



Observatorio de  
Corporaciones  
Transnacionales

IDEAS / Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria

Boletín nº 3

# La transnacional Coca-Cola



Foto: IDEAS

Córdoba, 2004

Edita: IDEAS / Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria



**IDEAS (Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria) es una cooperativa sin ánimo de lucro cuya misión es transformar el entorno económico y social en base a unas relaciones comerciales justas y dignas, mediante el desarrollo de actividades de Comercio Justo, Economía Solidaria y Consumo Responsable, tanto a nivel local como internacional. Asimismo, la organización basa todas sus actuaciones en los principios de igualdad, solidaridad, participación y transparencia.**

Desde hace más de 15 años **IDEAS** ha sido la primera organización en el Estado español que desarrolla la importación, distribución y venta de productos de **Comercio Justo** de organizaciones del Sur (África, América Latina y Asia), así como herramientas financieras alternativas basadas en los valores éticos de la **Economía Solidaria**. Ambos instrumentos son una garantía para erradicar la pobreza al permitir empoderar a los productores más desfavorecidos, asegurando sus derechos sociales y económicos como factores clave del desarrollo humano.

Asimismo, **IDEAS** considera que el **Consumo Responsable** reconoce y potencia el papel del consumidor particular e institucional en su derecho y obligación a consumir responsablemente, y para lograrlo, realiza numerosas actividades de investigación, sensibilización, consultoría, educación y movilización social así como cooperación al desarrollo. En esta línea de actuación, cabe destacar que actualmente **IDEAS** coordina en el Estado español los proyectos europeos de **Compra Pública Ética** y de **Compra Empresarial Responsable** que buscan involucrar a las administraciones públicas y al sector privado como agentes de consumo responsable, mediante la incorporación de criterios éticos y ecológicos en sus procesos de compra y consumos internos.

**IDEAS** ha sido declarada como ONG por la **AECI** (Agencia Española de Cooperación Internacional) por su carácter no lucrativo y su objeto social solidario. Actualmente es miembro de **IFAT** (Federación Internacional de Comercio Justo), **EFTA** (Asociación Europea de Comercio Justo), **CECJ** (Coordinadora Estatal de Comercio Justo), **REAS** (Red de Redes de Economía Alternativa y Solidaria) y **RUFAS** (Red de Útiles Financieros Alternativos).

**IDEAS** está comprometida con el movimiento alterglobalización y participa activamente en **Foro Social Mundial** desde sus inicios, representando actualmente a IFAT y a redes de Economía Solidaria (FCTC, Xarxa Economía Solidaria, Colacot, CTM, etc.) en su **Consejo Internacional**. Para contactar con nosotras/os puedes hacerlo a través de la dirección de correo electrónico: [observatorio@ideas.coop](mailto:observatorio@ideas.coop) o bien visitar nuestra página web: [www.ideas.coop](http://www.ideas.coop)

*IDEAS/ Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria*  
Pol. Ind. "Dehesa de Cebrián", Parcela 51-53 14429 – Villafranca de Córdoba (Córdoba, España)  
Tel. (+34) 957 42 90 80 / (+34) 647 69 29 43

#### ¿Qué es el Observatorio de Corporaciones Transnacionales?

En los últimos años ha surgido como temática innovadora: la responsabilidad social de las empresas. Este logro debe ser atribuido a las/os consumidoras/es que son cada día más exigentes, cuestionando no solamente la calidad técnica (ingredientes y composición) de los productos sino exigiendo una calidad social y ambiental demostrable. Las empresas venden su actuación empresarial como socialmente responsable, entidades sociales y sindicales presionan para que así sea, y los consumidores hacen preguntas pertinentes.

En este contexto hay que constatar la necesidad de aclarar la difusa línea entre el compromiso socioambiental y el marketing. Hay empresas que están mostrando con su adherencia a criterios de la responsabilidad social y ambiental que un cambio es posible. Lamentablemente, según muestran los análisis, en muchos de los casos se esconde un desmesurado marketing y abuso mercantil en la supuesta responsabilidad social.

Hay documentación abundante sobre la temática de responsabilidad social. Sin embargo, en el Estado español la información en castellano es escasa en cantidad y calidad. A menudo se trata de información no ordenada o no actualizada, en muchos casos no contrastada, y en otros casos es de poca dimensión o poca utilidad práctica. En resumen, la información necesaria no es de fácil acceso. Es por ello que IDEAS, con el Observatorio de Corporaciones Transnacionales, se suma a las entidades investigadoras sobre esta temática.





Este Observatorio trabaja con el afán de complementar la información existente, y así poder contribuir a crear un planeta más justo, solidario, igualitario y sostenible. Con este proyecto IDEAS intenta ofrecer información veraz para crear una ciudadanía más crítica respecto al funcionamiento de las empresas, exigiéndoles a éstas que cumplan con su responsabilidad social, ética y ambiental.

## Contenidos

1.- Introducción.....	3
2.- Síntesis y comentarios .....	4
3.- Estructura y Funcionamiento.....	8
4.- Marcas de Coca-Cola.....	9
5.- La producción de las gaseosas.....	10
5.1 Los ingredientes de las gaseosas .....	10
5.2 Proceso de fabricación .....	11
5.3 Los envases.....	11
6.- La Rentabilidad Económica.....	14
6.1 Beneficios .....	14
6.2 Distribución de beneficios en la cadena.....	14
6.3. Evasión de fiscalidad/ impuestos .....	14
6.4 Competencia desleal .....	15
7.- Ética empresarial y Responsabilidad Social.....	17
7.1. Derechos Humanos y laborales .....	17
7.2. Salud.....	21
7.3 Medio Ambiente .....	28
8.- El Poder político, económico y social.....	31
8.1 El poder económico de la corporación.....	31
8.2 La influencia en el ámbito político .....	32
8.3 Toma de influencia en el ámbito social .....	33
9.- Marketing y Publicidad .....	35
10.- Curiosidades.....	37
11.- Campañas Actuales y Acciones Concretas.....	38
12.- Direcciones y Enlaces .....	51

El trabajo de este Observatorio de Corporaciones Transnacionales, al igual que sus investigaciones y ediciones, está patrocinado por el Ayuntamiento de Córdoba y Excm. Diputación de Córdoba (España).

**IDEAS no necesariamente comparte opiniones y análisis en su totalidad, ni toma partido en los distintos puntos de vista que se presentan en este dossier. El dossier pretende ser una recopilación actualizada de investigaciones e informes realizados por diferentes organizaciones, empresas y/o particulares. De igual modo, IDEAS no puede garantizar la exactitud de los datos y hechos presentados en las distintas fuentes citadas.**

 <b>COMMONS DEED</b> Reconocimiento- No comercial - Sin obra derivada. 2.5 España	
Usted es libre de:	Bajo las siguientes condiciones:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•  <b>Reconocimiento:</b> si utiliza parte o la totalidad de esta investigación tiene que especificar la fuente: IDEAS / Observatorio Corporaciones Transnacionales.</li> <li>•  <b>No Comercial:</b> No puede utilizar esta obra con fines comerciales.</li> <li>•  <b>Sin obra derivada:</b> No se puede alterar ni transformar esta obra para generar obras derivadas.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claros los términos de la licencia de esta obra.</li> <li>• alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor.</li> </ul>	
<b>Los derechos derivados de usos legítimos u otras limitaciones reconocidas por la ley no se ven afectados por lo anterior.</b>	

## 1.- Introducción.

---

***La población del Estado español consume más Coca-Cola per cápita que la de cualquier otro país europeo<sup>1</sup> y así forma parte del grupo de mercado líder de Coca-Cola junto a países como EE.UU. o México.***

***The Coca-Cola<sup>2</sup> Company*** con oficina principal en Atlanta, EE.UU. controla un 50% del mercado mundial de gaseosas<sup>3</sup>. La división ibérica de Coca-Cola<sup>4</sup>, es una de las más importantes de su sistema internacional: ocupa el tercer lugar en volumen de ventas en Europa y el noveno del mundo. Algunas de las marcas más importantes de la transnacional *Coca-Cola* en el Estado español son: *Coca-Cola*, *Fanta*, *Sprite*, *Aquarius*, *Nestea*, y *Minute Maid*.

A pesar de los recursos que Coca-Cola invierte en una imagen limpia, social y verde, hay constantemente denuncias, escándalos e incluso juicios, tanto en el ámbito de los derechos laborales y del medio ambiente como sobre la calidad de sus productos.

Coca-Cola no asume su responsabilidad en graves conflictos como puede ser la situación laboral de los trabajadores o en cuestiones medio-ambientales en relación con la producción y el envasado de sus productos. Sigue trabajando con entidades que están acusadas por distintas fuentes de haber cometido diferentes crímenes<sup>5</sup> y se ha negado a comprometerse a un protocolo global sobre los derechos laborales de sus trabajadores dentro del sistema Coca-Cola.

Las críticas de varios grupos y organizaciones apuntan a la estructura del sistema internacional de Coca-Cola como una parte fundamental del problema.

*The Coca-Cola Company* no produce sus bebidas de forma directa. Fabrica sólo el extracto de las bebidas y se dedica principalmente a la publicidad y al marketing de sus marcas, dejando los procesos de envasado y distribución en manos de empresas locales subcontratadas en todo el mundo. El sistema de subcontratación del trabajo a empresas locales es común en las transnacionales, permitiendo a la central delegar la responsabilidad de las condiciones de producción en las envasadoras.

**Este dossier ofrece información actualizada sobre la rentabilidad económica, ética empresarial y responsabilidad social de *The Coca-Cola Company*. Describe el poder y la influencia política, económica y social de la corporación y analiza el marketing y publicidad de la misma. En el último capítulo se presentan campañas actuales.**

---

<sup>1</sup> <http://www.conocecocacola.com/>, octubre 2003

<sup>2</sup> Coca-Cola Company, 1 Coca-Cola Plaza NW, PO Box 1734, Atlanta, GA 30301, EE.UU.

<sup>3</sup> Hoover's Company Database, 2003

<sup>4</sup> Contacto en España: Josefa Valcárcel, 36, 28027 Madrid, [cocacolaconsumidor@eur.ko.com](mailto:cocacolaconsumidor@eur.ko.com)

<sup>5</sup> "Colombia Coke Bottler Faces Death Suit", de Stefan Armbruster, *BBC News*, 4 de abril, 2003

## 2.- Síntesis y comentarios

---

Según denuncian diferentes informes citados a lo largo del presente dossier, Coca-Cola parece actuar repetidamente en contra de la salud, los derechos humanos, la democracia y el medio ambiente. Según los indicios encontrados la empresa parece estar más preocupada por sus dividendos, los beneficios que ha de reportar a sus accionistas cada año fiscal y las inversiones continuas en mayores infraestructuras y tasas de crecimiento sostenidas, que por la responsabilidad por sus operaciones en el mundo que, según dichas fuentes, la empresa no asume de la misma manera. Según los indicios, la corporación parece estar más preocupada por su imagen, que defiende ante cualquier acusación, que por un cambio sustancial en su comportamiento, mediante el cual si que podría hacer cambiar de rumbo las acciones que actualmente se llevan a cabo en contra de las políticas de la transnacional en todo el mundo.

En el dilatado historial de Coca-Cola desde sus inicios en los Estados Unidos a finales del siglo XIX aparecen como hilos conductores de su actuación diversas políticas que la han llevado a ser una de las empresas propietarias de las marcas más conocidas en todo el mundo y una de las corporaciones con más influencia económica en el planeta.

A modo de conclusión se puede constatar que la receta mágica no es solamente el producto en si con su patente bien guardada, sino el conjunto de una actuación corporativa que está compuesta por ingredientes sociales, medioambientales, laborales y democráticos.

### **La estructura del Sistema Coca-Cola puede favorecer la impunidad**

Aunque la corporación constantemente reafirma que tiene códigos de conducta ética, ninguna cláusula en los contratos con sus envasadoras de todo el mundo obliga a Coca-Cola EE.UU. a controlar los derechos laborales o asegurar la seguridad de trabajadoras y trabajadores en las plantas de embotellamiento<sup>6</sup>. En consecuencia se ha creado un espacio amplio de impunidad que puede fomentar comportamientos negativos por parte de corporaciones transnacionales que, como Coca-Cola, en última instancia son, con frecuencia, más responsables ante sus accionistas que ante la ley.

### **El presunto doble rasero en las operaciones de Coca-Cola**

La actuación de Coca-Cola en India constituye un ejemplo que podría interpretarse como doble rasero con el que aparentemente la corporación gestiona sus operaciones en diferentes países. La línea defendida por la industria de las transnacionales en las negociaciones para una normativa efectiva de refrescos en India es insistir en que no haya estándares vinculantes. Las empresas también insisten en que no quieren estándares para residuos de pesticidas de varios ingredientes usados en la producción. Se critica esta posición y su especial peligro en un país como India, donde la contaminación medio ambiental es muchas veces superior a la normativa europea<sup>7</sup>. ¿Si Coca-Cola cumple con las restricciones y la normativa de gaseosas en Europa y EE.UU. por qué no cumple de la misma manera y con standards similares en India?

---

<sup>6</sup> Según el United States District Court, S.D. Florida., 2003 WL 1839782 (S.D.Fla.), 28-03-03

<sup>7</sup> CSE Newsletter, *Update on soft drinks and pesticides*, 10-12-03

## La Fórmula mágica de la Coca-Cola

### La composición de la Coca-Cola

- Una lata de Coca-Cola contiene aprox. 35 gramos de azúcar.
- Coca-Cola, igual a bebidas como el café o té negro, no hidrata el cuerpo.
- Según un estudio realizado por la revista médica The Lancet, la probabilidad de que una niña o niño padezca obesidad incrementa con un consumo elevado de refrescos endulzados con azúcar como la Coca-Cola<sup>8</sup>. Siguiendo estas conclusiones y otras que apuntan en líneas similares, un informe reciente publicado por la OMS aconseja restringir la venta y la publicidad de gaseosas<sup>9</sup>.
- La imagen verde y saludable es un concepto cada vez más utilizado por la corporación en sus operaciones de márketing. Tras la aparición de diversos estudios e informes que describen el papel de las bebidas gaseosas en la epidemia de sobrepeso y obesidad en la población infantil, Coca-Cola España ha [firmado un convenio](#) con el Ministerio de Sanidad del gobierno español en el que se acuerda fomentar entre los jóvenes hábitos saludables de alimentación y actividad física, enmarcado dentro de la estrategia NAOS puesta en marcha por el gobierno. Asimismo, Coca-Cola junto a la fundación Entorno ha puesto en marcha el programa e + 5 para extender el criterio de responsabilidad empresarial en su cadena de proveedores.

### Los ingredientes sociales de la Coca-Cola

- El marketing de Coca-Cola tiene un impacto intenso en nuestra vida diaria, como muestra un episodio televisivo y mediático del año 1931, en el que Coca-Cola cambió el traje de Papá Noel que hasta entonces era verde, al color rojo para una campaña publicitaria, haciendo juego desde entonces con el color corporativo de la Coca-Cola<sup>10</sup>.
- Las campañas de publicidad agresiva pueden alterar nuestros hábitos de consumo reemplazando bebidas tradicionales, como leche o zumo de frutas autóctonas que muchas veces tienen mayor valor nutritivo y son más baratas.
- Coca-Cola cambia la estructura de los mercados nacionales de refrescos, concentrando la mayoría de las ventas en sus productos, y excluyendo empresas locales del mercado.

### Los ingredientes medioambientales de Coca-Cola

- Detrás de una imagen verde de Coca-Cola se esconde otra realidad. Hemos documentado los problemas con el agotamiento y la contaminación de el agua subterránea que se adscriben a las operaciones de Coca-Cola en India.
- Hay dudas sobre su compromiso medioambiental en el Estado español, donde a pesar del llamado programa medioambiental, el eKOsystem<sup>11</sup> de Coca-Cola, el 77% de los productos de Coca-Cola en el Estado español se envasan en latas y envases de plástico (PET) y solo un 17% se hace en vidrio<sup>12</sup>. Las latas de un solo uso constituyen

<sup>8</sup> The Lancet, 2001; 357: 505-08

<sup>9</sup> OMS, *Globalization, Diet and Noncommunicable Diseases*, 2003

<sup>10</sup> [http://www.tugueb.com/internet/2002/12/especial\\_navidad/santa\\_claus.html](http://www.tugueb.com/internet/2002/12/especial_navidad/santa_claus.html), (17-12-03)

<sup>11</sup> <http://www.conocecocacola.com/microsites/medioambiente/Ekosystemlibro.pdf>, (12-03)

<sup>12</sup> Servicio de atención al consumidor, Coca-Cola España, correo electrónico, 15-12-03

un verdadero problema de residuos domésticos y las botellas de plástico de Coca-Cola en este país no son de material reciclado, sino de plástico virgen<sup>13</sup>.

### Los ingredientes laborales y democráticos

- Los tremendos beneficios de las operaciones de la corporación, según denuncian varias fuentes, podrían verse aumentados en algunos casos por delitos de evasión de impuestos<sup>14</sup>. Dichos beneficios coinciden igualmente con un constante recorte de plantilla, y la conversión de contratos fijos en contratos temporales, con muchos menos beneficios sociales.
- Según un informe editado por la *Marcha Global contra la explotación laboral de la Infancia*, Coca-Cola ha recurrido a trabajo infantil para la fabricación de productos promocionales<sup>15</sup>.
- La corporación está acusada de intentar, mediante extorsión, eliminar las acciones de un sindicato colombiano que lucha por mejorar las condiciones de trabajo en *Colombia*<sup>16</sup>.
- La compañía se negó a firmar un convenio que asegurase la seguridad y los derechos laborales básicos a todas las personas que trabajan para la corporación<sup>17</sup>.
- Pertenece a algunos de los grupos de lobby más fuertes del mundo y parece gozar del respaldo directo de altos cargos de la actual administración pública de *EE.UU.*, a la cual ha apoyado generosamente en la última campaña electoral<sup>18</sup>.
- Los beneficios que logra *Coca-Cola* en un año equivalen a la tercera parte de los gastos previstos por la ONU para garantizar la educación básica de todas las niñas y niños del mundo<sup>19</sup>.

### Una ciudadanía informada, base para ejercer un consumo crítico

Desde el Observatorio de Corporaciones Transnacionales se considera de enorme importancia que se tomen en cuenta hechos tales como los que se denuncian en los diferentes informes citados a la hora de la compra diaria, ya que con el consumo de un producto se da el beneplácito a la forma de actuar de una corporación.

### Reacciones de los consumidores

Crecen cada vez más diversas campañas que expresan su descontento con el comportamiento corporativo de *Coca-Cola*. Ejemplos son la Campaña Mundial contra Coca-Cola, las campañas de *no venta* y *no consumo* de estudiantes universitarios en *Dublín, Irlanda*, la prohibición de la venta de *Coca-Cola* en colegios e institutos en *California, EE.UU.*, la decisión de no vender productos de *Coca-Cola* en más de 100 municipios italianos, y un largo etcétera que junto a multitud de acciones concretas y campañas llevadas a cabo por diversas asociaciones

<sup>13</sup> ecologistas en acción, <http://www.ecologistasenaccion.org/accion/residuos/domesticos.htm>, (12-03)

<sup>14</sup> <http://www.transnationale.org>, company dossier, 2003

<sup>14</sup> BBC, 08-10-03

<sup>14</sup> Coke hit by Venezuela's tax war <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/4270543.stm> visto el 23-2-2005

<sup>15</sup> Global March, Informe de Pakistan, mayo 2002

<sup>16</sup> "Colombia Coke Bottler Faces Death Suit", de Stefan Armbruster, *BBC News*, 4 de abril, 2003

<sup>17</sup> Ron Oswald, Secretario General, IUF-UITA, correo electrónico, 11-11-03

<sup>18</sup> <http://www.opensecrets.org/industries/indus.asp?Ind=N01>

<sup>19</sup> Elaboración propia con datos de Banco Mundial, 2002 y del Informe Anual de Coca-Cola, 2003

repartidas por todo el mundo, están haciendo frente al comportamiento corporativo de la corporación.



