

Coca-Cola: La Religión Global?

Por Alison Gregor

Para 1898, el refresco Coca-Cola había invadido México, el único país del mundo aparte de Canadá y por supuesto el país del su origen, los Estados Unidos. Hoy en día, la gente de México consume más refrescos per capita que cualquier país del mundo, dice el periódico *Financial Times*. Las marcas de Coca-Cola han capturado 72 por ciento del mercado en México, el más grande del mundo después del mercado de los Estados Unidos. Sé por mi propia experiencia y otra gente ha atestiguado de que es más fácil encontrar una Coca en México que agua potable. Por todo el país, en cada rincón, aun en el medio de la nada, las neveras y los toldos exhiben las lemas de Coca-Cola en México: <<¡Vívela!>> y <<Siempre mejor>>. El Presidente de México de la actualidad, Vicente Fox, fue el exitoso director de las ventas de Coca-Cola en América Latina. De hecho, la bebida Coca-Cola se ha vuelto un fenómeno cultural en México y un símbolo de la globalización que nos afecta a todos.

El estado de Chiapas en México es un campo de batalla improbable para una lucha concebida por los directores de Madison Avenue. La mayoría de los indígenas que viven en la región Chamula, que tiene un total de 250.000 personas, mantiene una relación especial con Coca-Cola, su refresco de preferencia. La gente la usa en las ceremonias religiosas, las cuales son una mezcla de símbolos católicos y rituales indígenas. En las ceremonias, toman una mezcla de Coca-Cola y <<posh>>, un alcohol de maíz fermentado en la región. Al tomar la bebida con gas, eructan, lo cual consideran una forma de exorcizar los espíritus malos. También los curanderos usan Coca-Cola como una medicina y una loción para sus pacientes. La importancia de Coca-Cola como un objeto de la religión es obvio: Los cementerios tienen los anuncios grandes de Coca-Cola en sus muros y durante los Días de Muertos, todas las tumbas tienen sus botellas de Coca-Cola para los muertos. Estas creencias se han criado y se han protegido por la estructura política de los pueblos, una estructura que consiste de oficiales del Partido Revolucionario Institucional, vendedores de Coca-Cola y otros caciques. La mercadotecnia de Coca-Cola ha fortalecido la relación entre su producto y los indígenas de Chiapas con las promociones de ventas, por ejemplo, un programa de que los campesinos pueden intercambiar las tapas de Coca-Cola para unos kilogramos de frijoles. Los caciques locales controlan con los precios altos las ventas de Coca-Cola, el alcohol, las velas y aun Fanta y Pepsi. Pero es la cultura de Coca-Cola que ha prevalecido tanto que ahora es un espectáculo turístico en Chiapas.

Ha sido mucho escrito sobre la dominación del mercado internacional de refrescos por la compañía estadounidense Coca-Cola. El método que siempre ha usado Coca-Cola para vender sus productos en otros países es dar la franquicia y los fondos a los concesionarios locales en el país. En los años principios de Coca-Cola, la idea era que el concesionario usaría las botellas locales, la maquinaria local, los empleados locales, etcetera, para beneficiar la economía local en teoría. Pero en práctica, la compañía de Coca-Cola con frecuencia ha usado corporaciones norteamericanas

para sus embotelladores. Desde el principio, en los países extranjeros, en vez de usar un jarabe que era difícil trasladar al extranjero para mezclar las Cocas, la compañía desarrolló una concentración en polvo, pero sin azúcar. Coca-Cola se la enviaba a los embotelladores extranjeros para que ellos la mezclaban y ponían su propio azúcar. Por eso, Coca-Cola tenía otro beneficio en que se aislaba de los precios fluctuantes de azúcar del mundo.

A diferencia de la mezcla de Coca-Cola, la mercadotecnia era bien importante en el extranjero como los Estados Unidos. Por ejemplo, en México una botella gigante de Coca-Cola <<bailaba>> encima de la multitud antes de las corridas de toro. Para una compañía como Coca-Cola, <<La comercialización es tanto los símbolos como los productos y se venden no las necesidades de la vida sino los estilos de la vida,>> escribe Benjamin R. Barber, autor del libro *Jihad vs. McWorld*.

Para el final de los años ochenta, debajo del liderazgo de Roberto C. Goizueta, un nativo de Cuba, se desarrolló un sistema jerárquico en que muchos embotelladores operaban bajo un embotellador <<anchor>> que superentendía una región o unos países. Los embotelladores <<anchor>> tenían un papel importante en aumentar el mercado de México, que siempre había sido un mercado grande pero de las rentas pequeñas.

