el muro de Berlín, la Compañía regaló miles de coca-colas mientras los ciudadanos de Berlín del Este cruzaban la frontera. Cerca, en Moscú, en plena Plaza Roja, Coca-Cola ya se insertaba en la vida y la cultura rusa junto con la cadena de hamburguesas McDonald's. En Ushuaia, la ciudad más austral del mundo, ya se consumía en promedio 420 bebidas al año por persona (casi una diaria). Y tú, ¿cuántas coca-colas te tomas al día?

La presencia de Coca-Cola en todo el mundo ya era leyenda en 1991. En este año la Editorial del New York Times declaró: "Usted podrá alejarse pero no logrará volver los ojos. Tarde o temprano sin importar lo lejos que usted se haya aventurado de las comodidades y ventajas del mundo moderno, Coca-Cola le encontrará. Aunque esté en las cumbres del Himalaya, en las islas azotadas por huracanes, o vaya a la cuna de la civilización si le place, Coca-Cola le estará esperando". En los primeros años de la década de los 90's se consumían 3'456.000.000 (tres mil cuatrocientos cincuenta y seis millones) de coca-colas en todo el mundo. México es actualmente uno de los principales consumidores mundiales del refresco, y del país especialmente el estado de Chiapas y entre ellos las comunidades rurales. Esto es lo que hemos construido los consumidores a lo largo de tantas décadas. A principios de los 90's, el gasto de publicidad de la empresa fue de USD \$4,000 millones de dólares. El sueldo del presidente de Coca-Cola, incluidas sus acciones de la empresa y algunos que otros beneficios adicionales, era de USD \$86 millones de dólares; mientras que el vicepresidente ganó en 1991 USD \$38 millones de dólares. Entre los dos funcionarios su ganancia fue de USD \$340,000 dólares diarios. Lo que ganaron estos dos hombres equivale hoy al ingreso diario de 150 mil indígenas en Chiapas.

En 1993 Coca-Cola se avoraza sobre las embotelladoras y empieza a comprar las que no están bajo su propio dominio, con la intención de disponer de mayor patrimonio y dominar la fabricación, en particular en zonas de Sudamérica. Pero la ambición de Coca-Cola se topa con

un gran obstáculo: los trabajadores organizados y sindicalizados. Entonces usa los mecanismos de la presión, chantaje, extorsión, despidos, intimidación, tortura y hasta asesinatos con tal de desaparecer a los sindicatos. Así, en 1994 son asesinados dos líderes sindicalistas en Colombia. Un año después cae otro. En 1996 otros dos líderes sindicales y trabajadores de la Coca-Colamueren a manos de los paramilitares coludidos con la empresa. En este año la Coca-Cola se vendía en 205 países. En 1997 nace el segundo museo de Coca-Cola en las Vegas, Nevada, y muere el presidente de la Compañía, Roberto Goizueta. Se dice que en toda la historia de Coca-Cola, muy pocos han sabido la composición de la fórmula secreta del refresco. Lógicamente John Pemberton, su inventor, Asa Candler, segundo propietario y después su hijo, tercer presidente; también Woodruff, y además de los tres o cuatro químicos de la compañía son los únicos mortales que han sabido en realidad los secretos del ingrediente 7X. Entre los conocedores se incluyó a Roberto Goizueta quien también era químico. En su lugar es nombrado como presidente Douglas N. Daft.

Pero las aguas negras se vuelven a teñir de rojo. En el 2001 cae otro trabajador sindicalizado de la Coca-Cola. Y en el 2002 otro más. La sangre corre y entre 2002 y 2003 se lanza la campaña más grande jamás conocida contra la Coca-Cola. Paralelamente, desde 1994 con el alzamiento del EZLN en Chiapas, y la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio más grande del mundo entre Estados Unidos, Canadá y México anexado, el gobierno de los Estados Unidos comienza su más ambicioso plan económico continental. El Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA) para anexar al Continente entero bajo su hegemonía económica y militar imperial. Al mismo tiempo nace un nuevo intento de estructura económica planetaria: la Organización Mundial del Comercio (OMC) que pretendería imponer reglas comunes comerciales a todo el mundo. Los nuevos acuerdos y reglas comerciales van dando entonces mayor poder a las corporaciones transnacionales. En especial comienza la carrera por la batalla del agua y en general de los insumos y recursos naturales, las materias primas que usan las empresas. Ya no es sólo la guerra contra los trabajadores y obreros, también contra los indígenas y campesinos por arrebatarles el agua y el mercado del azúcar. La derrota de la OMC en su V Reunión Ministerial llevada a cabo en Cancún, México, el pasado mes de septiembre, pone en alerta la nueva estrategia norteamericana de fortalecer sus intereses con el ALCA o los tratados bilaterales de libre comercio. La agenda de la Compañía Coca-Cola es el agua. Ahora la vemos en Chiapas construyendo escuelas indígenas y de la mano con el gobierno del estado. Peor no en cualquier lado, sino en las regiones que cuentan con los yacimientos acuíferos más importantes. Pero de esto, hablaremos luego. Por lo pronto.

NO LO VAS CREER...

- El mayor anuncio de Coca-Cola en el mundo está instalado sobre la colina "El Hacha", en Arica (Chile); mide 122 metros de ancho por 40 metros de altura y está construido con 70.000 botellas de Coca-Cola. Chile es uno de los primeros países en privatizar sus fuentes de agua incluidos los ríos en la época de la dictadura militar.
- Coca-Cola es la marca comercial más famosa del mundo. Es conocida por el 94% de toda la población mundial. En una encuesta efectuada en 1997, Coca-Cola es la segunda marca más valorada en el mundo, detrás de McDonald's y por delante de Disney, Kodak, Sony, Gillette, Mercedes-Benz, Levi's, Microsoft y Marlboro.
- En 1990 se abre en Atlanta El Mundo de Coca-Cola, el museo oficial de la compañía. Y en su ridiculez nace el Coca-Cola Collectors Club, primer club español de coleccionistas de

Coca-Cola y en abril se inaugura en Castelldefels, Barcelona, el primer local público en Europa (no oficial / colección particular) dedicado en exclusiva al mundo de Coca-Cola.

- En 1992 Coca-Cola es patrocinador exclusivo de las Olimpiadas de Barcelona. Su propaganda estaba en toda la ciudad, en sillas, mesas, letreros y máquinas expendedoras. Todos los atletas que portaron la antorcha olímpica llevaron en sus ropas el logo de Coca-Cola.
- En 1996 Coca-Cola es anfitrión en su ciudad de los Juegos Olímpicos de Atlanta.
- En Taiwan está la botella hinchable más grande del mundo: 25 metros.
- El consumo anual de Coca-Cola en China en 1989, después de la masacre de Tiananmen fue de una botella per cápita.
- En Lille, Francia, el 27 de Noviembre de 1990, un niño de 6 años mató a su madre con una escopeta por no darle un vaso de Coca-Cola.
- Dicen que en Estados Unidos hay madres que dan de beber leche con Coca-Cola a sus hijos. En comunidades rurales en México hay madres que en lugar de leche le dan Coca-Cola a sus hijos en un biberón, en lugar de leche.

QUINTA PARTE

Los Tratados de Libre Comercio, el Plan Puebla-Panamá (PPP) y el Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA), en el contexto neoliberal, buscan maximizar las ganancias para las empresas transnacionales. Es la simple lógica del mercado, de la competencia; de la apropiación de las riquezas, de los bienes, de los insumos y los precios; es el control de toda la vida. En este marco, una de las áreas donde las empresas obtienen mayores ganancias es en la explotación de los trabajadores. Y la Coca-Cola, como todas las grandes transnacionales, se benefician de las políticas de ajuste que los países implementan obligados por el Banco Mundial (BM), el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Y esto ha sido y es así, aunque no nos guste. Y no es discurso ideológico.

Al aspecto que ahora nos interesa se le llama “reforma laboral”, “hacer competitiva la mano de obra”, “fortalecer el capital humano”, “reducir los costos de producción”, entre otros conceptos que usan los gobiernos y las grandes empresas. En la práctica esto implica congelar los salarios; eliminar los sindicatos; desaparecer los contratos colectivos de trabajo; eliminar las prestaciones sociales (créditos para vivienda, salud, etc.); despedir a los trabajadores antiguos y con eso los procesos de indemnización futuras; eliminar las jubilaciones y las pensiones; eliminar el reparto de utilidades; convertir todo trabajo en empleo temporal; apropiarse de los ahorros de los trabajadores secuestrándolos en los bancos para beneficio de los mismos bancos; disminuir los costos de equipo de seguridad del trabajador; emplear los despidos masivos; extorsionar a los trabajadores exigiéndoles horas extras de trabajo sin pagarlas, o se les amenaza con entregar el puesto a otro empleado que lo necesita; entre otras muchas acciones que afectan a los trabajadores. También hay otras medidas de “ajuste” como es la liberación del control sobre los precios de los productos básicos y más importantes para la alimentación familiar; la eliminación de los subsidios a los productos de consumo básicos; la

privatización del sector salud y educativo; el aumento a los servicios que presta el Estado; el aumento de los impuestos, etc., etc. Todas estas medidas acaban ahorcando al trabajador.

Bueno, pues de todo esto ha hecho uso y beneficio la Compañía Coca-Cola. Incluso en Colombia se le acusó de utilizar las Cooperativas de trabajo asociados quienes asumen una parte de la cadena productiva a riesgo propio y sin costo para la Compañía. De esa manera evitan el pago de salarios justos y otros beneficios laborales y desplazan a la mano de obra sindicalizada protegida por convenciones laborales. Al mismo tiempo controlan las condiciones de contratación de servicios con estas cooperativas, garantizando la favorabilidad para sus intereses. Pero la Coca-Cola ha ido más allá. El Estado y las transnacionales como Nestlé y Coca-Cola han desatado una campaña para convertir en crimen toda protesta social que incluye desde difamaciones vinculando a los sindicatos que atenta contra sus intereses con las organizaciones guerrilleras, hasta acciones jurídicas en contra de los dirigentes por supuestos hechos de terrorismo y rebelión, basadas en montajes y pruebas falsas, calumnias, difamaciones a trabajadores y hasta allanamientos de las sedes sindicales.

LA COCA-COLA, LOS PARAMILITARES Y LOS DERECHOS HUMANOS

Presentaremos ahora algunos casos más escandalosos de violación a los derechos humanos donde la Coca-Cola ha participado.

GUATEMALA: Desde que se conformó el sindicato de trabajadores de la Coca-Cola en 1968 hasta 1980 fueron asesinados seis de sus dirigentes y desaparecidos otros cuatro. El 2 de enero de 1980 la Unión Internacional de Trabajadores de la Alimentación (IUF) envió por correo a sus afiliados un retrato manchado en sangre de Pedro Quevedo, el primer asesinado sindicalista de Coca-Cola. En mayo cayeron otros cuatro. Sindicalistas y manifestantes de América Latina, profundamente indignados, derribaron los letreros de puestos de venta. En Guatemala se leían los carteles de propaganda de la Compañía que decían: ¡COCA-COLA: LA CHISPA DE LA MUERTE! También se dio la ocupación militar de fábricas y sedes sindicales por parte del ejército guatemalteco y cuerpos armados de la transnacional. En una de ellas, el 21 de junio de 1980, fue torturado y asesinado Edgar Rene Aldana Ruano.

PERÚ: La última década fue difícil para los trabajadores de la Embotelladora Latinoamericana S.A. A partir de 1993 se fue desplazando al personal con más antigüedad hasta lograr la disolución del Sindicato en 1995. A lo largo de esos años hasta la caída del presidente Fujimori, los trabajadores sufrieron los recortes de los derechos laborales, bajos salarios, jornadas extras sin pagarlas, trabajo nocturno mal remunerados y contratos a terceros para labores ordinarias y permanentes de la empresa. A partir de 2001 los trabajadores intentaron organizarse nuevamente para defender sus derechos. Llevaron a cabo reuniones clandestinas hasta que en marzo de 2002 realizaron una asamblea con 79 trabajadores. Ahí fue elegido el primer comité ejecutivo por dos años. La embotelladora de Coca-Cola, al enterarse, comenzó a despedir a los afiliados y dirigentes sindicales. Sin embargo ante el respaldo de otros sindicatos y organizaciones la empresa contrató nuevamente a los despedidos.

AUSTRALIA: La poderosa confederación sindical de la Construcción Madera Minas y Energía de Australia anunció un bloqueo internacional a los productos de la Coca-Cola y exigir una sanción a quienes financian grupos paramilitares en Colombia. También exigió el respeto a la vida del pueblo trabajador colombiano, que se investiguen por autoridades nacionales e internacionales los crímenes cometidos por funcionarios de Coca-Cola. De no aclararse, juzgar y penalizar a los responsables, llamaría a un bloqueo internacional de todos los productos de la multinacional con el apoyo de las filiales sindicales de trabajadores a nivel mundial. Andrew

Ferguson, Secretario General del sindicato, señaló a ANNCOL, que "su organización había enviado a las directivas internacionales de Coca-Cola mensajes enérgicos contra el paramilitarismo de esa compañía y su complicidad en el crimen de opositores al régimen que lidera Álvaro Uribe Vélez, con la gracia y el beneplácito del gobierno de los Estados Unidos". Por su lado, el Movimiento Bolivariano por la Nueva Colombia, con sede en Australia que orienta Vluadin Vega, Susana Rivas y Gladis Almario, emitió un comunicado respaldando la posición del sindicato australiano que calificó de "sin precedente y de gran valor civil, que favorece al pueblo colombiano en lucha contra el paramilitarismo gubernamental y en la defensa de los derechos humanos respetar la vida y el trabajo, en esa guerra civil que afronta Colombia." El 17 de abril de 2002 los sindicatos de la Coca Cola en Colombia, Venezuela, Zimbabwe y Filipinas iniciaron movilizaciones destinadas a denunciar las constantes violaciones de derechos humanos por parte de la dirección de la multinacional en Colombia. Exigen que Coca Cola firme un protocolo que garantice el respeto a los derechos de los trabajadores en todas las fábricas de la multinacional en el mundo. Pero, ¿qué fue lo que pasó en Colombia? No lo vas a creer.

COLOMBIA: En Colombia existen 20 plantas embotelladoras de Coca-Cola. Sus trabajadores están organizados en el Sindicato Nacional de Trabajadores de la Industria de la Alimentación de Colombia (SINALTRAINAL) fundado en 1982, aunque sus raíces vienen de hace 50 años con la llegada de la transnacional Nestlé al país. SINALTRAINAL agrupa a los trabajadores de las transnacionales Nestlé, Coca-Cola y Corn Products Corporations. Es en 1986 cuando da inicio el terror contra el sindicato por parte de estas empresas asociadas al gobierno y grupos paramilitares. Ese año es asesinado Héctor Daniel Useche Berón, trabajador de la empresa Nestlé y dirigente de SINALTRAINAL. Hasta la fecha el saldo ha sido de 14 dirigentes asesinados, 8 de ellos trabajadores de la Nestlé, y 7 de trabajadores de la Coca-Cola de los cuales 3 fueron asesinados en plena negociación por los derechos laborales con la empresa. Además el saldo alcanza a 48 desplazados, dos exiliados, dos desaparecidos y numerosas detenciones injustas de dirigentes. Las movilizaciones y protestas obreras han sido militarizadas y en muchos casos los escoltas personales de los Gerentes de Coca-Cola y sus cuerpos de seguridad han sido utilizados para reprimir la organización sindical. Mientras, la legislación laboral y los derechos convencionales han sido permanentemente violados y disminuidos. En los últimos años Coca Cola; Nestlé; Fruco C. P. I.; Indunal S.A. cuyo dueño es el congresista Fuad Char Abdalá; Meals de Colombia y otras empresas donde el sindicato tiene socios, han despedido más de 20 mil trabajadores y trabajadoras. La mitad de éstos por parte de Coca-Cola, remplazándolos por mano de obra contratada de manera temporal. Por su lado el gobierno ha fortalecido la campaña de criminalizar las protestas y demandas, al tiempo en que se inicia el proceso de ofertar al gran capital los embalses de agua.

Los paramilitares defienden que hay que acabar con cualquier tipo de resistencia que obstaculice la entrada de las empresas multinacionales y del ALCA. Las regiones donde se producen mayores masacres y desplazamiento de campesinos del campo a la ciudad son aquellas donde se encuentran los mayores recursos. Actualmente existen más de 3 millones de habitantes desplazados del campo a la ciudad en Colombia, muchos de ellos familiares de trabajadores de las transnacionales o víctimas de la violencia que se vive en aquellas áreas donde las transnacionales tienen intereses. Esta estrategia del terror corporativo y de estado ha causado que en los últimos diez años SINALTRAINAL haya reducido el número de afiliados de 5,400 a 2,300 trabajadores. El gobierno no llevado a cabo las averiguaciones ni castigado a los culpables de dichos crímenes, además de otorgar más garantías a las grandes corporaciones multinacionales con reformas que las benefician, privatizando empresas y recursos naturales, creando zonas de maquiladoras. A ello se le suma el Plan Colombia del gobierno de los Estados Unidos que agudiza el escalamiento de la violencia y la eliminación de las organizaciones sociales.

En la Coca-Cola corre la sangre de sus trabajadores sindicalizados. En 1992 el Gerente de Coca-Cola, José Gabriel Castro, acusó públicamente a los trabajadores y al sindicato de ser agentes de la guerrilla. En 1994 es asesinado José Manco David. Un año después cae otro trabajador de la Coca-Cola, Luis Enrique Gómez Granados. También en 1995 el ejército colombiano allana las instalaciones de la Cooperativa de los Trabajadores al Servicio de Coca-Cola y afiliados a SINALTRAINAL, lo que repite un año después el Bloque de Búsqueda de la Policía Nacional. En 1996 los paramilitares llegan a la Planta de Coca-Cola y disparan cuatro veces en la cabeza, seis en el pecho y en los testículos a Isidro Segundo Gil Gil, Secretario General de SINALTRAINAL de la Seccional Carepa, y negociador del Pliego de Peticiones que se había presentado a la empresa. Luego de asesinarlo, los paramilitares entran nuevamente por la fuerza a la sede sindical, la saquean y le prenden fuego. Luego convocan una reunión de trabajadores en el interior de la planta donde amenazan con matarlos a todos si no renunciaban al sindicato esa misma tarde. A finales del mismo año, un trabajador de 65 años de edad, José Libardo Osorio Herrera, es sacado por la fuerza de la planta Coca-Cola en Carepa por personas fuertemente armadas y luego es asesinado. Antes de terminar el mes de diciembre del mismo año, SINALTRAINAL recibió 43 renuncias mecanografiadas, todas escritas igual. Otros trabajadores abandonaron el pueblo de Carepa y algunos todavía están escondidos. Cuatro años después, el 18 de noviembre de 2000, es asesinada Alcira del Carmen Herrera Pérez. Era la esposa de Isidro.

Un ex trabajador de Carepa dijo a Reuters que los paramilitares intentaron matarlo a él después de asesinar a Gil. El trabajador ha vivido escondido durante los últimos cuatro años, con su mujer y sus dos hijas. Cuando los paramilitares lo detectan tiene que esconderse en otro pueblo. "Yo acababa de entrar a trabajar y estaba en la bodega trabajando cuando oí el primer disparo. Yo miré y ya Isidro iba cayendo, inclusive yo fui el primero que llegó donde él cayó, pero cuando yo llegué donde él, ya estaba muerto", relató.

La empresa Panamco, que embotella 95% de la Coca-Cola de Colombia, negó tener vínculos con los paramilitares y amenazó con demandar a quien le involucrara en esos hechos. Sin embargo, otro de sus trabajadores en la ciudad de Cúcuta denunció que fue secuestrado por hombres armados quienes le exigieron que dejara de causar problemas para Coca-Cola. Por lo anterior, el presidente nacional de SINALTRAINAL, Javier Correa, aseguró que existe una conducta de acoso en las plantas embotelladoras de Coca-Cola en Colombia. También denunció frecuentes amenazas de muerte. "Las amenazas telefónicas a la casa son permanentes, en la última ocasión nos dejaron un mensaje donde decían: Con esto es que lo vamos a picar", y enseguida prendieron una motosierra", dijo en una entrevista en la sede del sindicato en Bogotá. Correa dijo que la mayoría de los trabajadores en las embotelladoras de Coca-Cola en Colombia están ahora subcontratados y no están afiliados a sindicatos. En la planta de Carepa, el sindicato había presentado una petición formal para renegociar las condiciones laborales con la compañía a finales de noviembre de 1996. Sin embargo, el sindicato confirmó que en el último día que tenía la compañía para responder, fue asesinado el sindicalista Gil. El gerente de la planta y otro directivo admitieron en su testimonio que los paramilitares entraron en los terrenos de la fábrica pero dijeron que temieron intervenir. Otros directivos testificaron que sabían que los paramilitares habían amenazado a los trabajadores del sindicato. Al final las autoridades responsabilizaron a los paramilitares pero no fincaron responsabilidades a los directivos. La United Steelworkers of America e International Labor Rights Fund presentaron la demanda judicial en nombre de los familiares de Gil y de SINALTRAINAL.

En 1999 la revista CAMBIO 16 publicó un artículo donde señala que la empresa ha solucionado sus problemas por medio de grupos paramilitares, y acusó que el año anterior algunos directivos de Coca-Cola se habían reunido en Montería con un mensajero del jefe paramilitar Carlos Castaño. Al año siguiente es asesinado Oscar Darío Soto Polo, trabajador de la Coca-Cola en Montería. Según Amnistía Internacional, al menos 112 sindicalistas colombianos fueron

asesinados en el año 2000. Entre los años 2000 y 2001, las embotelladoras de Coca-Cola en toda Colombia encerraron contra su voluntad a los trabajadores y trabajadoras con el fin de presionarlos para que renunciaran a sus contratos de trabajo. Quienes no renunciaron fueron despedidos. Con estos antecedentes, SINALTRAINAL presentó una demanda penal contra Coca-Cola ante la Corte del Distrito Sur de la Florida (Miami) en los Estados Unidos, invocando la llamada Ley Alien Torts Claims Act (ATCA), aprobada por el Congreso de los Estados Unidos en 1789. El sindicato recibió la solidaridad de United Steel Workers y del Fondo Internacional de Derechos Laborales de los Estados Unidos. Pero los trabajadores colombianos no se quedaron sólo con la estrategia legal y lanzaron una movilización social por medio de una Audiencia Pública Popular. Con ella pretendieron crear mecanismos de protección, atención, acompañamiento y solidaridad para con los sindicalistas y la sociedad civil. Del mismo modo con la Audiencia se buscó “vincular de manera activa las luchas de los trabajadores colombianos contra el Terrorismo de Estado, la Impunidad, las transnacionales y el neoliberalismo, al movimiento mundial de resistencia contra la globalización y por la búsqueda de la justicia social.”

La Audiencia se propuso llevar a cabo denuncias contra la Coca-Cola en tres eventos públicos en el año 2002, en Atlanta, Bruselas y Bogotá, con el objetivo de juzgar y condenar a la transnacional Coca Cola y al Estado de Colombia por la sistemática violación de los Derechos Humanos de los trabajadores, reflejada en asesinatos, detenciones, desplazamientos forzados, amenazas, despidos, violaciones a los convenios nacionales e internacionales y el daño al medio ambiente. “Presionar tanto a la empresa Coca Cola como al Estado Colombiano para que desistan de su política de persecución, criminalización y exterminio de los trabajadores y la organización sindical y apliquen la normatividad vigente para el respeto de los Derechos Humanos y la preservación del medio ambiente.” La Audiencia también pretendió “Programar acciones de lucha contra la Transnacional Coca-Cola y de solidaridad con sus trabajadores. La Audiencia fortalecerá la lucha contra la impunidad y la construcción del gran movimiento antiglobalización.” La iniciativa popular fue muy interesante y se erigió como una especie de tribunal popular que estaría integrada por personalidades y representantes de organizaciones sociales de diferentes países que, por sus principios humanistas, garantizaran la imparcialidad de la investigación y de la declaración política que se emitiera. “SINALTRAINAL documentará los casos más significativos de crímenes y atropellos cometidos contra los trabajadores y la organización sindical. La presentación de los casos será jurídica, testimonial y documental y se entregará a los participantes. Los representantes de las organizaciones sociales y personalidades, dentro de su autonomía, valoraran los casos presentados y ordenaran las pruebas que crean necesarias para establecer la veracidad de los casos y los niveles de responsabilidad de los sindicatos Coca Cola y el Estado Colombiano.”