### 3.- Estructura y Funcionamiento.

**Sede principal:** *The Coca-Cola Company, Atlanta, EE.UU.*

**Delegaciones:** *Coca-Cola* tiene delegaciones en unos 200 países, entre ellos paraísos fiscales como *Bahrein, las Islas Caimán, Hong Kong o Irlanda*<sup>20</sup> y en una serie de países de todo el mundo donde se han dado graves abusos y violaciones de los derechos humanos. Según Amnistía Internacional estas circunstancias pueden ser consideradas como problemáticas para algunas corporaciones transnacionales ya que existe el riesgo para estas empresas de ser asociadas con tales abusos y violaciones<sup>21</sup>.

#### Estructura de la Corporación y el “sistema Coca-Cola”

<b>Coca-Cola Company</b> con sede y oficina principal en EE.UU.	Encargada del marketing y produce el extracto de los refrescos que vende a sus embotelladoras
<b>Filiales Internacionales</b> p.ej.: Coca-Cola España	Presta servicios de protección de la marca y de publicidad para las bebidas de <i>Coca-Cola</i> en el Estado español.
<b>Envasadoras</b> 7 envasadoras en el Estado español	Producen el producto final, lo envasan y lo distribuyen.
<b>Tiendas, Restaurantes, etc.</b>	Muchas veces <i>Coca-Cola</i> tiene contratos exclusivos con los restaurantes y bares.
<b>Consumidor/a</b>	El Estado español forma parte del grupo líder del mercado de los países que consumen más <i>Coca-Cola</i> per cápita en el mundo.

*The Coca-Cola Company* tiene filiales en todos los países donde vende sus productos. A través de estas filiales contrata servicios a las envasadoras que envasan y distribuyen productos de *Coca-Cola* en el país. Los contratos siguen el modelo de un ‘Contrato Internacional Estándar de Embotelladoras’, que se aplica con algunas modificaciones. Este contrato permite a *Coca-Cola EE.UU.* demandar a sus envasadoras que cumplan con ciertos estándares para proteger los productos de *Coca-Cola* en el mercado (por ejemplo: uso de la marca, envasado, controles de calidad, etc.). Sin embargo nada en el contrato obliga a *Coca-Cola EE.UU.* controlar los derechos laborales o garantizar la seguridad de trabajadoras y trabajadores en estas plantas envasadoras<sup>22</sup>.

Las envasadoras tienen diferentes relaciones con *Coca-Cola*:

Independientes – 23%

Con inversiones de *Coca-Cola* pero sin control – 59%

Con inversiones de *Coca-Cola* y controladas por ella – 8%

Minute Maid y otros – 10%

En el Estado español hay 7 envasadoras con licencias de *Coca-Cola* donde trabajan unas 5000 personas.

<sup>20</sup> Transnationale, company dossier, 2003, <http://www.transnationale.org>

<sup>21</sup> La sección del Reino Unido de Amnistía internacional, (amnesty international, UK), <http://www.humanrightsrisk.com/csr/csrwebassist.nsf/content/b1f2.html>, (29-10-03)

<sup>22</sup> Según el United States District Court, S.D. Florida., 2003 WL 1839782 (S.D.Fla.), 28-03-03

#### **4.- Marcas de Coca-Cola.**

---

Coca-Cola vende unas 300 marcas de gaseosas en el mundo. Para ver un listado completo de todas las marcas que administra la corporación The Coca-Cola Company, [haga clic aquí](#). Según Interbrand la marca se valora en unos 70453 millones de dólares.<sup>23</sup>

**Listado completo de las marcas de Coca-Cola Co. en el Estado español:**

*Coca-Cola, Caffeine-Free Coca-Cola, Coca-Cola Light, Caffeine-Free Coca-Cola Light, Tab®.*

*Fanta® Orange, Fanta Lemon, Sprite®, Sprite Light, Aquarius®, Orange Aquarius.*

*Nestea® Lemon, Nestea Peach, Sugar-free Nestea, Sonfil®, Bitter Drim®, Ginger Ale Drim, Finley®, Minute Maid®.*

*Nordic Mist® Tonic Water, Nordic Mist Soda and Nordic Mist Ginger Ale; Fruitopia® Lemon, Fruitopia Orange, Fruitopia Banana and Fruitopia Apple.*

*Minute Maid Orange, Minute Maid Apple, Minute Maid Pineapple, Minute Maid Peach-Orange.*

Este listado de marcas en el Estado español nos da una idea del tremendo poder que una corporación de estas características tiene en el mercado, ya que posee una desmesurada capacidad de influir sobre los hábitos de consumo de la población. Aun siendo consumidores de diferentes marcas, utiliza los mismos métodos corporativos en sectores distintos y realiza campañas de marketing de amplio espectro que benefician de una u otra manera a los distintos productos que se ofertan desde la corporación.

---

<sup>23</sup> [www.interbrand.ch/pdf/03Global\\_Brands\\_Ranking.pdf](http://www.interbrand.ch/pdf/03Global_Brands_Ranking.pdf)

## 5.- La producción de las gaseosas<sup>24</sup>.

---

### 5.1 Los ingredientes de las gaseosas

Según la *Asociación Internacional de la Industria de Refrescos*, las gaseosas contienen agua, sustancias aromáticas, edulcorantes, dióxido de carbono, ácidos y colorantes, y pueden contener también conservantes, antioxidantes y otros aditivos.

#### Agua

El agua es el ingrediente principal de las gaseosas y constituye desde un 86% hasta un 90% de la gaseosa.

#### Sustancias aromáticas

Dan sabor agradable y mayor estabilidad al sabor de las gaseosas. Pueden ser naturales como la cafeína u obtenidas de sustancias no vegetales.

#### Edulcorantes

Hay muchos tipos diferentes de edulcorantes, uno es el azúcar (sacarosa), que es el otro ingrediente que se encuentra en mayor proporción. Contiene muchas calorías y es el portador de los aromas de frutas.

También hay edulcorantes artificiales como la sacarina y el aspartame. La sacarina es un edulcorante no nutritivo que es extremadamente dulce y no aporta calorías al cuerpo. El aspartame es un edulcorante que aporta calorías. Es 200 veces más dulce que la sacarina.

#### Dióxido de carbono

Es otro ingrediente importante añadido a las gaseosas. Hace que la gaseosa parezca más refrescante porque estimula las membranas mucosas de la boca dando la sensación de que la bebida sea más fría de lo que es. También refuerza el aroma. El dióxido de carbono impide el crecimiento microbiológico.

#### Ácidos

Los ácidos más comunes en las gaseosas son el ácido cítrico, el ácido fosfórico (el más común en las gaseosas de Coca-Cola) y el ácido málico. La función de los ácidos es equilibrar la dulzura, hacer la bebida refrescante y que quite la sed.

El ingrediente activo en la Coca-Cola es el ácido fosfórico, el E-338.

#### Colorantes

Los colorantes son añadidos a las gaseosas para hacerlas presentables y apetitosas. En la Coca-Cola se utiliza el colorante E-150d. Es el resultado de una reacción química entre azúcar y sulfito amónico.

#### Conservantes

Conservantes como benzoato sódico y sorbato sódico son añadidos para incrementar la vida de un producto. El dióxido de azufre también puede ser usado como conservante.

#### Antioxidantes

Sustancias que evitan que se destruyan las sustancias aromáticas.

---

<sup>24</sup> UNESDA and CISDA , Asociaciones europea e internacional de la industria de refrescos, <http://www.unesda-cisda.org/public/framehealth.htm> (octubre, 2003).

**Otros aditivos:**

Otras sustancias son añadidas para asegurar que los ingredientes de la gaseosa se mezclen bien.

**5.2 Proceso de fabricación**

La producción de refrescos empieza por la producción de un jarabe de azúcar, agua y una mezcla aromática – el extracto de refresco. El extracto es acidificado y los componentes se mezclan para conseguir el concentrado del refresco, un jarabe.

Al agua usada en la producción de refrescos se le sustrae el oxígeno para evitar reacciones que destruyan las sustancias aromáticas. En el caso de las gaseosas el agua es carbonatada con dióxido de carbono en condiciones de alta presión y se extrae todo el aire para evitar que se forme espuma al abrir el envase. El jarabe y el agua carbonatada se mezclan en las proporciones correctas y el refresco se envasa.

En el proceso de producción se utilizan grandes cantidades de agua. En India, un país con regiones áridas, donde el agua es un recurso escaso, la producción no reglamentada de gaseosas puede dañar el medio ambiente y perjudicar la calidad de vida de las comunidades situadas en los alrededores de la planta embotelladora.

En la comunidad de *Plachimada*, en el estado de *Kerala, India*, la comunidad está desde hace más de tres años protestando contra las operaciones de la planta embotelladora de *Coca-Cola* que según ellos, agota y contamina el agua en la zona. *Coca-Cola* comenzó sus operaciones en *Kerala* en 1999 y, desde entonces, extrajo 1.5 millones de litros de agua subterránea cada día. La envasadora está situada en una zona de tierras agrícolas en su inmensa mayoría y las comunidades vecinas notaban ya después de seis meses cambios sustanciales en la calidad y cantidad de agua que extraían para su uso personal y la agricultura.<sup>25</sup> La falta de agua debida a todo este proceso ha afectado gravemente al quehacer diario de su comunidad, su alimentación y su supervivencia.

**5.3 Los envases<sup>26</sup>**

En el Estado español el **34% de la bebida fabricada se envasa en latas de aluminio** -aunque la producción de aluminio es uno de los procesos industriales más contaminantes.

**El 43% de bebida fabricada se envasa en PET** (botellas de plástico) - y aunque el envase indique que es reciclable, eso no quiere decir que sea actualmente reciclado.

**El 17% de la bebida fabricada se envasa en vidrio** - se han generalizado envases de vidrio no retornables, dando así lugar al disparate de tirar como basura envases alimentarios que se podrían utilizar hasta 40 o 50 veces, por término medio.

**El 6% de la bebida fabricada se distribuye en otros envases.**

La utilización cada vez mayor de envases de un sólo uso como es el caso de las latas de aluminio se ha convertido en un verdadero problema por las cantidades de residuos sólidos que produce este tipo de envase. Para saber más sobre el impacto ecológico de los envases, vea la página de *Ecologistas en Acción*:

<sup>25</sup> Nityanand Jayaraman, *No Water? Drink Coke!*, CorpWatch India, 28-05-02, <http://www.indiaresource.org/campaigns/coke/2003/nowaterdrinkcoke.html>

<sup>26</sup> <http://www.ecologistasenaccion.org/accion/residuos/domesticos.htm> y del Servicio de Atención al Consumidor, Coca-Cola España, correo electrónico, 15-12-03

<http://www.ecologistasenaccion.org/accion/residuos/domesticos.htm>

En este contexto se puede apreciar una característica visible y a menudo criticada de la industria de bebidas, entre las que se encuentra la corporación Coca-Cola, ya que vende sus productos en envases de un sólo uso, produciéndose de esta forma una gran cantidad de basura y el progresivo despilfarro de los elementos necesarios para la fabricación de los envases. El problema de los envases ha sido también tema de una legislación a nivel europeo, sin embargo, según la revista Opciones “El sistema que se aplica mayoritariamente para gestionar los residuos no es el mejor para la sociedad en general, sino el más conveniente para las industrias de los envases”<sup>27</sup>

La Organización Europea de envases y el medio ambiente (EUROPEN), es la organización encargada a nivel europeo de presionar políticamente para que se cumplan en la mayor medida posible los intereses de la industria. Según su página web es “una organización de industria y comercio abierta a cualquier empresa con un interés en envases y productos envasados.” De esta forma, cuando en el año 1992 se propuso un borrador de ley sobre el tema de los envases en la Unión Europea, el grupo constituido comenzó una actividad frenética de lobby a favor de la industria de envases, tratando en todo momento de hacer prevalecer sus intereses.

Están adheridas al EUROPEN un gran número de las corporaciones que operan en Europa y que, de alguna manera, están afectadas por las políticas generadas en torno al tema de los envases como son Coca-Cola, McDonald’s, PepsiCo etc. Para un [listado completo haga clic aquí](#).

Según su página web esta organización “pretende influir en la legislación medioambiental de Europa que cubre el marketing, el suministro, la manufactura y la distribución de envases utilizados para productos envasados así como la gestión de envases usados.” Luego añade que pretende “animar a nuestros miembros a tomar parte en la responsabilidad que representa minimizar los impactos de los envases y los desechos de éstos sobre el medio ambiente” para afirmar de nuevo en el siguiente párrafo que está allí “para servir a sus miembros y asegurar el reconocimiento de sus intereses”.<sup>28</sup>

Esta última frase da a entender que el interés primordial de las corporaciones y sus esfuerzos principales han ido dirigidos esencialmente a defender los intereses de la industria. Los intereses del medio ambiente o de los consumidores parecen quedar supeditados al interés industrial. El siguiente cuadro de texto así lo indica:

---

<sup>27</sup> Opciones, ¿Es mejor tirar los envases al contenedor o devolverlos a la tienda?, Opciones, No. 13, Septiembre/Noviembre 2004, p.13-14, [www.opciones.org](http://www.opciones.org)

<sup>28</sup> [http://www.europen.be/whats/whats\\_europen.shtml](http://www.europen.be/whats/whats_europen.shtml), consultado 18-01-05

## Los envases y la presión política

De la gran cantidad de residuos que generamos en nuestra sociedad, se estima que un 60% en volumen y un 40% en peso corresponde a envases. Dada esta importancia, las leyes han establecido últimamente que las empresas envasadoras se tienen que responsabilizar de la gestión de los residuos de los envases que ponen en el mercado. Básicamente existen dos formas de hacerlo:

**La recogida selectiva** de envases es la forma que se aplica mayoritariamente en España. Por término medio, a través de los contenedores se recoge un 37% de los envases que se ponen en el mercado y que están acogidos al sistema de recogida selectiva. El resto se tiran a la basura general o se pierden por otras vías.

Devolver el envase a la tienda es lo que se denomina **Depósito y Retorno**: el consumidor paga un depósito por envase en el momento de comprar un producto envasado, y recupera este dinero a devolver el envase al comercio. El sistema de depósito y retorno es el mejor de cara a reducir la cantidad de envases en circulación y a maximizar su recuperación.

### ¿Por qué no se aplica el mejor sistema?

Que el sistema de depósito y retorno es globalmente mejor es reconocido por todos los actores involucrados en el tema. De hecho, la ley española establece que las envasadoras están obligadas a aplicarlo, y más adelante les exime de esta obligación en caso de que organicen un sistema de recogida selectiva. Tanto esta ley como la directiva europea de la que deriva establecen como primera prioridad la prevención de la producción de residuos de envases. No obstante, esta “prioridad” se queda en una frase y los textos de las leyes mismas promueven la recogida selectiva por delante del retorno a la tienda.

¿Por qué? Porque en la elaboración de estas leyes intervinieron poderosas empresas que consiguieron hacer prevalecer sus intereses particulares en detrimento del interés general. En la tabla se muestran los cambios que se introdujeron en la primera directiva europea sobre gestión de residuos de envases. En la introducción de estos cambios jugó un papel clave la Asociación Europea por la Recuperación y el Reciclaje (ERRA), un grupo de presión formado por 28 empresas envasadoras como Pepsi-Cola o Nestlé y fabricantes de plásticos y envases como Tetra Pak, Solvay o Procter&Gamble. La ERRA está prácticamente inactiva desde la aprobación de la directiva.

Borrador de la directiva (agosto del 92)	Directiva aprobada (diciembre del 94)
... <b>retorno</b> de todos los envases...	...devolución o <b>recogida</b> de envases...
...desde el consumidor u otro usuario final...	... desde el consumidor, cualquier otro usuario final <b>o del flujo de residuos</b> ...
...reutilización y aprovechamiento efectivos...	...reutilización <b>o valorización</b> ...
...de todos los envases...	...de <b>cómo máximo el 65% en peso total de envases producidos</b> ...

Fuente: Extracto recortado de ¿Es mejor tirar los envases al contenedor o devolverlos a la tienda?, Opciones, No. 13, Septiembre/Noviembre 2004, p.13-14, [www.opcions.org](http://www.opcions.org)



## 6.- La Rentabilidad Económica

---

### 6.1 Beneficios

*The Coca-Cola Company* controla un 50% del mercado mundial de gaseosas<sup>29</sup>. Un 70% de las ventas se realizan fuera de *EE.UU.* *Coca-Cola* sigue siendo la marca más vendida de gaseosas en *EE.UU.*, pero las ventas bajaron en un 2% en el 2002<sup>30</sup>. El volumen de negocio de la compañía *Coca-Cola* en el año 2003 fue de 21.044 millones de dólares<sup>31</sup>.

El hecho de que la compañía tenga filiales en paraísos fiscales significa que los inmensos beneficios logrados por la compañía no están fiscalizados en su totalidad.

La *división ibérica de Coca-Cola*, compuesta por el Estado español y Portugal, es una de las más importantes del sistema internacional: ocupa el tercer lugar en volumen de ventas en Europa y el noveno del mundo.<sup>32</sup> **Los consumidores del Estado español son los que consumen más productos de Coca-Cola per cápita en Europa.**

### 6.2 Distribución de beneficios en la cadena

El director ejecutivo (CEO) de *Coca-Cola* recibió 5.5 millones de dólares en concepto de salario y complementos en el año 2002<sup>33</sup>.

Una trabajadora o trabajador de una planta envasadora de *Coca-Cola* en *EE.UU.* gana unos 7 dólares la hora<sup>34</sup>. Si se supone que trabaja unas 40 horas semanales con 30 días de vacaciones la trabajadora o trabajador ganaría un salario anual de 13 440 dólares sin ningún seguro de salud incluido. Esto equivale a un 0.24% de lo que cobra el director ejecutivo de *Coca-Cola*. En otras palabras, *Douglas N. Naft*, el director ejecutivo, tiene un ingreso aprox. 400 veces superior al salario de una trabajadora o trabajador de la misma corporación en el mismo país.

Según los archivos federales *Coca-Cola* ha pagado 8.4 millones de dolares en concepto de extras a sus seis más altos cargos en el 2003. En el mismo año la corporación despidió a 3,700 empleados.

Los beneficios logrados por *Coca-Cola* en un año equivalen a casi la mitad de los gastos previstos por la ONU para garantizar la educación básica para todas las niñas y niños de todo el mundo<sup>35</sup>.

### 6.3. Evasión de fiscalidad/ impuestos

<sup>29</sup> Hoover's Company Database, 2003

<sup>30</sup> Corp Watch, Oliver Duff, <http://www.corpwatch.org/news/PND.jsp?articleid=7728>, 2003

<sup>31</sup> Annual Report 2003, The Coca-Cola Company

<sup>32</sup> <http://www.conocecocacola.com/>, octubre 2003

<sup>33</sup> The Ecologist, Junio 2003, vol.13, no.5

<sup>34</sup> <http://www.cokewatch.com/consumer.htm>, 2003

<sup>35</sup> Elaboración propia con datos de Banco Mundial, 2002 y del Informe Annual de Coca-Cola, 2003

*Coca-Cola* tiene filiales en países que sirven como paraísos fiscales (*Bahrein, las Islas Caimán, Hongkong, Irlanda*)<sup>36</sup>.