Dijo Goizueta en el anuario de 1992 de la compañía: <<El hecho es que ahora nosotros andamos entrando y desarrollando en serio los mercados de los refrescos que cuentan con la mayoría de la población del mundo. Estos mundos nuevos de la oportunidad no sólo tienen una población grande pero están listos para la cultura y del ambiente para el consumo significativo de los refrescos.>> ¿Están listos para la cultura? ¿Qué significa esto? Algunos momentos en la historia de Coca-Cola muestran que la compañía ni respeta la cultura ni la política del país extranjero.

Coca-Cola ha hecho lo que quiera sin consciencia aparente en el mercado internacional a lo largo de su historia. Por ejemplo, la compañía les daba a los Jóvenes de Hitler unos refrescos gratis durante sus reuniones y los Juegos Olímpicos de Berlín de 1936, según el profesor Peter Barton Hutt en Harvard Law School y autor de un informe "Nazi Germany and Coca-Cola: An Unholy Alliance." Dice Professor Barton Hutt, Coca-Cola hizo un esfuerzo monumental para negar que era una empresa de propiedad judía (que no era), incluso la inserción de anuncios en el *Stuermer*, la publicación oficial Nazi conocido por sus ataques violentos contra Judíos.

En otra faceta de interés histórico, cuando el general Dwight D. Eisenhower introdujo Coca-Cola al mariscal Georgi Zhukov, el héroe de guerra ruso, el ruso le gustó. Pero también Zhukov sabía que Stalin nunca permitiría que sus soldados tomaran un símbolo del imperialismo norteamericano. Así, Coca-Cola quitaba el color del refresco y hacía <<Coca Blanca>> a petición de Stalin. La compañía puso su productor en botellas con estrellas rojas estampadas en tapas blancas, de acuerdo con un artículo publicado en 1993 en *The New York Times*.

Escribe Mark Pendergrast en su libro *For God, Country and Coca-Cola*: <<Durante la segunda guerra mundial, Coke era un símbolo norteamericano del imperialismo, una comida de ortodoxia judía, una bebida falsa del comunismo y la bebida de los Jóvenes de Hitler. La mayoría de la gente pensaba que la guerra era sobre lo bueno, lo malo, las ideologías en competencia, etcetera, pero para Coca-Cola, el tema era más sencillo: más Coca o menos Coca.>>

La meta de Coca-Cola de conquistar el mundo, o el mercado global, y sus métodos de promoción se unieron en 1996 cuando la compañía consideró la adopción como una declaración de la misión corporativa la canción que era hasta entonces un símbolo del civismo en los años ochenta <<We Are The World>>, de acuerdo con un artículo publicado en 1996 en The New York Times.

En los años setenta, una tendencia de criticar las corporaciones multinacionales aumentaba como una respuesta de los primeros indicaciones de la globalización. 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 para el aumento de desnutrición en México. Los autores alegaron que las familias mexicanas a menudo vendían sus huevos y pollos para comprar Coca para el papá.

También Barnet y Miller alegan que 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 de terroristas y una planta de Pepsi estaba invadida por los extremistas políticos. Estos ataques parecen estar continuando en la actualidad, tal vez por razones diferentes.

Las corporaciones multinacionales justifican su presencia en otros países por causa de su papel como proveedoras del capital, la tecnología y las rentas de impuestos. Dicen que estos beneficios estimulan la industrialización y la productividad de un país, las cuales proveen el crecimiento económico. Pero el problema es que esto es verdad en los países desarrollados, pero no en los países en vías de desarrollo. Las inversiones extranjeras son útiles para las compañías como Coca-Cola solamente si obtengan más dinero en rentas, honorarios y dividendos etcetera, en otras palabras, si obtengan un rendimiento de la inversión suficiente. A despecho de la afluencia del capital de inversión a corto plazo, las corporaciones multinacionales con frecuencia agotean las economías de los países en vías de desarrollo a largo plazo. Un informe de las Naciones Unidas de 1973 muestra que la inversión en los países en vías de desarrollo de 1965 a 1970 era solamente 68 por ciento de los fondos que salían de los países. En 1970, los países perdieron \$3,7 mil millones.

Las corporaciones multinacionales tienen muchos trucos para recuperar su dinero y las rentas a pesar de las leyes proteccionistas de los países extranjeros. Por ejemplo, en los países que prohíben las remesas de ganancias extranjeras, las compañías multinacionales invierten en una industria local, como vidrio, y venden el producto a un tercer país, el cual paga la compañía. Ni la planta de vidrio ni el país recibe

nada. Por eso, Coca-Cola ha tenido granjas de camarones en México, plantas de pasta de tomate en Turquía, de miel en Colombia, de nuez en Brazil, de jugo de piña en Indonesia, de agua mineral en Bulgaria, de cerveza en Polonia, etcetera, escriben J.C. Louis y Harvey Z. Yazijian en su libro *The Cola Wars*. <<En efecto, Coca-Cola y Pepsi ha aprovechado de los problemas de sus clientes en vez de solucionarlos,>> ellos escriben.