El 31 de marzo de 2003, el juez José E. Martínez concluyó que los casos presentados por los demandantes colombianos bajo el Alien Tort Claims Act ("ATCA") sobre violaciones de derechos humanos cometidos por las fuerzas paramilitares en nombre de los embotelladores de Coca-Cola Panamerican Beverages, Inc. ("Panamco") y Bebidas y Alimentos ("Bebidas") en Colombia, pueden avanzar. La corte decidió que los alegatos fueron suficientes para permitir que el caso continúe, bajo la teoría que los paramilitares tenían relación con el gobierno colombiano. Con esta teoría se llena el requisito del ATCA que dice que tiene que haber un componente de "acción del estado" en los actos de violencia contra los demandantes, y esto permite que las demandas proceden contra los actores privados Panamco y Bebidas. Así, el 4 de abril de 2003 los trabajadores de SINALTRAINAL llaman al boicot internacional contra los productos de la Compañía Coca-Cola afirmando que «Con el boicot defendemos nuestro derecho a la vida»

La Coca-Cola decide no quedarse atrás e interpone una demanda contra siete trabajadores sindicalizados de SINALTRAINAL acusándolos de injuria y calumnia. El abogado de Coca-Cola, Bernal Cuellar, quien fuera Procurador General de Colombia cuando fueron los crímenes

denunciados, fue informado de que el Fiscal Seccional 61 Dr. Juan Carlos Lozada, había aceptado la acusación de la compañía el 6 de agosto del 2003 en contra de los trabajadores. Pero un mes después, el 10 de Septiembre el sindicato volvió a denunciar otros hechos. Cuatro sujetos con sus rostros cubiertos con capuchas bajaron de su bicicleta al muchacho de quince años David José Carranza Calle, en Barranquilla. Lo subieron a la fuerza a una camioneta blanca, se lo llevaron y lo torturaron preguntándole por el paradero de su padre, trabajador de Coca Cola y dirigente nacional de Sinaltrainal, Limberto Carranza. Varias horas más tarde lo arrojaron en el sitio conocido como Cañón de la Ahuyama. Mientras eso ocurría, en casa de Limberto Carranza se recibía una llamada telefónica con la siguiente amenaza: “sindicalista hijueputa, te vamos a quebrar, sino te quebramos a ti, haremos un atentado contra la vivienda”. El sindicato ha denunciado que “este hecho se suma a la lista asesinados, amenazados de muerte, desplazados forzosos, encarcelados, despidos masivos, atentados, siendo el más reciente el intento de asesinato el 22 de Agosto de este año contra Juan Carlos Galvis, vicepresidente de SINALTRAINAL en Barrancabermeja y las presiones intimidatorias que seguimos recibiendo en diferentes regiones”.

En opinión de la organización sindical, Coca-Cola Femsa S.A. reactivó nuevamente la “ofensiva criminal contra los trabajadores” a luego de iniciar su resistencia el 9 de septiembre de 2003. SINALTRAINAL denuncia que se “sigue encerrando a la fuerza en hoteles y en las embotelladoras a los trabajadores, presionándolos para que renuncien a sus contratos de trabajo a cambio de una indemnización económica”. El sindicato asegura que “Esta arremetida de Coca Cola Femsa SA forma parte de su estrategia de reducción de costos, subcontratación de mano de obra, eliminación de la organización sindical y el convenio colectivo de trabajo, para concentrar la producción en un número mínimo de embotelladoras (megaplantas) con menos trabajadores y desde allí abastecer el mercado con centros de distribución. Visionamos por muchos años que la empresa estaba preparando el camino para darle este golpe a los trabajadores y se aprovecha hoy de las ventajas que el actual gobierno de Álvaro Uribe Vélez le ha venido otorgando, con el llamado proceso de globalización y los beneficios que le traerá el ALCA”.

La Coca-Cola anunció el cierre de las líneas de producción de Barrancabermeja, Pereira, Cúcuta, Valledupar, Montería, Cartagena y Pasto. Luego notificó el despido de 300 trabajadores en todo el país. Esto provocó una movilización y repudio de la población y los trabajadores por la violación a los contratos colectivos de trabajo y los derechos laborales. Consignas se desplegaron en Barrancabermeja por parte de los trabajadores de la Embotelladora de Santander. William Mendoza, líder de SINALTRAINAL, señaló que el personal de administración en todas las plantas del país está siendo despedido y señaló que "La ofensiva de la empresa es ahora con la administración. Nos enteramos que la empresa solicitó la aprobación del despido colectivo de los trabajadores al Ministerio de Trabajo". También informó que se instalarán carpas y tiendas para permanecer en paro en forma de protesta y de manera indefinida. También explicó que "Hay unos artículos convencionales que nos protegen y que hablan de la reubicación de los trabajadores afectados por cierres parciales o totales de las líneas de producción" acotó el dirigente sindical. Mendoza añadió que con el cierre de la línea de producción de la planta del Puerto Petrolero los trabajadores "no aceptarán el arreglo económico propuesto por la multinacional ya que esto implicaría la liquidación del sindicato". Sin embargo, se pudo constatar que entre los 70 trabajadores que fueron despedidos el pasado 10 de septiembre, algunos están llegando a un posible arreglo económico con la empresa.

El sindicato hace un llamamiento a “apoyar la campaña mundial contra Coca Cola, de no consumo, desinversión y protesta permanente de toda la población para garantizar que la empresa no logre su objetivo de llevar sus productos de otras ciudades y posiblemente de otros países, manteniendo su mercado, aumentando su rentabilidad y dejando en la calle a miles de familias”.

Tú, ¿cómo ves? Si no tienes suficiente, espera a que luego hablemos de la Coca-Cola en México y específicamente en Chiapas.

SEXTA PARTE

LA COCA-COLA EN MEXICO FEMSA, LA MÁS GRANDE EN AMERICA LATINA

Fomento Económico Mexicano, S. A. de C. V. (FEMSA) tiene su origen en 1890 en la ciudad de Monterrey en el nortero estado mexicano de Nuevo León. Actualmente está integrada por tres principales negocios: FEMSA Cerveza, Coca Cola FEMSA y Negocios Estratégicos. Pero ¿quién es FEMSA que se ha convertido en la embotelladora de Coca-Cola más grande de América Latina y que compró el problema de los sindicalistas colombianos desempleados y asesinados?

La Cervecería Cuauhtémoc fue fundada en 1890 en Monterrey y fue considerada por más de 100 años “la piedra angular de FEMSA”. En 1985 se fusionó con la Cervecería Moctezuma, convirtiéndose en Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma, S. A. de C. V. FEMSA Cerveza atiende al 45% del mercado mexicano con las marcas Tecate, Tecate Light, Carta Blanca, Superior, Sol, Dos Equis Lager, Dos Equis Ámbar, Indio, Noche Buena y Bohemia. Cuenta con 6 plantas productoras ubicadas en seis ciudades y estados del país: Guadalajara (Jalisco), Monterrey (Nuevo León), Navjoa (Sonora), Orizaba (Veracruz), Tecate (Baja California) y Toluca (Estado de México). Curiosamente las plantas cerveceras están ubicadas en la región norte del país y las de Coca-Cola en la región sur de México.

A inicios del 2003 la capacidad total instalada de FEMSA Cerveza en Hectolitros era de 32.2 (un hectolitro equivale a 100 litros). De todas sus cervezas el 7.9% no es retornable; el 69.6% es retornable y el 22.5% se distribuye en lata. O sea que casi la tercera parte de sus envases son basura. El mercado potencial de cerveza en México es de 63 millones de consumidores, de 100 millones de habitantes en el país, y crece a un ritmo de 1 millón de personas al año. FEMSA distribuye sus cervezas por medio de 270 mil detallistas en el país y emplea a 15,611 trabajadores. En el 2002 esta sola empresa vendió 20,815 millones de pesos que equivalieron al ingreso de mil 40 millones de pobres en el mundo que ganaron menos de dos dólares diarios.

Las exportaciones de cerveza en el 2002 representaron el 8.2% del total de ventas de FEMSA Cerveza vendiendo en el extranjero un total de 200 millones de litros en ese año, que equivalieron al consumo de agua de casi mil 100 viviendas que consuman 500 litros de agua al día. Aproximadamente el 90% de las exportaciones de cerveza son vendidos a Estados Unidos y Canadá. Desde 1995 vende 17% más de cervezas anualmente en los Estados Unidos. Entre las 400 marcas de cervezas importadas que se comercializan en los Estados Unidos, Tecate en lata es la de mayor venta y la única cerveza mexicana en esa presentación. En México la venta de sus cervezas aumentó 5.8% y las exportaciones crecieron 32.8%.

La división de Negocios Estratégicos agrupa las operaciones de FEMSA Comercio que incluyen 3,259 tiendas Oxxo en México, además de operaciones de empaque y logística (transporte, entre otros). FEMSA es presidida por el millonario empresario Eugenio Garza Lagüera (presidente vitalicio) y en su Consejo de Administración figuran Luis Téllez Kuenzler (Secretario de Energía durante la presidencia de Ernesto Zedillo), Lorenzo Zambrano Treviño (presidente

de Cemex), Ricardo Guajardo (Presidente de BBVA Bancomer) y Roberto Servitje Sendra (presidente de Bimbo)

COCA-COLA FEMSA, LA MÁS GRANDE EN AMÉRICA LATINA.

Con la compra de las embotelladoras Panamerican Beverages (Panamco) por un monto de 3,617 millones de dólares en el año 2003, FEMSA se convirtió en el embotellador más grande de Coca Cola para América Latina, y el segundo en el mundo, luego de Estados Unidos -poco antes Pepsi Bottling Group adquirió Pepsi Gemex en mayo del 2002 por 1,250 millones de dólares.

Con la compra de Panamco, las ventas de cocacolas desplazaron a las de cervezas y Coca-Cola FEMSA se convirtió en su negocio más importante que representa el 55% de sus ventas, o sea cerca de 5 mil millones de dólares por año que equivale al ingreso que obtienen 6 millones 849,315 personas pobres que ganan no más de dos dólares al día. Así, Coca-Cola FEMSA anunció que venderá la mitad de los refrescos Coca Cola en México y representará el 40% de ventas de Coca-Cola en América Latina. Forbes ubicó a FEMSA en el lugar 474 de las compañías más ricas del mundo.

Según FEMSA, en México el consumo por persona es de 483 refrescos de 8 onzas en promedio al año. Ahora la Cervecería Cuauhtémoc le generará alrededor del 25% de los ingresos de FEMSA y las divisiones de empaques y cadenas comerciales (tiendas Oxxo), el resto. FEMSA se autodefine como “uno de los embotelladores de refrescos más rentables del mundo”.

Como FEMSA buscó préstamos para comprar Panamco inició la estrategia de reducción de costos que implican despidos, horas extras a los trabajadores sin paga y otros mecanismos con el fin de contar con liquidez para pagar su deuda. Nuevamente los derechos laborales se han visto sacrificados. Aunque ya desde el 2001 FEMSA en el Sureste de México estaba logrando un ahorro anualizado de cinco millones de pesos y un incremento en la productividad del personal de hasta un 50%.

Con la compra de las embotelladoras de Panamco, empresa que enfrenta acusaciones graves por los despidos de sindicalistas en Colombia y su involucración en el asesinato de trabajadores por parte de paramilitares apoyados por la empresa, FEMSA asume ese historial negro de las aguas negras además de la deuda de Panamco que suma 880 millones de dólares. Sin embargo, con la presión por el asunto de los sindicalistas asesinados en sus plantas embotelladoras en Colombia, en septiembre de 2003 anunció que podría parar la producción en 11 de las 17 plantas (de un total de 20 que hay en Colombia).

Panamco era considerado el embotellador líder en América Latina. Según el presidente de Coca Cola FEMSA “ésta es una de las compras más importantes que haya hecho una empresa mexicana de una empresa basada en Estados Unidos, con operaciones en América Latina”.

Ahora Coca-Cola FEMSA embotella, distribuye y vende productos de la marca registrada Coca-Cola, así como agua embotellada, cerveza y otras bebidas, en los siguientes nueve países de Latinoamérica: Guatemala, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Venezuela, Colombia, Brasil, Argentina y México (12 plantas en nueve entidades: Toluca -Estado de México-, Los Reyes -Estado de México-, Apizaco -Tlaxcala-, Morelia -Michoacán-, Villahermosa -Tabasco-, Juchitán -Oaxaca-, San Cristóbal de las Casas -Chiapas-, Coatepec -Veracruz-, Cuautitlán -Estado de México-, Sabino -Distrito Federal-, Cedro -Distrito Federal- y Querétaro).

Pero, ¿quién era dueño de Panamco?: Gustavo Cisneros que ocupa la posición número 64 de los hombres más ricos del mundo. Irónicamente su padre trabajó para la Pepsi Co. Cisneros es miembro de la Comunicación e Informática de las Naciones Unidas, de la Sociedad Americana de Arte de Estados Unidos y de Global Business Dialogue. Es dueño del equipo de béisbol “Los Leones de Caracas” y de Cerveza Regional. Es Consejero de The Americas Society junto con otros millonarios como el diputado paraguayo Conrado Pappalardo involucrado en el asesinato del vicepresidente paraguayo Luis María Argaña en marzo de 1999. Cisneros tiene alianzas con American Online, posee 26 canales de televisión y es el mayor accionista de Univisión que maneja Direct TV Latin (con 144 canales que llegan a 100 millones de personas), Play Boy TV Latin Americas, Venevisión, ChileVisión, Caracol Televisión (Colombia), Caribbean Communications Network, entre otros. Luego Direct TV se fusiona con SkyNews en A.L. en febrero de 2004 aumentando a 3.2 millones de clientes.

Cabe señalar que Venevisión apoyó el golpe de Venezuela que llevó al empresario Estanga al poder por 28 horas y ahora el principal instigador del golpe de estado contra Chávez. Gustavo Cisneros también participa en Ibero-Americas Media Partner (IAMP). Posee más de 70 compañías en 80 países entre ellos Blockbuster de Puerto Rico y Supermercados Pueblo Xtra. Cisneros es amigo cercano de Bush padre quienes pescan juntos en Florida y Venezuela. También es cercano de Henry Kissinger, Felipe González y David Rockefeller y ha participado en la junta internacional de asesores del Chase Maniatan Bank. Fue dueño de Galerías Preciado en España.

En México los productos Coca-Cola ocupan el lugar número uno en el mercado de refrescos seguido de la Pepsi Cola y en tercer lugar la compañía Cadbury Schweppes que recientemente compró la marca Squirt, que ocupaba la octava marca de refrescos más grande de México. Fundada en 1938, la marca Squirt tuvo el año pasado unas ventas de 23 millones de dólares. Cadbury está en México desde 1992 cuando compró la empresa Manantiales Peñafiel que fue fundada en 1928.

Entre los productos de Coca-Cola que vende FEMSA están: Coca Cola, Coca Cola Light, Sprite, Diet Sprite, Fresca, Fanta, Agua Ciel, Ciel Mineralizada, Sidral Mundet, Beat, Senzao guaraná, Delaware Punch, Manzana Lift, Extra Poma, Etiqueta Azul, Power Ade, Te Nestea y Adventures. En Argentina: Coca-Cola, Sprite, Fanta, Coca-Cola Light, Diet Sprite, Quatro, Kin, Taí, Cruz, Hi-C y Schweppes.

Coca-Cola FEMSA afirma que entrega diariamente más de 5 millones de cajas unidad a detallistas. Incluyendo la producción de Panamco, Coca-Cola FEMSA vendió en el año 2003 un total de 1,001.4 millones de cajas unidad (949 millones en 2002) que representaron ganancias por 23,936 millones de pesos mexicanos (17,620 en 2002) y de utilidades un total de 5,634. Coca Cola FEMSA también cuenta en México con 113 Centros de Distribución; 585,474 detallistas a los que distribuye y emplea un aproximado de 56,841 personas que incluyen personal tercerizado. Coca-Cola FEMSA prevé que sus ventas ascenderán a 4 mil 600 millones de dólares, con un volumen de 1,868 de cajas unidad por año. Se estima que venderá 29 millones de litros de refresco por día a más de 169 millones de consumidores en América Latina. Esto significa que Coca-Cola FEMSA consume el agua equivalente al consumo normal de agua diaria de 14 millones 500 mil personas (dos litros de agua diaria por persona).

Al iniciar el 2004, FEMSA era propietaria del 45.7% de Coca Cola FEMSA, mientras que The Coca-Cola Company tenía en su poder el 39.6% de las acciones desde 1993 y las acciones del público el 14.7% restante. Coca-Cola FEMSA cotiza sus acciones en la Bolsa Mexicana de Valores y en la de Nueva York.

Desde 1995 Coca Cola FEMSA ha tenido un crecimiento de volumen orgánico de 12% por año en promedio. En los primeros tres meses del 2004 la Utilidad de Operación de FEMSA creció

43.7% alcanzando 2,561 millones de pesos. Su volumen de ventas comparable de refrescos en México se incrementó 3.7%, principalmente por mayores ventas de Coca-Cola.

“Por un mundo saludable, justo, equitativo y en armonía con la naturaleza. Las alternativas a la Coca Cola son el fomento al mercado interno, consumiendo agua de frutas compradas a productores de su bioregión”: www.raj.org.mx.

SÉPTIMA PARTE

LA COCA-COLA Vs. LOS INDÍGENAS EN CHIAPAS

En muchas comunidades indígenas de Chiapas la ola del boicot contra la Coca-Cola va creciendo. Esta inició desde hace muchos años atrás y de manera silenciosa pero alarmante por las expulsiones que desde entonces ha generado. Cuando en las comunidades se plantean dejar de consumir el refresco la pregunta es inmediata: ¿cuál es la alternativa?

Está difícil encontrar una alternativa porque también significa el agua purificada que el gobierno no hace llegar por otros medios. Sin embargo, consideramos que para encontrar las alternativas el primer paso es dejar de consumir la Coca-Cola. Pero así es en todo. El hábito de consumo de un producto alimenta la necesidad de su producción y todo lo que conlleva. En este caso el uso y control del agua, los ingredientes y toda su cadena productiva. En otras palabras, alimentamos el mismo sistema capitalista, su sistema de producción pero al final de consumo. Se reproduce un sistema si se le consume. El ciclo se puede romper por algún momento y es entonces que el consumidor tiene la última palabra. Si no hay consumo, no hay producción. En otras palabras el consumidor tiene también el poder de cambiar la realidad cambiando su consumo. La misma Coca-Cola Femsa lo dice en su documento “Sistema de Calidad Coca-Cola, Evolución II, Principios Políticos y Normas, septiembre de 1999”: “Mediante el perfeccionamiento de nuestro sistema, continuaremos reduciendo estos costos. Haciendo eso incrementaremos la satisfacción de nuestros consumidores, lo cual es vital para incrementar nuestras ventas”.

Chiapas es uno de los estados mexicanos que más consume refrescos y al mismo tiempo está en los primeros lugares, junto con Oaxaca y Guerrero, de mayor pobreza y desnutrición. Pero difícil será encontrar las alternativas si el refresco sigue al alcance de la mano y nos anestesia a pensar otras posibilidades. En algunas comunidades han lanzado la prohibición de la Coca-Cola y han recuperado el consumo del pozol, bebida hecha a base de maíz, lo que impactará favorablemente en su producción, consumo y valor del maíz en las mismas comunidades. Por otro lado, para una persona urbana o citadina que ha asumido el boicot le ha implicado acudir al mercado a comprar limones, papaya, sandía, naranjas y otras frutas que provienen de las comunidades y que antes no consumía, para poder darle sabor al agua que toma diariamente con sus alimentos y sustituir la Coca-Cola. Esto de alguna manera permite recuperar la producción indígena y campesina, darle valor a sus productos y hacerlos circular.

Pero la población urbana nos encontramos con otro obstáculo: el consumo en las mega tiendas. Este es el caso de los supermercados como Sam’s Club, Chedraui, Gigante, entre otras muchas que poco a poco se adueña Wal-Mart. Así llegó la tienda Chedraui a San Cristóbal de Las Casas en este año. En su inauguración la mayoría de la población salió corriendo a comprar a la tienda atiborrada de clientes. Mientras, los indígenas y campesinos del mercado

esperaban a sus compradores habituales. Para algunos “auténticos coletos” (el ladino “originario” del lugar) llenos de discriminación y desprecio por los indígenas (que de ellos viven porque el turismo viene a verlos a ellos, no a los coletos), se llenaron de júbilo porque ya no tendrán que ir al “mercado indígena lleno de lodo”.

Pero lo peor es que muchos indígenas también atiborraron esta tienda para comprar más baratos los productos que provienen del mercado de abastos de la Ciudad de México y éstos a su vez de los Estados Unidos, gracias al Tratado de Libre Comercio (TLC). Así, todo mundo salió con sus bolsas de papas, tortillas, tomates, carne y muchas otras cosas que antes compraban en el mercado local. Lo que para muchos significó la llegada del “desarrollo” a San Cristóbal de Las Casas en Chiapas, para otros significará menos ventas de los productos del campo y un aceleramiento de la migración campesina e indígena hacia la ciudad y más hacia los Estados Unidos. Muchos dirán que no afecta en nada, pero los que ahora compran en Chedraui antes lo hacían en otro lado. Y aunque de Estados Unidos nos llegan los pollos enfermos, carne congelada por años y llena de hormonas, leche con excremento y moscas, maíz forrajero para las vacas y que Maseca mezcla en la harina para las tortillas, y otros productos que deshecha el imperio, la población cree que lo que viene de allá es mejor.

El alimento determina y marca las pautas culturales. Los indígenas mayas tienen sus fiestas en torno a ciclo de siembra del maíz. Sus bebidas son entonces de maíz. La vestimenta refleja el maíz y la biodiversidad de la región. Por ejemplo, las mujeres tienen en sus vestidos los dibujos y los colores de las flores y del reflejo de la vida colorida de las montañas, y no reflejan camellos o animales del desierto del Sahara. Los chinos siembran arroz y su cultura, vida, fiestas, bebidas, etc., están en torno al arroz y sus fechas de producción. Si los indígenas que siembran maíz dejan de hacerlo y siembran, por ejemplo, palma africana, eucalipto, hule, melón, sandía u otro producto en función de la agroexportación, cambiarán sus ritmos de vida, fiestas, símbolos, etc. Ya no tendrán tiempo para ir a las fiestas del pueblo gira en torno a lo que marca la vida del maíz porque el otro producto que siembran simplemente no les da tiempo. La ropa cambia y el consumo también. Ahora vemos a muchas personas reflejando en su vestuario lo que come: camisetas con McDonalds, Sabritas, y otros productos.

El Informe sobre Desarrollo Humano de 1998 señaló que existen "elites mundiales" y "clases medias mundiales" que siguen los mismos estilos de consumo, mostrando preferencias por "marcas mundiales". Aunque el PNUD señala los peligros que los procesos de mundialización entrañan para los derechos del consumidor, no se puede negar que la imposición hegemónica de una cultura globalizada de consumo tiene efectos negativos sobre la condición y el bienestar de los grupos minoritarios e indígenas. Fleur Johns señaló en relación con los pueblos aborígenes de Australia, "sin un derecho positivo a determinar su propio futuro cultural, los pueblos aborígenes no disponen de ningún medio internacional para oponerse a los procesos progresivos de homogeneización y expropiación culturales".

LA EXPULSIÓN DE INDÍGENAS DE SUS COMUNIDADES

Además de los anuncios publicitarios de la Coca-Cola que invade el paisaje en todo **Chiapas**, usando las culturas indígenas y fotografiándolos para su publicidad, la Coca-Cola también imprime otros paisajes: los expulsados de sus tierras. Así, una comunidad de Teopisca recibe más familias a causa de ser expulsadas del municipio indígena de Mitzitón por la imposición de la Coca-Cola que por cualquier otra razón. Veamos la historia.