La Comisión estadounidense de Operaciones Bursátiles (SEC) comenzó a investigar a la Coca-Cola como consecuencia de que había sido acusada de fraude contable por parte de un ex empleado<sup>37</sup>. La empresa aceptó pagar unos 540.000 dólares para llegar a un acuerdo fuera del juicio y el ex empleado con el nombre de *Whitley* (Matthew Whitley, antiguo alto cargo de Coca-Cola) retiró su denuncia<sup>38</sup>.

En Venezuela, las autoridades encargadas de los impuestos ordenaron, el pasado 16 de febrero de 2005, un cierre de 48 horas en las plantas envasadoras de la transnacional Coca-Cola en el país, alegando que no está cumpliendo las leyes reguladoras de impuestos<sup>39</sup>. Seniat, el organismo venezolano encargado de los impuestos, afirma que Coca-Cola Femsa, la filial de la transnacional estadounidense en el país, no está realizando un adecuado seguimiento de su contabilidad y de los impuestos que ha de pagar al estado, de manera que las cuatro embotelladoras y los 34 centros de distribución han sido cerrados por un periodo de tiempo de 48 horas. Esta medida se enmarca dentro de un programa gubernamental denominado "Evasión de impuestos cero", que también ha actuado contra McDonalds, y otras compañías.

#### 6.4 Competencia desleal

Competidores como *PepsiCo Inc.* están acusando a *Coca-Cola* de acaparar/ monopolizar mercados europeos con descuentos a minoristas, una práctica que en la UE se considera una manera injusta de asegurar la lealtad de sus clientes, cuando una empresa ya es dominante en el mercado<sup>40</sup>. En este caso, PepsiCo buscó el amparo de la Comisión Europea contra Coca-Cola, acusada de pactar con distribuidores de Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca y Reino Unido la colocación de sus bebidas en lugares de privilegio en las estanterías de los mercados, en detrimento de las bebidas de la competencia<sup>41</sup>.

#### Brasil

En el mes de noviembre de 2004, tras las denuncias presentadas en el mes de Marzo por la empresa de refrescos brasileña Dolly contra la transnacional Coca-Cola por los delitos de prácticas anti-competencia y prácticas criminales (soborno de agentes públicos, sabotaje o espionaje, entre otras) comenzaron, a instancias de la Procuraduría General de la República, las investigaciones por parte de la policía federal.<sup>42</sup>

Todo comenzó con una campaña llevada a cabo en el año anterior por la empresa Dolly en la que se afirmaba que la Coca-Cola utilizaba extractos de hoja de coca en la elaboración de sus refrescos, cuestión que es totalmente ilegal en Brasil y que favorece la adicción al refresco por

<sup>36</sup> <http://www.transnationale.org>, company dossier, 2003

<sup>37</sup> La SEC investiga a Coca Cola por 'supuesta manipulación contable'. Associated Press. Diario Finanzas 15-01-2004.

<sup>38</sup> Joint Statement from the Coca-Cola Company and Matthew Whitley. Coca-Cola Press Center. 07-10-2003 [http://www2.coca-cola.com/presscenter/nr\\_20031007\\_corporate\\_whitley\\_settle.html](http://www2.coca-cola.com/presscenter/nr_20031007_corporate_whitley_settle.html)

<sup>39</sup> Coke hit by Venezuela's tax war <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/4270543.stm> visto el 23-2-2005

<sup>40</sup> EU Says Coca-Cola Antitrust Probe Ongoing, AP, Belgica, 12-02-04

[http://finance.lycos.com/qc/news/story.aspx?symbols=NYSE:KO&story=200402122216\\_APO\\_V6072](http://finance.lycos.com/qc/news/story.aspx?symbols=NYSE:KO&story=200402122216_APO_V6072)

<sup>41</sup> Monti contra América S.A. El País número 960. Negocios. 28-03-2004

<sup>42</sup> Coca-Cola acusada de conspiração para destruir Dolly <http://www.relatorioalfa.com.br/modules.php?name=News&file=article&sid=196>



parte de los consumidores<sup>43</sup>. Por dichas prácticas fue denunciada en los tribunales brasileños por la transnacional Coca-Cola.

En el Congreso Nacional, Diputados miembros de la Comisión del Consumidor han sufrido presiones por parte de la transnacional que, tratando de alejar las sospechas sobre su forma de trabajar, intentan en todo momento evitar los análisis del extracto vegetal utilizado para la elaboración de la Coca-Cola en el país, que han sido requeridos y solicitados por el propio Ministerio de Justicia, en el mes de mayo de 2004<sup>44</sup>.

Con fecha de 18 de febrero del año 2005, se publicó la sentencia del juzgado de Sao Paulo, que resolvió la demanda presentada por la transnacional Coca-Cola contra Dolly, en la que la acusaba de tratar de dañar su imagen mediante acusaciones infundadas en los tribunales. El veredicto final la juzga improcedente y se condena a Coca-Cola a pagar los costos del juicio y el 10% del importe de la causa.

En el mes de agosto de 2004, Ragi Refrigerantes, fabricante de Dolly, solicitó la apertura de procedimiento administrativo para apurar prácticas de competencia desleal, difamación y abuso de poder por parte de la transnacional Coca-Cola.<sup>45</sup> Asimismo, la empresa brasileña de bebidas afirmó que igualmente demandaría a la transnacional norteamericana en los tribunales de su propio país.<sup>46</sup>

El programa “Reportero Ciudadano”, de la cadena de televisión Red TV, mostró en exclusiva un vídeo en el que se detalla que siguiendo instrucciones detalladas de la central mundial en Atlanta, EEUU, la corporación Coca-Cola de Brasil tenía construido un plan para la destrucción de la industria de refrescos brasileña Dolly.

En dicho vídeo, el ex director de la compañía Coca-Cola, Eduardo Capistrano do Amaral, confiesa haber sido contratado por la transnacional con la principal misión de barrer el producto de la competencia, guaraná de Dolly, del mercado e intentar destruir a la empresa.<sup>47</sup>

---

<sup>43</sup> Coca-Cola usa folhas de coca em sua produção? <http://www.relatorioalfa.com.br/modules.php?name=News&file=article&sid=337>

<sup>44</sup> Coca-cola tenta cercar trabalho, denunciam deputados <http://www.consciencia.net/2005/mes/04/dolly-coca2.html> consultado 23-2-2005

<sup>45</sup> Coca-Cola acusada de conspiração para destruir Dolly <http://www.relatorioalfa.com.br/modules.php?name=News&file=article&sid=196>

<sup>46</sup> Dolly vai procesar Coca-Cola nos Estados Unidos <http://www.relatorioalfa.com.br/modules.php?name=News&file=article&sid=213>

<sup>47</sup> Coca-Cola acusada de conspiração para destruir Dolly <http://www.relatorioalfa.com.br/modules.php?name=News&file=article&sid=196>

## 7.- Ética empresarial y Responsabilidad Social

---

Según palabras de la propia empresa:

**“El corazón y el alma de Coca-Cola siempre ha sido la gente a quién toca nuestra empresa.”**

**“Estamos decididos a no sólo hacer bebidas excelentes, sino también a contribuir a las comunidades de todo el mundo, a través nuestro compromiso con la educación, la salud, el bienestar y la diversidad.”<sup>48</sup>**

**“Tratamos a cada persona con dignidad, igualdad y respeto.”**

**“Desarrollamos nuestra actividad de forma que protege y respeta el medio ambiente.”<sup>49</sup>**

¿Cómo se refleja este supuesto compromiso ético en los hechos?

*The Coca-Cola Company* fabrica sólo el extracto de sus bebidas y subcontrata el envasado a filiales propias y externas. Tiene una política de externalización de servicios extensa. Este hecho le permite delegar la responsabilidad de las condiciones de producción en sus envasadoras a otras empresas a las cuales ha contratado la producción. La compañía se encarga principalmente de la publicidad y del marketing de la marca. A pesar del esfuerzo que invierte en una imagen limpia, social y verde de la corporación, hay muchas denuncias, juicios y escándalos tanto en el ámbito de derechos laborales y del medio ambiente como sobre la calidad de sus productos. La compañía no asume su responsabilidad ni en graves conflictos en el trato de sus empleadas y empleados ni en temática medioambiental en relación con la producción y el envasado de sus productos. *Coca-Cola* sigue trabajando con entidades que están acusadas por distintas fuentes de haber cometido varios crímenes<sup>50</sup> y se ha negado a comprometerse a un protocolo global sobre los derechos laborales.

**Coca-Cola** nombrada una de las 10 peores empresas en 2001 y 2004, por el *Multinational Monitor*. *Multinational Monitor* publica en su número de Diciembre de 2004 (Volumen 25, nº 12) que Coca-Cola, tras su aparición en la lista de las diez peores corporaciones del año 2001<sup>51</sup>, vuelve a ser incluida en dicha lista en la edición del año 2004.

“Las sucesivas violaciones de los derechos laborales, medioambientales y sociales de multitud de comunidades en muchas partes del mundo convierten a la compañía *The Coca-Cola Company* en una candidata perfecta para ser incluida en la lista de las diez peores corporaciones del año 2004, a tenor de sus políticas sociales, económicas y medioambientales” señalan en su publicación.<sup>52</sup>

### 7.1. Derechos Humanos y laborales

En la web de la corporación se puede leer: “*Tratamos a cada persona con dignidad, igualdad y respeto.*”

<sup>48</sup> <http://www.coca-cola.com>, (octubre 2003)

<sup>49</sup> <http://www.conocecocacola.com/>, (octubre 2003)

<sup>50</sup> “*Colombia Coke Bottler Faces Death Suit*”, de Stefan Armbruster, *BBC News*, 4 de abril, 2003

<sup>51</sup> <http://www.multinationalmonitor.org>

<sup>52</sup> The Ten Worst Corporation of 2004: *Multinational Monitor*, <http://multinationalmonitor.org/mmm2004/122004/index.html>

Sin embargo, y durante la junta de accionistas de Coca-Cola el 21 de abril 2004, activistas de distintos países se manifestaron delante de las puertas del Hotel DuPont en Wilmington (USA). Acusaron a Coca-Cola de “asesinatos y torturas en Colombia, del descenso de la capa freática en varias comunidades en la India y de contaminación de las tierras y de la venta de gaseosas contaminadas por toxinas en todo el país”. También criticaron “la influencia que Coca-Cola busca en el gobierno de EE.UU. para apoyar sus intereses económicos”<sup>53</sup>.

Coca-Cola 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 la producción en un número mínimo de envasadoras<sup>54</sup>.

Según un estudio realizado por *CokeWatch* en la planta de Coca-Cola en *Auburndale, Florida/EE.UU.* los salarios están por debajo de los pagados por otras empresas en el sector, los empleados de Coca-Cola no cuentan con un plan de pensiones, asimismo tienen que pagar unos 212 dólares al mes como cotización para un seguro sanitario (frente a los 41 dólares que pagan los empleados en la fábrica de *Peps*), y los trabajadores con contratos temporales no tienen ningún seguro sanitario. El 24% de los empleos indefinidos han sido eliminados y reemplazados por contratos temporales, y del 2 al 4% fueron despedidos durante el año pasado.<sup>55</sup>

### La envasadora de Coca-Cola en Colombia a juicio acusada de asesinatos

*Sinaltrainal*, el Sindicato Nacional de Trabajadores de la Industria Alimentaria de Colombia, que agrupa a trabajadores de Coca-Cola y otras industrias de la alimentación en el país, cuenta con miembros que han sido torturados, presionados y asesinados en relación con sus actividades a favor de los derechos de los trabajadores en las envasadoras. Alega que Coca-Cola o ha ordenado la violencia directamente, o bien ha delegado el trabajo a escuadrones de la muerte actuando como agentes de Coca-Cola. Dentro de sus acciones destacan las movilizaciones y huelgas de hambre a raíz de las amenazas contra la organización por parte de grupos paramilitares (Autodefensas Unidas de Colombia)<sup>28</sup>. Una corte de EE.UU. ha absuelto a Coca-Cola de las acusaciones porque la corporación no actúa directamente en Colombia sino a través de envasadoras subcontratadas. El juicio sigue contra estas dos empresas de envasado, *Panamerican Beverages (Panamco)*, la empresa principal de envasado de Coca-Cola en América Latina, de la cual un 25% pertenece a Coca-Cola, y la empresa colombiana *Bebidas y Alimentos*. Con ambas empresas envasadoras Coca-Cola aún sigue cooperando<sup>56</sup>. Para más información ver la página del [Observatorio de Trabajo](#) en la globalización, de la Fundación Paz y Solidaridad.

En el mismo país, en la ciudad de Cartagena, también se celebraron numerosas acciones y protestas frente al despido masivo de trabajadores organizado por la transnacional Coca-Cola, entre ellas incluso una huelga de hambre. Edwin Molina, directivo seccional del Sindicato

<sup>53</sup> “Coca-Cola: Destroying Lives, Destroying Livelihoods & Destroying Communities”, India Resource Center, April 11, 2004, <http://www.corpwatch.org/bulletins/PBD.jsp?articleid=10581>

<sup>54</sup> 15.septiembre/2003 - Colombia – Adital/RedHer, en [ADITAL] Agência de Informação Frei Tito para a América Latina, [www.adital.org.br](http://www.adital.org.br)

<sup>55</sup> <http://www.cokewatch.org/consumer.htm>, 24-09-03

<sup>56</sup> “Colombia Coke Bottler Faces Death Suit”, de Stefan Armbruster, *BBC News*, 4 de abril, 2003

Nacional de los Alimentos dijo que "nos hemos cansado de recibir tanta represión e ignominia por parte de la transnacional Coca Cola".<sup>57</sup>

El 9 de septiembre de 2003, Coca Cola FEMSA, la envasadora de Coca Cola más grande de Colombia, cerró las líneas de producción de 11 de sus 16 plantas embotelladoras en todo el país. *The Coca-Cola Company* comparte bastantes de sus miembros de dirección más importantes con Coca Cola FEMSA, y posee el 46.4% de las acciones de ésta última. Desde entonces, la compañía ha estado presionando a más de 500 trabajadores para que lleven a cabo un "despido voluntario", a cambio de una cantidad de dinero en concepto de indemnización. La mayoría de los líderes dijeron que no a dicho acuerdo y la compañía comenzó a ejercer más presión, solicitando al Ministerio de Protección Social la autorización para el despido colectivo de los trabajadores que trabajan en esas plantas (91, 70% de los cuales son líderes del sindicato); y el pasado 27 de febrero de 2004, el Minprotección concedió el permiso a la Coca Cola para hacerlo.

De acuerdo a los artículos 18 y 91 del convenio colectivo estipulado la compañía está obligada a reubicar a estos trabajadores en otras plantas de la compañía, cosa que pedían desde los sindicatos y desde la campaña internacional Stop Killer Coke.<sup>58</sup>

La huelga de hambre, de 12 días de duración y llevada a cabo por 50 trabajadores, en ocho ciudades distintas de Colombia en protesta por el despido masivo de trabajadores, finalizó el día 27 de Marzo de 2004 tras conseguir los objetivos pretendidos.

La protestas, llevada a cabo por el Sindicato Nacional de Trabajadores, fue suspendida cuando la FEMSA, accedió a negociar la situación de 91 trabajadores que iban a ser despedidos en primera instancia. Este cambio de rumbo, según Juan Carlos Galvis, vicepresidente sindical en una de las ciudades objeto de la reestructuración (Barrancabermeja), se debe a las grandes muestras de apoyo recibidas de toda la comunidad internacional, a cartas enviadas desde todo el mundo a los directivos de Coca-Cola en Atlanta, a que estudiantes en mas de una decena de ciudades de los EEUU organizaron marchas de protesta el 23 de Marzo, etc.<sup>59</sup>

El 20 de abril de 2004, Amnistía Internacional denuncia que dentro de este clima de crispación y violencia, Gabriel Remolina, pariente del Presidente de la Sección de Bucaramanga de Sinaltrainal y trabajador de la Coca-Cola, y su esposa fueron asesinados en su domicilio por hombres armados sin identificar. Frente a esta y otras actuaciones en contra de los trabajadores de Coca-Cola que protestan por sus derechos laborales en Colombia, asesinatos, amenazas de muerte, etc. Amnistía Internacional exhorta al gobierno colombiano a llevar a cabo, de una vez por todas, acciones tendentes a mejorar la seguridad de los trabajadores y miembros de sindicatos.

Según la propia organización, esto se debería llevar a buen fin mediante la implementación total y completa de las recomendaciones de Naciones Unidas sobre Derechos Humanos y las recomendaciones de la Conferencia Internacional del Trabajo. De esta forma se podría asegurar un seguimiento adecuado a esta crisis de derechos humanos que está afectando a los trabajadores y sindicalistas de Colombia enfrentados a las grandes transnacionales, como en este caso sucede con la Coca-Cola<sup>60</sup>.

<sup>57</sup> Jana Silverman, 2004: Coca-Cola hunger strike ends in union win Colombia Week. Nov. 2004.

<sup>58</sup> Campaign To Stop Killer Coke  
(USA) 212-979-8320 web: <http://www.killercoke.org> e-mail: [StopKillerCoke@aol.com](mailto:StopKillerCoke@aol.com)  
UK Contact: Colombia Solidarity Campaign Tel 07743743041

<sup>59</sup> Jana Silverman, 2004: Coca-Cola hunger strike ends in union win Colombia Week. Nov. 2004.

<sup>60</sup> Colombia: un posto pericoloso per i sindacalisti. Amnesty International. 30/04/04 <http://news.amnesty.org/mav/index/ENGAMR2330042004>

Es en este clima de crispación social y laboral que se gestó la organización de la Caravana Internacional por la Vida de los Trabajadores Colombianos, entre el 21 y el 25 de Junio del año 2004 y que recorrió durante ese tiempo diversas regiones de Colombia, con la intención de divulgar el peligro que viven obreros y obreras sindicalistas en el país. Delegaciones internacionales, incluso de Estados Unidos, apoyaron el evento en protesta por las condiciones laborales que sufren la gran mayoría de los trabajadores de las grandes corporaciones de los distintos sectores, Coca-Cola, BP, Nestlé, y otras muchas<sup>61</sup>.

### La corporación, asociada con trabajo infantil

Según un estudio llevado a cabo por la ONG Internacional Human Rights Watch hasta un tercio de los trabajadores de las plantaciones de caña de azúcar de El Salvador son menores de 18 años, e incluso, según la misma fuente, muchos de ellos comenzaron a trabajar en los campos cuando contaban entre ocho y trece años<sup>62</sup>. La Organización Internacional del Trabajo (OIT) registra que entre 5 y 30.000 menores de 18 años trabajan en los cañaverales salvadoreños.

Dicho organismo califica la participación infantil en actividades como la corta de caña de “trabajo infantil peligroso”, y que por lo tanto han de ser urgentemente erradicadas. Con frecuencia no existe la posibilidad de dar cobertura médica a las plantaciones de manera que las consecuencias de los accidentes se reflejan directamente en las víctimas. Se estima que, cada año, 22.000 jóvenes mueren en El Salvador en accidentes de trabajo.