Poco a poco, como más corporaciones llegan a ser multinacionales y operan a través de las fronteras nacionales en el mercado global, ¿dónde quedan las fuerzas para regularlas? En otras palabras, ¿cómo podemos impedir el despojo de la gente débil por las caciques globales?

<<En gran manera, las corporaciones hoy en día tienen más poder en los asuntos globales que las naciones,>> escribe Barber en *Jihad vs. McWorld*. <<Sin embargo, debajo de las condiciones del internacionalismo...las ideas ancianas de *laissez-faire* renacen con una fuerza nueva. Porque no hay un estado internacional y por lo tanto ni garante ni juez de lo bueno internacional.>>

Pero tal vez más insidioso es el papel de la mercadotecnia. Dado que el campesino pobre de México y en todo América Latina, aun si tiene un trabajo y gana más que un sueldo de subsistencia, tiene menos motivación para comprar una Coca que los jóvenes de la clase media de los Estado Unidos, ¿por qué siguen comprando los refrescos? Porque la sed no sabe el concepto de clase, escriben Louis y Yazinjian en *The Cola Wars*.

<<Las compañías de Coca-Cola y PepsiCo anuncian sus productos de tal modo que toda la gente, inclusive los pobres, crean que los productos sean deseables y asequibles en cantidades grandes. Con los productos que al principio se vendían a la clase media, Coca-Cola y Pepsi han usado sus poderes formidables de persuasión para crear los consumidores fieles de las personas más pobres,>> por ejemplo, de los indígenas de Chiapas, que son consumidores fieles, literalmente, y víctimas de sus concesionarios locales.

Como la religión católica ha sepultado las creencias indígenas, la ideología del consumismo está sepultando su cultura. <<Los que tienen menos defensas son los pobres, los sencillos, los débiles, a quienes la sofistería de la ecuación en que el consumo es igual a la felicidad no es perceptible. Están demasiados dispuestos a ser convencidos de que por un momentito – la duración de una Coca-Cola por ejemplo – puedan saber un estilo de la vida que nunca puedan vivir,>> escriben Louis y Yazijian en *The Cola Wars*.

Tal vez haya esperanza en esta historia. El gobierno de México por su Comisión Federal de Competencia, un cuerpo gubernativo en contra de los monopolios, rechazó hace ocho meses un trámite poderoso usado por Coca-Cola con frecuencia en México: los contratos exclusivos que prohíben que un vendedor de Coca-Cola venda otra marca de refresco además de Coca-Cola. Aunque el gobierno no pidió

multas de Coca-Cola y docenas de sus vendedores mexicanos, todavía la compañía presentó amparos para demorar el procedimiento. Coca-Cola también es el dueño de las marcas Sprite, Fanta, Fresca y Ciel en México. El fallo resultó de una queja por PepsiCo, aunque esta compañía ofrece contratos similares a sus vendedores. En octubre, Pepsi Bottling Group, el embotellador de Pepsi más grande del mundo, proclamó que iba a entrar en el mercado mexicano para retar la ubicuidad de Coca-Cola. También hay indicaciones que los mexicanos van de compras más a los supermercados, donde se venden las marcas alternativas y más baratas de los refrescos, aunque todavía ellas han capturado solamente 5 por ciento del mercado de refrescos, dice el *Financial Times*. Es dudoso que las marcas alternativas puedan capturar una parte grande del mercado sin la promoción de ventas intensa como la de Coca-Cola.

Entonces, ¿cuál estrategia va a ayudarle a la gente indígena de la región Chamula de Chiapas, donde el agua potable es difícil o imposible encontrar? En su ubicuidad indómita, Coca-Cola y PepsiCo tienen una respuesta de esta pregunta también. Las dos compañías han empezado a vender el agua en botella en los Estados Unidos y en el extranjero. La marca de Coca-Cola en México es Bon Aqua (en los Estados Unidos, su marca es Dasani). <<En la zona de las maquiladoras de México, el agua potable es tan escasa que los bebés y los niños toman Coca-Cola y Pepsi...Las compañías como Coca-Cola están enteradas de que el trago verdadero es el agua...Coca-Cola predice que su marca de agua va a aventajar su marca de Coca-Cola,>> dice un artículo en el *Internationalist Socialist Review*.

Es probable que, en este siglo, toda la gente del mundo, no sólo la gente indígena de Chiapas y los mexicanos, vaya a tragar la misma poción amarga debida a la disminución de la disponibilidad del agua potable. ¿A raíz de la pérdida de una necesidad de la vida, nos apretan los dioses nuevos de la corporatización global como Coca-Cola con la misma fuerza con que ahora mismo los apretan a los indígenas de Chiapas?