En el municipio de **Teopisca** don Manuel platicó que “ya no estamos solos en esto, nosotros tiene 3 años que estamos en contra de este refresco que a nosotros nos causó mucha división

en nuestra comunidad donde vivíamos. Nosotros somos un grupo de familias que vivimos muchos pleitos en la comunidad de **Mitzitón** en donde nos corrieron por que el líder nos obligaba a que todas las familias debían comprar el refresco con su tienda, esto para que el pudiera vender 20 rejas a la semana, algunas veces nosotros le hicimos caso por la presión que si no comprábamos con el nosotros éramos responsables que cerrara la tienda de la comunidad y ya no nos vendería otras cosas que lo necesitábamos, (sal, azúcar, algunas pastillas, entre otros).

Entonces la población inició un rechazo al consumo de la Coca-Cola. “Después de muchas ocasiones en que peleamos para que no nos impusiera, por ejemplo en cada reunión del consejo del PRI (Partido Revolucionario Institucional), todos los que estábamos en esta junta debíamos cooperar para la compra de 8 o 9 rejas de coca, para nosotros era muy difícil conseguir dinero, a veces cada 15 o cada mes estar cooperando para este refresco del diablo, porque sólo peleábamos porque no todos estábamos de acuerdo en comprar Coca”.

Pero alguien le ayudó a don Manuel a abrir los ojos y dice que el catequista de la comunidad “nos comenzó a platicar su trabajo en contra de esta Transnacional. Estuvimos platicando con la religiosa que en ocasiones nos apoya con la Palabra de Dios desde hace tres años, y hasta fui a platicar con el agente de pastoral y el sacerdote y no nos hizo caso con que nosotros no estamos de acuerdo con tomar refresco Coca. Estamos todavía muy enojados por eso, por que de la comunidad donde vivíamos en Mitzitón sólo se hizo rico con la Coca el señor José Sántiz, Agente Municipal, que es el que tenía a su cargo la tienda de la comunidad. El sólo quería vender como fuera, 20 cajas de refresco a la semana; a él le convenía por que la empresa Coca le daba refrigerador, sillas, mesas, anuncios y otros regalos para este señor.”

Don Manuel contó que “por eso formamos esta comunidad, bueno ya existía pero eran muy pocas familias que vivían en este lugar. Ahora somos parece como unas 60 familia que nos salimos de Mitzitón por que ya nos estaban amenazando que si ya no comprábamos más refresco, nos amenazaban con pegarnos, meternos al bote; a uno de mis compadres le quemaron su casita por que el sí era muy cabrón, no como nosotros que aguantamos, y él se opuso y por eso un día que salía a San Cristóbal le quemaron su casa, y cuando regresó estuvo llorando y muy triste por que perdió todo. Después de eso nos amenazaron a todos los que nos oponíamos a comprar refresco. Pensamos que mejor era salir de esa comunidad y nos venimos a esta comunidad, que todos los que vivimos somos de paz, no peleamos pero tampoco tomamos Coca-Cola, sólo otros refrescos como Pepsi, jugo, pero el jugo es muy caro, por eso mejor tomamos el pozolito que dios nos da y que la Madre tierra nos da. La doctora que trabajaba en Mitzitón se dio cuenta de todo lo que pasamos, ella nos curaba, nos daba dolor de Panza, los niños ya no querían comer, porque la Coca-Cola enferma y da gastritis. Ahora estamos mejor y yo tenemos problemas entre nosotros.”

En otra región indígena de Los Altos de Chiapas los caciques indígenas que controlan la distribución de la Coca-Cola amenazaron a la empresa con no dejarla entrar si les quitaba el negocio de recibir el refresco y distribuirlo en las comunidades y sus tiendas. La Coca-Cola pretendía llevar directamente el refresco a las tiendas y no dejarlos en las bodegas rurales que luego son distribuidas, y así ahorrarse el pago por comisión.

En el municipio indígena de **Chamula** la Coca-Cola cuenta con un gran mercado. Su estrategia fue lograr que el refresco invadiera la vida cultural, política y económica. La Coca-Cola ha sido sustituida por el “posh” (bebida fermentada de maíz) en los rezos en el templo. Es la bebida de las fiestas y de cualquier evento de las autoridades indígenas de la región. Se usa como medicina y su botella es el florero en todo ritual ya sea boda, fiesta del santo patrono, o para venerar a los difuntos. Las autoridades controlan también la venta de la Coca-Cola mientras que la Pepsi Cola busca sus estrategias para introducir sus productos. Sin embargo esto sucede en todos lados. En la cultura occidentalizada no hay fiestas de boda, quinceaños, de negocios; o

en bailes, restaurantes o bares; en reuniones informales, en marchas populares, en las reuniones de las ONG's que se dicen progresistas, en actos supuestamente muy culturales y de grandes intelectuales, etc., que no se entienden si no hay Coca-Cola.

Pero hay otro ejemplo más. Areli Carreón de Greenpeace México nos comparte la narración de Marco Antonio Tafolla, del pueblo indígena de Xoxocotla en el estado de **Morelos** quien cuenta cómo sacaron a la Coca Cola de ese pueblo. “Xoxocotla es un pueblo indígena del Estado de Morelos en donde es más fácil encontrar cerveza y refresco, que leche. Un día, la empresa Coca-Cola le avisó a los dueños de las tienditas que si querían seguir vendiendo sus productos, tendrían que dejar de vender los refrescos de Pepsi y de Boing. Esto no le gustó nada a nadie en el pueblo: “¿Quién se cree que es la Coca-Cola para decidir lo que podemos vender y lo que vamos a tomar?”, se decían unos a otros. Se reunieron en la plaza y en asamblea decidieron que esa empresa no entraría a su comunidad. A partir de entonces, cada vez que veían llegar los camiones de la refresquera se reunían para impedir su acceso al pueblo. La empresa no sólo renunció a su pretensión (ilegal) de condicionar la venta de sus productos a la exclusividad de la oferta, sino que tuvo que pedir perdón públicamente y financiar la pintura, toldos, refrigeradores, mesas y sillas de todos los locales de Xoxocotla, para poder reiniciar sus ventas en ese pueblo. De todos modos muchos en Xoxocotla dejaron de beber Coca Cola.”

El problema no es exclusivo de las comunidades indígenas. Bajo un contrato firmado en 1997, la escuela **Colorado Springs** recibiría 8,4 millones de dólares en diez años para vender 70.000 cajas de productos Coca-Cola al año. La compañía presionó a los administradores de la escuela a incrementar las ventas dándoles mejor e ilimitado acceso a las máquinas y dejando que los estudiantes bebiesen en clase. La compañía dijo que planeaba extender este modelo por toda la nación. (The Nation, 27 septiembre, 1.999 en www.geoties.org)

En otra comunidad indígena en Chiapas decidieron no tomar Coca-Cola y buscar alternativas par darle a los productos el valor que el TLC les ha robado porque no se puede competir con los productos gringos altamente subsidiados. Antes veían hacia fuera y ahora su reto es ver hacia dentro. Antes veían por todos lados las naranjas tiradas y pudriéndose, los limones olvidados como alfombras en los patios traseros, la pulpa de los mangos derritiéndose y la desnutrición infantil en cada casa. Ahora todos esos productos empiezan a tener valor. El que ellos le quisieron dar. Ahora se han planteado el reto de cómo esos limones signifiquen agua de limón que se venderá en las escuelas, las naranjas que se venderán con chile y limón en sustitución de la comida chatarra. Son posibles las alternativas, por pequeñas que sean, para combatir el espíritu neoliberal que llevamos dentro. Es posible tener alimentos sanos en las mesas. Es posible vivir sin Coca-Cola (es increíble que tengamos que decir esto).

“Por un mundo saludable, justo, equitativo y en armonía con la naturaleza. Las alternativas a la Coca Cola son el fomento al mercado interno, consumiendo agua de frutas compradas a productores de su bioregión”: www.raj.org.mx

OCTAVA PARTE

COCA-COLA, “¡SÚFRELA!”

LA COCA COLA DESNUTRE AL PUEBLO

En el Municipio de Chenalhó en Chiapas, en el momento en que se contaban 10 mil desplazados por los paramilitares y el ejército en el contexto de la masacre de indígenas en la comunidad de Acteal, cuando el hambre y la desnutrición azotaban la región y “Para apoyar la dieta de los indígenas, Coca Cola regala bolsas de frijol a cambio de tapas de refresco”. “Es tan impresionante la presencia del mencionado refresco que un grupo de personajes, entre quienes se cuentan Pablo González Casanova, Alfredo López Austin, Ofelia Medina, Samuel Ruiz García, Raúl Vera, Juan Bañuelos y Víctor Flores Olea, dirigieron el pasado agosto una carta al Presidente de la República en la que preguntaban: *“Señor Vicente Fox, queremos saber si el Plan Nacional de Desarrollo incluye que la nutrición del pueblo mexicano se base en el consumo de Coca-Cola. Esta pregunta, a primera vista estrafalaria, se origina en el hecho constatado de la publicidad agresiva y desmedida que se hace de esta bebida y en el precio con el que se expende en las comunidades indígenas de Chiapas, 2 pesos, a diferencia de los 5 que cuesta en tiendas de cualquier ciudad de la República Mexicana.”* (Hermann Bellinghausen, *Agresiva campaña de Coca Cola de Chenalhó a Acteal*, La Jornada, Sábado, 3 noviembre, 2001).

Años atrás, en medio de la ola de inconformidad por el alza de precios, Cola Cola-Femsa aumentó 7% el precio en todas sus marcas de refrescos. Mientras, para el año 2000, a partir de la liberación de su precio en México, la leche se encareció casi 50% y su consumo se redujo al 20%, según la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco). Por su lado, la Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor (Amedec) confirmó que casi 83% de la población no incluía leche en su dieta por su alto precio, y reveló que las ventas anuales de leche representaban casi la mitad de lo que el país gastaba en refrescos. Según la Amedec, el consumo de refrescos de cola “constituye la más grave distorsión de nuestros hábitos de alimentación, pues además de que lleva a la ingestión de calorías vacías, es decir, con cero proteínas, vitaminas y minerales”.

Los autores del libro *Global Reach: The Power of the Multinational Corporations*, Richard J. Barnet y Ronald E. Müller, escribieron en 1974 que Coca-Cola tenía la culpa por el aumento de desnutrición en México y afirmaron que las familias mexicanas a menudo vendían sus huevos y pollos para comprar Coca para el papá. Coca-Cola y PepsiCo con frecuencia han sido blancos para el sentimiento anti-norteamericano. En 1974, por ejemplo, algunas plantas mexicanas de Coca-Cola llegaban a ser blancos para bombas.

Las multinacionales del sector alimentario se dedican a producir alimentos con bajo valor nutritivo y alto beneficio económico. Las redes de distribución de la industria de refrescos funcionan a la perfección asegurando el fácil acceso y la disponibilidad de sus productos a cualquier hora y en cualquier lugar, a través de expendedoras de refrescos, por ejemplo en institutos, colegios, universidades y otros lugares públicos.

COCA COLA PRESIONA PARA QUE LA COMPRES

Bajo un contrato firmado en 1997, la escuela en Colorado Springs recibiría 8,4 millones de dólares en diez años para vender 70.000 cajas de productos Coca-Cola al año. La compañía presionó a los administradores de la escuela a incrementar las ventas dándoles mejor e ilimitado acceso a las máquinas y dejando que los estudiantes bebiesen en clase. La compañía dijo que planeaba extender este modelo por toda la nación.

COCA COLA TRAS LA PRIVATIZACIÓN DE LAS TIERRAS

En 1985 se apropió de 78,914 hectáreas de tierra en Belice para poner una mega plantación de cítricos que serían procesados en Florida.

LA COCA COLA SE BENEFICIA DEL TRATADO DE LIBRE COMERCIO

Con el TLCAN las industrias en México, entre ellas la Coca-Cola, iniciaron la importación de alta fructuosa del maíz de los Estados Unidos a precios más bajos y subsidiados por el gobierno de los Estados Unidos. Dejaron así de comprar la caña de azúcar a los productores mexicanos lo que agravó la crisis de los campesinos y su migración hacia el vecino país, aumentó la deuda del sector azucarero y estancó 600 mil toneladas de azúcar. En el 2000 el TLCAN establecía que los excedentes de azúcar mexicano entrarían al mercado de Estados Unidos, pero éste cerró su paso.

Los legisladores mexicanos pusieron entonces un impuesto a la alta fructuosa en contra de la opinión del presidente Vicente Fox quien fuera presidente de la Coca-Cola. En marzo del 2003 la Cámara Nacional de la Industria Azucarera y Alcohólica estudiaba ya la posibilidad de poner una demanda contra la Coca-Cola y otras embotelladoras por estar adulterando el endulzante de sacarosa con jarabe de alta fructuosa provenientes del maíz transgénico de los Estados Unidos, para evadir el pago del 20% que se impuso a las bebidas procesadas con fructuosa (La Jornada, 21 de marzo de 2003). Para diciembre del mismo año los legisladores aprobaron gravar con 20% a las aguas mineralizadas, refrescos, bebidas hidratantes, jarabes y concentrados que utilicen 70% de fructuosa; y hasta el 30% estarían libres de ese impuesto. (Cuarto Poder, 9 de diciembre de 2003). Estados Unidos interpuso una queja ante la Organización Mundial de Comercio (OMC) con el apoyo de China, Canadá, la Unión Europea y Japón.

LA COCA COLA DESPLAZA POBLACIÓN INDÍGENA

En Chiapas, en el municipio de Teopisca don Manuel platicó que “nosotros tiene 3 años que estamos en contra de este refresco (Coca-Cola) que a nosotros nos causó mucha división en nuestra comunidad donde vivíamos. Nosotros somos un grupo de familias que vivimos muchos pleitos en la comunidad de Mitzitón en donde nos corrieron por que el líder nos obligaba a que todas las familias debíamos comprar el refresco con su tienda, esto para que el pudiera vender

20 rejas a la semana, algunas veces nosotros le hicimos caso por la presión que si no comprábamos con él, nosotros éramos responsables que cerrara la tienda de la comunidad y ya no nos vendería otras cosas que lo necesitábamos (sal, azúcar, algunas pastillas, entre otros).”

LA COCA COLA INVADE LA CULTURA

Santa Claus no existe, es un invento de la Coca-Cola en 1931. Antiguamente los rusos celebraban la fiesta de San Nicolás, patrón de Rusia, pero en la época comunista la celebración de fiestas religiosas fue prácticamente prohibida. Las autoridades crearon Ded Moroz para reemplazar a San Nicolás (un hombre alto, delgado, con una larga barba blanca, que vive en la selva). El “padrecito invierno” lleva una capa larga que en tiempos soviéticos era azul pero actualmente es de rojo con oro. Ded Moroz viaja en una troika, un trineo ruso, tirado por seis caballos. Mientras, los niños italianos eran visitados por una bruja buena llamada Befana, que les daba sus regalos. Y así cada cultura con su historia del personaje que entrega regalos a los niños.

En el municipio indígena de Chamula la Coca-Cola ha logrado con su estrategia que el refresco invada la vida cultural, política y económica. La Coca-Cola ha sido sustituida por el “posh” (bebida fermentada de maíz) en los rezos en el templo. Es la bebida de las fiestas y de cualquier evento de las autoridades indígenas de la región. Se usa como medicina y su botella es el florero en todo ritual ya sea boda, fiesta del santo patrono, o para venerar a los difuntos. Las autoridades controlan también la venta de la Coca-Cola y donde la Pepsi Cola busca también sus estrategias para introducir sus productos. Pero lo mismo pasa en la cultura ladina y occidental. En 1999 los mexicanos le entregamos a la Compañía Coca-Cola el 10% de sus ganancias a nivel mundial, ya que en promedio cada mexicano consumió 431 vasos de ocho onzas, las cuales sumaron más de 16 mil millones de cajas unidad. Monterrey, la segunda ciudad más grande del país ubicada en el estado nortero de Nuevo León, consume más Coca Cola per cápita que ninguna otra ciudad en el mundo. Ciudad donde se encuentra la sede de FEMSA, la embotelladora de Coca-Cola más grande de América Latina y el Caribe. Pero en cualquier lugar se puede encontrar a una persona que consuma más de 10 botellas diarias de cocacola.

A la entrada de la ciudad de San Miguel de Allende, Guanajuato, donde los extranjeros controlan casi el 90% de los bienes inmobiliarios del centro histórico, un letrero colgado decía: “Bienvenidos a San Miguel de Allende, territorio coca-cola”, donde fue territorio de los indígenas chichimecas hasta finales del siglo XVI, y ahora territorio de la Coca-cola a finales del XX.

El 12 de Diciembre, día profundamente religioso para los mexicanos por ser el día en que se celebra a la Virgen de Guadalupe, en la capital chiapaneca de Tuxtla Gutiérrez, la Coca-Cola organiza la “Caravana Navideña Coca-Cola” por toda la ciudad con el slogan “Iluminando los caminos esta Navidad”, con carros alegóricos iluminados y distribuyendo regalos.

COCA COLA VENDE AGUA CONTAMINADA

En San Cristóbal, Chiapas, en el año 2000 los resultados de las muestras del “agua de proceso” hechas por el laboratorio Kampe S. A. de C. V. que contrataba Coca-Cola Femsa, registró el doble el plomo permitido por las normas sanitarias, pero la producción no se detuvo. Luego, en

otro momento los consumidores reportaron que el Agua Ciel de la Coca-Cola presentaba una lama en el interior de la botella cerrada. Se comprobó que dos lotes del producto Agua Ciel de la Planta de Villahermosa presentaban crecimiento de hongos por lo que retiraron las botellas de las tiendas. Al final se intercambiaron aproximadamente 100 cajas de Agua Ciel en tiendas de San Cristóbal; algunos tenderos se quejaron porque personal de Coca-Cola les solicitó las botellas contaminadas pero no les dio nada a cambio.

La fábrica de Coca-Cola en Plachimada, India, ha contaminado el suelo, el agua y el aire desde que llegó en 1998. Los pozos se han secado y la poca que hay en la comunidad con dos mil familias ya ni se puede beber. La Coca-Cola extrae ilegalmente agua de 6 pozos y en otros pozos secos echa los residuos contaminados. Ante ello la Coca-Cola empezó a distribuir agua en camiones para las aldeas. Las autoridades han arrestado a más de 300 personas opositoras a la Coca-Cola. En octubre e 2003 el gobierno amenazó con cancelar la operación de los pozos. En enero del 2004 cientos de manifestantes marcharon en la India en protesta contra la Coca-Cola por la contaminación del agua y presencia de pesticidas en sus bebidas.

En 1999 los países de Bélgica, Francia, Holanda y Luxemburgo retiraron del mercado todos los productos Coca-Cola (Coca-Cola tradicional, Coca-Cola Light, Coca-Cola Descafeinada, Coca-Cola Light Descafeinada, Sprite, Sprite Light, Nestea, Nestea Splash, Acuario de limón, naranja y uva, Bon Aqua y tónica Kinley) ya que estaban contaminadas y se registraban ya 200 casos. Había un exceso de CO2 en las botellas y la presencia de funguicidas. Se descubrieron casos de intoxicación y destrucción excesiva de glóbulos rojos en la sangre, que puede ocasionar anemia, insuficiencia renal y, en casos extremos, la muerte.

LA COCA COLA GENERA UN MONOPOLIO

Con la compra de las embotelladoras Panamerican Beverages (Panamco), FEMSA de México se convirtió en el embotellador más grande de Coca Cola para América Latina, y el segundo en el mundo, luego de Estados Unidos. Coca-Cola Femsa anunció que venderá la mitad de los refrescos Coca Cola en México y representará el 40% de ventas de Coca-Cola en América Latina. Ahora embotella, distribuye y vende productos de la marca registrada Coca-Cola en nueve países de Latinoamérica.

El gobierno de México por medio de la Comisión Federal de Competencia (CFC) ha rechazado los contratos exclusivos que prohíben que un vendedor de Coca-Cola venda otra marca de refresco. En el año 2000 Pepsi Co. acusó ante autoridades del país a Coca-Cola de ejercer prácticas monopólicas en el mercado mexicano de refrescos. Se sumaron a la denuncia las refresqueras locales Aga y Mundet. Coca-Cola fue amonestada por la CFC por obligar a los convenios de exclusividad en los puntos de venta. Se calculaba entonces que de los 900 mil puntos de venta en México, Coca-Cola tenía la exclusividad en 100 mil de ellos. También mantenía 51 contratos de exclusividad con empresas que únicamente pueden distribuir los productos Coca-Cola, como el Estadio Azteca, la Corporación Interamericana de Entretenimiento (CIE) en sus espectáculos, McDonald's, entre otros. En ese entonces, Adriana Medina Balladares, subdirectora de comunicación corporativa de Coca-Cola México indicó que “Es importante para nosotros tener permanentemente presencia de nuestra marca en lugares donde hay grandes concentraciones de personas o en establecimientos donde el consumo es importante.”

Xoxocotla es un pueblo indígena del Estado de Morelos en donde es más fácil encontrar cerveza y refresco, que leche. Un día, la empresa Coca-Cola le avisó a los dueños de las tienditas que si querían seguir vendiendo sus productos, tendrían que dejar de vender los

refrescos de Pepsi y de Boing. Esto no le gustó nada a nadie en el pueblo: “¿Quién se cree que es la Coca-Cola para decidir lo que podemos vender y lo que vamos a tomar?”, se decían unos a otros. Se reunieron en la plaza y en asamblea decidieron que esa empresa no entraría a su comunidad.

La Universidad de Montana de Estados Unidos firmó en el 2002 un contrato de exclusividad con Coca-Cola por 4.3 millones de dólares, lo que provocó una campaña de boicot al consumo de cocas entre estudiantes y maestros. Con las autoridades de la ciudad de Lancaster, Filadelfia, Coca-Cola firmó un convenio donde el gobierno gana un porcentaje por anunciar la Coca-Cola como bebida oficial de la ciudad. En Colorado Springs las escuelas firmaron un contrato con Coca-Cola en 1997 para obtener un porcentaje de ganancias si se vendían 70 mil cocacolas en un año, pero las pocas ventas obligaron a las escuelas a lanzar una campaña de consumo de Coca-Cola hasta el grado de permitirlo en los salones de clase.

Ya la Comisión Europea investigaba a la Coca Cola en 1999 por supuestas prácticas ilegales en Alemania, Austria y Dinamarca, al dar la empresa incentivos que son ilegales en perjuicio de sus competidores. Entre estos incentivos están dar premios a las tiendas que más Coca Colas vendan, o que llenen lo más posible sus estantes con Coca Cola y descuentos por exclusividad. “Las empresas dominantes no pueden expulsar a sus competidores presionando a sus clientes a comprar menos de los competidores” señaló el Comisario Europeo de Competencia. La misma Unión Europea, anunció en febrero de 2004 que presentaría cargos contra Coca-Cola por competencia desleal: La multinacional estadounidense deberá enfrentarse en junio a las acusaciones de la Comisión Europea, que le acusa de firmar acuerdos en exclusiva con los supermercados para que sus productos aparezcan en primera fila.

COCA COLA Y EL FOBAPROA

Los embotelladores de Coca-Cola se han visto beneficiados del fraude bancario más escandaloso de México. Miguel Fernández Iturriza del Grupo Argos aparece en las listas del Fobaproa. Los grupos Argos y Zaragoza son dos de los más importantes en la entidad. Argos es el embotellador de Coca Cola de Juárez, Sonora, Baja California y Sinaloa, y es una fuerte empresa constructora de Ciudad Juárez. Según el PRD, adeuda poco más de 228 millones de pesos ``que pueden haber llegado a unos 325”.

COCA COLA DISCRIMINA A LOS TRABAJADORES

Aunque en el Código de Ética de Femsa Coca-Cola en México dice que “Nadie será discriminado por razones de sexo, estado civil, edad, religión, raza, capacidad física, preferencia política o clase social”, un muchacho que laboraba en Quimiproducos en San Cristóbal, Chiapas, fue despedido porque sufrió un ataque epiléptico en la planta. Ahí también piden prueba de embarazo a las trabajadoras que solicitan empleo. Una trabajadora contó que: “Trabajé en el puesto de secretaria, y como no aceptaba las invitaciones a salir del gerente de planta me tenía trabajando hasta altas horas de la noche”.