Así, uno de los principales beneficiarios del bajo precio del azúcar obtenido en El Salvador, obtenido al final de todo el proceso arriba descrito, es una de las corporaciones transnacionales mayores del mundo, la Coca-Cola. La filial de la compañía compra azúcar refinado de la mayor industria azucarera de El Salvador, la Central Izalco. Según el estudio llevado a cabo por Human Rights Watch a partir de entrevistas con trabajadores al menos cuatro de las plantaciones de caña que abastecen a Central Izalco utilizan regularmente mano de obra infantil.<sup>63</sup>

### Más denuncias de trabajo infantil, en Pakistán

Según la *Marcha Global contra la explotación laboral de la infancia*, los balones de promoción de *Coca-Cola* para la *Copa del Mundo* en el 2002 fueron cosidos por niñas y niños en Pakistán<sup>64</sup>.

La investigación llevada a cabo por la “*Marcha Global*” durante los años 2001–2002, sobre explotación laboral de la infancia en el sector deportivo comprobó que en *Pakistán* hay niños y niñas trabajadores involucrados en la fabricación de balones de *Coca Cola* y *Adidas*, dos de los más importantes patrocinadores de la pasada *Copa Mundial de Fútbol FIFA 2002*.

La investigación se centra principalmente en *Pakistán*, en pueblos que están a más de 250 kilómetros de la ciudad de *Sialkot*, centro neurálgico de producción de material deportivo, y

<sup>61</sup> Para más información y contactos: [areainternacional@sinaltrainal.org](mailto:areainternacional@sinaltrainal.org) [www.sinaltrainal.org](http://www.sinaltrainal.org)  
Consultado 21-11-2004

<sup>62</sup> Oídos sordos: Trabajo infantil peligroso en el cultivo de caña de azúcar en El Salvador. Human Rights Watch, vol 16, nº 2. 2004.

<sup>63</sup> Transnacionais são as principais beneficiadas pelo trabalho infantil

<http://www.adital.org.br/site/noticia.asp?cod=12599&lang=pt> consultado el 23-2-2005

<sup>64</sup> Global March, Informe de Pakistan, mayo 2002

donde existe un sistema de seguimiento del proyecto *IPEC* de la *OIT*, para erradicar la explotación laboral de la infancia.

Para ver documentación y material fotográfico sobre estas realidades [haga clic aquí](#).

## Discriminación racial

En el año 2000 Coca-Cola puso término a un juicio comenzado por 2.000 de sus empleados acusando a la compañía de discriminación racial por el importe de 192.5 millones de dólares.<sup>65</sup>

## Reacciones de trabajadoras y trabajadores ante las situaciones denunciadas

Trabajadoras y trabajadores de *Colombia, Venezuela, Zimbabwe y de Filipinas* pidieron junto a la *Unión Internacional de Asociaciones de Trabajadores de Alimentos y Ramas Afines (UITA)* en abril del 2002 que *Coca-Cola* se comprometiera a un protocolo de acuerdo global que implicase a todas las sociedades y a los subcontratistas. Iniciativas similares existen en la industria agroalimentaria.<sup>66</sup> Sin embargo, *Coca-Cola* se ha negado a firmar tal acuerdo.

En el mes de noviembre del año 2003 se realizó la que se espera que sea la primera de una serie de reuniones bianuales entre una delegación de la *UITA* y una delegación de la sede de *Coca-Cola* en *Atlanta*. La *UITA* ve en estas reuniones un paso significativo para enfrentar las cuestiones de manera seria y efectiva y en el futuro llegar a un acuerdo con la empresa. Sin embargo, incluso en el caso de que una empresa firme un acuerdo parecido, no bastará con su firma. Es imprescindible asegurarse de que su compromiso vaya más allá de la firma y de que se cumpla con el espíritu y la letra del acuerdo.

## 7.2. Salud

*“Estamos decididos no sólo a hacer bebidas excelentes, sino también a contribuir a las comunidades de todo el mundo, a través nuestro compromiso con la educación, la salud, el bienestar y la diversidad.”*<sup>67</sup>

## Composición de la gaseosa *Coca-Cola*

Una lata de *Coca-Cola* de 33 cl. contiene unos 35 gr. de azúcar.

Según el *Ethical Consumer*, en el año 2000 productos de *Coca-Cola* contenían sustancias genéticamente modificadas<sup>68</sup>. Según *Greenpeace España*, las gaseosas de *Coca-Cola* que se venden en el Estado español no las contienen.

## Obesidad y diabetes

<sup>65</sup> *Coca-Cola lève une hypothèque judiciaire* Les Echos N° 18282 20/11/2000

<sup>66</sup> “Veintisiete organizaciones firman en Bruselas un manifiesto contra la violencia de *Coca-Cola* en Colombia y en el mundo”, de Pascual Serrano, 18 de noviembre, 2002, Rebelión

<sup>67</sup> <http://www.coca-cola.com>, (octubre 2003)

<sup>68</sup> *Ethical Consumer*, 2000

La OMS afirma que *“las causas claves [de la obesidad] son el consumo de alimentos densos de energía, con alto contenido de grasas saturadas y azúcares, y actividad física reducida”*.<sup>69</sup> Gran parte de la oferta de productos de esta corporación contienen justamente este tipo de ingredientes.

En su *Informe sobre la Salud en el Mundo* del año 2002 destaca la gravedad de estas enfermedades: *“La epidemia de enfermedades no transmisibles, que se extiende con rapidez y provoca ya alrededor del 60% de la mortalidad mundial, guarda una relación manifiesta con la evolución de los hábitos alimentarios y el consumo creciente de alimentos industriales grasos, salados o azucarados. En las barriadas pobres de las megalópolis de hoy, las enfermedades no transmisibles debidas a los alimentos y hábitos malsanos coexisten con la desnutrición.”*<sup>70</sup>

Según un estudio publicado en la prestigiosa revista medica *The Lancet* en el 2001, el consumo de refrescos edulcorados con azúcar incrementa la probabilidad de desarrollar obesidad en niñas y niños. Según el estudio el riesgo de volverse obeso incrementa un 60 % con cada lata adicional que consume una niña o niño al día.<sup>71</sup>

De igual modo, recientes investigaciones publicadas en la revista médica especializada JAMA (Journal of the American Medical Association-Revista de la Asociación Médica Americana) y llevadas a cabo en asociación por distintos departamentos de la Escuela de Salud Pública de Harvard, del Instituto Alemán de Nutrición Humana, el Colegio Médico de Harvard y el Hospital Infantil de Boston, señalan la asociación que existe entre un mayor consumo de bebidas edulcoradas con azúcar (como la Coca-Cola) en mujeres y la ganancia de peso observada, así como un incremento en el riesgo de desarrollar diabetes del tipo 2.

Dicho estudio, realizado a lo largo de casi diez años en unas 90.000 mujeres, afirma que después de controlar los experimentos por los diversos factores que pudieran confundir el resultado, **mujeres que consumen 1 o más refrescos edulcorados con azúcar al día tenían un riesgo relativo de padecer de diabetes tipo 2 casi dos veces mayor (1,85) comparado con mujeres que básicamente no consumen refrescos (menos de un refresco al mes)**<sup>72</sup>.

En dicho estudio incluso se comprobó que las bebidas con “cola” eran doblemente dañinas porque algunos de sus colorantes pueden aumentar la resistencia a la insulina. Para Walter Willet, uno de los coordinadores de este estudio, no existe ninguna duda: *“Si alguien desea cuidar de su salud y la de su familia no debería consumir este tipo de bebidas ni tenerlas en casa”*.<sup>73</sup>

La conclusión de los autores del estudio es que *“un consumo mayor de bebidas edulcoradas con azúcar es asociado con un incremento mayor de peso y un riesgo elevado de desarrollar diabetes tipo 2 en mujeres, probablemente porque proporcionan calorías excesivas y cantidades grandes de azúcares fácilmente absorbibles.”*<sup>74</sup>

<sup>69</sup> OMS, Information sheet on obesity and overweight

<sup>70</sup> OMS, Informe sobre la salud en el mundo 2002, [http://www.who.int/whr/2002/en/Overview\\_spain.pdf](http://www.who.int/whr/2002/en/Overview_spain.pdf), noviembre 2003

<sup>71</sup> Ludwig DS, Peterson KE, Gortmaker SL. Relation between consumption of sugar-sweetened drinks and childhood obesity: a prospective, observational analysis. *Lancet* 2001; **357**: 505–08.

<sup>72</sup> Matthias B. Schulze, et al. Sugar-Sweetened Beverages, Weight Gain, and Incidence of Type 2 Diabetes in Young and Middle Aged Women. *JAMA The Journal of the American Medical Association* Vol. 292 No. 8, August 25, 2004, consultado 04-01-05.

<sup>73</sup> Diario Sur: “El consumo de refrescos aumenta el riesgo de padecer diabetes”. Página 56, sábado 28 de agosto de 2004.

<sup>74</sup> Matthias B. Schulze, et al. Sugar-Sweetened Beverages, Weight Gain, and Incidence of Type 2 Diabetes in Young and Middle Aged Women. *JAMA The Journal of the American Medical Association* Vol. 292 No. 8, August 25, 2004, consultado 04-01-05.

## Obesidad infantil y sobrepeso

Investigaciones recientes llevadas a cabo por revistas especializadas como el *Journal of the American Medical Association* e investigaciones llevadas a cabo por la *comisión de Salud Escolar y la Comisión de Nutrición de la American Academy of Pediatrics*, destacan las relaciones existentes entre el consumo de bebidas edulcoradas con azúcar y la existencia de enfermedades infantiles, tales como la obesidad infantil o el sobrepeso.

Con el número de jóvenes que sufren sobrepeso en aumento constante (desde un 5.7% de los jóvenes entre 6 y 18 años en el año 1980, hasta un 15.3% en el 2000, de acuerdo a las publicaciones del Centro de Prevención de Enfermedades y Control<sup>75</sup>), la American Academy of Pediatrics, en una declaración pública hecha en enero de 2004 titulada "Soft Drinks in Schools" advertía acerca de los riesgos que conllevan tener en los colegios de los Estados Unidos máquinas expendedoras de bebidas edulcoradas con azúcar con respecto a la salud de los estudiantes americanos.<sup>76</sup>

Tras esta avalancha de estudios e investigaciones de todo tipo que relacionan el consumo de bebidas gaseosas con el sobrepeso, la obesidad y/o la diabetes, la Coca-Cola acaba de contraatacar firmando un convenio con el Ministerio de Sanidad del gobierno del Estado español según el cual, por los próximos tres años (hasta diciembre del año 2008), se compromete a trabajar por el fomento de los hábitos saludables de alimentación entre los jóvenes. Entre las herramientas que serán utilizadas para tal fin destacan el torneo Coca-Cola de fútbol, un concurso de pintura llevado a cabo en los colegios y el desarrollo de una página web, actividades, según la web de la corporación, que pretenden llegar al público de una manera divertida y lúdica<sup>77</sup>.

## La estrategia del gobierno del Estado español para la Nutrición y la Prevención de la Obesidad

En el Estado español se quiere frenar el avance de la obesidad y el sobrepeso mediante el desarrollo de una Estrategia Nacional NAOS (Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad). Una "epidemia", según la ministra Elena Salgado, que afecta ya a más del 50% de la población: el 14.5% de los adultos españoles que es obeso y el 38.5% que padece sobrepeso.

Para frenar dicho avance, que ha supuesto entre otras cosas un paso del 5 al 16.1% en diez años en los niños de entre 6 y 12 años, en el año 2005 el gobierno a través del Ministerio de Sanidad pone en marcha esta estrategia NAOS<sup>78</sup>. En ella se pretenden seguir las acciones llevadas a cabo en otros países europeos.

El enfoque que se hace desde el ministerio es, según la propia ministra, que no existen alimentos buenos o malos, sino dietas desequilibradas. Esto hace que sea la propia industria quien se encargue de la puesta en marcha de medidas capaces de frenar este avance de la obesidad entre la población, sin que desde el gobierno se tome medida alguna para frenar la avalancha de productos poco saludables en los mercados. Así, desde esta postura

<sup>75</sup> U.S. Department of Health and Human Services. *The Surgeon General's call to action to prevent and decrease overweight and obesity*. Rockville, MD.: U.S. Department of Health and Human Services, Public Health Service, Office of the Surgeon General, 2001

<sup>76</sup> Soft Drinks in Schools: Committee on School Health. *Pediatrics* Vol. 113 No. 1 January 2004, pp. 152-154

<sup>77</sup> <http://www.conocecocacola.com>

<sup>78</sup> <http://www.aesa.msc.es/>



gubernamental no se hace responsable a la industria de las corporaciones de las bebidas azucaradas, ni a la de la comida rápida en ninguno de los aspectos de la implicación de la obesidad en la sociedad<sup>79</sup>.

En cambio en otros países europeos, a la espera de que la UE ponga en marcha un plan para hacer frente a este problema sanitario, si se han llevado a cabo normas estrictas desde los gobiernos para frenar la epidemia de obesidad que soporta la sociedad europea. A continuación podemos ver algunos ejemplos:

- Francia. Ha prohibido las máquinas expendedoras de bebidas y golosinas en los institutos y colegios, y los mensajes publicitarios de bebidas azucaradas y comida basura deben informar de que el producto es dañino para la salud.
- Reino Unido. Recomienda que los fabricantes de comida basura retiren sus anuncios durante el horario televisivo infantil, de seis a nueve de la tarde. Ya existe una propuesta para crear un impuesto específico a lo que Sanidad considera “productos de baja calidad nutricional” entre los que se encuentran las bebidas carbonatadas y azucaradas, las hamburguesas o las patatas fritas, entre otras.

### Controles de calidad del producto

Según un informe publicado por *Coke Watch*, las condiciones sanitarias de producción en la embotelladora de *Auburndale, EE.UU.* son precarias. Entre 1999 y 2000 la planta ha sido sancionada 10 veces por el *Organismo de Seguridad y Salud Laboral (OSHA)*, y la planta ha sufrido una serie de graves escapes químicos<sup>80</sup>.

Más grave todavía parece ser la situación en la India, donde la legislación para la industria alimentaria es mucho más permisiva o hasta inexistente en algunas áreas, según denuncia el *Centro de Ciencias y Medio Ambiente (Centre for Science and Environment)*, una ONG con sede en la India. Según un estudio del CSE, los refrescos de *Coca-Cola* en India sobrepasaban buena medida las normativas europeas para los refrescos. El análisis de *CSE* mostraba que todos los refrescos comprados en mercados de *Delhi* sobrepasaban los estándares legales europeos.<sup>81</sup>

DDT y derivados	15 veces
Lindane	21 veces
Chlorpirifos	42 veces
Malatión	87 veces

La suma de los pesticidas encontrados en Coca-Cola sobrepasaban 45 veces el límite europeo.

Los **organoclorados** (DDT, aldrin, endrin, lindano, etc.) son tóxicos, su persistencia en el ambiente sin ser destruidos llega a ser de años y se bioacumulan, es decir, van aumentando su concentración al ir ascendiendo en la cadena trófica. *Lindano* y *DDT* forman parte de la “docena sucia” de la red de acción de pesticidas (*PAN, Pesticides Action Network*). La “docena sucia” es el grupo de pesticidas más dañinos que fue objetivo de una campaña de *PAN* ya en los años 80. En su conjunto causan graves daños e incluso fallecimientos todos los años.

<sup>79</sup> Diario Siglo XXI, 10 de febrero de 2005 <http://www.diariosigloxxi.com/noticia.php?ts=20050210221940>

<sup>80</sup> CokeWatch, <http://www.cokewatch.org/consumer.htm>, 2000

<sup>81</sup> Indian NGO Finds Pesticides in Colas [Centre for Science and Environment](http://www.centreforscienceandenvironment.org) January 17th, 2004 <http://www.corpwatch.org/article.php?id=9668>

En la mayoría de los países de la OCDE estos pesticidas están prohibidos ahora, pero siguen siendo promocionados agresivamente y empleados en muchos países del Sur. Allí su impacto es todavía más devastador por la falta de normativas rigurosas, como muestra también el caso de *Coca-Cola*.<sup>82</sup> Tanto *Lindane* como *DDT* son contaminantes orgánicos persistentes (*POPs*), que son extremadamente peligrosos por su larga vida y alta toxicidad para seres humanos y animales y su habilidad de ser transportados por todo el mundo en la atmósfera.

Pese a que algunos de estos contaminantes como el *DDT* fueron prohibidos en gran parte de los países europeos allá por los años 70, aún hoy permanecen afectando a la salud. En recientes investigaciones llevadas a cabo por la organización WWF en el Reino Unido, se encontraron evidencias de *DDT* y *PCBs*, dos peligrosos compuestos químicos, en el 99% de las 155 personas que fueron investigadas.<sup>83</sup>

De la misma manera, WWF y el el Co-operative Bank tomaron muestras y analizaron en diciembre de 2003 la sangre de 55 personas, entre las que se encontraban parlamentarios europeos, ministros de diversos países de Europa y directivos de WWF de 17 diferentes países en el continente.

Los resultados revelaron que la sangre de todas las personas muestreadas en la investigación estaba contaminada con un "cocktail" de químicos persistentes, bioacumulativos y de elevada toxicidad. Un total de 76 químicos distintos entre los que se encontraba el *DDT*, de los 101 buscados, fueron encontrados en la sangre de todos las personas muestreadas<sup>84</sup>.

En la India, por otra parte, la investigación de otras muestras compradas más tarde por un laboratorio público estatal ha encontrado concentraciones más bajas que el *CSE*. Sin embargo estas muestras también sobrepasan los límites permitidos por la *Unión Europea*, en 4 veces y el *Lindane* estaba presente en todas las muestras tomadas.<sup>85</sup>

Por otro lado, en las muestras investigadas en *EE.UU.*, donde al existir una legislación más fuerte se podría demandar a la corporación, no se encontraban estos pesticidas. Esto podría dar lugar a pensar que *Coca-Cola* trabaja con un doble estándar en sus diferentes lugares de producción.

En *India* no existe una normativa para los refrescos por lo cual la calidad del agua que se usa en su producción no está regulada. Sabiendo esto la corporación no parece haber tomado las precauciones necesarias para asegurar que sus bebidas cumplan con los estándares más rígidos de *EE.UU.* o de la *Unión Europea*. En consecuencia parecería que la corporación llega hasta el límite del marco legal nacional, e incluso, en caso de una carencia de efectivas normativas nacionales, sobrepasa límites saludables y los límites legales de su país de origen y de la *Unión Europea*.

En el mes de octubre de 2004, un Comité Parlamentario en la India, formado por 15 personas, procedentes de todos los partidos con representación parlamentaria, subrayó la necesidad de que exista una regulación independiente a la hora de fijar los standards alimenticios que han de regir en el país.<sup>86</sup>

<sup>82</sup> Red de Acción contra Pesticidas (PAN), [www.pesticideinfo.org/Docs/ref\\_toxicity7.html#DirtyDozen](http://www.pesticideinfo.org/Docs/ref_toxicity7.html#DirtyDozen)

<sup>83</sup> <http://www.wwf.org.uk/chemicals/biotour.asp>

<sup>84</sup> <http://www.panda.org/downloads/europe/checkupmain.pdf>

<sup>85</sup> Central Food Technological Research Institute, Report of analysis of pesticide residues in soft drink samples sent by Directorate General of Health Services, New Delhi to CFL, Mysore

<sup>86</sup> India: Findings on Cola Companies Expose Need for Food Standards  
By Ranjit Devraj, Inter Press Service, February 6, 2004, New Delhi

El juez jefe Anil Dev Singh y el juez K.S. Rathore, con fecha de 8 de octubre de 2004, dictaron una sentencia que obligó a las grandes corporaciones de las bebidas gaseosas, The Coca-Cola Company y PepsiCo, a listar en todos los envases de sus bebidas la composición de sus productos.

