

Coca-Cola es así



“Una Coca-Cola y una sonrisa, la vida se ilumina, una Coca-Cola para compartir, así quiero ser, yo quiero ver al mundo entero sonreír también... ¡Coca-Cola!”. Más que la cuña de un anuncio, ésta es la melodía de un juego infantil que las niñas de hace una década entonaban en sus recreos. Es una muestra de lo que Coca-Cola Company, la empresa fabricante de refrescos, se propuso hacer desde que naciera hace 120 años y de lo que todavía hoy sigue haciendo con mucho éxito. Porque más allá de que la Coca-Cola sea un simple refresco, su nombre se ha constituido en un logo con entidad propia, en una imagen global, muchos dirían incluso que en un estilo de vida. No en vano, este gigante empresarial invierte un cuarto de sus beneficios anuales (cerca de 5.000 millones de dólares en 2003) en publicidad para transmitir una imagen limpia, social y verde; y para convencer de que su refresco tiene un sabor único, una receta mágica, y un valor altamente refrescante y saludable.

Pero en la historia del refresco más conocido del mundo no todo son sonrisas. La multinacional hace frente a constantes denuncias, escándalos y juicios sobre violaciones de derechos humanos, laborales y ecológicos. Ahora, su marketing tiene que contrarrestar la mala publicidad que le da, por ejemplo, ser nombrada una de las diez peores empresas del mundo, galardón que le adjudicó la Multinational Monitor en 2001 y 2004.

La fórmula secreta

Coca-Cola ha construido un imperio comercial a nivel planetario: vende cerca de 400 marcas de bebidas (entre refrescos, agua, zumos, té y café) en más de 200 países, controlando el 50% del mercado mundial de gaseosas. Sus beneficios en 2005 alcanzaron los 15.000 millones de dólares. Y cada día se beben en todo el mundo más de mil millones de latas o botellas de Coca-Cola, 12.500 cada segundo.

La fórmula: uno, ser la empresa que más dinero se ha gastado en la historia en publicidad; dos, rodearse de poderosos aliados, tanto de lobbies empresariales como de la clase política (en 2004 Coca-Cola Company y Coca-Cola Enterprise donaron 550.000 dólares para la campaña electoral estadounidense: un 70% para el partido republicano y un 30% para el demócrata); y tres, delegar toda la responsabilidad social a sus empresas subcontratadas (embotelladoras y distribuidoras) sin asumir las acciones realizadas por éstas ni establecer códigos de conducta.

Los abusos y violaciones de derechos humanos y laborales se denuncian en escenarios diversos. Como

describe el Observatorio de Corporaciones Transnacionales IDEAS, la compañía es criticada “por su política de reducción de costes a base de la subcontratación de mano de obra, la eliminación de las organizaciones sindicales y la concentración de la producción en un número mínimo de envasadoras”. Por ejemplo, en la planta de Auburndale (Florida) los salarios están por muy por debajo de lo que se paga en el sector, no existen planes de pensiones y el seguro sanitario es cuatro veces más caro que el de otras empresas. Además, los contratos temporales están eliminando a los indefinidos (en 2005 fueron sustituidos un 24%) y no tienen seguro sanitario. A estas denuncias se suman las de acosos a sindicalistas. Tanto directa o indirectamente, se acusa a Coca-Cola de intimidar, amenazar, extorsionar e incluso asesinar a sus trabajadores. Algunos ejemplos: en Turquía 14 transportistas de la empresa y sus familias denunciaron en 2005 haber sido intimidados y torturados a manos de una rama especial de la policía por orden de Coca-Cola; en Punjab, Pakistán, los trabajadores fueron despedidos en 2001 por protestar por la falta de personal (y posteriormente readmitidos por orden judicial); en Nicaragua, el Sindicato Único de Trabajadores de la Empresa de Coca-Cola denunció en 2005 que a sus empleados de la embotelladora de Coca-Cola PANAMCO se les negó el derecho a organizarse, amenazó y despidió ilegalmente.

Asesinatos de sindicalistas

El caso de Colombia es de una crudeza especial. El Sindicato Nacional de Trabajadores de la Industria Alimentaria de Colombia (SINALTRAINAL) denuncia que la empresa Coca-Cola intimida y tortura a sus sindicalistas mediante escuadrones de la muerte a través de sus envasadoras subcontratadas. Desde 1990, ocho empleados de las embotelladoras de Coca-Cola han sido asesinados por los paramilitares, 48 trabajadores se han visto obligados a esconderse y otros 65 han recibido amenazas de muerte.

Por otro lado, se multiplican las protestas sobre los delitos ecológicos de la multinacional y sobre la insostenibilidad de sus envases. Para producir un litro de Coca-Cola se necesitan tres litros de agua, lo que ha empujado a la empresa a controlar acuíferos en todo el mundo. Estas reservas subterráneas pueden ser de varios kilómetros cuadrados y a veces constituyen recursos vitales para muchas comunidades. Es el caso de la India (en Estados como Kerala y Rajastán), donde Coca-Cola ha sido acusada de causar el desabastecimiento de agua en zonas ya castigadas por la sequía, provocando la deshidratación de las comunidades, la sequía de los pozos y la destrucción de la agricultura local. Por ejemplo, en la comunidad de Plachimada en Kerala, Coca-Cola extrajo 1,5 millones de agua subterránea, siendo acusada por las comunidades colindantes no sólo de agotar sino también de contaminar el agua en la zona. En esta línea, también en Panamá han sufrido la contaminación del agua a causa de las actividades de las plantas embotelladoras: en 2003 Coca-Cola fue condenada a pagar una multa de 300.000 dólares por contaminar el río Matasnillo y la bahía de Panamá con 1,5 metros cúbicos de tinte rojo, el utilizado en la producción de sus zumos de frutas.

Además, los envases de un solo uso suponen un grave problema ecológico mundial por la cantidad de residuos sólidos que producen, más aún si se trata de latas de aluminio (lo que corresponde al 34% de sus productos en el Estado español), por ser uno de los procesos industriales más contaminantes o de botellas de plástico no recicladas.

¿El principio del fin?

El imperio Coca-Cola también encuentra oposición en todos los rincones. Los eventos que la empresa

organiza y patrocina (como la FIFA o los Juegos Olímpicos de Invierno de 2006), en los que muestra su cara más sana y amable, son ensombrecidos por manifestaciones y protestas ciudadanas. Los informes de ONG y movimientos sociales denunciando “la otra cara” de Coca-Cola también se publican por todo el mundo; y las acciones de protesta y boicot contra sus productos crecen, provocando no sólo un daño en la imagen de la marca sino también consecuencias reales a sus cuentas. Porque Coca-Cola ha perdido contratos de ventas en al menos cinco universidades estadounidenses, entre ellas la Universidad de Michigan y la Universidad de Nueva York, donde se ha prohibido la venta de sus productos por los abusos cometidos en Colombia y la India. En este país, la multinacional ha visto cómo se cerraba una planta envasadora a causa de la presión de movimientos campesinos y de mujeres. También en Europa encontramos ejemplos: la Red Italiana del Nuevo Municipio, que engloba a más de cien municipios, ha excluido la presencia de productos Coca-Cola de todos los distribuidores en la Administración, escuelas, institutos y comedores. Por todas partes surgen personas, redes ciudadanas, municipios, foros y caravanas que optan por otro tipo de consumo y que se han propuesto no ponerle las cosas fáciles a Coca-Cola. La lista continúa y es larga.

Extraído de [Diagonal](#)

Marta Monasterio Martín

Publicado en Ciudad Redonda

www.ciudadredonda.org/articulo/coca-cola-es-asi