En África se negó a otorgar el tratamiento contra el vih/sida a sus trabajadores y trabajadoras y sus familiares, cuando la empresa lleva décadas aumentando sus ganancias gracias a la mano de obra barata de 100 mil africanos y africanas que laboran en las plantas de ese continente, por lo que Coca-Cola es el mayor empleador privado en África. De acuerdo con el International

Labour Organisation (ILO), se estima que 20 millones de personas infectadas de SIDA son trabajadores.

En noviembre de 2.000, Coca-Cola cerró una querrela pagando una cifra récord de 192,5 millones de dólares, a 2000 trabajadores negros. La compañía fue acusada de discriminación racial, por negar deliberadamente a los americanos africanos una paga adecuada, promociones y evaluaciones. El personal afirmaba que Coca-Cola pagaba a sus empleados de color cerca de 27.000 dólares al año, menos de la media de los empleados blanco, y limitaba las oportunidades de los trabajadores de color a acceder a las promociones internas. En enero de 2,002 un empleado de Coca-Cola ha puesto una querrela a la compañía por discriminación racial. La querrela fue puesta en respuesta a que la compañía "le trataba de forma menos favorable en términos y condiciones que los empleados blancos de su misma situación". El empleado acusa a la compañía de negar también a los otros empleados negros las oportunidades promocionales.

La discriminación racial no es nueva para la Coca Cola. En 1950 Coca-Cola no tenía un solo directivo de color siendo Georgia un estado sureño de mayoría negra. Habría que esperar hasta mediados de la década para que en la revista Ebony editada por y para la gente de color, parecieran por primera vez la raza negra. En 1961 en el mes de febrero los dueños del restaurante Woolworth, en Greensboro, Estados Unidos, se negaron a servir Coca-Cola y hamburguesas a cuatro estudiantes negros lo que provocó protestas. Poco tiempo después el congreso para la Igualdad Racial (CORE), exigió a la compañía que los negros aparecieran en los anuncios de Coca-Cola.

COCA-COLA DESPIDE A TRABAJADORES Y ASESINA TRABAJADORES

La Coca Cola no puede leerse sin el proceso neoliberal, la voracidad de las transnacionales sobre los recursos de los países, los procesos de Ajuste Estructural y, entre ellos, las reformas laborales que afectan los derechos de los trabajadores como son: congelar los salarios; eliminar los sindicatos; desaparecer los contratos colectivos de trabajo; eliminar las prestaciones sociales (créditos para vivienda, salud, etc.); despedir a los trabajadores antiguos y con eso los procesos de indemnización futuras; eliminar las jubilaciones y las pensiones; eliminar el reparto de utilidades; convertir todo trabajo en empleo temporal; apropiarse de los ahorros de los trabajadores secuestrándolos en los bancos para beneficio de los mismos bancos; disminuir los costos de equipo de seguridad del trabajador; emplear los despidos masivos; extorsionar a los trabajadores exigiéndoles horas extras de trabajo sin pagarlas, o se les amenaza con entregar el puesto a otro empleado que lo necesita; entre otras muchas acciones que afectan a los trabajadores.

Conocido es el caso de los miles de trabajadores despedidos por la Coca-Cola en Colombia, intimidación y amenazas a sindicalistas hasta el asesinato por medio de paramilitares. En el 2003 nuevamente fueron asesinados trabajadores en una fabrica de Coca-Cola en Bolivia.

En Tapachula, Chiapas, FEMSA compró la embotelladora Tacaná en el año 2000 e inmediatamente cerraron la planta y despidieron a todos los empleados de manufactura. En los últimos años han sido despedidos en Colombia más de 10.000 trabajadores de Coca-Cola y han sido remplazados por mano de obra temporal.

COCA COLA CONTRA LOS SINDICALISTAS

Miembros del sindicato de la CROC controlado por la Coca-Cola y acusados de corrupción, agredieron a palos a otros trabajadores de la embotelladora en Villahermosa, Tabasco (México) para impedir que se afiliaran al Sindicato Nacional Benito Juárez. El Gerente de Recursos Humanos de la Coca-Cola, Héctor Mendoza, ordenó poner candados a la entrada de esas instalaciones y no dejó salir ningún obrero hasta bien tarde para que no fueran testigos de la golpiza y no se unieran a los disidentes. A los trabajadores disidentes se les ha impedido hacer uso de su derecho al voto sindical por el personal de seguridad que custodia la planta, de modo que los golpeadores se les echaron encima y les golpearon de manera despiadada. Un centenar de personas bloquearon durante una hora la carretera que lleva a la planta, exigiendo al Gobernador que reclamara a la Coca-Cola la indemnización de los daños sufridos en las casas y además, se reintegrara a los trabajadores despedidos, restableciendo así el Estado de Derecho y el respeto a los derechos humanos.

En Chiapas desde que inició el Sistema de Alto Desempeño en la embotelladora de Femsa se han despedido al menos 25 personas, la mayoría trabajadores de confianza.

En el 2001 en los Estados Unidos Coca-Cola pagó 20,2 millones para cerrar una demanda de mil 100 trabajadores que afirmaban que la compañía les estafaba las horas extra. En 2002, 9 empleados de Coca-Cola denunciaron a la compañía por haber estafado a los trabajadores más de 200 millones de dólares en pagas durante un período de cuatro años. En las querellas los trabajadores alegan que la compañía tiene jefes que manipulan el sistema electrónico de fichado para eliminar horas trabajadas. Otros trabajadores afirman que fueron acosados para que no reclamasen las horas extra a los jefes, que les regañarían y menospreciarían.

COCA COLA CONTAMINA A LA POBLACIÓN Y AL MEDIO AMBIENTE

En la planta de la Coca-Cola en Chiapas se produjo una fuga de amoníaco que afectó a las viviendas vecinas. Tiempo atrás, en 1998 en la Ciudad de México la Coca Cola Export Corporation, fue una de las dos plantas que no cumplieron con el programa de reducir 30% o más sus actividades industriales ante la contingencia ambiental. En Panamá contaminó la Bahía por lo que fue multada. En la India contaminó tierras campesinas con sus desechos y su gobierno también sancionó a Coca Cola, Pepsi y Nestlé por haber pintado anuncios publicitarios en las paredes del Himalaya y en especial en un paso considerado de gran valor ecológico. La multa fue de 4,000 euros por la acusación de “*vandalismo comercial*”. El informe de la sentencia indicaba que ninguna de las empresas pidió permiso y los daños son “irreparables”.

LA COCA COLA FINANCIA LA GUERRA

En marzo del 2003 en Europa se desató una campaña de Boicot a los productos de las corporaciones de Estados Unidos que estaban involucrados en el financiamiento de la guerra en Irak o por representar la economía norteamericana que se beneficia de la guerra. En la ciudad de Bayonne, Francia, los encargados del bar Triki vaciaron en la alcantarilla de la calle las botellas de Coca-Cola. En Berlín, Alemania, dejaron de vender Coca-Cola en varios

restaurantes. Esta campaña contra las transnacionales estadounidenses también se hizo contra la cerveza Budweiser, Marlboro, McDonald’s, Kodak, Satarbucks, Dunkin’ Donuts, entre otras.

En octubre de 2003 el gobierno de Irán multó por 7,250 millones de dólares a la Coca-Cola Company por no cumplir un contrato firmado desde 1993 con una empresa iraní para invertir 15 millones de dólares, además de que se apropió de todas las propiedades de la empresa iraní. Coca-Cola Company argumenta que no invirtió en cumplimiento de las sanciones económicas impuestas por el gobierno de Estados Unidos a la República Islámica.

LA COCA-COLA EXPLOTA EN TRABAJO INFANTIL

Human Rights Watch documentó la contratación de niños hasta nueve horas diarias de trabajo en las plantaciones de caña de azúcar en El Salvador para la empresa Coca-Cola cuando su Código de Conducta estipula que “No se usará el trabajo infantil definido en las leyes locales”. Para este trabajo se usan machetes y otros cuchillos. Casi todos los niños entrevistados por Human Rights Watch para su informe de 139 páginas, “Oídos sordos: Trabajo infantil peligroso en el cultivo de caña de azúcar en El Salvador”, dijeron que habían sufrido tajos en las manos o las piernas cortando caña. Hasta un tercio de los trabajadores de las plantaciones de azúcar de El Salvador son menores de 18 años, muchos de los cuales empezaron a trabajar en los campos cuando tenían entre 8 y 13 años. La Organización Internacional del Trabajo estima que al menos 5.000 y hasta 30.000 menores de 18 años trabajan en las plantaciones de azúcar salvadoreñas. El Salvador establece una edad mínima de 18 años para el empleo en tareas peligrosas y de 14 años para la mayoría de las demás formas de trabajo. Con frecuencia, no se dispone de atención médica en las plantaciones, y los niños tienen que pagar frecuentemente el costo de su tratamiento médico.

COCA COLA NO APOYA LA EDUCACIÓN

En Chiapas ha anunciado la entrega de una escuela rural indígena. Tantos millones de dólares de ganancia y más de 100 años de vida, ¿por qué ahora le interesa apoyar la educación de niños y niñas indígenas, población que más le consume desde hace décadas? Por la posibilidad de la privatización del agua.

Los niños que trabajan en plantaciones de caña de azúcar en El Salvador y que va a las plantas de Coca-Cola, suelen perder varias semanas o meses de escuela. En una comunidad rural al norte del país se calculaba que el 20% de los alumnos de la escuela no asistía durante la zafra. Otros niños abandonaban totalmente los estudios.

Gasta más en publicidad que en apoyo a la educación. De 1995 al 2000 la Coca-Cola mantuvo en México un presupuesto anual de 500 millones de dólares en publicidad que equivalieron al ingreso que obtuvieron cada año 685 mil personas pobres en América Latina que ganan dos dólares diarios.

COCA COLA AFECTA A LA SALUD

Algunos de sus ingredientes pueden ser nocivos para tu salud como el ácido fosfórico que es un corrosivo de uso industrial utilizado como aditivo y el efecto del ácido es usado para limpiar motores o aflojar los tornillos oxidados. En el cuerpo provoca desmineralización ósea, esto significa que no permite la adecuada absorción de calcio en el organismo, debilitando los huesos y por tanto incrementándose la posibilidad de tener fracturas. Además, la combinación de este ácido con azúcar refinada y fructuosa dificulta la absorción de hierro, lo que puede generar anemia y mayor facilidad para contraer infecciones, principalmente en niños, ancianos y mujeres embarazadas.

Los refrescos de cola contienen una sustancia ‘potencialmente adictiva’, la cafeína, que consumida en módicas cantidades (20 mg.) es un estimulante del sistema nervioso (más si se consume frío) que produce sensaciones agradables, pero si se ingiere en cantidades elevadas (400 a 600 mg.) puede provocar insomnio, taquicardia, dolores de cabeza y hasta ataques de ansiedad. Una lata de Coca Cola contiene aproximadamente 50 mg. de cafeína. Esta sustancia es principalmente peligrosa para los niños.

La Coca Cola contiene también gas carbónico que, según la AMEDEC, es un ingrediente que provoca “adicción psicológica”. En realidad, beber Coca-Cola o Pepsi-Cola es beber bióxido de carbono. El color característico de la Coca Cola se debe a un aditivo llamado e-150, este ha sido asociado con deficiencia de vitamina B6 que es importante para la metabolización de las proteínas y la salud de la sangre, su carencia puede producir anemia, depresión y confusión entre otros síntomas, además de generar hiperactividad y bajo nivel de glucosa en la sangre.

Cuando la Coca-Cola ha utilizado la alta fructuosa del maíz transgénicos de los Estados Unidos para endulzar el refresco pone en riesgo la salud de los consumidores ya que no se ha estudiado adecuadamente el efecto que los alimentos modificados genéticamente tienen para la salud humana. Por otro lado, los azúcares que contiene el refresco, paulatinamente van disolviendo el esmalte de los dientes debilitándolos y produciendo caries. Y no solo eso, los azúcares que no logra digerir el organismo, se transforman en grasa, dando como posible consecuencia sobrepeso e incluso problemas de obesidad. Anteriormente la diabetes estaba asociada a pacientes adultos, pero en el último tiempo se ha visto un aumento de casos de esta enfermedad en niños y adolescentes con exceso de peso. Actualmente existen 22 millones de niños menores de 5 años con sobrepeso. La diabetes es una enfermedad que afecta principalmente los ojos, riñones, los pies y el corazón. Una lata de *Coca-Cola* contiene aprox. 10 cucharillas de azúcar, y según un estudio publicado en *The Lancet* la probabilidad de una niña o niño de volverse obeso incrementa un 1.6 % con cada lata adicional por día de un refresco endulzado con azúcar.

La “coca light” que usa sustitutos de azúcar, o azúcar sintética en grandes cantidades, provoca daños cerebrales, pérdida de memoria y confusión mental (según la AMEDEC). La sustancia que provoca estas afecciones se llama aspartamo y sostienen que podría contribuir al desarrollo del Alzheimer. Además, señalaron que los componentes químicos del “aspartamo” tienen otras consecuencias graves por un consumo excesivo, como daños a la retina y al sistema nervioso. Coca Cola fue nombrada una de las “10 peores empresas” de 1998 por Multinational Monitor por “llenar a los niños americanos de azúcar y agua de soda”.

LA COCA COLA PRESIONA A LA OMS

En el 2003 la Organización Mundial de la Salud (OMS) intentaba sacar un informe avisando de los peligros del consumo excesivo de azúcar y recomendando que éste no fuera más de un 10% de la dieta. Las grandes transnacionales ligadas al azúcar intentaron impedir la publicación del documento, tal y como lo denunció la OMS. Se informó que la asociación azucarera que incluye a gigantes como Coca Cola y Pepsi, amenazó con presionar al Congreso estadounidense para que quite los subsidios que da a la OMS si ésta no retira el documento.

En un informe reciente de la OMS aconseja restringir la venta y la publicidad de gaseosas ya que supone que hay una relación entre incremento de enfermedades como la obesidad y la diabetes con el marketing agresivo de las empresas de gaseosas. La obesidad es una de las enfermedades que afecta a cada vez más gente en los países industrializados, y la tasa de niñas y niños obesos está incrementando rápidamente. En *Inglaterra* y *Escocia* por ejemplo la tasa de niñas y niños obesos entre 4 y 11 años ha incrementado en los últimos 10 años un 2% y un 2.8% respectivamente.

La obesidad en niñas y niños y adolescentes afecta todo el cuerpo y puede causar además de graves problemas físicos, problemas psicológicos como depresión, trastornos alimenticios y baja autoestima.

NOVENA PARTE

LA COCA-COLA... Y SU AGUA CONTAMINADA

El tema del agua se ha convertido en uno de los temas de mayor preocupación. Para la sociedad por su escasez y cada vez mayor precio y dificultad para acceder al líquido. Para las empresas por su avaricia y deseos incontrolados de hacer negocio con este recurso indispensable para todo ser viviente. Para los gobiernos por su preocupación de cómo dejarle en manos de las empresas este recurso.

Las privatizaciones han abarcado hasta ahora los recursos tangibles e intangibles, desde lo que se puede tocar hasta lo que no se puede tocar, los olores, los colores, los sabores, los sonidos y las palabras, hasta las fábricas, las carreteras, los bancos, los puertos marítimos, los aeropuertos, los ferrocarriles, la telefonía, el correo y otros servicios públicos que van desde la recolección de basura, la seguridad, la educación, la salud, los panteones, las cárceles o la electricidad... Las privatizaciones también han alcanzado a las tierras, las plantas, el espacio marítimo o el mismo cielo. Ya hasta el oxígeno se vende. Pero faltaba privatizar, para la ambición de acumulación y riqueza del gran capital, la última trinchera que le da fundamento a la vida: el agua.

Empresas mineras, de aluminio, hidroeléctricas, automotrices, textiles, petroleras y las refresqueras como la Coca-Cola, entre otras muchas, van tras el agua. Nuevamente las grandes empresas transnacionales representadas por sus gobiernos, que no gobiernos del pueblo, y haciendo uso de los instrumentos de la globalización neoliberal, echan mano del Fondo Monetario Internacional (FMI), el Banco Mundial (BM) y del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), entre otras Instituciones Financieras Internacionales (IFI's) para presionar a

los gobiernos a la privatización del agua y dejar en manos de las grandes corporaciones transnacionales que hoy tienen ya en sus manos pozos, mantos acuíferos, ríos y distribución de agua en las ciudades por todo el mundo. Esto significa entregarle a las empresas la llave de la vida, quienes darán permiso para vivir y existir. ¡Se calcula que alrededor del 50% del agua en el mundo está ya privatizada!

EN CHIAPAS

Coca-Cola, tras la victoria del presidente Vicente Fox y quien fuera representante de la transnacional en México, incrementó sus instalaciones en Chiapas en el uso de suelo para extracción, procesamiento y embotellamiento de agua en el acuífero más rico de San Cristóbal de las Casas, en las faldas del Cerro Huitepec, una reserva ecológica administrada por la ONG conservacionista Pronatura y señalada como una organización ambientalista que recibe fondos de Coca-Cola México.

En septiembre del año 2000 la empresa Kampe, S. A. de C. V. reportó a la Coca-Cola Femsa en San Cristóbal de Las Casas el resultado de los análisis solicitados de los dos pozos de agua donde se abastece. El agua de pozo número 2 reportó en el “Tipo de Germen Predominante” el resultado de “Enterobacter sp”. En cuanto a la presencia de hongos y organismos coliformes fecales el resultado fue “negativo”. Sin embargo, Kampe le reportó a la Coca-Cola que el “agua de proceso” en la planta contenía más del doble de plomo permitido por las autoridades sanitarias. Pero no hizo nada. Dos meses después, los laboratorios Kampe dieron un segundo resultado. Nuevamente la muestra identificada con el No. TK-12570 del “agua de proceso” tenía más del doble de plomo permitido por las autoridades sanitarias (NOM-041-SSA1). Esto quiere decir que entre la primera muestra y la segunda, millones de cajas de agua y refrescos Coca-Cola se consumieron con altos índices de plomo. Y es posible que antes de la primera muestra y luego de la segunda, la situación pudo ser igual.

Al iniciar el nuevo milenio, los consumidores reportaron que el Agua Ciel de la Coca-Cola presentaba una lama en el interior de la botella cerrada. Coca-Cola corroboró que dos lotes del producto Agua Ciel de la Planta de Villahermosa en el estado de Tabasco presentaban crecimiento de hongos por lo que retiraron del mercado todo el producto contaminado y distribuido en las tienditas. Al final se intercambiaron aproximadamente 100 cajas de Agua Ciel en tiendas de San Cristóbal; algunos tenderos se quejaron porque personal de Coca-Cola les solicitó las botellas contaminadas pero no les dio nada a cambio. Sin embargo en el documento “Cultura Organizacional” de Coca-Cola Femsa establece en su “principio de Actuación” que la “Orientación del cliente: Garantizar la completa satisfacción de clientes internos y externos y consumidores, ofreciendo productos y servicios que cumplen con los más altos estándares de calidad”.

EN POLONIA

El mal lavado de los recipientes produjo moho en el agua mineral Bonaqa en Polonia. Entonces Coca-Cola decidió retirar en 1999 del mercado polaco todas las botellas de cristal de 33 centilitros de todas las marcas que comercializa en este país y que constituían el 12% de su producción total en Polonia y que incluían las bebidas Fanta Naranja, Fanta Limón, Coca-Cola y Coca-Cola Light, Toné, Kinley y Bonaqa.

EN PANAMÁ

En mayo del 2003 la Autoridad Nacional del Ambiente (ANAM) anunció la sanción por 300 mil dólares contra la Coca-Cola por contaminar con colorantes el río Matasnillo, la Bahía de Panamá y el ecosistema de la ciudad.

EN COLOMBIA

Coca Cola vendió sus bebidas contaminadas como lo demostró en Colombia un Tribunal de Popayán en 1991.

EN BÉLGICA, HOLANDA, LUXEMBURGO Y FRANCIA

En Junio de 1999 los países de Bélgica, Holanda y Luxemburgo retiraron del mercado los productos Coca-Cola por estar contaminados y aconsejaban no consumir los que ya se han vendido ya que se habían registrado alrededor de 200 casos de personas contaminadas. Los productos de Coca-Cola contenían un exceso de dióxido de carbono en las botellas de la fábrica de Amberes (norte de Bélgica) así como raticidas en los palets para transportar las latas de Coca-Cola fabricadas Dunkerque (Francia). El gobierno de Francia también suspendió la comercialización de algunos productos de Coca-Cola. Los médicos descubrieron en algunos de los intoxicados una destrucción excesiva de glóbulos rojos en la sangre, que puede ocasionar anemia, insuficiencia renal y, en casos extremos, la muerte. Los productos retirados fueron la Coca-Cola tradicional, Coca-Cola Light, Coca-Cola Descafeinada, Coca-Cola Light Descafeinada, Sprite, Sprite Light, Nestea, Nestea Splash, Acuaris de limón, naranja y uva, Bon Aqua y tónica Kinley.

EN INGLATERRA

En marzo del 2004 Coca-Cola reconoció que el agua de la marca Dasani era agua común y corriente de la llave del sistema de agua potable y que las vendía en botellas de medio litro. Coca-Cola comenzó inmediatamente a retirar 500 mil botellas en los mercados argumentando que también detectó niveles de bromato que excedían las normas legales de Gran Bretaña. Según la agencia Reuters, alrededor de dos de cada cinco botellas de agua que se venden en el mundo se producen a partir de agua del grifo y no tomada directamente de los manantiales.

EN INDIA

La fábrica de Coca-Cola en Plachimada, India, ha contaminado las tierras campesinas, el agua y el aire desde que llegó en 1998. Los pozos se han secado y la poca que hay en la comunidad con dos mil familias ya ni se puede beber, además de que aparecieron enfermedades de la piel.

También “donó” el lodo tóxico de su planta a los granjeros como fertilizantes. La Coca-Cola extrae ilegalmente agua de 6 pozos y en otros pozos secos echa los residuos contaminados. También, sus productos contienen pesticidas, insecticidas y otros elementos cancerígenos como el cadmio, malatión y lindano que también producen cáncer en las comunidades indígenas de Chiapas (ver www.ciepac.org). Ante ello la Coca-Cola empezó a distribuir agua en camiones para las aldeas. La población ha protestado y las autoridades han arrestado a más de 300 personas opositoras a la Coca-Cola.

En agosto y septiembre de 2003 la policía reprimió manifestaciones pacíficas contra la Coca-Cola. En el mes de octubre el gobierno amenazó con cancelar la operación de los pozos mientras que el parlamento de la India prohibió la venta de productos de Coca-Cola y Pepsi Cola en su cafetería. En enero del 2004 cientos de manifestantes marcharon en la India en protesta contra la contaminación de las bebidas de Coca-Cola y Pepsi-Cola. Entre las marcas que estaban contaminadas se encontraron: Coca-Cola, Fanta, Pepsi, Pepsi Light, Mirinda de naranja y limón, Seven-Up, Sprite. El estudio del Centro de Ciencia y Medio Ambiente los refrescos alcanzaron una cantidad de pesticidas 30 veces (Coca-Cola) y 36 veces (Pepsi-Cola) que las permitidas por las regulaciones europeas. Todas contenía DDT para la plaga de mosquitos y no puede ser tomado por humanos pues puede ocasionar cáncer o daños importantes en el sistema inmunológico. En abril del 2003, de las 7 mil personas que protestaron contra la Coca-Cola se arrestaron a 1,900 que exigían la anulación del convenio para que la transnacional extrajera 75 mil litros de agua al día en una región sufre de estrés de agua.