La sentencia demanda lo siguiente: *“las compañías Coca Cola y Pepsi, y todas las demás empresas encargadas del procesamiento y envasado de bebidas carbonatadas, están obligadas a divulgar la composición y el contenido de los productos, incluida la presencia, si existiera, de pesticidas y químicos, en las botellas, envases o containers utilizados”*. El plazo para poder apelar se fijó en un mes.

Una vez realizada la apelación por parte de las compañías transnacionales, una sentencia de la Corte Suprema de Rajasthan, con fecha de 3 de noviembre no llevó a trámite una petición de revisión por parte de las compañías de bebidas gaseosas (Coca-Cola y Pepsi) contra la resolución que las obliga a listar en sus envases el contenido de los productos comercializados.<sup>87</sup>

### **Consecuencias del consumo de las sustancias altamente peligrosas supuestamente encontradas en bebidas de Coca-Cola**

Los pesticidas encontrados por el CSE en bebidas de *Coca-Cola* (*DDT*, *Lindane*, *Chlorpirifos*, y *Malatión*) perjudican gravemente la salud. Buena parte de su peligrosidad radica en la dificultad de su detección y el hecho de que persistan en el cuerpo durante mucho tiempo.

Los pesticidas se almacenan en el cuerpo a lo largo del tiempo y muchos de ellos se acumulan a lo largo de la cadena trófica, incrementando exponencialmente su concentración conforme los alimentos que contienen dichos pesticidas van avanzando por los diversos eslabones de la cadena. Las concentraciones incrementan en el cuerpo y se hace cada vez más fuerte su impacto. Los pesticidas dañan el sistema inmunológico, y así favorecen enfermedades como el asma y el cáncer.

**Lindane** por ejemplo persiste en el cuerpo acumulándose en los tejidos grasos. Daña el hígado, los riñones y el sistema neuro e inmunológico. Induce defectos de nacimiento, cáncer e incluso la muerte, ya que actúa como un cancerígeno de gran intensidad y persistencia.

**El DDT y sus derivados están prohibidos en Europa.** En muchos países del sur se siguen empleando. El *DDT* ha sido vinculado con la disminución de la calidad del semen y con el incremento del riesgo de cáncer de mama en mujeres. El *DDT* se acumula en la cadena alimenticia.

**Chlorpirifos es uno de los pesticidas más comunes en la agricultura.** Según estudios de los investigadores *Barone* y *Pope*, es tóxico para el cerebro inmaduro, es decir, que si un feto, una niña o un niño están expuestos a este agente tóxico se perjudica el desarrollo de su cerebro<sup>88</sup>.

<sup>87</sup> High Court Rules "Commercial Interests are Subserving to Fundamental Rights" in Coca-Cola Appeal <http://www.indiasource.org/news/2004/1047.html> visto el 3.2.2005 The Telegraph November 4, 2004

<sup>88</sup> Barone *et al* 2000; Pope 1999.

Se ha demostrado que el **Malatión** causa defectos de nacimiento en animales y posiblemente también daña a los genes humanos<sup>89</sup>.

---

<sup>89</sup> Mutation Research, 301:13-17, 1993

### 7.3 Medio Ambiente

La Transnacional Coca-Cola manifiesta en su web española “*Desarrollamos nuestra actividad de forma que respete y proteja el medio ambiente.*”<sup>90</sup>

*Coca-Cola* pone cada vez más énfasis en su *imagen verde*. En el Estado español sus envasadoras participan en programas de certificación medio ambiental (*AENOR ISO 14001* y *AENOR ISO-9002*). A la vez *Coca-Cola* forma parte del *US Council for International Business (USCIB)*. Esta organización está encabezada por *Exxon (Esso)* y públicamente apoya el rechazo del *Protocolo de Kyoto* por parte de *Bush*.

En la campaña de publicidad que lleva la compañía en imagen verde podemos encontrar algunas novedades con respecto al año pasado. *Coca-Cola*, junto a otras grandes compañías de diversos sectores que operan en el Estado español (*Ericsson*, *Gas Natural* y *Grupo Eroski*) se han unido en esta ocasión a *Fundación Entorno* para extender el criterio de responsabilidad empresarial a su cadena de proveedores. El programa piloto e+5 de *Fundación Entorno*, engloba a un centenar de proveedores que deberán acreditar ante estas grandes empresas una mejora ambiental progresiva que incluya la reducción de riesgos, la mejora de sus procesos productivos e incluso, en algunos casos, la certificación ambiental. Todo ello para que las grandes compañías puedan hacer uso del criterio ambiental para evaluar el comportamiento de sus proveedores a la hora de diseñar sus procedimientos de compra y contratación, poniendo de manifiesto la necesidad de “argumentar razones de mercado sólidas para forzar los criterios ambientales en el comportamiento de las empresas”<sup>91</sup>.

Pero de hecho las actuaciones de las envasadoras de bebidas de *Coca-Cola* no coinciden con la política que proclama en el Estado español. Un ejemplo grave es el caso de la India. Como ya se ha mencionado en una sección anterior, en la comunidad *Plachimada* en *Kerala*, *Coca-Cola* extrajo 1.5 millones de litros de agua subterránea. Las comunidades de vecinos acusan a *Coca-Cola* de contaminar y agotar las reservas de agua en la zona.<sup>92</sup> La falta de agua ha afectado gravemente a la comunidad, ya que no solo la cantidad, sino también la calidad del agua ha bajado dramáticamente. Análisis del agua en laboratorios de la India y del Reino Unido han mostrado niveles altos de cadmio (sustancia cancerígena), y personas en el área se quejan de alergias, diarrea, vómitos, pérdida de pelo e irritaciones de los ojos.<sup>93</sup> Según datos de la *National Alliance for People’s Movements*, de la India, en un radio de 3 Km. alrededor de la planta de *Coca-Cola* en *Mehdiganj*, *Uttar Pradesh* la capa freática ha caído unos 50 pies.<sup>94</sup>

Un estudio reciente de la prestigiosa cadena de comunicación inglesa *BBC* mostró que la misma planta embotelladora está vendiendo residuos tóxicos salidos de sus instalaciones como fertilizante y que estos contienen niveles peligrosos del elemento cancerígeno *Cadmio*.<sup>95</sup>

En febrero del año 2004, primero la autoridad local prohibió a *Coca-Cola* extraer más agua subterránea y más tarde la Corte Suprema, ordenó a *Coca-Cola* que suspendiera la extracción de agua durante dos meses por la sequía en el área, y que instalara

<sup>90</sup> <http://www.conocecocacola.com/>, octubre 2003

<sup>91</sup> *Fundación entorno* (13-05-04): *Coca Cola*, *Ericsson*, *Gas Natural*, y *Grupo Eroski* impulsan la mejora ambiental de sus proveedores. [www.fundacionentorno.org](http://www.fundacionentorno.org)

<sup>92</sup> *Nityanand Jayaraman*, *No Water? Drink Coke!*, *CorpWatch India*, 28-05-02, <http://www.corpwatchindia.org/issues/PID.jsp?articleid=1603>

<sup>93</sup> *Toussaint, E y Comanne, D*; 2004. *India Facing the Challenge for Globalization*. Comité por la Anulación de la Deuda del Tercer Mundo. [www.cadtm.org](http://www.cadtm.org)

<sup>94</sup> *Toussaint y Comanne op.cit.*

<sup>95</sup> *BBC news*, *India to test Coca-Cola sludge*, 07-08-03

metros en todos los pozos de los cuales saca agua, para poder controlar las cantidades de agua que extrae.

En el día Mundial de la Tierra, el 22 de Abril del año 2004, se cumplía el segundo aniversario del acto mediante el cual grupos de mujeres, campesinos, ONG y asociaciones ecologistas se encuentran acampados en los límites de la mayor embotelladora que la compañía Coca-Cola tiene en la India, en Plachimada, en la región de Kerala.

Comunidades que viven en los alrededores de las plantas embotelladoras de Coca Cola en la India, han estado percibiendo carencias de agua severas, así como grandes volúmenes de agua superficial completamente contaminadas como resultado de las actividades de la compañía en el área.

Estos problemas no se encuentran hoy día aislados, en una zona geográficamente determinada o en una planta embotelladora en particular, sino que se ha convertido en un patrón surgido de la forma de trabajar y la política que lleva a cabo la Coca Cola en la India. Miles de personas están siendo afectadas por las carencias de agua cada vez más acusadas, así como por la contaminación causada por las operaciones de esta compañía en todo el país.

De esta manera, la compañía líder en ventas de bebidas gaseosas en el mundo está siendo el objetivo de fuertes y crecientes movimientos de base en muchas áreas de la India, incluyendo Plachimada, Mehdiganj y Sivaganza.<sup>96</sup>

Hasta el momento, movimientos sociales de todo el mundo se congratulan del éxito que supone conseguir la interrupción del funcionamiento de una planta de esas características mediante la acción social colectiva liderada por grupos de mujeres campesinas. Para conocer más información acerca de las campañas llevadas a cabo en la India, ver la sección 11.- *Campañas Actuales y Acciones Concretas* de este mismo dossier.

En mayo del año 2003 *Coca-Cola* en *Panamá* fue condenada por contaminación y tuvo que 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 que usa en la producción de sus zumos de frutas. Esta sustancia al llegar a la costa convirtió más de la mitad del agua de la bahía en un color rosado<sup>97</sup>.

En el año 2002 *Coca-Cola* fue condenada por la *Corte Suprema de India* por pintar sus paneles de publicidad directamente sobre roca viva en el *Himalaya*<sup>98</sup>.

En el Estado español, diversas protestas organizadas por movimientos sociales, organizaciones ecologistas, vecinales, sindicatos y partidos políticos desde hace tres años se oponen a la construcción de una planta envasadora de Coca-Cola en los términos municipales de Montornès del Vallès y Martorelles (Can Fenosa). Los motivos de esta protesta son varios, y van desde los aspectos ecológicos —es una zona de conservación de especial interés—, sociales y ciudadanos, económicos, etc<sup>99</sup>.

Como se ha constatado anteriormente, según el *Ethical Consumer* en el 2000 productos de *Coca-Cola* contenían sustancias genéticamente modificadas<sup>100</sup>. Una

<sup>96</sup> [http://www.ajc.com/business/content/business/ap/ap\\_story.html/Financial/AP.V6883.AP-Coca-Cola-Share.html](http://www.ajc.com/business/content/business/ap/ap_story.html/Financial/AP.V6883.AP-Coca-Cola-Share.html) April 21, 2004

<sup>97</sup> Contaminación ambiental: Diario la Hora de Ecuador 05-06-2003

<sup>98</sup> BBC news, 17-07-02 BBC news, Coca re-paints Himalaya's yellows, 22-08-2002

<sup>99</sup> <http://www.izquierda-unida.es/ialdia/2002/abril/11/colaloca.htm> Consultado el 01-02-2005

<sup>100</sup> Ethical Consumer, 2000

investigación publicada por *Friends of the Earth* en el *Reino Unido* afirma que los organismos genéticamente modificados han dañado el equilibrio ecológico<sup>101</sup>. Según *Greenpeace España*, las gaseosas de *Coca-Cola* que se venden en este país no contienen sustancias genéticamente modificadas.

### Noticias: La Coca-Cola y el agua embotellada

Las transnacionales de la alimentación y las bebidas buscan nuevas formas de beneficio a través de la mercantilización del agua. Publicitando sus bebidas y productos innovadores como la alternativa saludable a las gaseosas azucaradas, grandes compañías como Perrier/Nestlé, Danone, Pepsi y Coca Cola, han conseguido crear un mercado que genera anualmente un volumen de negocio de \$ 35.000 millones en todo el mundo (cantidad superior al PIB de países como Eslovaquia, Ecuador o Kuwait), y con previsiones de crecimiento de hasta el 30% anual.<sup>102</sup>

Es en este contexto donde organizaciones sociales, sindicales, movimientos campesinos y ONG de todo el mundo, protestan por el uso mercantilista que se le está dando, cada vez más, a un recurso primordial y comunitario como es el agua, y generando al mismo tiempo un beneficio desorbitado en sus balances de cuentas. De esta manera, en EE.UU. el agua embotellada ronda los \$4 el galón (3.785 litros), la gasolina alrededor de \$1.5 el galón, y el agua corriente tres céntimos de dólar. A estos precios, el agua embotellada cuesta 13.200 veces más que el agua corriente que todo el mundo puede conseguir en sus casas solamente abriendo el grifo, un margen de beneficio enorme<sup>103</sup>. Derivado de todo lo anteriormente citado existen conflictos sociales alrededor del agua en Wisconsin, Texas, India, Ghana, España, Panamá, Fiji, y un largo etc.<sup>104</sup>

Además de todo ello, ni tan siquiera los controles sobre la calidad del agua embotellada están garantizados en todos los casos, ya que existen investigaciones en EE.UU., que encontraron que los niveles de aguas corrientes supervisados por la EPA (U. S. Environmental Protection Agency) eran, en algunos casos, superiores a los del agua embotellada e incluso se encontraron en algunos casos (25%) contaminantes químicos o microbiológicos (supervisado por la FDA, U.S. Food and Drug Administration), según la investigación llevada a cabo por el NRDC<sup>105</sup>.

Y por último, tampoco se garantiza que el agua embotellada venga de manantiales o fuentes de agua puras y cristalinas, como la publicidad pretende hacernos creer. Según el Consejo para la Defensa de los Recursos Naturales (NRDC), con sede en Washington D.C. en un estudio sobre un millar de muestras de agua embotellada en EE.UU. encontró que “una cuarta parte de las muestras es simplemente agua corriente de ciudad embotellada, alguna filtrada previamente y otra no”. Además, el marketing utilizado y el etiquetado puede ser muchas veces engañoso “diciendo que el agua viene de fuentes prístinas cuando no es cierto. Por ejemplo, una marca de “agua primaveral” cuya etiqueta muestra un lago y unas montañas, en realidad viene de un lugar próximo a un vertedero donde se depositan residuos peligrosos”<sup>106</sup>.

<sup>101</sup> Friends of the Earth, 16-10-03, en la pagina de CorpWatch: <http://www.corpwatch.org/bulletins/PRT.jsp?articleid=8789>

<sup>102</sup> Mark Sommer: H<sub>2</sub>O business turns public water into private windfall. <http://www.ipsnews.net/focus/waters/columns.asp>  
Consultado el 01-02-2005

<sup>103</sup> Mark Sommer *op. cit.*

<sup>104</sup> Shiva, V; 2004: Las Guerras del Agua: Contaminación, Privatización y Negocio. Ed. ICARIA. Barcelona.

<sup>105</sup> Bottled Water: Pure Drink or Pure Hype? <http://www.nrdc.org/water/drinking/bw/bwinx.asp>

<sup>106</sup> Carol Potera: *Bottled Water May Not Be Your Best Bet.* Environmental Health Perspectives Volume 110, Number 2, February 2002. <http://greennature.com/article823.html> consultado el 1-2-2005

## 8.- El Poder político, económico y social

### 8.1 El poder económico de la corporación

*The Coca-Cola Company* publica en su web un volumen de negocio para el año 2004 que alcanza los 21.962 millones de dólares (si fuese un país tendría un PIB similar al de Túnez), con un incremento respecto al pasado año superior al 4%.

Con respecto a los beneficios totales, la corporación experimenta un aumento del 12%, pasando de \$ 4.347 millones en el año 2003 a \$ 4.847 millones en el año 2004 recién contabilizado.<sup>107</sup> La venta de sus productos, pese a no cumplir expectativas en mercados principales para la compañía como Alemania o Norte América, tiene crecimientos sostenidos y elevados en mercados como China, Brasil, España, Turquía o Rusia. Por otro lado, en Noviembre del año 2004 uno de los responsables de marketing de la compañía, Neville Isdell, declaró que se incrementarían sus gastos globales en publicidad en más de \$ 400 millones en el año 2005 y sucesivos. La mayor parte de esa cantidad será invertida en campañas de publicidad dirigidas a los mercados de mayor crecimiento fuera de los Estados Unidos, como son Brasil, China, India y Rusia<sup>108</sup>.

La corporación de comida rápida **McDonald's es el cliente número 1 de *The Coca-Cola Company***. Esta asociación proporciona beneficio mutuo para ambas corporaciones, ya que Coca-Cola aporta tremendos márgenes de beneficio y a cambio McDonald's proporciona mercado numeroso y fiel. Cómo ya investigamos en un boletín anterior sobre la comida rápida realizado desde el Observatorio de Corporaciones Transnacionales, la ética de las corporaciones del sector de la comida rápida es, cuando menos, algo dudosa. A contribuir a esta mala imagen del sector contribuye el hecho de colaborar comercialmente con una corporación como la Coca-Cola que arrastra un impresionante historial de denuncias en todo el mundo. Para más información sobre la comida rápida [haga click aquí](#).

Las bebidas gaseosas proporcionan unos beneficios espectaculares. En los establecimientos de comida rápida, que son los mayores vendedores de bebidas gaseosas, según Eric Schlosser, de entre todos los productos ofrecidos en sus locales, los márgenes conseguidos por las bebidas son, con diferencia, los mayores.

Para ilustrar esta problemática con algunos datos secundarios, el siguiente cuadro puede servir de ayuda:

Hoy en día, McDonald's, una de las mayores corporaciones de comida rápida de todo el mundo, es la empresa que más Coca-Cola vende en el globo. Según publica Eric Schlosser, en su libro *Fast Food Nation*, podemos fácilmente ver la distribución de costes y beneficios que sigue la Coca-Cola en un establecimiento McDonald's cualquiera. La cadena de comida rápida consigue el galón de Coca-Cola a \$4.25 aprox (3.785 litros, 1.12 \$ el litro de bebida). De esta forma, el coste de una bebida de tamaño mediano de Coca-Cola vendida a \$1.29 en un McDonald's es de unos 9 céntimos. Si en su lugar compramos una bebida de tamaño grande, como sugieren amablemente las personas que nos atienden tras el mostrador, añadiríamos a esta cifra tres céntimos más (y otros 17 céntimos de puro beneficio para McDonald's). Es en este contexto de enorme rentabilidad donde se sitúan las grandes corporaciones transnacionales de la alimentación y las bebidas.

<sup>107</sup> *The Coca-Cola Company*. Historical Financials

[http://www2.cocacola.com/presscenter/pdfs/ko\\_earnings20050216.pdf](http://www2.cocacola.com/presscenter/pdfs/ko_earnings20050216.pdf) consultado el 21-02-2005

<sup>108</sup> Coke to Increase Marketing in India, Brazil, China, Russia. By Kathleen Sampey. November 11, 2004 <http://www.indiaresource.org/news/2004/1052.html> Consultado el 3.2.2005



*The Coca-Cola Company* es la corporación multinacional número 44 en la lista de las corporaciones más grandes en EE.UU. según la revista *FORBES*. Su embotelladora estadounidense *Coca-Cola Enterprises* ocupa el número 119.

