

LA COCA-COLA AL FORO SOCIAL MUNDIAL (DÉCIMA TERCERA PARTE, ¡Y ÚLTIMA!)

GUSTAVO CASTRO SOTO

SAN CRISTÓBAL DE LAS CASAS, CHIAPAS, MÉXICO; 20 DE ENERO DE 2005

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

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

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

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

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

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

En 1997 la escuela Colorado Springs firmó un contrato con Coca-Cola para recibir 8,4 millones de dólares en diez años si vendía 70 mil cajas de productos de la transnacional al año. Esto llevó a buscar estrategias para incrementar las ventas como mayor acceso a las máquinas

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

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

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

ITALIA. El XI municipio de Roma, a través de su presidente, Maximiliano Smeriglio, del partido de izquierda Refundación Comunista, impidió la venta de cocacola en las oficinas del municipio. Para ello fueron pegadas en las máquinas automáticas de distribución de cocas: "La compañía Coca Cola es acusada de crimines de lesa humanidad, siendo aquella que empuja

políticas represivas hacia el sindicato y los trabajadores de las embotelladoras de Colombia: el juez de la Suprema Corte de Atlanta (EEUU) ha decidido que el procedimiento penal para la violación de los derechos humanos puede seguir adelante". El presidente manifestó que "No queremos hacer batallas ideológicas o juzgar los estilos de vida, pero sí queremos apoyar la campaña internacional lanzada por los trabajadores Colombianos, creemos que las instancias locales tengan que poner al centro de la propia agenda el tema de la responsabilidad social de las empresas. Por esto el 13 de noviembre, en la Asamblea de la Red del Nuevo Municipio, propondremos a todos los participantes de adherir a la nuestra iniciativa". La Coca-Cola Company respondió que "Estamos muy sorprendidos que una institución y no un partido político, tome la decisión de bloquear las ventas de los refrescos de la Coca-Cola Company sobre la base de motivaciones meramente ideológicas. Acciones de este perfil dañan a la Coca-Cola en Italia y sus 3000 trabajadores italianos".

ESPAÑA. A pesar de que el 85% de los consumidores prefieren aguas minerales, el sector de agua del grifo embotellada por las trasnacionales se ha duplicado desde los últimos 10 años. En 2003 el consumo por persona fue de 114 litros al año y se esperaba que en 2004 llegar a 200 litros. En ese año las ventas alcanzaron el 8.5%, según la consultora Canadean. España ocupa el cuarto lugar europeo en consumo de agua envasada, pese a que su precio es uno de los más baratos en Europa. Las empresas empiezan a diversificar sus ganancias en torno al negocio de la venta de agua como lo son los casos del Grupo Pascual con Bezoya, Osborne con Solán de Cabras o Cervezas Damm con Fuente Liviana. En este contexto no se podía quedar atrás la Coca-Cola que en el 2002 lanzó en España un agua mineral natural, Bonaqua, procedente de sus tres manantiales con una inversión de 7 millones de euros. Pepsi hizo lo mismo con Aquafina, agua potable preparada y purificada proveniente de un yacimiento subterráneo con una inversión de 10 millones de euros. Las ventas de Bonaqua crecieron un 120% en 2003 que equivalió a 70 millones de litros. El negocio del agua creció un 28% respecto al total de sus bebidas comerciales y su marca controla el 1% del mercado.

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

MEDIO ORIENTE. Recientemente ha sido creada la Mecca-Cola, el "refresco alternativo" a Coca Cola que enfrenta ideológicamente al monopolio de la trasnacional. Mecca-Cola es de capital árabe, producción francesa y se presenta con el lema "no bebas más como un idiota,

bebe con confianza". El inventor es el emprendedor Taoufik Mathlouthi, director de la emisora de radio francesa Radio Méditerranée. Esta empresa apoyó financieramente manifestaciones contra la guerra en Londres. Mecca-Cola destina un 20% de su precio neto a ayuda "humanitaria" en Palestina. Se calcula que en Europa la Mecca-Cola le ha quitado un 15% de mercado a coca-cola. Mathlouthi declaró: "Luchamos contra el imperialismo norteamericano: beber Mecca Cola es protestar contra la política norteamericana y contra los crímenes del sionismo". Mecca-Cola ya se distribuye en más de 30 países. Mecca Cola es ahora lo que en su momento fue la iraní Zam Zam Cola, socia de Pepsi en 1954 durante la monarquía, y que con la revolución islámica en 1979 y la ruptura de las relaciones con Estados Unidos, se convirtió en un símbolo de antiamericanismo. Los diarios islámicos recibieron con gusto la propuesta y en sus titulares llegaron a felicitar: "Por el éxito del boicoteo y el apoyo a la causa musulmana".