Sabías que la Compañía Coca-Cola vende y es dueña de más de 324 tipos de refrescos en todo el mundo? Entre ellos: A&W, Ades, Alive, Almdudler, Ambasa, American, Andifrut, Andina Nectar, Aqua, Aquactive, Aquana, Aquarius, Aqvaris, Arwa, Aybal, Bacardi Mixers, Barq's, Beat, Belte, Beverly, Bibo, Bimbo, Bimbo Break, Bistrone, Bjare, BlackFire, Bom Bit Maesil, Bonaqua/Qa, BPM, Bright And Early, Burn, Buzz, caffeine free Coca-Cola, caffeine free Coke light/diet Coke, Cal King, Calypso, Canada Dry, Canning's, Cappy, Caprice, Carvers, Ciel, Citra, Coca-Cola, Cocoteen, Coke II, Cresta, Cristal, Crush, Crystal, Cumberland Gap, Chafresco, Chaho, Charrua, Cheers, Cherry Coke, Chinotto, Chinotto Light, Chippewa, Chivalry, Dannon, Dasani Water, Delaware Punch, DESCA, diet A&W, diet Almdudler, diet Andina Nectar/Andina Nectar Lt, diet Barq's, diet Canada Dry, diet Coke/Coca-Cola light, diet Coke/Coca-Cola light with lemon, diet Crush, diet Charrua, diet Cherry Coke, diet Dr Pepper, diet Fanta, diet Inca Kola, diet Kia Ora, diet Krest, diet Lift, diet Lilt, diet Mello Yello, diet Minute Maid Soft Drink, diet Mr Pibb, diet Nestea Cool, diet Nestea/Nestea Light, diet Oasis, diet Schweppes, diet Sprite/Sprite Light, diet Squirt, diet Tai, diet Vanilla Coke, Disney Hundred Acre Wood, Disney Xtreme Coolers, Dorna, Dr Pepper, Drim, Eight O'Clock, Eight O'Clock Fountain, Eight O'Clock Litro Pack, Emblem, Eva, Evian, Fanta, Finley, Fioravanti, Five Alive, Fontana, Fraser & Neave, Freezits, Fresca, Frescolita, Freskyta, Frestea, Frisco, Frugos, Fruit Labo, Fruit Tree, Fruitia, Fruitopia, Fruitopia Tea, Fruktime, Frutina, Frutonic, Funchum, Georgia, Georgia Club, Georgia Gold, Gini, Gira, Gold Spot, Grand Blue, Grapette, Guarana Jesus, H2OK, Hanul Yeon Cha, Hawai, Hi Spot, Hi-C, Hit, Horizon, Huang, Ice Cold Mix, Ice Dew, Ice Mountain, Inca Kola, Itu, Izvorul Alb, Jaz Cola, Jet Tonic, Jinmeile, Jolly Juice, Joy, Jurassic Well, Kapo, Kapo Axion, Kapo Super Power, Kia Ora, Kilimanjaro, Kin, Kin Light, Kinley, KMX, Kochakaden, Koumi Soukai, Krest, Kuat, Kuat Light, Kuli, Leaf's, Lift, Lilt, Limca, Limonade, Linnuse, Love Body, Maaza, Mad River, Magnolia, Magnolia Funchum, Magnolia Zip, Manzana Mia, Marocha, Master Chill, Master Pour, Mazoe, Meijin, Mello, Mello Yello, Mer, Mezzo, Miami, Mickey Mouse, Migoro-Nomigoro, Milo, Minaqua, Minute Maid, Minute Maid Juice To Go, Minute Maid Soft Drink, Mireille, Mr Pibb, Nagomi, Nalu, Namthip Water, Natua, Nectarin, Nescafe, Nestea, Nestea Cool, Nestle, Nevada, New Vegetabeta, Nihon Alps Mori No Mizudayori, Nordic Mist, Northern Neck, Nusta, Oasis, Odwalla, OK, Old Colony, Paani, Parle, Pepe Rico, Pilskalna, Planet Java, Play, Pocket Dr, Poiana Negri, Poms, Ponkana, Ponkana Litro Pack, Pop, Portello, POWERade, POWERade Light, Private Label, Pulp, Pump, Qoo, Quatro, Ramblin' Root Beer,

Real Gold, Red Flash, Red Lion, Refresh Tea, Rimzim, Rio, Ripe N Ready, Risco, Riwa, Roses, Royal Tru, Samurai, Santiba, Santolin, Sarsi, Saryusaisai, Schweppes, Seagrams, Seasons, Seiryusabo, Seltz, Sensation, Sensun, Senzao, Shock, Simba, Simply Apple, Simply Orange, Slap, Smart, Sokenbicha, Solo, Sonfil, Soonsoo, Sparkle, Sparletta, Sparletta Iron Brew, Splash, Sport, Sports Plus, Sprite, Spur, Squirt, Stoney Ginger Beer, Sun Valley, Sunfill, Sunkist, Supa, Superkools, Surge, Tab, Tab Clear, Tab X-Tra, Tahitian Treat, Tai, Tasters Choice, Tavern, Tea World Collection, Thumbs Up, Tian Yu Di, Tiky, Top, Toppur, Tropical, Tuborg, Turkuaz, Tutti, Urge, Vanilla Coke, Vegetabeta, VICA, Vita, Vital, Vital O, Vitingo, Wannabe, Water Salad, Wink, Winnie the Pooh, Yangguang, Youki, Yumi, Zip. (*TangaWorld*).

DÉCIMA PARTE

LA COCA-COLA EN MÉXICO EL AGUA TIEMBLA

Las empresas transnacionales van escalando cada vez más en la dirección de la economía global. En el caso de la Coca-Cola Company llegó a la cúspide del poder en México cuando Vicente Fox arribó a la presidencia de la república en el año 2000, quien fuera su Gerente General tiempo atrás. Desde entonces las refresqueras obtienen más concesiones de agua, exenciones de impuestos, disminución de aranceles y de cuotas de importación. Si en el tiempo del presidente Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) uno de los empresarios mexicanos más beneficiado fue Carlos Slim quien se quedó con la paraestatal Telmex y actualmente es el rico más rico de América Latina y el Caribe, en el presente sexenio una de las embotelladoras de la Coca-Cola en México, Coca-Cola Femsa con sede en Monterrey, es la embotelladora más grande de América Latina y el Caribe. Así, las transnacionales mexicanas como Femsa, Telmex, Maseca, Bimbo, Cemex, entre otras, no se distinguen de las transnacionales gringas, europeas o asiáticas. Todas explotan al país y a su gente en el que se encuentren. Por ello, en el Foro Social Mundial (FSM) y otros escenarios altermundistas continentales y regionales se retoma la campaña de boicot contra la Coca-Cola. (*Ver www.sitiocompa.org y www.ciepac.org*).

Coca-Cola Company tiene más riqueza que muchos países de América latina, el Caribe o África. En México ha comprado casi todas las marcas de refrescos del país y tiene las mayores concesiones para la extracción del agua. Entre los productos de Coca-Cola que vende FEMSA están: Coca Cola, Coca Cola Light, Sprite, Fresca, Diet Sprite, Fanta, Agua Ciel, Sidral Mundet, Beat, Senzao, Delaware Punch, Manzana Lift, Extra Poma, Etiqueta Azul, Power Ade, Te Nestea, Adventures, Ciel, y Ciel Mineral. Tan sólo Coca-Cola Femsa cuenta en México con 12 plantas en nueve entidades: Toluca -Estado de México-, Los Reyes -Estado de México-, Apizaco -Tlaxcala-, Morelia -Michoacán-, Villahermosa -Tabasco-, Juchitán -Oaxaca-, San Cristóbal de las Casas -Chiapas-, Coatepec -Veracruz-, Cuautitlán -Estado de México-, Sabino -Distrito Federal-, Cedro - Distrito Federal- y Querétaro. Tan sólo Coca-Cola Femsa estima que venderá 29 millones de litros de refresco por día a más de 169 millones de consumidores en América Latina, que equivale en agua al consumo normal de agua diaria de 14 millones 500 mil personas (dos litros de agua diaria por persona).

El crecimiento de la industria refresquera en México y en cualquier país tiene al menos tres consecuencias inmediatas: la presión sobre la tierra, los bosques y el agua. Esta presión se ejerce sobre la población indígena y campesina que poseen la tierra y sobre las leyes del país con el fin de garantizar a las empresas la posesión de estos recursos. Por ello no es coincidencia los problemas que está generando en el campo mexicano el Programa de

Certificación de Derechos Ejidales y Solares Urbanos (PROCEDE) en torno a la privatización de la tierra impulsado por las Instituciones Financieras Internacionales (Fondo Monetario Internacional -FMI-, Banco Mundial -BM- y el Banco Interamericano de Desarrollo -BID-). Estas IFI's también ejercen una fuerte presión incluso con financiamiento para la aprobación de leyes de agua en el país; el desplazamiento de indígenas y campesinos de las Áreas Naturales Protegidas (ANP), de las montañas y los bosques, como es el caso de Montes Azules en Chiapas.

HISTORIA DE LA COCA COLA EN MÉXICO

Además de Estados Unidos y Canadá, en 1898 el refresco Coca-Cola entró en México y hasta 1903 se registra la marca Coca-Cola en el país. En 1915 que se utiliza una botella distintiva y única para el embotellado en todo el mundo. Durante los primeros años de la Coca-Cola en México existieron cuatro cocacolas diferentes registradas con el mismo nombre. Lo mismo sucedió en Cuba y Bermudas. En 1926 la Coca-Cola se empezó a embotellarse en las ciudades de Tampico, Monterrey, Saltillo, Chihuahua, Guadalajara y Mérida. En 1928 se embotella en Puebla y San Luis Potosí y en 1932 se embotella en el Distrito Federal por casa Mundet hasta 1936, año en que termina el contrato y surge Industria Embotelladora de México S.A. La embotelladora de San Luis Potosí desaparece y esa ciudad se queda sin planta hasta 1942 cuando el refresco costaba 15 centavos.

Casi cien años después de su introducción a México, en 1989 Coca-Cola se convierte en la primera marca que se anunciaba en el Zócalo de Ciudad de México. Para 1998, con el desplome del precio del petróleo, un litro del crudo mexicano de exportación -la principal fuente de ingresos para el gobierno- valía casi 10 veces menos que uno de Coca-Cola. Para inicios de la presente década la compra de alta fructuosa proveniente del maíz transgénico de los Estados Unidos era sustituida por el azúcar de caña, lo que contribuyó a agudizar la crisis del sector azucarero en el país.

LOS MEXICANOS, LOS MÁS COCACOLEROS DEL MUNDO

Actualmente las marcas de Coca-Cola han capturado el 80% del mercado en México, el más grande del mundo después del mercado de los Estados Unidos. Los mexicanos consumen más refrescos que cualquier país del mundo. En 1999 los mexicanos le entregamos a la Compañía Coca-Cola el 10% de sus ganancias a nivel mundial, ya que en ese año en promedio cada mexicano consumió 431 vasos de ocho onzas, las cuales sumaron más de 16 mil millones de cajas unidad. Monterrey, la segunda ciudad más grande del país ubicada en el estado norteno de Nuevo León, consume más Coca Cola per cápita que ninguna otra ciudad en el mundo. Monterrey es la ciudad donde se encuentra la sede de FEMSA, la embotelladora de Coca-Cola más grande de América Latina y el Caribe. Pero en cualquier lugar se puede encontrar a una persona que consuma más de 10 botellas diarias de cocacola, incluso en comunidades indígenas de Chiapas.

Según la Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor (Amedec), la calidad del agua potable es tan mala que induce al consumo de refrescos que "constituye la más grave distorsión de nuestros hábitos de alimentación, pues además de que lleva a la ingestión de calorías vacías, es decir, con cero proteínas, vitaminas y minerales (...)". Pero

además podríamos agregar que en las comunidades indígenas y rurales no se cuenta con agua potable, por lo que la coca-cola sustituye esa carencia.

Las cifras bailan. Hay para quienes los mexicanos consumen 160 litros de refrescos al año; para otros son más bien 273 botellas anuales. De cualquier manera los mexicanos son los más refresqueros y el aumento del consumo anual oscila en un 6% en promedio, aunque el boicot a la Coca-Cola le debe ir restando algunos puntos. Según Femsa, en México el consumo por persona es de 483 refrescos de 8 onzas en promedio al año (en 1999 era de 431 y tenía el 64.4% del mercado mexicano y el 80% de la gaseosa de cola). La transnacional estimaba desde el 2001 que 80% de la población mexicana toma Coca-Cola por lo menos una vez a la semana. Para ese año incluyó un nuevo slogan publicitario: “La vida tiene sabor”. Desde los años 50 sus frases han ido evolucionando: “Signo de buen gusto”, “Coca-Cola refresca en grande (los 60)”, “La chispa de la vida” y “Coca-Cola es así” (los 70), “Vive la sensación” (los 80), “Siempre Coca-Cola” (los 90) y “Vívela” (en 2000).

LOS AMIGOS DE FOX Y OTROS EMPRESARIOS COCACOLEROS.

En el mes de julio del 2003 el Diario El Independiente hizo evidente con sus investigaciones las relaciones de Vicente Fox y los empresarios azucareros, cocacoleros y sobre las concesiones de agua de los principales ríos del país. Hoy, quien fuera director y dueño de El Independiente, Carlos Ahumada, se encuentra en prisión.

El presidente Vicente Fox (2000-2006) fue durante muchos años ejecutivo de la Coca Cola. Durante su campaña presidencial, el llamado grupo Amigos de Fox liderado por Lino Korrodi atrajo sumas millonarias de diversos sectores empresariales que el mismo Instituto Federal Electoral (IFE) declaró como ilegales. Entre estos donativos estuvieron los recursos aportados por empresarios azucareros y embotelladores de la Coca Cola. El apoyo para obtener la presidencia fue gratificado con siete concesiones sobre el uso del agua tan sólo en los primeros dos años de su gobierno a un costo de 2,054 pesos cada concesión, y con permisos que van desde cinco a 50 años y con la posibilidad de obtener una prórroga por el mismo período, aunque estén en regiones con escasez de agua.

Aunque a partir del 2000 y hasta julio del 2003 se habían dado 10 concesiones de más de 4 millones de metros cúbicos de agua a las embotelladoras, desde 1994 se han otorgado a 16 embotelladoras alrededor de 27 concesiones en 10 estados y sobre 15 ríos: 5 en Aguascalientes; 2 en Zacatecas; 5 en Jalisco; 3 en Colima; 1 en Coahuila; 5 en Durango; 1 en Zacatecas; 3 en San Luis Potosí; 1 en Guerrero y 1 en Morelia. La concesión más grande se otorgó en el 2001 a la Embotelladora de Cuernavaca por 1,353,000 m³ de agua subterránea de la cuenca del Río Balsas.

De las 27 concesiones 19 son para extraer agua de las cuencas y 8 para descargar desechos en ellas. La extracción total de estas concesiones es de ¡9,422,990 m³ de agua por año! (9 millones 422 mil, 990) que equivaldrían a 27,713,013,590 (27 mil 713 millones, 13 mil 590) latas de Coca Cola. De otra forma, si un metro cúbico de agua (1m³) es igual a mil litros, y una persona necesita tomar tres litros de agua diarios en promedio y en condiciones normales, el agua concesionada a las empresas equivale a 8.6 millones de años de consumo diario de una persona.

Además de las siguientes embotelladoras, hay otras tres que también han adquirido concesiones: Embotelladora Ameca (Jalisco), Embotelladora Coahuila (Coahuila), y la Embotelladora Gómez Palacio (Coahuila). Estas 19 embotelladoras que han duplicado sus

ganancias con la ayuda gubernamental pertenecen al grupo Continental y los empresarios Purita Leonor Guillermo Prieto Rivera y Robert J. Dotson Castrejón (presidenta del Consejo de Administración y Tesorero del Grupo Continental, respectivamente), amigos del presidente Fox, quienes conectaron sus tuberías al recurso hoy en disputa por la privatización más importante del mundo: el agua. Entre la lista están:

- 1) Embotelladora Aguascalientes (Aguascalientes), dos concesiones (1994 y 2002), una para descarga en el Río San Pedro y la otra para la extracción subterránea de 230,500 metros cúbicos (m³) de agua por año de la cuenca Lerma-Santiago.
- 2) Embotelladora Las Trojes (Aguascalientes), tres concesiones (1994, 1997 y 2000); una de descarga en el río San Pedro y las otras dos de extracción subterránea en la cuenca Lerma-Santiago por 420,000 m³ de agua cada una.
- 3) Embotelladora La Bufa (Zacatecas), dos concesiones (1998), una de descarga sobre el río Arroyo Cieneguillas, y una de extracción de agua subterránea por 207,000 m³ sobre la cuenca El Salado.
- 4) Embotelladora La Favorita (Jalisco), tres concesiones (1996, 1998, 1999); dos de descarga sobre el Arroyo El Ahogado y Arroyo Ocotán, y una de extracción subterránea por 600,000 m³ de agua de la cuenca Lerma-Santiago.
- 5) Embotelladora Zapopan (Jalisco), una concesión (2002) para la extracción de 600,000 m³ de agua subterránea de la cuenca Lerma-Santiago.
- 6) Embotelladora Los Altos (Jalisco), una concesión (1994) para la extracción subterránea de 192,000 m³ de agua de la cuenca Lerma-Santiago.
- 7) Embotelladora Tecomán (Colima), tres concesiones (dos en 1994 y una en 1995); dos son de descarga sobre el Canal Tecuanillo y Laguna de Cuyutlán; y una de extracción de 1,200,000 m³ de agua subterránea de la cuenca Armería-Coahuayana.
- 8) Embotelladora Lagunera (Coahuila), una concesión (2002) para extraer 600,000 m³ de agua subterránea de la cuenca Nazas-Aguanaval.
- 9) Embotelladora Guadiana (Durango), tres concesiones (dos en 1994 y una en 2002); las tres para la extracción de agua subterránea de la cuenca Presidio-San Pedro, una por 50,000 m³, otra por 314,407 m³ y la tercera por 86,143 m³.
- 10) Embotelladora Guadalupe Victoria (Durango), dos concesiones (1994 y 2001); una para descarga sobre el río Mezquital y la otra para la extracción subterránea de 460,908 m³ de agua de la cuenca Presidio-San Pedro.
- 11) Embotelladora Fresnillo (Zacatecas), una concesión (1995) para la extracción superficial de 240,000 m³ de agua de la cuenca El Salado.
- 12) Embotelladora San Luis (San Luis Potosí), una concesión (2000) para la extracción subterránea de 498,199 m³ de agua de la cuenca El Salado.
- 13) Embotelladora Tangamanga (San Luis Potosí), una concesión (2001) para la extracción subterránea de 500,000 m³ de agua de la cuenca El Salado.
- 14) Embotelladora Río Verde (San Luis Potosí), una concesión (1994) para la extracción subterránea de 77,000 m³ de agua de la cuenca del río Pánuco.

15) Embotelladora Yoli de Acapulco (Guerrero), una concesión (2002) para la extracción subterránea de 662,000 m³ de agua de la cuenca Costa Grande. Su dueño es el empresario Robert J. Dotson Castrejón.

16) Embotelladora de Cuernavaca (Morelos), una concesión (2001) para la extracción de 1,353,000 m³ de agua subterránea del Río Balsas. Su dueña es la empresaria Purita Leonor Guillermo Prieto Rivera.

Por si fuera poco durante las concesiones en los inicios de la administración foxista, el director de la Comisión Nacional del Agua (Conagua), Cristóbal Jaime Jaquez tenía una relación muy cercana con estos empresarios y con el presidente Fox quien lo apoyó en el proceso de la firma con el Banco Mundial para la privatización del agua en México. Así, Lino Korrodi y Cristóbal Jaime quien trabajó 12 años en la Compañía Coca Cola de México y ahora favorece las concesiones a sus amigos cocacoleros, ya que tiene facultades legales para otorgar las concesiones, fueron piezas clave para el impulso de Vicente Fox a la presidencia y los tres con antecedentes estrechos con Coca Cola de México.

Pero los empresarios refresqueros también son dueños de ingenios azucareros que fueron comprados durante el sexenio de Miguel de La Madrid Hurtado y que usan para endulzar la Coca Cola. Hace dos años algunos de esos ingenios los rescató el gobierno comprándolos nuevamente a los empresarios cuando se vino abajo la industria azucarera, en parte por la introducción de la muy subsidiada alta fructuosa del maíz proveniente de los Estados Unidos y que sirve como edulcorante para toda la industria refresquera, de dulces, galletas, etc. Por cierto, el consorcio Continental y su filial Promotora Azucarera S.A. (Piasa) están acusadas por las autoridades federales electorales como financiadoras de los fondos de los Amigos de Fox. Sin embargo “no pasa nada” mientras sean cercanos al poder presidencial, lo que no sucede con los fraudes de la oposición tan ventilados por los medios y que, en comparación con los fraudes del partido hoy en el poder, o de la compra de toallas caras e insultantes en la casa presidencial, son porcentualmente menores.

PREPARACIÓN DE COCA-COLA, POR CURIOSIDAD...

Para prepara el refresco de la Coca-Cola, además del jarabe de su fórmula, la embotelladora utiliza agua, el concentrado (saborizantes, colorantes y conservador), azúcar refinada (antes se usaba alta fructuosa importada de maíz transgénico de los Estados Unidos), bióxido de carbono (CO₂). Con la botella, su tapa y su etiqueta, la embotelladora procesa el producto. Tradicionalmente la Coca-Cola vende la franquicia a concesionarios locales en un país determinado. Este concesionario se encargaría de conseguir todos estos insumos menos el concentrado de la fórmula de la Coca-Cola. Con los Tratados de Libre Comercio (TLC) la Coca-Cola ha cambiado de estrategia. En algunos casos ha usado corporaciones norteamericanas para sus embotelladores. Para las embotelladoras fuera de los Estados Unidos en vez de trasladar el jarabe para la mezcla se usó una concentración en polvo pero sin azúcar, ya que a los embotelladores les trasladaba el problema de conseguirlo.

Con estos insumos primero se prepara el jarabe simple mediante la mezcla de azúcar refinada o clarificada (eliminación de color oscuro) y agua supuestamente purificada, ya que en Chiapas pero también en otros países la Coca-Cola ha distribuido sus productos con agua contaminada de plomo y otros residuos. La mezcla se hace en tanques de acero inoxidable en donde se agita constantemente hasta obtener miel de color claro.

Posteriormente se transfiere el jarabe simple a otros tanques de preparación final, en donde se le agregan los contenidos de dos recipientes de concentrado, los cuales contienen los saborizantes, colorantes y el conservador (ácido fosfórico). Se agita constantemente hasta obtener una preparación oscura y espesa, de olor y sabor característicos a Coca-Cola. En la sala de embotellado se cuenta con un equipo mezclador o mixer, que se encarga de realizar automáticamente la mezcla previamente programada de jarabe terminado, agua purificada y bióxido de carbono a temperaturas bajas, para que el gas se disuelva adecuadamente. Las temperaturas bajas se consiguen a través de sistemas de refrigeración, principalmente a base de amoníaco, lo que explica a los barrios vecinos de la planta en Chiapas el olor tan fuerte que les causó hace tiempo la fuga del amoníaco en San Cristóbal de Las Casas. Por fin, la bebida preparada se envía a la máquina llenadora.

Los envases van llegando uno tras otro a la máquina llenadora, de forma cilíndrica, donde un sistema de sofisticados grifos (diferentes para cada formato de envase) les irá introduciendo la bebida a gran velocidad. Todas las máquinas de llenado cuentan con sus correspondientes sistemas de alimentación automática de tapones y tapas. Después se le da al envase una identidad. Existe un tipo de etiqueta para cada formato de envase. En un lugar visible de éste se imprime un código con la fecha de consumo preferente; el número de planta, la hora, el lote y la línea de producción a la que pertenece. Los envases pasan a la zona de embalaje donde unas máquinas los agrupan y empaquetan de manera automática antes de ser puestos en tarimas. Finalmente las tarimas de producto son colocadas en el almacén, en espera de ser distribuidas por las rutas foráneas o locales. En el caso de algunas comunidades indígenas de Chiapas los distribuidores pueden ser hasta las mismas autoridades que presionan a la comunidad con el fin de aumentar o mantener una cuota de consumo de refrescos semanalmente.