Si Coca-Cola fuese un país, sus ventas de 21.044 millones de dólares en el 2003 harían de la corporación el número 68 dentro del listado de países clasificados por su PIB. Sus ventas sobrepasan los PIBs de países como *Costa Rica*, *Bulgaria* o *Líbano*. Pero no es sólo la cantidad de ventas sino también los beneficios que genera en sus operaciones lo que la convierten en una de las corporaciones con mayor poder en todo el mundo. La empresa alcanzó la cifra de 4.847 millones de dólares en el 2004 en concepto de beneficios, lo cual es más que el PIB de *Mozambique* (3.920 millones de dólares en el año 2002).

Con los beneficios que logra Coca-Cola en un año se podría pagar la tercera parte de los gastos previstos por la ONU para garantizar la educación básica de todas las niñas y niños del mundo<sup>109</sup>.

El director ejecutivo (CEO) de Coca-Cola ganó 5.5 millones de dólares en concepto de salario y complementos en el año 2002<sup>110</sup>.

Según Deutsche Bank Securities, los gastos en publicidad de Coca-Cola constituyen la parte más elevada de sus costes totales, llegando a un 25 % de sus ventas. Esto da como resultado que la transnacional invirtió más de 5.000 millones de dólares destinados a publicidad en 2003<sup>111</sup>.

## 8.2 La influencia en el ámbito político

Coca-Cola tiene estrechas actividades de lobby tanto en EE.UU. como en la Unión Europea. Este hecho se mostró claramente en el caso de India donde su posición ya fuerte por simples razones económicas, al ser la mayor fuente de inversiones directas, está respaldada por parte del embajador de EE.UU. en India y del departamento de comercio de EE.UU.. Esta situación le otorga una posición de influencia privilegiada ante el gobierno de la India<sup>112</sup>.

*The Coca-Cola Company* contribuye enormemente a la financiación del poder político en los Estados Unidos a través de los partidos republicano y demócrata. Este apoyo directo por parte de la actual Administración de EE.UU. no sorprende, cuando se tiene en cuenta que *Coca-Cola Company* y su filial más grande (*Coca-Cola Enterprises*) juntos ocupan el tercer lugar en la lista de financiación del partido republicano dentro del sector alimentario en EE.UU. en las últimas elecciones. Las dos entidades en conjunto donaron unos 550.000 dólares en la campaña electoral 2004, de los cuales un 70% ha sido para el partido republicano y el 30% restante para el partido demócrata<sup>113</sup>. En las elecciones anteriores del 2002, se posicionaron como la organización mayor donante dentro del sector alimentario, con más de 1.286.000

<sup>109</sup> [http://www.campaignforeducation.org/\\_html/about/welcome/frameset.shtml](http://www.campaignforeducation.org/_html/about/welcome/frameset.shtml) y ONU, 2003

<sup>110</sup> *The Ecologist*, Junio 2003, vol.13, no.5

<sup>111</sup> Deutsche Bank Securities, *Coca-Cola "buy"*, 25-03-04, [http://www.newratings.com/new2/beta/article\\_400573.html](http://www.newratings.com/new2/beta/article_400573.html)

<sup>112</sup> By Ambarish Mukherjee, *Hindu Business Line*, 17-09-02 y Amit Srivastava, *IRC*, 10-06-03

<sup>113</sup> Center for Responsive Politics, <http://www.opensecrets.org/industries/contrib.asp?Ind=N01>, consultado feb 2005

dólares<sup>114</sup>, así como en las elecciones del año 2000<sup>115</sup>. De la misma manera, ambas entidades de *The Coca-Cola Company*, según el Center for Responsive Politics figuran como una de las seis mayores financiadoras del partido republicano en el ciclo 1999-2004.

En EEUU Coca-Cola también actúa a través del US Council for International Business (USCIB) y del Business Round Table, fuertes organizaciones de lobby de las multinacionales.

En los últimos años la compañía consiguió acceso libre a mercados externos y ha impedido una regulación medioambiental obligatoria. En la Unión Europea a través del comité europeo de la *American Chamber of Commerce* consiguió sustituir normas obligatorias de reglamento de la empresa por co- o autorregulación.<sup>116</sup> Asimismo está presente en otras asociaciones de lobby que trabajan por los intereses de la compañía en el desarrollo de legislación a nivel europeo, como por ejemplo la EUROPEAN (Organización Europea de envases y el medio ambiente), que es la organización encargada a nivel europeo de presionar políticamente para que se cumplan en la mayor medida posible los intereses de la industria. Según su página web es “una organización de industria y comercio abierta a cualquier empresa con un interés en envases y productos envasados.”

Coca-Cola también forma parte del *US Council for International Business (USCIB)*. Esta organización está encabezada por *Exxon (Esso)* y públicamente apoya el rechazo del *Protocolo de Kyoto* por parte del presidente de los Estados Unidos George Bush.

Coca-Cola es miembro del grupo de lobby ‘*International Life Science Institute*’ (ILSI) fundado por *The Coca-Cola Company*, *General Foods Corporation*, *Kraft*, *Pepsi-Cola*, y *The Procter & Gamble Company* en 1978. Está activo en el ámbito de la OMS y la FAO influyendo en las reglas y normas que redactan estas organizaciones, en el interés de la industria alimentaria<sup>117</sup>.

### 8.3 Toma de influencia en el ámbito social

Coca-Cola tiene una intensa estrategia de construcción de una imagen positiva a través del patrocinio de varias organizaciones y también mediante sus campañas de publicidad.

En el Estado español patrocina una serie de Cátedras de Medio Ambiente en distintos centros universitarios, como son la Cátedra de Medio Ambiente de la Universidad de Alcalá y los Estudios Superiores de Medio Ambiente de la Universidad de Granada. La Fundación Coca-Cola España también ha participado en la Cátedra UNESCO de Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente de la Universidad de Granada<sup>118</sup>.

Sin embargo, no debemos olvidare el hecho de que al mismo tiempo forma parte del *US Council for International Business (USCIB)* que públicamente apoya el rechazo del *Protocolo de Kyoto* por parte de *Bush*.

Coca-Cola colaboró en la Campaña Juntos por Africa con *Intermón*, *Médicos sin Fronteras* y la *Cruz Roja*. El apoyo que dio *Coca-Cola* a esta campaña coincidió con la finalización del juicio, comenzado por 2.000 de sus empleados acusando a la

<sup>114</sup> Center for Responsive Politics,

<http://www.opensecrets.org/industries/contrib.asp?Ind=N01&Cycle=2002>

<sup>115</sup> Center for Responsive Politics, <http://www.opensecrets.org/industries/contrib.asp?Ind=N01&Cycle=2000>

<sup>116</sup> “Better Regulation: For Whom?”, Corporate Europe Observatory 01/06/2001

<sup>117</sup> Sarah Boseley, *The Guardian*, 9-01-2003

<sup>118</sup> Información de la corporación, <http://www.conocecocacola.com>, (noviembre, 2003)

compañía de discriminación racial, que la compañía acalló por el importe de 192.5 millones de dólares.<sup>119</sup> Las ONGs *Intermón-Oxfam* y *Médicos sin Fronteras* fueron criticadas por haber realizado una campaña junto con *Coca-Cola*, cuyas practicas no coinciden con los ideales de una empresa socialmente responsable. “En estos casos la colaboración entre ONGDs y empresas es inaceptable por que no sólo está actuando contrariamente a los fines de cualquier ONGD sino que además la está utilizando con el fin de encubrir sus acciones antisociales, y para su beneficio económico.”<sup>120</sup>

Entre las acciones de construcción de una imagen positiva y responsable hacia la sociedad destaca la reciente firma de un [convenio](#) entre Coca-Cola y el Ministerio de Sanidad del gobierno del Estado español, según el cual se compromete a fomentar los hábitos saludables entre la población infantil junto con el Ministerio en la implementación de la Estrategia NAOS. Algunas de las acciones a llevar a cabo, sin embargo, parecen más meras operaciones de estética corporativa que verdadera acción por la sanidad estatal, entre las que destaca el torneo Coca-Cola de fútbol, el concurso nacional de redacción y la realización de una página web.

A nivel internacional y en EE.UU. *Coca-Cola* patrocina entre muchas otras las siguientes organizaciones:

- FIFA
- Juegos Olímpicos
- Juegos Paralímpicos

En Junio de 2001, la Fundación Coca-Cola África anunció una colaboración por tres años con ONUSIDA para combatir la propagación del VIH por el continente africano. Asimismo Coca-Cola publicita en su web la colaboración con la Fundación Nelson Mandela en la lucha contra el SIDA en África, colaborando en la realización de conciertos, recogida de fondos, etc<sup>121</sup>.

Por otro lado, ONUSIDA, la *Campaña de las Naciones Unidas contra el SIDA* junto a trabajadores de *Coca-Cola* demandan a la empresa que dé apoyo económico a la multitud de sus empleados que sufren de SIDA. Una demanda a la cual *Coca-Cola* solo ha respondido en parte ya que se ha limitado a extender programas de prevención y tratamiento entre sus empleados “directos” pero que dejan fuera del programa a las 100.000 personas que trabajan dentro del sistema Coca-Cola en el envasado y la distribución.

<sup>119</sup> *Coca-Cola lève une hypothèque judiciaire* Les Echos N°18282 20/11/2000

<sup>120</sup> Carta de Amigos de El Alto a Intermón, <http://www.attacmadrid.org/d/2/020708080658.php> (diciembre, 2003)

<sup>121</sup> <http://www.46664.com.es/>

## 9.- Marketing y Publicidad

*Coca-Cola* es la marca con más valor mundial del año 2003. Según *InterBrand* la marca vale unos 70,453 millones de dólares<sup>122</sup>.

En el año 2002 la empresa invirtió 1.775 millones de dólares en publicidad. Según *Deutsche Bank Securities*, los gastos en publicidad de *Coca-Cola* en 2003 constituyeron la parte más elevada de sus costes totales, llegando a un 25 % de sus ventas. Esto equivaldría a un total de más de 5.000 millones de dólares que *Coca-Cola* destinó a publicidad en el año 2003<sup>123</sup>.

*Coca-Cola* se une así al grupo de empresas transnacionales que en lugar de ofrecer un determinado producto al mercado solamente también venden una imagen. Los valores que *Coca-Cola* utiliza en sus campañas actuales son individualistas (estilo de vida, movimiento *Coca-Cola*) y a la vez solidarios, humanitarios (la campaña *Juntos por África*) y medioambientales.

En *EE.UU.* su publicidad se dirige de forma agresiva hacia jóvenes, niñas y niños. En una de sus recientes campañas usa imágenes de *Harry Potter* en las latas. *Coca-Cola* se dirige a institutos y colegios donde a través del patrocinio de concursos de lectura, uniformes de deporte o material escolar, siempre con el logotipo de *Coca-Cola*, se abre paso a la venta de sus productos.

En *EE.UU.* patrocina varias organizaciones del ámbito educativo como la Asociación de Madres, Padres y profesoras/es (*Parent Teacher Association, PTA*) y la Academia Americana de Odontología Pediátrica (*American Academy of Pediatric Dentistry, AAPD*). Ya que un 4% del presupuesto de la *PTA* viene de empresas, y el convenio con la *AAPD* es de alrededor de 1 millón de dólares se teme que esta colaboración imposibilite a las asociaciones para tomar posiciones fuertes en asuntos como la declaración del contenido de azúcar añadido en alimentos o en contra de las expendedoras de gaseosas en las escuelas y colegios y limita su posibilidad de criticar a la empresa por el daño que las gaseosas puedan causar en la dentadura de niñas y niños<sup>124</sup>.

### El marketing de *Coca-Cola* entra en contradicción con los hechos constatados

La imagen que la corporación dibuja de sí misma no es coherente con su comportamiento. Entre todos los hechos mencionados, quizás uno de los más graves es la detección de trabajo infantil. Según la *Marcha Global* contra la Explotación Laboral de la Infancia los balones de promoción de *Coca-Cola* para la *Copa del Mundo* en el 2002 fueron cosidos por niñas y niños en *Pakistán*<sup>125</sup>. También existen investigaciones llevadas a cabo por la ONG *Human Rights Watch*<sup>126</sup>, en las que se pone de manifiesto como *Coca-Cola* podría estar fomentando el trabajo infantil en las plantaciones de caña de azúcar en El Salvador<sup>127</sup>.

<sup>122</sup> InterBrand, [http://www.interbrand.ch/pdf/03Global\\_Brands\\_Ranking.pdf](http://www.interbrand.ch/pdf/03Global_Brands_Ranking.pdf), (noviembre, 2003)

<sup>123</sup> Deutsche Bank Securities, *Coca-Cola "buy"*, 25-03-04, [http://www.newratings.com/new2/beta/article\\_400573.html](http://www.newratings.com/new2/beta/article_400573.html)

<sup>124</sup> Ecologist (01/05/2003) Issue No. 33/4 Page No. 8

<sup>125</sup> Global March, Informe de Pakistan, mayo 2002

<sup>126</sup> Oídos sordos: Trabajo infantil peligroso en el cultivo de caña de azúcar en El Salvador. *Human Rights Watch*, vol 16, nº 2. 2004.

<sup>127</sup> Transnacionais são as principais beneficiadas pelo trabalho infantil

<http://www.adital.org.br/site/noticia.asp?cod=12599&lang=pt> consultado el 23-2-2005

Las páginas web de *Coca-Cola* reflejan la situación en cada país y se pueden considerar como un espejo de los escándalos y conflictos con la sociedad en los que la empresa está involucrada. En *India* responde a las acusaciones de la existencia de agentes tóxicos en sus refrescos y de la venta de sustancias tóxicas de sus embotelladoras como fertilizante. En su página internacional responde, entre otras, a acusaciones sobre problemas en la calidad e higiene de sus productos y efectos negativos para la salud. La página española contiene pocas reacciones a acusaciones similares. Parece que no es usada por consumidores, organizaciones sociales o instituciones para acciones similares.

*Coca-Cola* está bien informada de las campañas que se realizan en contra de sus operaciones. Hace uso de Internet para confundir los mensajes de las organizaciones activistas. La comparación de las siguientes páginas: [www.killercoke.org](http://www.killercoke.org) y [www.killercoke.com](http://www.killercoke.com) es un ejemplo. La corporación invierte muchos recursos en la reparación de su imagen pero cuando se trata de una mejora real *Coca-Cola* no parece invertir el esfuerzo adecuado.

## 10.- Curiosidades

En el Estado español se consume más Coca-Cola por persona que en cualquier otro país europeo. Coca-Cola controla un 50% del mercado mundial de gaseosas.<sup>128</sup>

Coca-Cola fue nombrada una de 10 las peores empresas en 2001 y también en 2004 por Multinational Monitor.<sup>129</sup>

En la India, Coca-Cola extraía más que un millón de litros de agua diarios de seis pozos en su envasadora en Kerala. Sin embargo por otro lado da empleo a 50 personas de la zona, mientras 20.000 se ven afectadas por la bajada de nivel de la capa freática de las aguas subterráneas. Muchos pierden aprox. la mitad de su sueldo al tener que andar ahora hasta 2 km para buscar el agua que necesitan en su vida diaria.<sup>130</sup>

Los beneficios de Coca-Cola llegaron en 2002 a unos 3.050 millones de dólares, lo que es equivalente a la tercera parte de la inversión que calcula necesaria la ONU para garantizar la educación básica de todas las niñas y niños del mundo (10 mil millones).<sup>131</sup> Si Coca-Cola fuese un país, sus ventas de 21044 millones de dólares en 2003 harían de la corporación el número 68 dentro de los países listados según el PIB.<sup>132</sup>

En el año 2002 la empresa gastó 1775 millones de dólares en publicidad. Coca-Cola es la marca con más valor mundial del año 2003. Según Interbrand la marca se valora en unos 70453 millones de dólares.<sup>133</sup>

Una lata de Coca-Cola contiene approx. 35 gramos de azúcar. La probabilidad de una niña o niño de volverse obeso se incrementa un 1,6% con cada lata adicional que toma por día de un refresco edulcorado con azúcar.<sup>134</sup>

Estudios llevados a cabo entre 90.000 mujeres muestran que aquellas que tomaron una o más bebidas azucaradas por día tenían una probabilidad 83% mayor de desarrollar Diabetes tipo 2 que aquellas que bebían menos de una al mes.<sup>135</sup>

En el Estado español las envasadoras de Coca-Cola tienen una certificación medioambiental. Sin embargo el 77% de los productos de Coca-Cola se envasan en latas y envases de plástico (PET) que perjudican gravemente el medio ambiente durante su producción y después del uso.<sup>136</sup>

En los últimos 10 años han sido asesinados 9 dirigentes de SINALTRAINAL (Sindicato Nacional de la Industria de la Alimentación) y 67 han recibido amenazas de muerte, muchos de ellos trabajadores en envasadoras de Coca-Cola.<sup>137</sup>

En el año 2000 Coca-Cola puso término a un juicio comenzado por 2.000 de sus empleados acusando a la compañía de discriminación racial por el importe de 192.5 millones de dólares.<sup>138</sup>

<sup>128</sup> Información de la empresa

<sup>129</sup> Multinational Monitor, 2001

<sup>130</sup> Toussaint y Comanne *op.cit.*

<sup>131</sup> Elaboración propia con datos de Banco Mundial, 2002 y del Informe Anual de Coca-Cola, 2003

<sup>132</sup> idem

<sup>133</sup> [www.interbrand.ch/pdf/03Global\\_Brands\\_Ranking.pdf](http://www.interbrand.ch/pdf/03Global_Brands_Ranking.pdf)

<sup>134</sup> The Lancet, 2001. 357:505-08

<sup>135</sup> Matthias B. Schulze, et al. Sugar-Sweetened Beverages, Weight Gain, and Incidence of Type 2 Diabetes in Young and Middle Aged Women. [JAMA The Journal of the American Medical Association](http://www.jama.com) Vol. 292 No. 8, August 25, 2004, consultado 04-01-05.

<sup>136</sup> Correo electrónico del servicio de atención al consumidor, Coca-Cola España, 2003.

<sup>137</sup> Sinaltrainal, 2004

<sup>138</sup> [Coca-Cola lève une hypothèque judiciaire Les Echos](http://www.lesechos.com) N°18282 20/11/2000

## 11.- Campañas Actuales y Acciones Concretas

---

### Declaración final de los Movimientos Sociales en el Foro Social Mundial de Porto Alegre 2005

Dentro de la Declaración Final de los Movimientos Sociales del FSM, en enero del 2005, participada y consensuada por miles de personas de todo el mundo, agrupadas en cientos de organizaciones sociales repartidas en los cinco continentes y reunidas en Porto Alegre, se hace una clara alusión al poder de las corporaciones transnacionales en el mundo, y a la "Responsabilidad Social" que éstas obvian en su funcionamiento diario, pese a que redacten manifiestos en pro de los derechos humanos y sociales.

En uno de sus puntos, se hace alusión específica a la multinacional Coca-Cola y a los abusos y crímenes que lleva a cabo en la India o en Colombia, haciendo un llamamiento internacional desde el FSM de apoyo a las campañas mundiales contra la Coca-Cola. Para leer la declaración completa y más información sobre el FSM 2005 [haga clic aquí.](#)

Se están organizando cada vez más protestas y campañas que sacan a relucir las contradicciones encontradas entre el discurso de responsabilidad social y comportamiento supuestamente ético de la corporación *The Coca-Cola Company* y los hechos. Aquí se presentan algunas de las campañas y acciones concretas organizadas por distintas organizaciones e individuos.

#### 11.2 No a Coca-Cola en los colegios e institutos

En California<sup>139</sup>, en tres municipios de Brasil<sup>140</sup>, y en Omán, los Emiratos Unidos Árabes y en Arabia Saudí<sup>141</sup> la venta de gaseosas está prohibida en colegios e institutos.

