
Coca-Cola en el punto de mira

Por: Arnaldo Musa / Cubasí
02/03/2025



Contábame un ya fallecido colega especialista en el arte de los puños que antes del triunfo de la Revolución un fracasado boxeador de su pueblo obtenía más dinero cuando era derribado y caía a lo largo sobre la lona que si ganaba la pelea, porque en sus zapatillas se podía leer "Drink Coca-Cola", por lo cual le llamaban Kid Lona, y aseguraba que todo era cierto.

Esto es sólo un pequeño detalle, verdadero o no, porque cuando tienes un pasado sucio, muchas cosas que quizás no sean ciertas son aceptadas, por eso Coca Cola se enfrenta a una reacción hostil tras los rumores de que el gigante de los refrescos despidió a empleados latinos y los denunció a agentes del Servicio de Inmigración y Control de Aduanas (ICE). En consecuencia, brotó un movimiento político comunitario que llama a boicotear a la compañía de bebidas.

"Latino Freeze Movement" surgió en respuesta a los decretos de Donald Trump para descartar los programas federales de diversidad, equidad e inclusión (DEI) y tomar medidas enérgicas contra la inmigración. La campaña insta a los latinos a dejar de hacer compras a las grandes empresas estadounidenses que se cree que tienen vínculos con la administración de Trump o que han desmantelado recientemente sus programas de DEI tras el regreso del susodicho a la presidencia.

Aunque Coca-Cola no ha hecho un anuncio público de alguna revisión de su programa DEI, su consejero delegado, James Quincey, regaló a Trump, amante de la Coca-Cola Light, una botella conmemorativa de la bebida antes de su toma de posesión, una tradición que comenzó con George W. Bush en el 2005.

"Latinos y latinas, dejen de gastar dinero", reza el sitio web del movimiento. "No den el brazo a torcer. Todos colectivamente podemos tener un gran impacto simplemente guardando y no gastando nuestro dinero".

Latino Freeze Movement también ha pedido a la gente que cambie los productos estadounidenses por productos de origen latinoamericano para oponerse a los aranceles propuestos por Trump a México y Canadá.

Los latinos representan casi el 20% de la población estadounidense, según los datos del censo del 2023. El sitio web de Coca-Cola afirma que sirve a aproximadamente 530 millones de consumidores en América Latina, lo que equivale a un valor de venta al por menor de 120 000 millones de dólares.

EL OTRO IMPERIO

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. 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. Coca-Cola Company y Coca-Cola Enterprise son donantes de 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 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.

ESLOGANES HIPÓCRITAS

Aquí, en Cuba, la tarjeta de presentación de la marca decía que “el pueblo prefiere beber Coca-Cola, y el pueblo nunca se equivoca”. “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 varias décadas 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 129 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 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 ha adjudicado en dos ocasiones la Multinational Monitor. Queda mucho por escribir... y denunciar.