AL FORO SOCIAL MUNDIAL

Los problemas que la transnacional ha generado en muchas regiones en los ámbitos económicos, políticos, culturales, de salud o que han afectado los derechos humanos y laborales, se ha merecido una importante atención por parte del mayor escenario mundial altermundista: el Foro Social Mundial. Hoy el boicot a los productos de la Coca-Cola está creciendo. En Chiapas, un boicot de esta magnitud generaría una verdadera revolución económica, política y cultural en sus comunidades indígenas y permitiría ver más claro lo que las aguas negras de la Coca-Cola impiden ver.

DÉCIMA PRIMERA PARTE

LA COCA-COLA EN CHIAPAS LOS DERECHOS LABORALES

UN POCO DE HISTORIA.

En la década de 1920 nace la embotelladora Fábrica de Gaseosas Sin Rival en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez fundada por el Sr. Camilo Espinosa, lo que da origen al refresco *Sin Rival*. El reparto de los refrescos se hacía en costales, no existían las rutas actuales, sino que el territorio

se dividía en rumbos y a los repartidores Se les llamaba “Rumberos”, quienes por la mañana recogían los envases vacíos del mercado y por la tarde los sustituían por producto nuevo, lo que da origen a la preventa informal. En el año de 1948 los hermanos Zavaleta Torres compraron el negocio y le modificaron la razón social. En 1952 la Embotelladora *Sin Rival* comienza a producir Coca-Cola en su única presentación de 6 ½ onzas, con lo que se inicia la era del embotellado de Coca-Cola en Chiapas. En 1966 los hermanos Zavaleta venden la embotelladora al Grupo Dalton & Cambell. Posteriormente la embotelladora es adquirida en 1980 por Grupo Visa que más tarde se convierte en Coca-Cola FEMSA. Es hasta julio de 1984 cuando la empresa Coca-Cola sustituye el refresco *Sin Rival* por la Fanta.

En 1994 cierra la planta en la capital del estado Tuxtla Gutiérrez por el desabasto de agua y a la creciente dureza (contenido de cal) del agua. Por fin sólo queda la planta de San Cristóbal de las Casas que existía desde 1994, año en que fue remodelada y adaptada para cubrir las demandas del mercado de la localidad. Es el mismo año del levantamiento zapatista y era el único transporte que podría entrar a en las regiones del conflicto armado. El nombre de Embotelladora *Sin Rival* lo portó la empresa hasta el 01 de abril del año 2000 en que cambió su nombre a Inmuebles del Golfo S. A. de C. V. En el 2000 Femsa compra la planta Embotelladora Tacaná en la ciudad de Tapachula y la cierra el mismo año despidiendo a todos los empleados de manufactura y consolidando su monopolio en el estado. La planta era pequeña y había que invertirle mucho dinero para aumentar el volumen de producción (por ejemplo había que construir una planta de aguas residuales de \$1,000.000.00) por lo que era más barato fletear producto desde las plantas filiales de San Cristóbal, Villahermosa, Juchitán y Oaxaca. Parece que lo que más le importaba a FEMSA era el territorio de ventas.

Hasta el año 2002 se contaba con una sola línea de producción para el embotellado de Coca-Cola y sabores en presentaciones de vidrio y plástico retornables. En mayo de 2002 arranca una segunda línea de producción especializada en embotellar presentaciones de plástico no retornables y aumentando así su consumo de agua. Para el 2004 se anuncia que inversionistas oaxaqueños instalan la Embotelladora de Refrescos Gugur, con una inversión de 65 millones de pesos en el municipio costeño de Arriaga y que presume dará 150 empleos directos y 450 indirectos. Por el acceso al agua, las carreteras y las facilidades a la inversión empresarial que otorga el gobernador Pablo Salazar, también se anunció que en este municipio se instalará una planta de Omniflife, empresa de elaboración de suplementos alimenticios en bebidas.

En Chiapas el 60% del mercado de refrescos lo controla la Coca-Cola, el 30% la Pepsi, y entre el 5% la Big Cola (aunque en el estado de Puebla llega ya al 20%) y el 5% otros refrescos. Actualmente la Pepsi Cola cuenta con una planta embotelladora en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez llamada Embotelladora Central Chiapaneca.

LA COMPETENCIA DESLEAL

A muchas tiendas se les obliga a la venta exclusiva del producto Coca-Cola. Pero en las comunidades indígenas no es menos peor. En una comunidad indígena de la región Altos de Chiapas una familia decidió iniciar su boicot contra la Coca-Cola. Solicitó a la empresa de Big Cola que le abasteciera de ese refresco a su tienda. Cuando llegó el camión repartidor de la Coca-Cola su chofer le dijo que le daba dos refrescos de Coca-Cola a cambio de recoger uno de Big Cola. En otra tienda el chofer repartidor de la Coca-Cola le dijo al dueño que la Big Cola era de la Coca-Cola, que había salido de mala calidad y que la recogería a cambio de más botellas de refrescos Coca-Cola. Y es que el negocio y la ganancia no respetan ningún principio, aunque se escriban. Por ejemplo, el Código de Ética de Coca-Cola Femsa (CEF) manifiesta que: “Se debe evitar hacer comparaciones falsas o engañosas con productos o

servicios equivalentes que ofrecen los competidores.” En otro artículo estipula que: “FEMSA no participará en ningún acuerdo que pretenda limitar el libre juego de las fuerzas de los mercados en que opera y no utilizará medios impropios para mejorar su posición competitiva en dichos mercados.” Inmediatamente manifiesta que “Los consejeros, directivos y empleados de FEMSA deben evitar en lo posible hacer comentarios o declaraciones sobre la competencia, y cuando resulte necesario, éstos deben ser justos, objetivos y completos.”

LA OFENSIVA PUBLICIDAD

La trasnacional ha usado en sus enormes anuncios publicitarios a niñas indígenas sonriendo con una Coca-Cola. Pero a inicios del 2004 Coca-Cola Femsa estrenó unas nuevas frases en su publicidad. Una reza así: “No eres feo, tienes personalidad. Bebe Coca-Cola”. Esta publicidad incluso insultante nada tiene que ver con el CEF donde manifiesta que “La comunicación a través de publicidad y mercadotecnia de las unidades de negocios de FEMSA deberá ser: a) Legal, decente, honesta, verdadera y conforme a principios de competencia justa y de buena práctica de negocios; b) Preparada con un debido sentido de responsabilidad social y basada en principios de honradez y buena fe; c) Comprobable y exenta de elementos que pudieran inducir a una interpretación errónea de las características de los productos y servicios que FEMSA ofrece; d) Respetuosa de los valores morales, evitando circunstancias no éticas que vulneren la integridad y dignidad humana, o use símbolos culturalmente ofensivos a un sexo, raza, religión, clase social o preferencia política.”

LA COCA-COLA Y EL MUNICIPIO

Pero los negocios de la trasnacional no se logran solos. Requieren del contubernio con las autoridades locales. En San Cristóbal de Las Casas es común escuchar en la población que la empresa “donó” un Jeep último modelo al pasado alcalde municipal. Ciertamente o no, al menos el testimonio de un trabajador fue que “En una ocasión invitamos al presidente municipal de San Cristóbal de las Casas, Mariano Díaz y a su familia a una visita a la planta en donde se le dieron souvenirs y recorridos guiados para lograr su apoyo en la ampliación de la Planta.” Poco después se les concedió el segundo pozo para ampliar la producción y el uso del agua. Al respecto el CEF dice: “Los consejeros, directivos y empleados que tienen relación con autoridades deben ofrecerles un trato amable y respetuoso, reconociendo su calidad como tales, y procurando una atmósfera de apertura y confianza que facilite la discusión de los asuntos y el establecimiento de acuerdos.” Inmediatamente se dice también que “Todos los tratos, tramites y relaciones que en representación de la empresa se tenga con dependencias o funcionarios gubernamentales, deberán llevarse a cabo en concordancia con las leyes aplicables, así como con las conductas de negocio ordinarias llevadas a cabo por compañías dentro de la misma industria en el país y región respectivo.”

LA SEGURIDAD DE LOS TRABAJADORES

Un testimonio confirmó que “Hubo una fuga de amoniaco en el equipo mixer (hace la mezcla de jarabe terminado, gas carbónico y agua a temperaturas bajas) de la línea 2, mientras había

producción en la línea 1. El jefe de la línea 2 ordenó activar la alarma y se evacuó el personal a un lugar seguro hasta que se controló la fuga 30 minutos después. Posteriormente el jefe de línea nos informó que lo habían regañado por haber detenido la producción de la línea 1, ya que se perdió una hora de producción”. Lo curioso es que siempre se dice a los empleados que Coca-Cola FEMSA tiene cuatro directrices fundamentales en estricto orden: SEGURIDAD, CALIDAD, VOLUMEN Y COSTOS, pero la realidad es que la prioridad es completamente inversa. Además, el CEF establece que “FEMSA reconoce, como parte de su responsabilidad social, la protección del medio ambiente”, y que se llevarán a cabo las acciones necesarias para asegurarse que “Se evalúen en forma anticipada los cambios significativos en plantas y procesos para prevenir cambios adversos en el medio ambiente; Estén implementados procedimientos efectivos de respuesta a posibles emergencias, para minimizar el impacto de incidentes no predecibles; Las emisiones al aire, las descargas al drenaje y el manejo y confinamiento de desperdicios sólidos, no causen un impacto ambiental inaceptable” y que “Los accidentes ambientales son prevenidos.”

El amoníaco es un refrigerante industrial que sirve para enfriar la bebida y lograr una mejor carbonatación. Está almacenado en estado líquido, en un sistema cerrado, y se hace recircular en el equipo mezclador de la bebida para bajarle la temperatura. Otra fuga de amoníaco se dio en el año 2002 en la embotelladora de San Cristóbal cuando se hacían trabajos de ampliación. Se necesitaba ampliar el sistema de amoníaco a la nueva línea de producción y al momento de hacer la maniobra para las nuevas conexiones, se abrió una válvula equivocada, lo que provocó que se empezara a salir del contenedor. La fuga fue en el área de compresores de amoníaco y en el lugar habían por lo menos tres personas de mantenimiento que lograron salir a tiempo del lugar y solo se intoxicaron levemente. Al lugar llegó personal de bomberos para apoyar en el control de la fuga, finalmente la válvula fue cerrada por un proveedor que en ese momento estaba en la planta y con equipo improvisado, porque los equipos de respiración autónoma para tal fin no funcionaban. Los testimonios de las familias del barrio vecino no podían huir del olor a amoníaco que inundaba sus casas. Por cierto, hace unos 10 años hubo una fuga brutal de amoníaco en la embotelladora ubicada en la ciudad fronteriza de Tapachula debido al rompimiento de una tubería que conducía al amoníaco en el salón de embotellado. Para mala suerte, el amoníaco cayó sobre algunos trabajadores y mató a dos personas.

Al respecto el CEF dice: “Los responsables de las distintas unidades de negocio deberán tomar las acciones para asegurar que se cumplan los siguientes objetivos de salud y seguridad: a) Proveer y mantener lugares de trabajo seguros y saludables; b) Disponer y mantener un medio ambiente de trabajo adecuado; c) Desarrollar conciencia de seguridad entre el personal.

Otro testimonio afirmó que “El hermano del gerente de la planta siempre nos venía a dar cursos de auditorías internas y acciones correctivas, habiendo otros proveedores con mayor experiencia”. Al respecto el CEF manifiesta que “Los directivos y empleados no podrán tener intereses en negocios que compren, vendan o proporcionen servicios a las empresas de FEMSA. Cualquier transacción con empresas vinculadas deberá ser comunicado al Comité de Auditoría del Consejo por conducto de Auditoría Interna.”

LOS NEGOCIOS INTERNOS

El artículo 9 del CEF sostiene que “Ningún consejero, directivo o empleado puede utilizar el nombre de FEMSA o el de sus empresas, así como el resto de sus recursos, en actividades para su beneficio personal.” Sin embargo, un testimonio indicó que “Cuando salía a comprar alimentos para cursos o reuniones, el gerente de planta me ordenaba llevar una parte de los alimentos a su domicilio”. Otro manifestó que “En una ocasión el gerente de la planta me llevó

un control del videojuego de su hijo para que se lo reparara en horas de trabajo”. En el artículo siguiente del CEF remata: “Deberá evitarse todo contacto con personas deshonestas que pretendan o puedan perjudicar a las empresas de FEMSA.”

Coca-Cola Femsa pide que el trabajador no tenga otra cosa que hacer que atender a la empresa. En su CEF afirma que “Los directivos y empleados deben evitar desarrollar una actividad externa a la empresa que demande una cantidad de tiempo y esfuerzo que pueda afectar su capacidad y disponibilidad con las obligaciones que tienen con la empresa.” En otro artículo del CEF los sindicalistas colombianos y los familiares de aquellos asesinados en las embotelladoras de Coca-Cola Femsa se morirían de risa o de rabia, ya que dice: “Está prohibido despedir, degradar, suspender, amenazar, acosar, interferir con el derecho de empleo (...)”.

El CEF establece que “Los directivos y empleados que negocien la adquisición de los bienes y servicios que las empresas FEMSA requieren, deben ofrecer y exigir a los proveedores un trato equitativo y honesto en cada transacción, buscando siempre los mejores intereses de la empresa. Sin embargo un trabajador manifestó que “Yo había conseguido un proveedor que me hacía los cangilones de la lavadora a menor precio, porque era mi deber cuidar el presupuesto mensual que se me asignaba para el mantenimiento del equipo a mi cargo, pero el Jefe de Mantenimiento me impuso otro proveedor que cobraba mucho más caro”. En otro artículo del CEF se establece que “La adquisición de bienes y servicios se efectuará mediante procesos homogéneos y transparentes, que aseguren la participación equitativa de los proveedores y una selección imparcial de los mismos, basada en criterios de calidad, rentabilidad y servicio.” Pero aquí la realidad también es otra. El testimonio de un trabajador fue: “A mi cotización de los trabajos que se me pedían tenía que encarecerla más, porque tenía que darle mordida al que capturaba las órdenes de trabajo en mantenimiento, al de planeación de mantenimiento, al jefe de mantenimiento y al gerente de la planta; para que me prefirieran para hacer el trabajo”. Otro más dijo: “El gerente de la planta me presionaba para que lo invitara a algún antro a cambio de que se me dieran todas las facilidades para probar nuevos productos de limpieza”.

LOS DERECHOS LABORALES

La planta de Coca-Cola Femsa en San Cristóbal tiene dos gerencias, una de ventas y otra de manufactura. Cuenta además con seis jefaturas: Producción, Aseguramiento de Calidad, Mantenimiento e ingeniería, Operaciones (distribución), Administración y Recursos Humanos. Los trabajadores están afiliados al sindicato de la CROM al que pertenecen ayudantes, obreros, vendedores y operadores de máquinas. Solo trabajan alrededor de 10 mujeres en la planta embotelladora a quienes se les solicita la prueba de no estar embarazadas para poder emplearlas. Ellas tampoco están exentas del hostigamiento sexual. El Código de Ética de Coca-Cola Femsa afirma que “Los consejeros, directivos y empleados de FEMSA deben observar una conducta leal, respetuosa, diligente y honesta.” Más adelante mantiene que “Se prohíbe, condena y debe ser denunciado el acoso sexual por el daño moral que causa a quienes lo experimentan”. Sobre esto una mujer ex trabajadora en la planta manifestó que “Trabajé en el puesto de secretaria, y como no aceptaba las invitaciones a salir del gerente de planta me tenía trabajando hasta altas horas de la noche”. Otra dijo “¡Claro que se da el acoso sexual en la planta!”.

Con la asesoría del Instituto Tecnológico de Monterrey en la planta de Coca-Cola FEMSA en Chiapas, como en la Cervecería Cuauhtémoc, se ha implementado desde finales del 2003 el Sistema de Alto Desempeño (SAD) definida como aquella que puede: Responder a las Demandas de su Mercado en un Tiempo Razonable; Proporcionar un Producto Superior al de la

Competencia; Recibir Satisfacción tanto Clientes como Empleados y Obtener Ganancias Razonables. En la embotelladora de San Cristóbal se planteó a los trabajadores que el SAD consistía en trabajar en equipos interdisciplinarios para la solución de los problemas de la planta, lo que implicaba el compromiso de cada trabajador para integrarse a las nuevas actividades que proponía SAD, desde las capacitaciones para tomar nuevos roles laborales hasta realizar al 100% las nuevas actividades de acuerdo al siguiente objetivo de SAD: “Lograr la participación activa del personal en equipos de trabajo, al modular la estructura básica y etapas de desarrollo de su equipo, mediante la efectiva aplicación de los formatos de los diversos tipos de equipos de trabajo (directivos y gerenciales, interfuncionales, círculos de calidad, equipos naturales de trabajo de proyecto, etc.)”

Por tanto se les exigió a los trabajadores el compromiso para llevar a cabo todas las nuevas responsabilidades en el tiempo y forma que la empresa lo solicitara. Mencionaban los líderes del proyecto que SAD era como un camión a alta velocidad y había que subirse a él o, de lo contrario, el camión te atropellaba y quedabas fuera de la empresa. Con ello también se les pediría a los trabajadores disponibilidad de tiempo para tomar las capacitaciones en los nuevos roles de trabajo y practicar las nuevas actividades asignadas. Por ejemplo un operador de una máquina tenía que tomar capacitaciones de mantenimiento mecánico, eléctrico, electrónico básicos, además de análisis de calidad de los productos de la máquina y labores administrativas como tiempos perdidos, eficiencias, fallas, etc. Obviamente se les exigía disponibilidad de tiempo, eficiencia en las nuevas actividades y, si eran de confianza, además de las anteriores tenían que capacitar a obreros en sus actividades cotidianas.

La empresa convenció a los trabajadores que la implementación del SAD beneficiaría a todos por medio de la su permanencia en la empresa, la adquisición de nuevos conocimientos para todo el personal; que todos iban a tomar sus propias decisiones en relación a sus actividades diarias; que habría bonos de productividad y un aumento de 5% del sueldo a los trabajadores sindicalizados exclusivamente. Lo que no les informó a los trabajadores es que las capacitaciones para las nuevas actividades serían casi diarias durante aproximadamente 4 meses y fuera del turno normal de cada trabajador. Es decir, para los trabajadores del turno nocturno se les programaban los cursos de 4 horas en las tardes o mañanas. Tampoco se les pagó ni una sola hora extra durante las capacitaciones o prácticas de las nuevas actividades que se hicieron en horas ajenas al turno normal laboral. Así, las actividades de cada trabajador se triplicaron o cuatuplicaron, no así el sueldo, e iniciaron los despidos continuos de personal en mando medios y sindicalizados. Las actividades que tenían los trabajadores de confianza, ahora las realizan los trabajadores de sindicato.

Los trabajadores de confianza laboran un promedio de 10 horas diarias. A éstos se les hace volver a la planta fuera de su horario para resolver problemas en equipos, reuniones o capacitaciones sin que se les paguen horas extra. Cuando un trabajador de confianza cubre vacaciones de un compañero, solamente se le paga la mitad de las horas extra trabajadas, o simplemente no se les paga ninguna. Por cierto, en el Manual del Sistema TOPS de Coca-Cola Femsa manifiesta que “Algunas causas del conflicto en el trabajo (son): No cumplir con las reglas establecidas” y “Falta de Cooperación”. Así, al reducirse el personal, a los trabajadores de confianza que quedaron se les incrementó el trabajo. Ya no se les paga horas extra a los empleados que trabajan horas adicionales por cubrir las vacaciones de un compañero. Mencionan los directivos que es para apoyar a la empresa en generar más ahorros, argumentando la excesiva deuda de FEMSA por la adquisición de la empresa Panamco que convirtió a FEMSA en la embotelladora de Coca-Cola más grande de América Latina y el Caribe. Por tanto, desde que empezó el SAD, han despedido al menos unas 25 personas, la mayoría trabajadores de confianza por tener mucha antigüedad de hasta 23 años de servicio, o a los que tenían altos sueldos, o por desaparición de puestos al distribuir sus tareas en otros trabajadores, o por despedir a los que más se quejaban.

Todos los trabajadores y las pocas trabajadoras firman un convenio de privacidad. Es una especie de contrato que firman todos los trabajadores con muchas cláusulas en donde se menciona que mientras labores para Coca-Cola FEMSA, o incluso después de haber salido de la empresa, tienes prohibido revelar información sobre procesos, tecnología, procedimientos, recetas, producciones, etc. También menciona que cualquier investigación, avance o mejora hecho por el trabajador, mientras aplique el convenio, es propiedad de Coca-Cola FEMSA. Sobre esto el Código de Ética de Femsa dice: “Los consejeros, directivos y empleados deben abstenerse de hacer comentarios sea en medios familiares o sociales sobre actividades que lleva a cabo dentro de la empresa, que vayan en detrimento de esta misma o de los demás consejeros, directivos, o empleados.” Otro artículo dice: “(...) deberán abstenerse de divulgar información confidencial relativa a procesos, métodos, estrategias, planes, proyectos, datos técnicos, de mercado o de cualquier otro tipo.”

El testimonio de un trabajador cuenta que “Un muchacho que laboraba en Quimiproducos en San Cristóbal fue despedido porque sufrió un ataque epiléptico en la planta de Coca-Cola.” Al respecto el CEF manifiesta que “Nadie será discriminado por razones de sexo, estado civil, edad, religión, raza, capacidad física, preferencia política o clase social”, incluso habrá sanciones por “Discriminar, intimidar u hostigar a otra persona por causa de raza, color, sexo, edad, origen, creencias, preferencia sexual o capacidad física.” En otro punto del CEF se manifiesta que “Quienes tengan a su cargo personas que le reporten, tienen la obligación moral de respetarlas y protegerlas en lo pertinente”, pero otro testimonio afirma que “Mi jefe inmediato y el jefe de departamento no me apoyaron mientras el gerente de la planta me exigía mi renuncia de manera indignante, autoritaria y agresiva”.

EL CASO DE TABASCO

Hace algunos años un grupo de golpeadores contratados por los mismos dirigentes sindicales de la CROC agredieron a palos frente a la planta de Coca-Cola Femsa en el estado mexicano de Tabasco a un grupo de trabajadores que impulsaban la afiliación de los empleados al Sindicato Nacional Benito Juárez. Los líderes se encontraban sentados frente a las instalaciones de la transnacional para hablar, al término de la jornada laboral, con los obreros inconformes con la corrupción del dirigente estatal croquista. Estando de acuerdo con esa agresión, el Gerente de Recursos Humanos de la Coca-Cola. Héctor Mendoza, se prestó a la misma, ya que al iniciarse la gresca ordenó poner candados a la entrada de esas instalaciones y no dejó salir ningún obrero hasta bien tarde. Días después continuó la intimidación dentro y fuera de la planta. El día de la votación de los sindicalistas se produjo el primer ataque en su contra, los custodios impidieron el acceso de los trabajadores a la planta y los golpeadores arremetieron contra ellos en la calle provocando más de 40 heridos. Incluso se agredieron viviendas de algunos trabajadores. Dentro de la planta también hubo golpeadores, en complicidad con los funcionarios de la empresa Coca-Cola. Pocos días después un centenar de personas bloquearon durante una hora la carretera que lleva a la planta, exigiendo al Gobernador que reclamara a la Coca-Cola la indemnización de los daños sufridos en las casas y además, se reintegrara a los trabajadores despedidos, restableciendo así el Estado de Derecho y el respeto a los derechos humanos.

Dentro de las políticas de seguridad de Coca-Cola Femsa se afirma que “nos comprometemos a mejorar continuamente las condiciones de trabajo, manteniendo un ambiente laboral sano y seguro, previniendo y asegurando la integridad física de los trabajadores, instalaciones y equipos, mediante entrenamiento y capacitación para la prevención de riesgos de trabajo. Asimismo nos comprometemos a establecer y aplicar programas de higiene industrial y de prevención de enfermedades y a cumplir con los requisitos legales de seguridad y de protección

al medio ambiente” (*Coca-Cola Femsa, “El Huitepec”, Boletín mensual, Planta San Cristóbal, Año 1. Número 5, Mayo 2003*). ¿Será?