COLOMBIA. En diciembre de 2003 en el marco del evento "Otra Economía" organizado entre otros por la Alcaldía de Roma, el sindicato colombiano SINALTRAINAL y Coca-Cola Company se encontraron por primera vez en el evento "Responsabilidad Social de las Empresas", para que la trasnacional respondiera públicamente por los asesinatos, secuestros, torturas y persecución de sindicalistas que se le imputan en Colombia. El Director de Relaciones Externas de Coca Cola Italia, Nicola Raffa, evadió los cargos y basó su defensa en los comunicados de prensa de la Unión Internacional de Trabajadores de la Alimentación (UIF). También se escudó que la impunidad que solapa la justicia colombiana permite crímenes de lesa humanidad, como ya lo han reportado los informes del Alto Comisionado de Naciones Unidas y de Ong's. Sin embargo, la trasnacional afirmó que tienen un código de conducta que debe ser cumplido, lo que confirma que es responsable de los actos sufridos contra cada trabajador. Los funcionarios tampoco lograron responder a las denuncias por la contaminación del medio ambiente, violación de derechos de trabajadores y por el robo de agua.

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

GUATEMALA. En 1996 el Sindicato de Trabajadores de la Industria del Café y Bebidas Coca-Cola Retalhuleu (SITINCA), realizó paros contra la Empresa Industrias de Café Sociedad Anónima, Anexos y Conexos (INCASA). Esta contra-demandó por daños al sindicato exigiendo el embargo de las cuentas del sindicato. INCASA inició las intimidaciones contra los trabajadores como amonestaciones, chantajes, sanciones y suspensiones injustificadas. Hoy continúa con la presión para que los trabajadores abandonen el sindicato y quien no lo haga se

le impide el acceso a la fábrica. La Empresa ha despedido a diez trabajadores. La lucha de los trabajadores ha sido muy intensa y se ha extendido a la solidaridad internacional en contra de la Coca-Cola en Guatemala ahora en manos de Femsa. Sin embargo, el boicot contra las refresqueras también alcanzó a la Pepsi en Guatemala. En el 2000 la Embotelladora La Mariposa propiedad de la Pepsi, inició la presión para que los trabajadores abandonaran el sindicato SITRAEMSA. Entre el 2001 y los 2003 casi 200 trabajadores fueron despedidos y buscó la forma de eliminar el contrato colectivo de trabajo. También los trabajadores han denunciado que la embotelladora de PepsiCola lleva más de 50 años sin pagar el séptimo día a los trabajadores de ventas. Hace un año el juzgado sexto de Guatemala ordenó la reinstalación de los trabajadores lo que hasta la fecha no se ha cumplido. Así, la lucha y boicot en Guatemala se ha extendido hacia la Coca-Cola y Pepsi-Cola.

AFRICA. Muchas Ongs en el mundo promovieron un boicot contra la Coca-Cola por negarse a otorgar el tratamiento contra el VIH/sida a sus trabajadoras y trabajadores pese a que Coca Cola lleva décadas aumentando sus ganancias con mano de obra barata en el continente. La trasnacional estableció en 2001 una política donde solamente la planta administrativa es la que tiene derecho a recibir tratamientos contra el VIH/sida. La campaña de boicot tuvo mucho eco en India y Tailandia. La lucha ha tenido victorias ya que bajo la presión de grupos sindicalistas y de salud Anglo-American, Anglo-Gold y De Beers -gigantes mineros del continente africano- acordaron brindarles tratamiento antirretroviral a sus trabajadores. La compañía productora de diamante, De Beers, lo ofreció a la pareja mas no a sus dependientes. Sin embargo la compañía Gold Fields, la mayor compañía minera en África Subsahariana, cuenta con el 25% de sus trabajadores enfermos de sida y se niega a dotarles del tratamiento.

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

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

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

los niños y los jóvenes. San Nicolás visita a los niños holandeses el 6 de diciembre y se dice que llega en barco desde España cargado de regalos y que cabalga sobre los tejados en un mágico corcel gris para llevar regalos a los niños y hombres de buena voluntad.

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

Hay otra historia. El 31 de diciembre los niños rusos reciben la visita de Ded Moroz, Padrecito Invierno. Antiguamente los rusos celebraban la fiesta de San Nicolás, patrón de Rusia, pero en la época comunista la celebración de fiestas religiosas fue prácticamente prohibida. Las autoridades crearon Ded Moroz para reemplazar a San Nicolás. Ded Moroz es un hombre alto, delgado, con una larga barba blanca, que vive en la selva. El Padrecito Invierno lleva una capa larga que en tiempos soviéticos era azul pero actualmente es de rojo con oro. Ded Moroz viaja en una troika, un trineo ruso, tirado por seis caballos. Su asistente es Snegurochka (niña de la nieve). Es una conocida figura de cuento de hadas en Rusia.