#### 11.3 No a Coca-Cola en las universidades e instituciones públicas

Como respuesta a los asesinatos de sindicalistas en Colombia y las acusaciones a Coca-Cola de estar involucrada en estos hechos, los estudiantes del colegio mayor de Dublín en Irlanda han votado ya por segunda vez para no vender Coca-Cola en el campus de la Universidad.

#### 11.4 Acciones concretas

#### 11.5 Cartas a Coca-Cola

#### 11.6 ¡Hay alternativas!

#### 11.7 Materiales para la difusión

---

<sup>139</sup> *Challenging the Soda Companies: The Los Angeles Unified School District Soda Ban*. Center for Food and Justice, Occidental College: Los Angeles, 2002

<sup>140</sup> Ines Rugani, citada en WHO, *Globalization, Diet and Noncommunicable Diseases*, 2003:139

<sup>141</sup> *Soft Drinks International*, Abril 2000; 26-27

## 11.1 Campaña Mundial contra Coca-Cola

### Campaña Internacional de No Consumo

A nivel mundial se está llevando a cabo una campaña de no-consumo de los productos de Coca-Cola, respaldada por el Foro Social Mundial. El siguiente texto adaptado de un circular es un ejemplo del contenido de dicha campaña:

Colombia se ha constituido como un modelo de uso extremo de la violencia para imponer la mundialización neoliberal. Toda forma de organización social que se resiste está siendo exterminada: indígenas, campesinos, y obreros son asesinados por oponerse a las pretensiones de los inversionistas. Cada año en este país son asesinados más sindicalistas que en todo el resto del mundo.

Según el Sindicato Nacional de la Industria de la alimentación Coca-Cola y su filial en Colombia, Panamco S.A. participan en estas actuaciones denunciadas contra los movimientos sociales.

En los últimos 10 años han sido asesinados 8 dirigentes de SINALTRAINAL (Sindicato Nacional de la Industria de la alimentación), 2 de ellos han tenido que exiliarse y otros 48 han sufrido el desplazamiento forzado. La permanente actuación de grupos paramilitares en complicidad con las fuerzas armadas y cuerpos de seguridad del Estado, sirve a la multinacional y a su filial, para presionar ilegalmente a los dirigentes sindicales, obligar a los trabajadores a desafiarse para poder incumplir convenciones de derechos laborales, forzarlos a renunciar a sus contratos de trabajo e imponer bajos salarios a los nuevos trabajadores contratados.

Esta política laboral fundada sobre el terror permite a Coca-Cola aumentar enormemente sus beneficios. También en otros países -Guatemala, Filipinas, Pakistán, India, Venezuela, etc- los movimientos sociales acusan a Coca-Cola de utilizar, directamente o a través de sus filiales, el asesinato, la violencia, la corrupción y el incumplimiento de las leyes laborales, para alcanzar sus fines económicos. En EEUU la multinacional ha sido denunciada por discriminación racial, por atacar contra la salud pública, por daños ambientales, por contaminación genética y por contaminación del agua. Aunque algunas veces fue condenada, su poder casi siempre le ha permitido escapar a la acción de la justicia.

Por todo ello las personas, los colectivos y las organizaciones abajo firmantes, comprometidos en la lucha por un nuevo orden internacional basado en la justicia social y la solidaridad internacional consideramos que:

- La ambición y el afán de lucro ilimitado de las Transnacionales, en este caso de Coca-Cola, agudizan la miseria y la precariedad laboral en todo el mundo.
- Los gobiernos dependientes como el colombiano, no asumen ningún compromiso con el respeto a los derechos laborales, económicos, sociales, culturales y políticos, pues están vinculados a los intereses de las transnacionales beneficiadas por los crímenes y su impunidad.
- Sólo la solidaridad internacional y la lucha unitaria contra el poder de las transnacionales pueden generar la presión necesaria para detener el terror y la masacre laboral en países como Colombia.

### Y así nos comprometemos a:

- Denunciar la política represiva utilizada por Coca-Cola y la impunidad en la que permanece.
- Instar a la dirección mundial de la empresa Coca-Cola en Atlanta a cambiar su política y a respetar los derechos de los trabajadores y de las comunidades.



- Apoyar la propuesta de Reparación Integral entregada a Coca-Cola por las Comunidades participantes en las sesiones de Atlanta, Bruselas y Bogotá.
- Apoyar la "Campaña Internacional de No Consumo"

*CGT-Aragón - Unidad Investigación*

## **Día Mundial contra la Coca-Cola**

El 22 de Julio de 2004 se celebró el Día Mundial contra Coca-Cola enmarcado dentro de las acciones programadas en la Campaña Mundial contra Coca-Cola. La Campaña Mundial contra Coca-Cola es una de las acciones internacionales aprobadas en cada una de las tres sesiones de la Audiencia Pública Popular. Pretende ser un mecanismo de presión y de denuncia permanente y sostenida contra las políticas de la Coca-Cola en el mundo, para que ésta repare integralmente los daños causados, modifique su política y se comprometa a respetar los derechos humanos de los trabajadores y de la población.

La Campaña Mundial ha consistido, hasta el día 22-07-2004 en una serie de acciones en todo el mundo tendentes a conseguir los objetivos pretendidos, entre las que se encuentran la demanda en la Corte del Distrito Sur del Estado de Florida en Estados Unidos, la campaña internacional de No Consumo de productos Coca Cola, la campaña de retirada de fondos de los bancos y empresas donde Coca Cola tiene presencia (desinversión), la retirada de los contratos en universidades y sitios de venta, etc. Es igualmente una campaña permanente y sostenida de actividades de denuncia, movilización y lucha contra las políticas de la transnacional.

La Fase de Exigibilidad de la Campaña Mundial se declaró a partir del día 22 de julio de 2003 y seguirá en marcha hasta que Coca-Cola de respuesta positiva a la propuesta de reparación integral que le fue presentada el 22 de Enero de 2003 para que mitigue el daño causado a las víctimas y a SINALTRAINAL (Sindicato Nacional de Trabajadores de la Industria Alimentaria de Colombia). El primer año de esta fase se cumplió el 22 de julio de 2004 declarado por el Foro Social Mundial como **Día Internacional contra Coca Cola**.

En este día se celebraron multitud de actos de distinta índole alrededor del mundo, como distribución de comunicados de prensa, protestas ciudadanas, la entrega a la empresa de más de 15.000 firmas de apoyo a los trabajadores de Coca-Cola en Colombia, conciertos, informes sobre la Caravana Internacional por la Vida, proyecciones del vídeo de la Campaña Mundial, distribución de panfletos en Universidades y Supermercados, envíos masivos de cartas a los miembros del Consejo y Delegados de Coca-Cola en Atlanta, embajadores y miembros del Congreso de los EE.UU.<sup>142</sup>

## **Caravana Internacional por la Vida de los Trabajadores Colombianos**

Entre el 21 y el 25 de Junio del pasado año 2004 se celebró la Caravana Internacional por la Vida de los Trabajadores Colombianos, que durante ese tiempo tuvo como escenario a varias regiones de Colombia. Agrupados alrededor del Sindicato Nacional de Trabajadores, diversas asociaciones sindicales, asociaciones civiles y grupos de defensa de los derechos humanos, protestaron frente a la indefensión que los trabajadores de diversas multinacionales de varios sectores en el país (BP, Nestlé,

<sup>142</sup> <http://colombia.indymedia.org/news/2004/07/15044.php> Jul. 26, 2004. Consultado el 12-11-2004

Coca Cola, Drumont, Repsol, etc) sufren ante los despidos improcedentes, los ajustes de plantilla, y las políticas laborales que llevan a cabo dichas transnacionales en Colombia. Entre otras cosas, denunciaron la impunidad de la justicia frente a los atropellos constantes, las amenazas e incluso los ataques y asesinatos llevados a cabo, o alentados, por las grandes corporaciones transnacionales que operan en el país.<sup>143</sup>

### **Marcha demostración contra la Coca-Cola en Mehdiganj, India**

El 24 de Noviembre de 2004 más de 1.000 miembros de comunidades afectadas marcharon pacíficamente hacia la embotelladora de Coca-Cola en Mehdiganj. La marcha hacia Mehdiganj era el destino final de una travesía mayor, de 250 Km. en 10 días desde Ballia, ciudad donde existe otra embotelladora de la empresa Coca-Cola, para atraer la atención del mundo y protestar sobre los impactos negativos que la multinacional Coca-Cola tiene sobre comunidades en toda la India<sup>144</sup>.

Los manifestantes demandaban cerrar dicha embotelladora ya que según los propios declarantes Coca-Cola ha originado una severa escasez de agua, la polución de los nacimientos de agua y el suelo y han ocupado de forma ilegal la tierra en esa zona. Asimismo denuncian que le empresa Coca-Cola esta destruyendo vidas, el sustento y las comunidades en la India, Colombia e internacionalmente.

La policía armada, encargada de proteger la planta de Coca-Cola, sin previo aviso ni motivos según los manifestantes, decidió realizar un brutal ataque en contra de los marchantes, mediante el uso de bastones, golpes y patadas a los integrantes. Las mujeres sobre todo fueron victimas de la violencia de los policías.

Hubo mas de 350 arrestos. Cientos de personas fueron gravemente heridas y la policía incluso persiguió a los manifestantes que huyeron para apresarlos y castigarlos.

Según los manifestantes y afectados “este es otro ejemplo que confirma lo que las comunidades de la India y Colombia han estado siempre diciendo acerca de los actos de violencia que comete Coca-Cola y la impunidad que goza, los cuales son inherente a la forma en que Coca-Cola realiza sus negocios alrededor del mundo.”<sup>145</sup>

### **Cadenas humanas alrededor de la India**

Multitud de activistas, organizaciones ciudadanas, campesinas y sindicatos de todo el país organizaron acciones de protesta en contra de las multinacionales del sector de las bebidas gaseosas, Coca-Cola y Pepsi.

Los actos de protesta repartidos por todo el país fueron organizados por la Fundación de Investigación para la Ciencia, Tecnología y Ecología (RFSTE por sus siglas en inglés). Sus representantes declararon que al menos 100.000 personas participaron en esta campaña y formaron cadenas humanas para protestar frente a las dos compañías más grandes de refrescos en la India, *The Coca-Cola Company* y *PepsiCo*, en unas 45 plantas distintas de todo el país.

<sup>143</sup> Mas información en [www.sinaltrainal.org](http://www.sinaltrainal.org)

<sup>144</sup> Police Attack Coca-Cola Protest, Over 350 Arrested. India Resource Center (IRC)  
<http://www.indiaresource.org/press/2004/mehdiganjattack.html> Consultado el 25-11-2004

<sup>145</sup> Demostración Contra la Coca-Cola en Mehdiganj, India 26 de Noviembre, 2004 IRC Consultado el 30-11-2004  
<http://www.indiaresource.org/campaigns/coke/2004/espanolmehdiganjgallery.html>

Estas protestas fueron organizadas para celebrar los mil días de oposición firme a la planta que la multinacional Coca-Cola mantiene en el Estado de Kerala. La compañía hubo de suspender sus operaciones en dicha planta debido a las órdenes surgidas desde el gobierno del Estado, nacidas de las denuncias hechas por los campesinos que cada vez encontraban menores cantidades de agua en la zona. Ellos aludían que la compañía estaba utilizando un volumen de agua subterránea para sus procesos de producción mucho mayor al permitido por la ley, dejando los acuíferos muy mermados para el uso comunal. La cuestión permanece ahora mismo en manos de la Corte Suprema del Estado de Kerala.<sup>146</sup>

### Miles de personas protestan contra la violencia de Coca-Cola en la India

En primer lugar, el 20 de diciembre de 2004, fue organizada otra protesta en la capital del Estado de Uttar Pradesh. Organizada por el movimiento Lok Samiti, miembros de la Alianza Nacional de los Movimientos Populares (NAPM por sus siglas en inglés National Alliance of Peoples Movement), y apoyada por varias organizaciones de las ciudades de Varanasi, Lucknow, Sultanpur, Ghazipur, Ballia que se unieron al acto. Condenaron enérgicamente los arrestos y maltratos ocurridos en las manifestaciones del 24 de noviembre<sup>147</sup>.

Posteriormente, más de 500 miembros de comunidades afectadas de Mehdiganj y alrededores marcharon pacíficamente hacia las puertas de la compañía embotelladora que posee la Coca-Cola en las cercanías de la ciudad, el día 6 de enero de 2005. Los manifestantes caminaron con sus bocas cubiertas con cintas negras y sus manos atadas, para llamar la atención en la naturaleza no violenta de la campaña llevada a cabo por las comunidades, y para protestar contra los cargos sin motivo por los que fueron acusados algunos de los manifestantes en la protesta contra las embotelladoras de Coca-Cola el día 24 de Noviembre.

Por último, el día 15 de enero del año 2005, se conmemoraron los mil días desde que comenzaron las acampadas frente a las embotelladora de Coca-Cola en el sureño estado indio de Kerala. Más de mil personas tomaron parte en este acto de protesta, en el que se bloquearon las puertas de la embotelladora de Plachimada, la más grande del país.

Los organizadores de las actividades fueron el *Coca-Cola Virudha Samara Samithy* (Comité de Lucha Popular Contra la Coca-Cola) y el Comité de Solidaridad de Plachimada (una coalición de más de treinta organizaciones distintas del Estado).

La planta embotelladora de Coca-Cola en Kerala ha permanecido cerrada desde marzo de 2004. El *panchayat* (consejo local de la comunidad) ha optado por no renovar la licencia de explotación a la transnacional norteamericana, y el caso permanece en la Corte Suprema de Kerala en espera de que el Tribunal decida que organismo tiene la jurisdicción sobre la materia en cuestión. Coca-Cola insiste en que la última decisión debería de ser del Gobierno estatal sin embargo el *panchayat* es un organismo elegido a nivel local democráticamente, y desde los tiempos de Mahatma Gandhi es la unidad básica de la democracia en la India<sup>148</sup>.

<sup>146</sup> India: Cola Companies Told to Quit. *BBC News*. January 20th, 2005. Consultado 31-01-2005

<sup>147</sup> Over 500 March to Condemn Violence at Coca-Cola Protest in Mehdiganj Consultado el 03.02.2005

<http://www.indiaresource.org/press/2005/mehdiganjactionjan6.html>

<sup>148</sup> Second Massive Protest Against Coca-Cola in India in New Year. Consultado el 03.02.2005

<http://www.indiaresource.org/press/2005/plachimadablockjan.html>

## 11.2 No a refrescos y gaseosas como Coca-Cola - En los institutos

### Campaña para asociaciones de madres y padres, claustros, y consejos de estudiantes:

**En California<sup>149</sup>, en tres municipios de Brasil<sup>150</sup>, y en Omán, los Emiratos Unidos Árabes y en Arabia Saudí<sup>151</sup> se ha prohibido la venta de refrescos y gaseosas en colegios e institutos<sup>152</sup>.**

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<sup>153</sup>. La Organización Mundial de la Salud en este momento está trabajando cada vez más sobre el tema de la obesidad y la diabetes. Un informe reciente publicado por la OMS aconseja restringir la venta y la publicidad de gaseosas. Las autoras y autores del informe suponen que hay una relación entre el incremento de enfermedades como la obesidad y la diabetes con el marketing agresivo de las empresas de gaseosas<sup>154</sup>.

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<sup>155</sup>.

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

Una de las causas de la obesidad es el entorno “tóxico”<sup>156</sup> en que vivimos, es decir, el estilo de vida y los hábitos de consumo que favorecen la obesidad. La venta de comida basura y de refrescos en los colegios e institutos socava los esfuerzos por parte de algunos padres de asegurar una alimentación sana y equilibrada para las niñas y niños. Ya hace seis años Battle y Brownell constataron en un estudio sobre la obesidad: “es difícil imaginar un entorno más efectivo para producir obesidad que el nuestro [en EE.UU.]”<sup>157</sup> Este es el caso para una gran parte de los países ricos y cada vez más también de los países del Sur.

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

<sup>149</sup> *Challenging the Soda Companies: The Los Angeles Unified School District Soda Ban*. Center for Food and Justice, Occidental College: Los Angeles, 2002

<sup>150</sup> Ines Rugani, citada en WHO, *Globalization, Diet and Noncommunicable Diseases*, 2003:139

<sup>151</sup> *Soft Drinks International*, Abril 2000; 26-27

<sup>152</sup> Lisa Marshall, *The Daily Camera*, 23-06-03

<sup>153</sup> *The Lancet*, 2001; **357**: 505-08

<sup>154</sup> OMS, *Globalization, Diet and Noncommunicable Diseases*, 2003

<sup>155</sup> *The Lancet*, 2002; 360, Childhood obesity: public-health crisis, common sense cure

<sup>156</sup> Battle EK, Brownell KD. Confronting a rising tide of eating disorders and obesity: treatment vs prevention and policy. *Addict Behav* 1996; **21**: 755-65. (traducción OCT)

<sup>157</sup> idem

## Colegios Públicos de Chicago (USA) expulsan a Coca-Cola de sus aulas

En Diciembre de 2004, cuando acabó el contrato firmado entre la Coordinadora de Colegios Públicos de Chicago (el tercer distrito escolar mayor del país) y la empresa multinacional Coca-Cola (que mantenía a esta última como proveedora exclusiva de bebidas en los centros) este no fue renovado, finalizando con una relación de trabajo de cinco años. Las preocupaciones acerca de la salud de los jóvenes en las aulas han obligado a la Coordinadora a anunciar que eliminaría las ventas en sus colegios, en un esfuerzo más para limitar la obesidad infantil y juvenil entre sus estudiantes.

A partir de esta iniciativa, un gran número de distritos escolares de todo el país están comenzando a establecer nuevas políticas en el área de salud, que restringen e incluso prohíben en algunos casos la venta de bebidas edulcoradas con azúcar en los colegios públicos de USA<sup>158</sup>.

Gary Ruskin de la organización "Commercial Alert" declara "(Coke) es una compañía famosa por extender sus bebidas de elevado contenido en azúcar entre los jóvenes, sin preocuparse en absoluto por su salud, de manera que no creemos que sea el tipo de empresa ideal para ser invitada a vender sus productos en los colegios". Con el número de jóvenes que sufren sobrepeso en aumento constante (desde un 5.7% de los jóvenes entre 6 y 18 años en el año 1980, hasta un 15.3% en el 2000, de acuerdo a las publicaciones del Centro de Prevención de Enfermedades y Control<sup>159</sup>, un organismo gubernamental), un sector importante de la opinión pública está buscando las causas, y muchas de ellas están dirigiéndose cada vez más hacia el consumo de bebidas edulcoradas con azúcar.

La Academia Americana de Pediatría, en una declaración hecha pública en el mes de enero del año 2004, afirma que el consumo regular de bebidas dulces carbonatadas es causante de problemas de sobrepeso, deficiencias de calcio y problemas dentales en niños y niñas en edad escolar. Las investigaciones realizadas muestran estudios similares llevados a cabo por la revista médica *The Lancet* y *el British Medical Journal*<sup>160 161</sup>.