DÉCIMA SEGUNDA PARTE

COCA-COLA EN CHIAPAS AGUA, CONTAMINACION Y POBREZA

En una comunidad indígena una persona gasta hasta el 17.5% de su salario mínimo diario que es de \$40 pesos por el jornal de 8 horas de trabajo (si le va bien, ya que por lo general el jornal se paga entre 25 y 35 pesos al día). Esto equivale a gastar \$2,555 pesos (232 dólares aproximadamente) al año en puras cocacolas que consume por día (dos mínimo en promedio a \$3.50 pesos cada refresco). Pero hay quienes gastan hasta el 88% del salario mínimo para poder consumir las cocacolas que bebe diariamente (diez al día). En las ciudades no hay tampoco mucha diferencia.

Con esta cantidad un joven puede comprarse una bicicleta para transportarse, abonar para un molino, pagar deudas, apoyar un proyecto productivo, pagar el flete para vender su mercancía u otras necesidades de estudio. Los \$2,555 pesos al año pueden equivaler a lo que el gobierno le da a un campesino en el año bajo el programa “Procampo” u “Oportunidades” financiado por el Banco Mundial (BM) y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

Si en una familia al menos tres miembros de ella consumen la misma cantidad de cocacolas, al año tienen que trabajar para ganar \$7,665 pesos que requieren en el consumo de refrescos (697 dólares, aproximadamente). Si una familia se ahorrara este gasto se pudiera invertir en otras necesidades de salud, educación, producción, etc. Pero si en una comunidad o ejidos con 200 familias consumen esta cantidad mínima de refrescos, equivale a gastar un millón 533 mil pesos al año en consumir cocacolas (140 mil dólares, aproximadamente). Con esta cantidad pudieran arreglar los caminos, construir una cancha de básquetbol, arreglar la clínica o la escuela, invertir en un proyecto productivo para beneficio de la comunidad, etc.

Si en un municipio indígena al menos 10 comunidades gastaran esta mínima cantidad, más de 15 millones de pesos se iría a las arcas de la transnacional. ¿Qué haría un municipio con esta cantidad? Y si lo multiplicamos por al menos 10 municipios indígenas significa que gastan más de 153 millones de pesos al año (14 millones de dólares) en consumir cocacolas, lo suficiente para generar con ese dinero una alternativa económica regional frente al neoliberalismo. Y eso que estamos hablando de un promedio de consumo personal, familiar, comunitario, municipal y regional muy bajo. Estas cifras sustentan con suficiente razón la lucha entre la Coca-Cola y la Pepsi-Cola por ganarse el mercado, el corazón y las mentes de los pueblos. Es la guerra de las colas. Sus alianzas abarcan desde organizaciones ambientalistas hasta con presidencias municipales regalando escuelitas indígenas para lograr concesiones de agua.

La demanda de la Coca-Cola es tal que divide y confronta a las familias; genera un mercado propio y un sistema de coerción política y social. Por ejemplo, en una comunidad del municipio de Tenejapa en Chiapas, un padre no visita a sus hijos porque no le ofrecen de tomar cocacola y para él es signo de tacañería o falta de respeto. Desde hace años ese padre no ha visto a otros miembros de su familia porque no consumen cocacolas. En otra comunidad las autoridades ejidales imponen por delitos comunes cometidos por alguna persona un castigo de hasta 10 rejas de cocacolas (moldes de plástico que contienen 24 refrescos) que luego son

repartidas entre las mismas autoridades. Mientras, en el municipio de Teopisca se encuentran indígenas desplazados provenientes de otro municipio. A algunos les fueron quemadas sus casas por no aceptar consumir una cierta cantidad de rejas de cocacolas a la semana para beneficiar a las autoridades que distribuyen el refresco como un gran negocio. En una comunidad de Chenalhó otras familias que reciben en su bodega las cocacolas para luego distribuirlas en las comunidades amenazaron con no dejar entrar al camión repartidor de la transnacional que pretendía distribuir directamente las aguas negras embotelladas y saltarse el negocio de los intermediarios.

Muchas historias hay de la Coca-Cola en las comunidades. Un joven indígena que decidió hacer boicot a la Coca-Cola contó que “Me sentí con mucha ansiedad, cada vez que tomaban mis compañeros se me antojaba, porque estaba acostumbrado a tomar Coca-Cola cada vez que venía a la tienda. Ahora seguiré mi reto, trataré de no tomar cocacolas cuanto sea posible”. Al final encontró una alternativa: “lo que hice es traer mi pozol cada vez que venía a cuidar la tienda o cada vez que venía a esta comunidad, y a veces traía mi jugo de naranja. También lo que hice es ofrecer mi naranja o mandarina con las personas de mi comunidad. Casi la mayoría de mi mandarina se vendió, pero la naranja casi no se vendió. También lo que hice es que algunos no tenían dinero para comprar y los intercambiaba con productos de la región como maíz en mazorcas.”

En otra comunidad de la zona Norte una persona comentó que “cuando salgo a pasear a la ciudad de Ocosingo no entro en las tiendas donde venden refrescos. Yo normalmente gastaba 15 pesos diarios en refrescos (35% de un salario mínimo al día). Otro contó que “en estos días que no tomé refresco me sentí muy necesitado, nada más cuando veo a alguien tomando refresco me da ganas de tomar también, pero lo que hice es alejarme de aquellas personas y me fui para mi casa. Minutos después me puse a batir una tasa de pozol y con eso se me desaparecieron las ganas que tenía para tomar refresco. Así paso el día tomando pozol con tal de no tomar refresco. Pero también tuve que preparar un jugo de naranja para hacer desaparecer la sed que tenía, ya que dentro de mi solar hay una mata de naranja. Así no tomé refresco y no gasté ni un centavo”. Otra joven indígena de plano comentó: “en nuestra familia nunca tomamos Coca-Cola. A mí me hace mucho daño.”

La Coca-Cola Company no sólo está acusada de intimidación a sindicalistas y asesinatos como en Colombia; o de torturas en sus bodegas y hasta desplazamientos de población indígena en Chiapas como ya lo hemos explicado anteriormente, sino que además ha vendido agua contaminada y contamina el medio ambiente. Las fugas de amoniaco en Chiapas, los desechos y desperdicios en los ríos en la India, la venta de agua del grifo embotellada en Inglaterra, etc., son tan solo algunos ejemplos. En Chiapas se vieron obligados a recoger el agua embotellada “Ciel” cuando aparecieron los hongos en las botellas. Por si fuera poco, en septiembre del año 2000 la empresa Kampe, S.A. de C.V. reportó a la Coca-Cola Femsa en San Cristóbal de Las Casas el resultado de los análisis solicitados de los dos pozos de agua donde se abastece. El agua de pozo número 2 reportó en el “Tipo de Germen Predominante” el resultado de “Enterobacter sp”. En cuanto a la presencia de hongos y organismos coliformes fecales el resultado fue “negativo”. Sin embargo, Kampe le reportó a la Coca-Cola que el “agua de proceso” en la planta contenía más del doble de plomo permitido por las autoridades sanitarias. Pero no hizo nada. Dos meses después, los laboratorios Kampe dieron un segundo resultado. Nuevamente la muestra identificada con el No. TK-12570 del “agua de proceso” tenía más del doble de plomo permitido por las autoridades sanitarias (NOM-041-SSA1). Esto quiere decir que entre la primera muestra y la segunda, millones de cajas de agua y refrescos Coca-Cola se consumieron con altos índices de plomo. Y es posible que antes de la primera muestra y luego de la segunda, la situación pudo ser igual.

Coca-Cola Femsa ocultó a las autoridades estas pruebas de agua contaminadas con plomo. Su fábrica no ha cerrado por estas causas aunque no han corrido con la misma suerte otras

empresas. Tiempo atrás las autoridades sanitarias clausuraron una fábrica de jugos en el municipio de Comitán por la contaminación de sus productos. Y hace algunas semanas se hizo lo mismo con prácticamente todos los negocios que venden agua purificada en garrafones en la ciudad de San Cristóbal por no cumplir con normas sanitarias.

Empezando el año 2005 la Coca-Cola Femsa ha cambiado de estrategia publicitaria. Los anuncios espectaculares se vuelven más agresivos e insultantes. La cocacola ya no sólo quita el sarro y el óxido de los metales o tuercas, sino que hasta te quita lo feo. Entre las nuevas leyendas de estos grandes anuncios en la ciudad de San Cristóbal de Las Casas tenemos éstas: “No eres feo, tienes personalidad. Toma lo bueno, Coca-Cola”. Y otra dice: “Buen Karma con burbujas. Toma lo bueno, Coca-Cola”. Y luego se pregunta uno porqué hay tantas protestas en el mundo contra la transnacional, desde Colombia pasando por Guatemala, la India, Inglaterra, Francia y México entre otros muchos países.

México es el segundo país en el mundo que más consumen Coca-Cola y Chiapas uno de sus estados de mayor consumo en el país mientras la pobreza tortura a las comunidades campesinas e indígenas. A final de cuentas la empresa Coca-Cola Company es la que gana empobreciendo más la precaria situación rural. Por ello creemos que un boicot a la Coca-Cola revolucionaría la vida económica, política y cultural de las comunidades indígenas de cara a buscar nuevas alternativas de vida. Los efectos de la cocacola se repiten en todo el mundo. Por ello en el Foro Social Mundial en Porto Alegre se ha definido el día 22 de julio como el Día Internacional contra la Coca-Cola, aunque ya desde antes se llevaban a cabo procesos de boicot contra la transnacional en muchos países del mundo.

LA COCA-COLA Y EL AGUA

Mientras que existen conflictos comunitarios por el acceso al agua en los municipios indígenas de Chamula, Zinacantán y Tenejapa, entre otros muchos, en el año 2002 Coca-Cola Femsa abrió otra línea de producción y aumentó su consumo de agua. Por si fuera poco el gobierno aleja el agua de las tierras indígenas una vez que los ejidatarios privatizan sus tierras por medio del Programa de Certificación de Derechos Ejidales (PROCEDE). Así, el agua de los ríos ya no forma parte de sus tierras o simplemente se les aumentan los impuestos.

En el 2004 en el municipio de Zinacantán, indígenas simpatizantes del Partido de la Revolución Democrática (PRD) se enfrentaron con indígenas bases de apoyo del EZLN en la disputa por el acceso al agua. Mientras tanto, en el mismo cerro en San Cristóbal de Las Casas, la cantidad de agua consumida tan sólo en la producción de botellas de Coca-Cola de 2.5 litros con 2 turnos en ambas líneas de la planta es de **823,500 litros de agua, que equivale al consumo que tienen 223 familias** de la ciudad. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que de toda el agua que consume la planta, sólo el 60% de ella es usada para la fabricación de los productos de Coca-Cola y el 40% para otros usos como limpieza de la infraestructura y equipos, por lo que el equivalente al consumo de casas habitación habría que incluirle un 40% más.

El **consumo de agua** (litros) según la producción proyectada en la Línea 1 en la Planta de San Cristóbal de Las Casas, Chiapas, para el año **2004, fue de 107,332,390.98 litros de agua que equivalen al consumo de aproximado de 203,666.78 casas habitación**. Esta línea produce los siguientes refrescos retornables: Coca-Cola 12 Onzas (Oz), Fanta Naranja 12 Oz, Sprite 12 Oz, Fresca 12 Oz, Manzana Lift 12 Oz, Fanta Durazno 12 Oz, Fanta Fresa 12 Oz, Fanta multisabor 12 Oz, Coca-Cola 2.5 Lts, Fanta multisabor 2 Lts, Fanta multisabor 2.5 Lts, Fanta Naranja 0.5 Lts, Coca-Cola 0.5 Lts, Fanta Durazno 0.5 Lts, Fanta Fresa 0.5 Lts, Fresca 0.5 Lts,

Manzana Lift 0.5 Lts, Fanta multisabor 0.5 Lts, Multisabor 0.5 Lts, Coca-Cola 10 Oz, Coca-Cola 8 Oz).

Para calcular el uso de agua se usa el indicador litros de agua/ litros de bebida. El número óptimo, o la meta, es 2.1; aunque normalmente tiene valores diarios y mensuales de 2.2 a 2.4. Este número nos indica los litros de agua que se extraen de los pozos por cada litro de bebida producido. Si el valor es 2.1, nos indica que se extrajeron 2.1 litros de agua por cada litro de bebida que se embotelló (o sea el doble).

Muchas transnacionales como la Coca-Cola y Cervecería Modelo han acaparado el uso del agua en los distritos de riego. En "contubernio" con autoridades locales han adquirido los derechos de los pozos de agua de los ejidatarios y campesinos. Esto ha sido denunciado por los dirigentes nacionales del Congreso Agrario Permanente (CAP) y de la Central Independiente de Obreros Agrícolas y Campesinos (CIOAC), Margarito Montes y Federico Ovalle. Para ellos los grandes propietarios "manipulan" el uso del agua por medio de la renta de tierras ejidales. Cuando los ejidatarios resisten a la privatización de sus tierras los inversionistas cortan el agua por medio del control de los módulos y los distritos de riego. "A menos que el ejidatario se asocie y rente sus derechos de agua con los empresarios, entonces sí tiene derecho al agua, pero las tierras ya no están en manos del comunero, sino del inversionista". Denunciaron que la distribución del agua es inequitativa: mientras un gran empresario puede tener agua para 100 hectáreas de riego, a un ejidatario sólo le dan para dos hectáreas. En Zacatecas, más de 50 derechos de pozos ejidales han sido entregados a la Cervecería Modelo con apoyo del gobierno.

Cuando por medio del Instituto Federal de Acceso a la Información (IFAI) en México (www.ifai.org.mx) CIEPAC solicitó a la Comisión Nacional del Agua (CNA) que informara sobre las concesiones que cuenta Coca-Cola FEMSA sobre el uso del agua y la cantidad que la empresa paga por ello al erario público, su respuesta fue: "Me permito comunicarle lo siguiente: Para estar en posibilidades de atender la solicitud, se deberá presentar, en cumplimiento a la Ley Federal de Derechos, el pago de derechos por la consulta al Registro Público de Derechos de Agua (Trámite CNA-01-018), para lo cual podrá presentarse en la ventanilla única instalada en Insurgentes Sur 1863 planta baja, Col. Guadalupe Inn o en cualquier ventanilla única de las oficinas de la CNA en el país." O sea que sólo pagando al gobierno nos puede informar de lo que la multinacional paga al erario público por consumir el agua de los mexicanos.

¿CÓMO SE PREPARA LA COCA-COLA?

En la planta de San Cristóbal, un tanque de 16,500 litros de jarabe terminado rinde 105,600 litros de bebida que equivalen como a cinco de esas "pipas" que vemos transportando gasolina. Para esta cantidad se usan los siguientes insumos: 7,500 litros de agua con un costo de \$8 pesos sobre mil litros de agua tratada; 11,200 kilos de azúcar refinada con un costo de \$5.50 pesos por kilo de azúcar; 200 litros de concentrados especiales con un costo de \$100 mil pesos. O sea que la embotelladora paga mucho más por el concentrado del jarabe de la empresa Coca-Cola que lo que paga por el agua a precios irrisorios. Desde enero del 2001 la Coca-Cola Femsas dejó de usar la alta fructosa del maíz transgénico de los Estados Unidos en Chiapas (la utilizaba para endulzar al 100% los refrescos de sabores y al 50% la Coca-Cola). Nuevamente usa el azúcar de caña a razón de 11,200 kilos de azúcar por cada tanque de jarabe de Coca-Cola.

Estos 105,600 litros de refresco se convierten en 5,280 cajas de refresco de 2.5 litros (8 botellas por caja); 6,600 cajas de refrescos de 2 litros (8 botellas por caja); 6,197 cajas de refrescos de

710 mililitros (24 botellas por caja); 7,333 cajas de refrescos de 600 mililitros (también de 24); 8,800 cajas de refrescos de 500 mililitros (también de 24); y 12,394 cajas de refrescos de 12 onzas (de 24). O sea, 46,604 cajas de refrescos en total. El refresco de Coca-Cola tiene una fecha de caducidad de 6 meses si está envasada en vidrio o recipientes retornables de plástico; tres meses si está envasada en botellas de plástico de más de un litro; y 50 días si es de plástico menos de un litro.

La sala de jarabes cuenta con 6 tanques para preparación de jarabe terminado, cinco con capacidad de 16500 litros y una con capacidad de 6500 litros (principalmente para preparar sabores). El agua se extrae de dos pozos profundos ubicados dentro de la embotelladora y posteriormente se le hace pasar por un tratamiento de purificación a base de filtros de arena y carbón; y otro tratamiento a base de ósmosis inversa. El azúcar proviene principalmente del ingenio El Potrero ubicado en el estado de Veracruz, aunque ocasionalmente llega azúcar del ingenio de Pujilic y Huixtla del estado de Chiapas. El volumen de azúcar que llega a la embotelladora depende de las producciones, pero en promedio se reciben de 2 a 3 trailers por semana. El concentrado de Coca-Cola consta de 2 barriles metálicos con 100 litros de capacidad. Uno de ellos contiene los concentrados (sabor, olor, color) y el otro barril contiene ácido fosfórico, el cual es un ácido corrosivo que actúa como conservador y le da la peculiar acidez a la cocacola. El concentrado proviene de una planta de concentrados del centro de país. El volumen de concentrado que llega a la embotelladora depende de las producciones, pero en promedio se recibe un trailer por semana con aproximadamente 80 barriles, además de garrafas con concentrado de sabores (Fanta, Sprite, Senzao, Fresca, etc.)

Toda el agua de proceso (jarabes, lavado de botellas, lavado de cajas, saneamientos, etc.) se envía a la planta de tratamiento de aguas residuales PTAR, en donde se le trata a través del método de lodos activados y del método de filtro percolador hasta lograr un agua residual de calidad, de acuerdo a las normas NOM-001-ECOL-1996 y NOM-ECOL-002-1996. Una vez tratada el agua residual, se envía al drenaje municipal. La calidad del agua residual durante la mayor parte del año es buena, con excepción de los meses de diciembre y enero en que, debido al frío, la calidad del agua residual no cumple con las normas establecidas porque se congela la biomasa (microorganismos).

EL RIO ES PARA EL INDIGENA, LO QUE EL AGUA PARA LA COCA-COLA

Actualmente se calcula que Coca-Cola cuenta con 1,145 plantas embotelladoras en todo el mundo. Su consumo de agua es tal que asustaría a cualquier campesino e indígena consciente. Es más, a cualquier ciudadano común. Ahora veremos algunas comparaciones que dan cuenta de la magnitud del uso del agua por parte de la empresa. Según los fanáticos cocacoleros de Tanga World:

- 1) Si toda la Coca-Cola fabricada hasta ahora sustituyera el caudal de agua de las Cataratas del Niágara, esta corriente estaría fluyendo casi 37 horas, más de un día y medio.
- 2) Si se pusiera toda la Coca-Cola que se ha fabricado hasta ahora en botella de tamaño normal y se colocaran una detrás de otra, llegarían desde Mercurio hasta Júpiter, pasando por Venus, la Tierra y Marte.
- 3) Si se pusiera toda la Coca-Cola fabricada hasta ahora en botellas de tamaño normal y se cargaran en camiones de reparto de tipo medio y dichos camiones tuvieran que pasar en fila por un punto determinado a una velocidad media de 105 km. por hora, tardarían tres años y medio en pasar por dicho punto.

- 4) Si se pusiese toda la Coca-Cola que se ha fabricado hasta ahora en botellas de tamaño normal y se colocaran en fila una detrás de otra, harían el recorrido de ida y vuelta hasta la luna 1.045 veces, es decir un viaje diario durante más de dos años.
- 5) Si toda la Coca-Cola que se ha fabricado hasta ahora brotara del géiser "Old Faithfull" con un caudal de 68.000 litros/ hora, estaría fluyendo continuamente durante más de 1.500 años.
- 6) Si se pusiera toda la Coca-Cola que se ha fabricado hasta ahora en botellas de tamaño normal se necesitarían más de 4.079.020.000.000 botellas y si se apilaran dentro de un campo de fútbol, formarían una montaña de más de 52.000 metros de altitud, es decir, 59 veces más alta que el Everest, el pico más alto del mundo.
- 7) Una botella en la que se pudiera contener toda la Coca-Cola que se ha fabricado hasta ahora alcanzaría una altura de casi 3.200 metros y una anchura de más de 2.400 metros.
- 8) Una persona proporcional a dicha botella sería un gigante de más de 27.000 metros de altura y pesaría unos 320 millones de toneladas.
- 9) Si se pusiera toda la Coca-Cola que se ha fabricado hasta ahora en botellas de tamaño normal (20.cc) y se colocaran en fila una detrás de otra en círculos orbitales alrededor de la tierra, un satélite que viajara por esa trayectoria tardaría 11 años en recorrerla.
- 10) Si se hiciera una piscina para meter toda la Coca-Cola que se ha producido hasta hoy, tendría casi 30 km. de longitud y cerca de 13 km. de anchura. En esta gigantesca piscina cabrían 512 millones de personas.
- 11) Si se pusiera toda la Coca-Cola que se ha fabricado hasta ahora en botellas de tamaño normal (20cc.) y se repartieran entre todas las personas que habitan en el planeta, a cada persona le corresponderían 767 botellas, o lo que es lo mismo casi 32 cajas de 24 botellas cada una.
- 12) Si se pusiera toda la Coca-Cola que se ha fabricado hasta ahora en botellas de tamaño normal y se colocaran lateralmente una al lado de otra, llegarían a cubrir la anchura de una autopista de cuatro carriles; dicha autopista daría la vuelta alrededor de la tierra 81 veces.

...¿Será?

¡Por una economía solidaria!

¡Otro Mundo es Posible!

DÉCIMA TERCERA PARTE, ¡Y ÚLTIMA!

LA COCA-COLA AL FORO SOCIAL MUNDIAL

Podemos discutir sobre la dictadura norteamericana, su nula democracia o sobre lo enfermo de Bush. Podemos dialogar sobre el controvertido Plan Puebla-Panamá (PPP); o sobre los Tratados de Libre Comercio (TLC), el Área de Libre Comercio de Las Américas (ALCA); sobre las terribles deudas que genera el Banco Mundial (BM), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) o las políticas del Fondo Monetario Internacional (FMI). Pero también de temas como el desempleo, los feminicidios, del Corredor Biológico Mesoamericano (CBM), de las cárceles-maquiladoras, sobre la militarización continental o sobre los partidos políticos que poco representan los intereses de las mayorías. Podemos hablar sobre el intento de desafuero del jefe de gobierno de la Ciudad de México; del robo de los banqueros a la nación, de los ricos prófugos y de los pobres encarcelados. O de la pobreza y los migrantes que ahora son los salvadores del país, ya que invierten más dinero en combatir una pobreza que los mismas grandes transnacionales y los bancos han generado con la ayuda de los gobiernos. O de cómo estas remesas de los migrantes ayudan más a sus mismos paisanos pobres que el programa gubernamental “Oportunidades” o “Procampo” diseñados y financiados por el BID y el BM o que la Fundación Vamos México de la esposa del presidente; pero también más que los Teletones, que TV Azteca y Televisa con sus Fundaciones. En fin, pero no hay nada comparado con discutir el tema de la Coca-Cola que genera tanta pasión que hasta nos podemos enfrascar en apasionadas discusiones y justificaciones. Familias se han fracturado por discutir sobre la coca-cola lo que no ha hecho el tema de la pobreza en este mundo. Para el que defiende apasionadamente la coca-cola cualquier crítica pareciera que le están balaceando el alma o desgarrando las entrañas.

Cada 22 de julio se festeja el Día Internacional contra la Coca-Cola que se decretó en el Foro Social Mundial (FSM). Alrededor de ese día en el 2004 las organizaciones participantes en el V Foro Mesoamericano llevado a cabo en San Salvador refrendaron la campaña de boicot contra esta empresa transnacional y sus bebidas. Unos por una razón y otros por otra. Hay quienes boicotean a la Coca-Cola argumentando los problemas que causa a la salud; otros por la contaminación que provoca al medioambiente; otros porque es un producto contaminado de plomo u otros cancerígenos; otros porque el agua se pone verde por los hongos. Otros boicotean a la Coca-Cola por prestar sus bodegas para la tortura de gobiernos militares en Sudamérica; o por el trato que da a sus trabajadores que van desde despidos injustificados hasta teñirse de rojo por el asesinato de sindicalistas (en el 2003 se registraron siete asesinatos en la fábrica de Coca-Cola en Bolivia); otros más por la privatización del agua a su favor para teñirla de negro o simplemente por tomarla del grifo para luego venderla.