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

La historia de Olentzero es de un gigante que anda por los bosques vascos cargado de regalos, acompañado de duendes de barbas blancas, altas botas y gorros amarillos que repartían los regalos a los niños. El 24 de diciembre baja a los pueblos, negro de carbón, para anunciar el nacimiento de Jesús y trae los regalos. La historia de Christkindli es de un angelito que reparte regalos a los niños suizos. Es un angelito vestido de blanco, con un velo y una coronita de oro. El tintineo de campanitas de plata anuncia su llegada el 24 de diciembre. Cuando el Christkindli entra en una casa para repartir regalos, se encienden tres velas. También tenemos a Krampus, un diablito que da regalos a los niños en Austria el 6 de diciembre. Lleva una máscara terrorífica de madera, tiene una larga lengua roja y está vestido

con un abrigo de pieles. En un principio Krampus era el acompañante de San Nicolás, y en algunas partes de Alemania y Hungría lo sigue siendo. Sin embargo, en Austria el Diablo Krampus se independizó con el curso de los años. El diablo lleva un látigo y una cesta donde antiguamente se llevaba a los niños malos. Hoy en día Krampus trae solamente regalos y dulces.

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

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

Fuentes y para mayor información: www.educationnews.org; www.organicconsumers.org/organicbytes.htm; Pascual Serrano; Mecca-Cola (www.mecca-cola.com) y www.nodo50.org/haydeesantamaria; "Ambiente-India: Coca Cola es centro de una nueva polémica", D.Rajeev, Agosto 2003, Interpress Service; www.solidaridad.net; "Coca Cola con otra nueva torcedura: Toxi- Cola", Amit Srivatava, India Resource Center, Enero 2004, www.indiaresource.org; El Panamá América-EPASA, 28 de mayo de 2003; El Mundo, Economía, 16/09/2002, www.elmundo.es; <http://hrw.org/spanish/informes/2004/elsalvador0604/>; Diario El Financiero, jueves 22 de julio, Sección Columnas; Sinaltrainal; AIDS2002: Activists act up against Coca Cola; The Cola Wars, J.C. Louis y Harvey Z. Yazijian, Kingsley Obom-Egbulem, Barcelona, Spain; www.enjoycapitalism.com; www.killercoke.org; www.colombiasolidarity.org.uk; www.cokewatch.org; Revista Killer Cola No.14, "In Colombia"; United Students Against Sweatshops, www.usasnet.org; www.cokewatch.org; www.lborrights.org; www.uswa.org; www.colombiawatch.org; www.usleap.org; corporatcampaign.org; www.socialjusticecolombia.org; www.corpwatch.org; "Coca-Cola and Human Rights in Colombia" por Jeremy Blasi, Center for Labor Research and Education, UC Berkeley, Agosto 2003; Juan Forero, New York Times, "Union says Coca-Cola in Colombia Uses Thugs", July 26, 2001; Garry M. Leech, Colombia Report, "Coca-Cola Accused of Using Death Squads to Target Union Leaders, July 23, 2001; Susan Ferriss, Atlanta Journal and Constitution, "Murder in Colombia Lands Coca-Cola in Court Battle, June 06, 2002; Peter Katel, Reported by Ruth Morris/Montería, "Under The Gun; Execution-style killings have Colombia's trade-union activist running scared" August

13, 2001; David Bacon, "It's the Real Thing: Murders at Coke", November 24, 2001; María Engqvist, "Colombi's War on Union, The Coca-Cola Killings", Septiembre 06, 2002; M María Canales; CEIBA Guatemala; Coca-Cola Femsa, "El Huitepec", Boletín mensual, Planta San Cristóbal, Año 1. Número 5, Mayo 2003; www.diariojudicial.com/nota.asp?IDNoticia=21487, Ramiro González; hrw.org/spanish/informes/2004/elsalvador0604/; Sinaltrainal-Colombia, Ermelina Mosquera portavoz de la Campaña contra la Coca-Cola, "Con el boicot defendemos nuestro derecho a la vida"; Harvard Students Tell Coke: Stop the Killings, Campaign To Stop Killer Coke "Ray Rogers, KillerCoke.org" www.KillerCoke.org , StopKillerCoke@aol.com; revista Cambio (numero 296 de diciembre de 1996) y revista Internacional de la Central Obrera Sueca; Human Rights Watch para su informe de 139 páginas, "Oídos sordos: Trabajo infantil peligroso en el cultivo de caña de azúcar en El Salvador"; Cimac; Health Gap Act Up, con sede en Nueva York, y Zackie Achmat, de Treatment Action Campaign en Sudáfrica, OneWorld.net, Oct 17, 2002; The Nation, 27 septiembre, 1999; Aneabe (Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebida Envasada de España); San Nicolás de Bari, www.guiastur.com; ¿Quién es realmente papá Noel? www.ociototal.com.