<sup>158</sup> Chicago Public Schools Throw Coke Out By Matt Richmond The Journal-Standard November 7, 2004  
<http://www.indiaresource.org/news/2004/1051.html> Visto 3.2.2005

<sup>159</sup> U.S. Department of Health and Human Services. *The Surgeon General's call to action to prevent and decrease overweight and obesity*. Rockville, MD.: U.S. Department of Health and Human Services, Public Health Service, Office of the Surgeon General, 2001

<sup>160</sup> Soft Drinks in Schools: Commit. on School Health . Pediatrics Vol. 113 No. 1 Jan 2004, pp. 152-154

<sup>161</sup> Prevention of Pediatric Overweight and Obesity. Committee on Nutrition: Pediatrics Vol. 112 No. 2 August 2003, pp. 424-430

### 11.3 No A Coca-Cola - En las Universidades e Instituciones Públicas

Como respuesta a los asesinatos de sindicalistas en Colombia y las acusaciones a Coca-Cola de estar involucrada en estos hechos, los estudiantes del colegio mayor de Dublín en Irlanda han decidido ya por segunda vez no vender Coca-Cola en el campus de la Universidad. En la segunda votación de finales de noviembre del 2003 votaron en contra de la venta de productos de Coca-Cola en el campus<sup>162</sup>.

La respuesta irlandesa a los asesinatos de sindicalistas que trabajaban en las embotelladoras de Coca-Cola en Colombia y las supuestas relaciones entre la corporación y los asesinatos se está extendiendo. El 11 de octubre de este año el bar John Hewitt dejó de servir Coca-Cola. Fue el comienzo de un movimiento más amplio. Un centro cultural de Belfast, que atrae muchos turistas, también dejó de vender Coca-Cola y a continuación los estudiantes del University College de Dublín (UCD), el colegio mayor más grande de Irlanda, votaron en un referéndum en contra de la venta de Coca-Cola<sup>163</sup>. El 26 de noviembre del 2003 volvieron a votar con más fuerza y decidieron con un margen de 600 votos no vender productos de Coca-Cola en el colegio mayor.<sup>164</sup>

La respuesta de Coca-Cola ha sido un reproche a los estudiantes diciendo que su boicot pone en peligro hasta 1000 puestos de trabajo en Irlanda<sup>165</sup>. Sorprende que esta respuesta venga de boca de una empresa que ha despedido a una multitud de trabajadoras y trabajadores con puestos fijos para contratar personas en contratos temporales y que anuncia orgullosamente en su último informe cuatrimestral sus reestructuraciones en otro país europeo. La reestructuración suele ser un eufemismo de recorte de plantilla<sup>166</sup>.

### Más de 100 Municipios en Italia impiden la venta de productos Coca-Cola en sus dependencias.

La Red Italiana del Nuevo Municipio (RNM)<sup>167</sup>, hace propia la campaña iniciada por el municipio romano, Roma XI, activa desde octubre de 2004, y excluye la presencia de los productos de marca Coca-Cola de todos los distribuidores presentes en cualquier oficina de la administración, escuelas, institutos y comedores, posicionándose a favor de un consumo crítico y responsable.

La Red, que cuenta con más de 100 municipios adheridos a la campaña, asociaciones, etc. celebró entre el 1 y 13 de noviembre de 2004 la semana nacional de boicot a la Coca-Cola. Esta campaña, surgida en apoyo a las actuaciones de los sindicalistas colombianos contra la transnacional, esta apoyada por diversas asociaciones sindicales, políticos y Amnistía Internacional, reunidos bajo la Red Italiana de Apoyo al boicot a Coca-Cola (Reboc)<sup>168</sup>.

<sup>162</sup> Demont Looney, Development Officer, Sindicato de estudiantes, Colegio Universitario de Dublin (UCD), correo electrónico, 26-11-03

<sup>163</sup> [http://www.colombiasolidarity.org.uk/Urgent\\_actions/irishboycottspreads.html](http://www.colombiasolidarity.org.uk/Urgent_actions/irishboycottspreads.html), (19-11-03)

<sup>164</sup> Demont Looney, Development Officer, Sindicato de estudiantes, Colegio Universitario de Dublin (UCD), correo electrónico, 26-11-03

<sup>165</sup> <http://www.unison.ie/>, 18-11-03

<sup>166</sup> <http://www2.coca-cola.com/investors/earnings.html>, (noviembre 2003)

<sup>167</sup> <http://www.nuovomunicipio.org/>

<sup>168</sup> <http://www.nococacola.info>

Para más información:

Secretaría, Francesca Fondelli  
Palazzo Pretorio, piazza Farinata degli Uberti 50053 Empoli (FI)

tel. (+39) 0571 757824 fax (+39) 0571 757740 cell. (+39) 333 8381901

e-mail [segreteriaRNM@katamail.com](mailto:segreteriaRNM@katamail.com) web: <http://www.nuovomunicipio.org/>

### **Campaña “Sponsor ético para Roma”.**

Esta campaña italiana obtuvo, el pasado 15 de noviembre de 2004, tras la finalización de la semana nacional de boicot a Coca-Cola, la promulgación de una ley municipal en la que se dicta que para la elección de Sponsor para eventos de carácter local se tengan en cuenta los criterios éticos, de manera que el nombre de la ciudad no aparezca en lugares junto al de empresas no responsables desde un punto de vista social, cultural, medioambiental o humano<sup>169</sup>.

---

<sup>169</sup> [http://www.mclink.it/personal/MC6065/RRCC/comuneroma/commissione\\_etica.htm](http://www.mclink.it/personal/MC6065/RRCC/comuneroma/commissione_etica.htm)

## 11.4 Acciones concretas

### Coca-Cola y el agua embotellada

Entre las campañas que el NRDC (National Resources Defense Council) lidera, destaca una petición ciudadana al gobierno de los Estados Unidos en la que se piden cambios y enmiendas en las reglas de la FDA y ciertas actuaciones políticas que tienen que ver con el agua embotellada. Entre otras cosas se pide al gobierno una legislación más clara acerca de la producción y comercialización de agua embotellada, una actualización de los niveles permitidos de sustancias peligrosas encontradas en el agua embotellada, y el establecimiento de reglas que permitan el seguimiento de las actuaciones de las embotelladoras y los procedimientos que llevan a cabo<sup>170</sup>.

### Exposición de Arte: ¿Coca-Cola, la chispa de la... vida?

La campaña desarrollada por el humorista político inglés Mark Thomas y la artista galesa Tracey Sanders-Wood comenzó en Inglaterra en Abril de 2004 y se trasladó posteriormente a Colombia a partir del mes de Julio. La exposición de arte “Los Anuncios Nazis de Coca Cola”, con una gran acogida de los medios y por parte de los movimientos sociales, supo generar una gran controversia. La exhibición de más de 300 imágenes creadas por niños, profesores, artistas y publicistas alternativos al modelo capitalista trata de relacionar el régimen nazi del Tercer Reich con las actuaciones de la transnacional norteamericana, a través de imágenes de impacto de todo tipo.

El objetivo principal de esta campaña es crear una exhibición internacional con la participación de sectores populares para que las comunidades en lucha contra esta multinacional cuenten sus historias a través del arte. Los organizadores esperan que los distintos sectores de la sociedad de los países en los que se exhibe, desde artistas hasta niños, participen de esta iniciativa y creen sus propias imágenes que demuestren como esta multinacional opera en cada uno de estos países.<sup>171</sup>

### Rock contra la Coca-Cola en Turquía

Coca-Cola organizó el pasado año en Estambul, como parte de su campaña publicitaria, un gran concierto denominado Rock and Coke, con un gran presupuesto y desplegando una campaña publicitaria de grandes dimensiones.

En protesta por las actuaciones y denuncias frente a los derechos laborales, humanos y medioambientales en todo el mundo contra dicha corporación, artistas y músicos de distinta índole organizaron un festival alternativo en la misma fecha, en colaboración con algunas ONG y organizaciones sindicales y sociales. Su nombre fue Barisarock, que significa Paz y Rock, frente al otro de Rock and Coke.

Entrada gratis, comida y bebida a precios asequibles y un boicot a los productos de Coca-Cola, acompañaron a una fiesta de música y paz que se pudo escuchar en muchos idiomas con músicos venidos de diversas partes del mundo, a la que asistieron más de 10.000 personas.<sup>172</sup>

<sup>170</sup> <http://www.nrdc.org/water/drinking/bw/bwpet.asp>

<sup>171</sup> e-mail de la campaña: [arte\\_vs\\_cocacola@graffiti.net](mailto:arte_vs_cocacola@graffiti.net) sitio web: [www.mtcp.co.uk/coca-cola](http://www.mtcp.co.uk/coca-cola)

<sup>172</sup> by Barisarock & Coalition for Global Peace and Justice August 11th, 2004 <http://www.corpwatch.org/article.php?id=11488>  
consultado 26-01-05



## 11.5. Cartas a Coca-Cola

### **Ejemplo 1: Carta a Coca-Cola por la represión ejercida sobre los sindicatos en varios sitios de producción de Coca-Cola en el mundo y particularmente en Colombia, basada en una acción de Réseau Solidarité<sup>173</sup>**

Mr. Douglas Daft  
Chief Executive Officer  
The Coca Cola Company  
Atlanta, GA  
Estados Unidos

Estimado Señor Douglas Daft,

Me inquieta mucho la represión ejercida sobre los sindicatos de varios sitios en los que se produce Coca-Cola en el mundo y particularmente en Colombia. Según el juicio del 20 de Julio de 2001 contra Coca-Cola Company y su embotelladora colombiana, relaciones entre altos cargos y escuadrones de muerte han sido utilizados para intimidar y asesinar sindicalistas.

Ya que aunque la sociedad Coca-Cola controla la calidad de la producción de sus subcontratistas, también debería asumir su responsabilidad de hacer respetar las normas sociales fundamentales en todos los sitios de producción.

Le ruego encarecidamente que su sociedad negocie acuerdos entre las empresas y los

sindicatos concernientes y también un protocolo de acuerdo global con la UITA.

Asimismo, exijo que tome las medidas necesarias para parar la violencia contra los obreros de su empresa en el mundo.

(firma)

---

<sup>173</sup> Réseau Solidarité, 10, quai Richemont, 35000 RENNES, France

## **Ejemplo 2: Carta a Coca-Cola por su responsabilidad para exigir seguro y tratamiento medico para trabajadoras y trabajadores del sistema Coca-Cola en Africa, circulada por Health Gap<sup>174</sup>**

Mr. Douglas Daft  
Chief Executive Officer  
The Coca Cola Company  
Atlanta, GA  
Estados Unidos

Le escribo por las practicas de la empresa Coca-Cola en países donde la población está luchando contra la pandemia del SIDA.

En África, Coca-Cola tuvo el volumen de crecimiento más grande en el mundo en el año 2001. El mismo año, 2.3 millones de personas africanas perdieron sus vidas por HIV/SIDA.

Mientras reconozco los esfuerzos de Coca-Cola en África de hacer frente al SIDA, las acciones realizadas recientemente simplemente son inadecuadas. Les ruego que ejerzan un compromiso verdadero y que incluyan en el numero de trabajadores, que se beneficia de las políticas de Coca-Cola en los lugares de trabajo, a las 100 000 personas que trabajan en el envasado, en la distribución y en las operaciones de marketing.

El año pasado su empresa recibió 261 millones de dólares de beneficios de sus operaciones en África y unos 620 millones de rentas netas. A un coste moderado Coca-Cola puede prevenir infecciones y la muerte innecesaria de las trabajadoras y trabajadores que embotellan y distribuyen los productos de Coca-Cola en África.

En agosto del 2002 las grandes empresas mineras, respondiendo a la presión de grupos activistas contra el SIDA, acordaron proporcionar el tratamiento del SIDA a sus trabajadoras y trabajadores, incluyendo drogas anti- retrovirales. ¿Por qué no Coca-Cola? Coca-Cola debería seguir el ejemplo positivo de otras empresas y proporcionar seguros de salud con una cobertura completa y tratamiento del SIDA.

Concretamente el tratamiento y la medicación para trabajadoras y trabajadores que están infectados de HIV y sus familias salvarán vidas y así disminuirá el inmenso sufrimiento que padece el personal del sistema Coca-Cola en África .

Coca-Cola tiene que asumir su responsabilidad con los programas y condiciones en los lugares de trabajo dentro del sistema de Coca-Cola, asegurar a todas las trabajadoras y trabajadores y proporcionar tratamiento y cuidado a todas las personas infectadas o afectadas por HIV que trabajan para la corporación y también a sus familiares.

(FIRMA)

---

<sup>174</sup> Health Gap, <http://www.healthgap.org> (traducción propia, OCT)

## 11.6 ¡Hay alternativas!

En vez de gaseosas azucaradas con azúcar, toma agua, zumos naturales o té. Y si no puedes o no quieres sin este líquido marrón, compra Colas de otras casas.



Asegurate que el comportamiento de las empresas o corporaciones es correcto en el ámbito social y medioambiental, y que tomen en serio su responsabilidad corporativa.

### **El Comercio Justo te trae ahora una bebida refrescante a base de guaraná: El guaranito.**

La idea viene de Brasil, donde la gaseosa con guaraná es la más famosa. El Guarani de Comercio Justo es la primera gaseosa guaraná solidaria. El 97% de sus ingredientes (excluyendo el agua), como por ejemplo el azúcar y por su puesto el guaraná provienen del Comercio Justo.



## 11.7. Materiales para la difusión

Una postal dirigida a jóvenes y una octavilla sobre el tema se puede bajar de la web de IDEAS: [www.ideas.coop](http://www.ideas.coop)

Coca-Cola nos da la lata: **Postal** para jóvenes

Campaña de No Consumo: **octavilla**.

## 12.- Direcciones y Enlaces

---

### CONTACTOS de Coca-Cola

#### Coca-Cola Company

Director ejecutivo (CEO): Douglas N. Naft

**1 Coca-Cola Plaza NW, PO Box 1734, Atlanta, GA 30301**

**tlfm 404-676-2121**

#### Consejo Administrador:

Board of Directors

The Coca-Cola Co.

P.O. Box 1734

Atlanta, GA 30301

Los 14 miembros de la junta directiva de la Coca-Cola también son miembros en las juntas de otras empresas, incluyendo AT&T, Avon Products, Bristol-Myers Squibb, ChevronTexaco, Dell Computer, FleetBoston Financial, Georgia Pacific, General Electric, GlaxoSmithKline, Hilton Hotels, IBM, International Paper y The Washington Post.

Cabe mencionar que Warren Buffet es el accionista más importante de la Coca-Cola, con más del 8.1% de las acciones. El banco SunTrust es el segundo accionista, con 5.3% de las acciones; además, es un acreedor importante de la Coca-Cola.

El director ejecutivo de la Coca-Cola, Douglas Daft, y el ex-director de SunTrust, James Williams, son miembros de las juntas directivas de la Coca-Cola y el SunTrust. El presidente y director actual del SunTrust, y el ex-director de la Coca-Cola Enterprises (CCE, la filial más grande de la Coca-Cola), Summerfield Johnston Jr., son miembros de las juntas directivas del SunTrust y la CCE<sup>175</sup>.

#### Contacto en el Estado español:

##### Presidente de Coca-Cola España

**Marcos de Quinto**

**Josefa Valcárcel, 36**

**28027 Madrid**

[cocacolaconsumidor@eur.ko.com](mailto:cocacolaconsumidor@eur.ko.com)

**Tfno: 91 3481700, Fax: 91 3481701**

#### Contacto para prensa:

##### Sonya Soutus

Asistente Vicepresidente y Director,  
Relaciones medios de comunicación

[pressinquiries@na.ko.com](mailto:pressinquiries@na.ko.com)

Tlfn: +1 404 676-2121, fax: +1 404 515-6428

#### Vanessa Gibson

Europa, Eurasia y Este Cercano,  
Comunicación

[enquiries@eur.ko.com](mailto:enquiries@eur.ko.com)

Tlfn: +44 208 237 3172, fax: +44 208 237 3712

---

<sup>175</sup> <http://www.killercoke.org>

## ENLACES

Para mantenerse informado y conseguir informaciones actualizadas sobre Coca-Cola se pueden consultar las siguientes páginas:

### Observatorios que trabajan específicamente sobre Coca-Cola

<p><i>Coke Watch</i></p> <p><a href="http://www.cokewatch.org">www.cokewatch.org</a></p>	<p><b>Dirección:</b> Campaign for Justice at Coca Cola, 733 15th Street NW, Suite 920 Washington, DC 20005 (202) 347-4100</p>
<p><b>Idioma:</b> inglés</p>	
<p><b>Comentario (información campañas, materiales, utilidad):</b> utilidad para campañas, información básica</p>	
<p><b>Quien lo edita:</b> la campaña para justicia en Coca-Cola  <b>Contenido:</b> noticias, datos sobre el comportamiento de la empresa, carteles para campañas  <b>Grado de actualización:</b> actualizada  <b>Restricciones de acceso:</b> ningunas</p>	

<p><i>Killer Coke</i></p> <p><a href="http://www.killercoke.org/">http://www.killercoke.org/</a></p>	<p><b>Dirección:</b> Campaign to Stop Killer Coke P.O. Box 1004, Cooper Station New York, NY 10276-1004 stopkillercoke@aol.com</p>
<p><b>Idioma:</b> inglés y castellano</p>	
<p><b>Comentario (información campañas, materiales, utilidad):</b> útil para campañas, información básica y testimonios sobre el conflicto en Colombia  <b>ojo!</b> No confundir la página con la página de propaganda de Coca-Cola: <a href="http://www.killercoke.com">www.killercoke.com</a></p>	
<p><b>Quien lo edita:</b> Editada por el Fondo Internacional de Derechos Laborales (International Labor Rights Fund)  <b>Contenido:</b> noticias y una lista de las víctimas de Coca-Cola en Colombia  <b>Grado de actualización:</b> continuamente actualizada  <b>Restricciones de acceso:</b> ningunas</p>	

## SINDICATOS

<p><i>Sinaltrainal</i></p> <p>Sindicato de trabajadoras/es de la alimentación en Colombia</p> <p><a href="http://www.sinaltrainal.org/">http://www.sinaltrainal.org/</a></p>	<p><b>Dirección:</b> sinaltrainal@sinaltrainal.org</p>
<p><b>Idioma:</b> español</p>	
<p><b>Comentario (información campañas, materiales, utilidad):</b> utilidad para campañas</p>	
<p><b>Contenido:</b> Página del sindicato Colombiano cuyos miembros son víctimas de una represión brutal por parte de los escuadrones de muerte en Colombia. Contiene testimonios de sindicalistas en Colombia e información sobre las campañas del sindicato  <b>Grado de actualización:</b> actualizada</p>	

**Restricciones de acceso:** ningunas

<p><i>Unión Internacional de los Trabajadores de la alimentación, Agrícolas, Hoteles, Restaurantes, Tabaco y Afines (UITA)</i></p> <p><a href="http://www.iuf.org.uk/es/">http://www.iuf.org.uk/es/</a></p>	<p><b>Dirección:</b> Rampe du Pont-Rouge, 8, CH-1213, Petit-Lancy (Switzerland) Tlfn: + 41 22 793 22 33 Fax: + 41 22 793 22 38 Correo electrónico: <a href="mailto:iuf@iuf.org">iuf@iuf.org</a></p>
<p><b>Idioma:</b> castellano</p>	
<p><b>Comentario (información campañas, materiales, utilidad):</b></p>	

**Contenido:** Página del sindicato internacional del sector alimentario. La UITA ha iniciado una serie de reuniones con Coca-Cola para presionar la corporación a cambiar su comportamiento. El sindicato está en contra de un boicot contra Coca-Cola.

**Grado de actualización:** actualizada

**Restricciones de acceso:** ningunas