Hay quienes prefieren consumir frutas y los productos naturales del campo o por solidarizarse con cooperativas de trabajadores de otros productos refresqueros que luchan por sobrevivir al embate de la transnacional. Pero hay quienes se suman al boicot porque las embotelladoras usan alta fructuosa proveniente del maíz transgénico de los Estados Unidos, al tiempo en que afecta a los productores nacionales de caña de azúcar. Otros porque representa el capitalismo en su máxima expresión imperialista; otros por razones nutricionales; otros porque acaba con los dientes y porque genera adicción o gastritis; unos más por defender la cultura nacional o porque les da asco ver cómo limpia fierros oxidados; otros porque fueron expulsados de sus comunidades indígenas porque se les obligaba a consumirla; otros porque simplemente no les gusta; otros por todas las razones anteriores y unos más por solidaridad con todas los que esgrimen cualquier razón.

El caso es que la discusión sobre el boicot a la Coca-Cola despierta pasiones incendiarias, fuertes discusiones e incluso genera insultos, agresiones y otros síntomas violentos. Hay quienes aún conscientes de todas las razones por las que otros deciden ya no tomar una coca-cola más en su vida, prefieren buscar mil razones y justificaciones para seguir bebiéndola. Y es que dejar de hacerlo para alguien acostumbrado a las coca-colas es dejar muchos hábitos y enfrentarse con los problemas diariamente. Es entonces cuando se da uno cuenta de la dependencia a esta bebida. Pero no sólo uno, sino toda la sociedad. Si vas a un restaurante sólo encontrarás Coca-Cola. Si vas a una comunidad rural sólo habrá Coca-Cola. Si quieres agua, sólo hay de la embotellada por la misma empresa. Tienes que cargar con tu botecito de agua para todos lados. En los restaurantes ya ni puedes pedir “jugo de lluvia” porque, como ya es negocio, está embotellada por Coca-Cola y no te la dan gratuitamente del garrafón. Dejar de consumir Coca-Cola no es algo tan sencillo. Cuestiona nuestros hábitos de consumo neoliberales y nos hace cambiar la vida.

ESTADOS UNIDOS

Desde 1938 el refresco patrocina los juegos Olímpicos y en Atlanta '96, a los 100 años de la nueva era de los juegos olímpicos, la Coca-Cola le robó a la historia y a los griegos el derecho del aniversario. Su bebida ha engrosado la existencia de obesos en el país más obeso. Sin embargo, la conciencia de una alimentación sana también benefició a las mismas industrias embotelladoras de aguas, entre ellas a la Coca-Cola Company, mercado que incrementó un 81% entre 1998 y 2003. En éste último las ventas alcanzaron los 7.400 millones de dólares (6.000 millones de euros) y para 2004 se esperaba que alcanzara más de los 8.000 millones de dólares (unos 6.400 millones de euros), según la consultora Canadean.

Aquafina (Pepsi) y Dasani (Coca-Cola) son las dos marcas de agua purificada del grifo más vendidas en Estados Unidos. Le siguen Nestlé Waters of America con el 23% del mercado de bebidas y Perrier y Evian de Danone. Aquafina fue introducida por Pepsico en 1994 y en el 2003 vendió 370 millones de litros de agua, según la consultora Euromonitor. Coca-Cola controla el 66% del mercado de dispensadores de bebidas en Estados Unidos y el 44.3% del total del mercado de refrescos. Pepsi Co tiene un 22% y un 31.4% respectivamente.

En 1997 la escuela Colorado Springs firmó un contrato con Coca-Cola para recibir 8,4 millones de dólares en diez años si vendía 70 mil cajas de productos de la transnacional al año. Esto llevó a buscar estrategias para incrementar las ventas como mayor acceso a las máquinas vendedoras o permitiendo que los alumnos bebiesen en clase. También hace algunos años la Coca-Cola realizó un experimento en Richmond, Virginia, que consistía en promover la venta del postre helado Frozen Coke en Burger King, empresa que es la segunda mayor consumidor de refrescos gaseosos, luego de Mc Donald's, y cuenta con más de 8 mil restaurantes en Estados Unidos. Más de 200 millones de dólares se calculan las ganancias de Coca-Cola por medio de Burger King. La Coca Cola promovió y subsidió en las escuelas la compra de hamburguesas para que los niños obtuvieran gratuitamente los cupones de Frozen Coke y así convencer a Burger King de que sería un gran negocio. Alterados así los resultados Burger King se lo creyó e invirtió en la campaña nacional casi 10 millones de dólares. Este fraude de la Coca-Cola le obligó pedir un a disculpa pública a Burger King y pagarle 21 millones dólares. Así, las mañas de la transnacional para ganar más dinero son muy variadas. Cuando en un país la Coca-Cola se topó con la prohibición de exportar sus remesas, la compañía, como otras, invirtió en ese país en una industria local para exportar. Por ello la Coca-Cola ha tenido plantas de pasta de tomate en Turquía, de miel en Colombia, de nuez en Brasil, de jugo de piña en Indonesia, de agua mineral en Bulgaria, de cerveza de Polonia y una granja de camarones en México.

En este mes de enero de 2004 la Coca-Cola aportó \$100,000 dólares para la ceremonia en la que se festejó la reelección de Bush. Sin embargo, Coca-Cola Company ha apoyado financieramente al Partido Republicano de Bush entre 1995 y 2002 con un total de 1.74 millones de dólares, más del doble del dinero aportado a los demócratas. La transnacional fue la mayor financiadora para la Convención de los Republicanos llevada a cabo en Nueva York el año pasado.

El boicot contra la Coca-Cola en los Estados Unidos es muy fuerte. Entre las escuelas activas en ella están: Bowdoin College, Cordozo Law School, DePaul University Chicago, Georgetown University, Hofstra University, Illinois State University, University of Illinois, Loyola University Chicago, Mt.Holyoke College, Harvard students, Northeastern Illinois University, Northern Arizona State, St. Louis University, University of California Berkeley, University of Illinois at Chicago, University of Massachusetts, University of Montana, University of Wisconsin Madison, University of Wisconsin Milwaukee y Western Virginia University. Por su parte, recientemente el sindicato de trabajadores postales de los Estados Unidos (American Postal Workers Union) resolvió realizar un boicot a la Coca-Cola por su agresiva campaña dentro de las escuelas y su negativa a aceptar que el refresco produce efectos negativos en la salud asociados a la obesidad y la diabetes. También trabajadores de la Coca-Cola de Guatemala, Filipinas, Zimbawe y de los mismos Estados Unidos han visitado la Universidad de Harvard para compartir con los estudiantes los problemas laborales y de tortura que se dan en diferentes plantas de la transnacional alrededor del mundo. Y en San Diego, California, más de 100 de sus trabajadores que producen el 33% de las botellas de Coca-Cola en Estados Unidos han llevado a cabo una huelga en rechazo a un aumento a las cuotas de seguros médicos.

ITALIA

El XI municipio de Roma, a través de su presidente, Maximiliano Smeriglio, del partido de izquierda Refundación Comunista, impidió la venta de coca-cola en las oficinas del municipio. Para ello fueron pegadas en las máquinas automáticas de distribución de cocas: “La compañía Coca Cola es acusada de crímenes de lesa humanidad, siendo aquella que empuja políticas represivas hacia el sindicato y los trabajadores de las embotelladoras de Colombia: el juez de la Suprema Corte de Atlanta (EEUU) ha decidido que el procedimiento penal para la violación de los derechos humanos puede seguir adelante”. El presidente manifestó que “No queremos hacer batallas ideológicas o juzgar los estilos de vida, pero sí queremos apoyar la campaña internacional lanzada por los trabajadores Colombianos, creemos que las instancias locales tengan que poner al centro de la propia agenda el tema de la responsabilidad social de las empresas. Por esto el 13 de noviembre, en la Asamblea de la Red del Nuevo Municipio, propondremos a todos los participantes de adherir a la nuestra iniciativa”. La Coca-Cola Company respondió que “Estamos muy sorprendidos que una institución y no un partido político, tome la decisión de bloquear las ventas de los refrescos de la Coca-Cola Company sobre la base de motivaciones meramente ideológicas. Acciones de este perfil dañan a la Coca-Cola en Italia y sus 3000 trabajadores italianos”.

ESPAÑA

A pesar de que el 85% de los consumidores prefieren aguas minerales, el sector de agua del grifo embotellada por las transnacionales se ha duplicado desde los últimos 10 años. En 2003 el consumo por persona fue de 114 litros al año y se esperaba que en 2004 llegar a 200 litros. En

ese año las ventas alcanzaron el 8.5%, según la consultora Canadean. España ocupa el cuarto lugar europeo en consumo de agua envasada, pese a que su precio es uno de los más baratos en Europa. Las empresas empiezan a diversificar sus ganancias en torno al negocio de la venta de agua como lo son los casos del Grupo Pascual con Bezoya, Osborne con Solán de Cabras o Cervezas Damm con Fuente Liviana. En este contexto no se podía quedar atrás la Coca-Cola que en el 2002 lanzó en España un agua mineral natural, Bonaqua, procedente de sus tres manantiales con una inversión de 7 millones de euros. Pepsi hizo lo mismo con Aquafina, agua potable preparada y purificada proveniente de un yacimiento subterráneo con una inversión de 10 millones de euros. Las ventas de Bonaqua crecieron un 120% en 2003 que equivalió a 70 millones de litros. El negocio del agua creció un 28% respecto al total de sus bebidas comerciales y su marca controla el 1% del mercado.

Para la comercialización de aguas envasadas se invierten alrededor de 10 millones de euros que incluyen desde la explotación del manantial hasta la distribución. Para el 2003 la Nestlé Waters España, que comercializa las marcas Aquarel, Viladrau, Peñaclara, Perrier, Vittel, San Narciso e Imperial, invertirían 15 millones de euros para otro centro de producción. Hasta el momento hay muchas empresas pequeñas regionales con manantiales locales. Sin embargo Danone, Vichy, Nestlé y Pascual controlan más del 40% del mercado. El grupo Danone es el líder español de aguas y ha puesto en marcha nuevas plantas embotelladoras de sus marcas Font Vella y Lanjarón, con una inversión de 20 millones de euros. Font Vella es la marca líder con un 15%, seguida de Lanjarón, con un 6%, Fuente Primavera (5%), de Agua Mineral San Benedetto y Bezoya (4%), de Grupo Pascual. En medio de esta guerra por el control de las aguas por parte de las transnacionales, en España muchos grupos sociales se han sumado a la campaña de boicot contra la Coca-Cola mientras los fanáticos que la defienden y promueven realizan convenciones para hacer museos sobre la cocacola.

MEDO ORIENTE

Recientemente ha sido creada la Mecca-Cola, el “refresco alternativo” a Coca Cola que enfrenta ideológicamente al monopolio de la transnacional. Mecca-Cola es de capital árabe, producción francesa y se presenta con el lema "no bebas más como un idiota, bebe con confianza". El inventor es el emprendedor Taoufik Mathlouthi, director de la emisora de radio francesa Radio Méditerranée. Esta empresa apoyó financieramente manifestaciones contra la guerra en Londres. Mecca-Cola destina un 20% de su precio neto a ayuda "humanitaria" en Palestina. Se calcula que en Europa la Mecca-Cola le ha quitado un 15% de mercado a coca-cola. Mathlouthi declaró: "Luchamos contra el imperialismo norteamericano: beber Mecca Cola es protestar contra la política norteamericana y contra los crímenes del sionismo". Mecca-Cola ya se distribuye en más de 30 países. Mecca Cola es ahora lo que en su momento fue la iraní Zam Zam Cola, socia de Pepsi en 1954 durante la monarquía, y que con la revolución islámica en 1979 y la ruptura de las relaciones con Estados Unidos, se convirtió en un símbolo de antiamericanismo. Los diarios islámicos recibieron con gusto la propuesta y en sus titulares llegaron a felicitar: "Por el éxito del boicoteo y el apoyo a la causa musulmana".

COLOMBIA

En diciembre de 2003 en el marco del evento “Otra Economía” organizado entre otros por la Alcaldía de Roma, el sindicato colombiano SINALTRAINAL y Coca-Cola Company se encontraron por primera vez en el evento «Responsabilidad Social de las Empresas», para que

la trasnacional respondiera públicamente por los asesinatos, secuestros, torturas y persecución de sindicalistas que se le imputan en Colombia. El Director de Relaciones Externas de Coca Cola Italia, Incola Raffa, evadió los cargos y basó su defensa en los comunicados de prensa de la Unión Internacional de Trabajadores de la Alimentación (UIF). También se escudó que la impunidad que solapa la justicia colombiana permite crímenes de lesa humanidad, como ya lo han reportado los informes del Alto Comisionado de Naciones Unidas y de ONG's. Sin embargo, la trasnacional afirmó que tienen un código de conducta que debe ser cumplido, lo que confirma que es responsable de los actos sufridos contra cada trabajador. Los funcionarios tampoco lograron responder a las denuncias por la contaminación del medio ambiente, violación de derechos de trabajadores y por el robo de agua.

Recientemente un juez federal aceptó a trámite en Florida la demanda del sindicato United Steelworkers of America contra dos embotelladoras de Coca Cola en Colombia -Bebidas y Alimentos, y Panamerican Beverages hoy en manos Femsas-, por permitir e incitar a los grupos paramilitares al «asesinato, tortura y persecución de los trabajadores que intentaban sindicarse». En los últimos cinco años Coca Cola ha reemplazado a más de 10.000 trabajadores a través de agencias de empleo y contratos temporales. Los trabajadores colombianos se preguntan “Cómo se explica que nuestros compañeros sean asesinados en las naves de la empresa. Cómo se explica que los paramilitares de Carepa, en Urabá, ocuparan la empresa por ocho días, haciendo renunciar a todos los miembros del sindicato y posteriormente quemaran la oficina.” Es por ello que el boicot contra la Coca-Cola por las violaciones a los derechos humanos en Colombia se ha extendido por todo el mundo.

GUATEMALA

En 1996 el Sindicato de Trabajadores de la Industria del Café y Bebidas Coca-Cola Retalhuleu (SITINCA), realizó paros contra la Empresa Industrias de Café Sociedad Anónima, Anexos y Conexos (INCASA). Esta contra-demandó por daños al sindicato exigiendo el embargo de las cuentas del sindicato. INCASA inició las intimidaciones contra los trabajadores como amonestaciones, chantajes, sanciones y suspensiones injustificadas. Hoy continúa con la presión para que los trabajadores abandonen el sindicato y quien no lo haga se le impide el acceso a la fábrica. La Empresa ha despedido a diez trabajadores. La lucha de los trabajadores ha sido muy intensa y se ha extendido a la solidaridad internacional en contra de la Coca-Cola en Guatemala ahora en manos de Femsas. Sin embargo, el boicot contra las refresqueras también alcanzó a la Pepsi en Guatemala. En el 2000 la Embotelladora La Mariposa propiedad de la Pepsi, inició la presión para que los trabajadores abandonaran el sindicato SITRAEMSA. Entre el 2001 y los 2003 casi 200 trabajadores fueron despedidos y buscó la forma de eliminar el contrato colectivo de trabajo. También los trabajadores han denunciado que la embotelladora de PepsiCola lleva más de 50 años sin pagar el séptimo día a los trabajadores de ventas. Hace un año el juzgado sexto de Guatemala ordenó la reinstalación de los trabajadores lo que hasta la fecha no se ha cumplido. Así, la lucha y boicot en Guatemala se ha extendido hacia la Coca-Cola y Pepsi-Cola.

AFRICA

Muchas ONG en el mundo promovieron un boicot contra la Coca-Cola por negarse a otorgar el tratamiento contra el VIH/sida a sus trabajadoras y trabajadores pese a que Coca Cola lleva décadas aumentando sus ganancias con mano de obra barata en el continente. La trasnacional

estableció en 2001 una política donde solamente la planta administrativa es la que tiene derecho a recibir tratamientos contra el VIH/SIDA. La campaña de boicot tuvo mucho eco en India y Tailandia. La lucha ha tenido victorias ya que bajo la presión de grupos sindicalistas y de salud Anglo- American, Anglo-Gold y De Beers -gigantes mineros del continente africano- acordaron brindarles tratamiento antirretroviral a sus trabajadores. La compañía productora de diamante, De Beers, lo ofreció a la pareja mas no a sus dependientes. Sin embargo la compañía Gold Fields, la mayor compañía minera en África Subsahariana, cuenta con el 25% de sus trabajadores enfermos de SIDA y se niega a dotarles del tratamiento.

INDIA

El Parlamento Indio confirmó en febrero de 2004 que Coca Cola vendía refrescos con pesticidas en la India. Mientras tanto en el estado de Kerala la Coca Cola ha sido acusada de repartir desechos tóxicos a los campesinos diciéndoles que son fertilizantes. “El presidente de la Junta de Control de la Contaminación en Kerala, Paul Tachil, pidió a la transnacional que dejara de distribuir entre los granjeros de la zona esa “basura peligrosa” ya que el agua de la aldea de Plachimada estaba ya contaminada con cadmio por lo que Greenpeace lleva ya tiempo haciendo una campaña contra esta planta de Coca Cola en Plachimada. Muchas comunidades enfrentan escasez de agua mientras la Coca-Cola sigue extrayéndola del subsuelo. Es en la India donde las protestas y el boicot contra la transnacional se han extendido.

POR CURIOSIDAD: LA COCA-COLA NO INVENTÓ EL SANTA CLAUS

El personaje que origina a papá Noel en realidad se llamaba Nicolás. Todo parece indicar que, para la tradición cristiana, fue un obispo que vivió en el siglo IV en el Asia Menor. Desde esa tradición se le venera como San Nicolás de Bari. Se cuenta que San Nicolás había heredado una gran fortuna al quedar huérfano y la utilizó para ayudar a la gente necesitada. Esta labor le dio la fama y creo la leyenda. Una de esas leyendas cuenta que un vecino suyo al caer en pobreza no podía casar a sus tres hijas, así que decidió darlas a la prostitución. Entonces San Nicolás dejó deslizar por la chimenea una barra de oro para cada una. Antes fue el patrono de Rusia aunque también es venerado por los marineros pues se cuenta que salvó un barco. Se dice además que resucitó a tres muchachos asesinados por lo que se considera protector de los niños y los jóvenes. San Nicolás visita a los niños holandeses el 6 de diciembre y se dice que llega en barco desde España cargado de regalos y que cabalga sobre los tejados en un mágico corcel gris para llevar regalos a los niños y hombres de buena voluntad.

Santa Claus es el nombre resumido de Sanctus Nicolaus o Sinterklass. Se dice que este nombre de Santa Claus se extendió por Norteamérica al llegar esa tradición con los emigrantes holandeses que fundaron Nueva Holanda, que sería más tarde Nueva York. Santa Claus es más propio de los países de habla inglesa. Poco a poco, la tradición holandesa fue sumando elementos de culturas de otros colonos hasta resultar Santa Claus. Durante la Segunda Guerra Mundial, las tropas norteamericanas introdujeron Santa Claus en otros países del mundo, donde ha ido ganando mucha popularidad.

Hay otra historia. El 31 de diciembre los niños rusos reciben la visita de Ded Moroz, Padrecito Invierno. Antiguamente los rusos celebraban la fiesta de San Nicolás, patrón de Rusia, pero en la época comunista la celebración de fiestas religiosas fue prácticamente prohibida. Las autoridades crearon Ded Moroz para reemplazar a San Nicolás. Ded Moroz es un hombre alto,

delgado, con una larga barba blanca, que vive en la selva. El Padrecito Invierno lleva una capa larga que en tiempos soviéticos era azul pero actualmente es de rojo con oro. Ded Moroz viaja en una troika, un trineo ruso, tirado por seis caballos. Su asistenta es Snegurochka (niña de la nieve). Es una conocida figura de cuento de hadas en Rusia.

Si nos remontamos a las antiguas Roma y Grecia, también existían fiestas donde se daban regalos. En el caso de Roma, Saturno, y Cronos para los griegos. Se cuenta que también para mediados de diciembre se hacía ceremonias religiosas y lúdicas, con la particularidad de cambiar los roles familiares. Al terminar las fiestas, los niños recibían regalos de todo el mundo. Pero Italia también tiene su historia. Los niños italianos eran visitados por una bruja buena llamada Befana que les daba sus regalos. La vieja y fea pero simpática bruja cumple en Italia el papel de repartidora de regalos. Ella llega el día de los Reyes Magos, el 6 de enero. Según la tradición, La Befana estaba demasiado ocupada para acompañar a los Reyes Magos en su visita al niño Jesús en Belén. Como castigo, la bruja vive eternamente en busca del niño Jesús, y en cada casa deja un regalito, por si el niño pasa. Los niños italianos cuelgan un calcetín y La Befana es la encargada de llenarlo. Ella sabe exactamente quiénes han sido los buenos, y quiénes los malos. El calcetín de los niños perversos es llenado con carbón. Una versión semejante a la Befana es Babuschka (abuelita), llega en Rusia el día de Navidad, que para ellos es del 7 al 19 de enero (según el calendario gregoriano) y deja regalos a los niños.

La historia de Olentzero es de un gigante que anda por los bosques vascos cargado de regalos, acompañado de duendes de barbas blancas, altas botas y gorros amarillos que repartían los regalos a los niños. El 24 de diciembre baja a los pueblos, negro de carbón, para anunciar el nacimiento de Jesús y trae los regalos. La historia de Christkindli es de un angelito que reparte regalos a los niños suizos. Es un angelito vestido de blanco, con un velo y una coronita de oro. El tintineo de campanitas de plata anuncia su llegada el 24 de diciembre. Cuando el Christkindli entra en una casa para repartir regalos, se encienden tres velas. También tenemos a Krampus, un diablito que da regalos a los niños en Austria el 6 de diciembre. Lleva una máscara terrorífica de madera, tiene una larga lengua roja y está vestido con un abrigo de pieles. En un principio Krampus era el acompañante de San Nicolás, y en algunas partes de Alemania y Hungría lo sigue siendo. Sin embargo, en Austria el Diablo Krampus se independizó con el curso de los años. El diablo lleva un látigo y una cesta donde antiguamente se llevaba a los niños malos. Hoy en día Krampus trae solamente regalos y dulces.

Antiguamente los regalos en Suecia eran llevados por el Julbocken, el macho cabrío de Navidad, un hombre disfrazado a la usanza. Pero, desde el fin del siglo XIX, su tarea es asumida por Jultomten, el enano navideño. Jultomten viaja en un trineo arrastrado por dos machos cabríos. Es un hombrecito diminuto y malhumorado, que vive en establos o desvanes. El enano va de casa en casa con un saco lleno de regalos, llama a las puertas y pregunta si los niños son buenos, para entregarles sus regalos. Los niños suecos le dejan un plato de papilla en la buhardilla. Y en España los niños reciben sus regalos de los Reyes Magos, el 6 de enero. Los reyes magos llegan con sus camellos cargados de regalos desde Oriente. Para los Reyes y sus camellos, en retribución, se dejan coñac, agua, mandarinas y nueces. Quien se ha portado bien, encuentra un regalo al día siguiente, quien se ha portado mal recibe carbón, hecho de dulce.

Así, en algún momento de la historia la Coca-Cola se apropió de la idea de alguien que reparte dulces, lo vistió de color rojo, le puso sus barbas, un trineo y una botella de Coca-Cola en las manos. Su intromisión en la cultura y el sentimiento religioso en el mundo es impresionante. Como se afirmó en el Informe sobre Desarrollo Humano de 1998, hay "elites mundiales" y "clases medias mundiales" que siguen los mismos estilos de consumo, mostrando preferencias por "marcas mundiales". Aunque el PNUD señala los peligros que los procesos de mundialización entrañan para los derechos del consumidor, la influencia homogeneizante de una cultura mundializada y consumista tiene efectos negativos sobre los grupos minoritarios e

“Coca-Cola: La historia negra de las aguas negras” de Gustavo Castro Soto

indígenas. La lucha contra esta cultura está en nuestras propias manos, cuando tengamos “conciencia de consumidor”.