

SOCIEDAD

La nación Coca-cola

Hay mexicanos que desayunan, comen y cenan con ella. Se calcula el consumo entre 148 y 342 litros por persona al año. Sinónimo de amistad, libertad y modernidad, este producto está bien enraizado en la cultura popular. Más que una bebida, se ha convertido en una necesidad



Las tradicionales aguas frescas han cedido su lugar a los refrescos. Fotos: José María Martínez.

Polémica Zero

El uso del ciclamato de sodio fue aprobado en México en 2006 por la Cofepris (Comisión federal para la protección contra riesgos sanitarios).

Cada año hay 10 mil nuevos productos alimenticios, algunos con nuevos aditivos.

Desde hace 30 años no utilizan el ciclamato de sodio en Estados Unidos.

El ciclamato de sodio es empleado en productos dietéticos y farmacéuticos, como pastas dentales, pero también en pasteles y postres.

La empresa Coca Cola asegura que su polémico aditivo fue aprobado por la FAO y la OMS.

GALA AGUILAR

Son las siete de la mañana de un domingo de septiembre. Ana vive sola. Trabaja en una oficina de gobierno y se confiesa adicta. Abre su refrigerador y sólo ve latas de Coca Cola (algunas llenas, otras medio vacías), un litro de leche *light*, cereal y un poco de fruta. Nada le apetece, bueno, sólo esa lata de color rojo que fría parece más fresca y deliciosa. A ella no le importa lo que digan los nutriólogos de que primero debe tomar por las mañanas un vaso de agua para limpiar los riñones.

Su adicción es al refresco negro, que en lata le cuesta cinco pesos, y el de 2.5 litros, 15. “No bebo mucha agua, no me gusta”, afirma con desenfado, y continúa: “No bebo mucho, sólo una Coca Cola al día, a veces un poco más. Soy un poco desorganizada en mis comidas. Afortunadamente no subo mucho de peso, por eso no conozco la versión Zero”.

Nadie puede ser ajeno. La industria del refresco en México es enorme. Ocupa el segundo lugar en el mundo, por lo que su consumo podría ser de 148 a 342 litros al año por persona (Poder del consumidor.org).

Para David Coronado, profesor e investigador del Departamento de Sociología, del CUCSH, el éxito de este producto es multifactorial, pero tiene su principal causa en la mercadotecnia, en campañas bien definidas, por lo que hay muchas Anas en todo el país, incluso cuando el salario mínimo ronda en 50 pesos al día.

“Sus comerciales presentan personajes más cotidianos que los de la Pepsi, que últimamente se basa en artistas. En uno de los últimos de la Coca se ve cómo se detiene a unos ladrones y hay una viejita: ahí la figura central somos nosotros. Sus comerciales son masivos y proyectan situaciones más reales y cotidianas”.

Lo que vemos, leemos y oímos forma parte de un producto bien posicionado en todo el mundo, que tiene un envase y tipografía identificada. Agrega el especialista: “La botella de la Coca Cola clásica asemeja el cuerpo de una mujer del siglo XIX, y sus letras se ven frescas, juveniles y es la misma base para los demás productos. Es un producto que te gusta probar, consumir o tener”.

Ana tiene 26 años, gana seis mil pesos al mes, por lo que buena parte lo invierte en pa-

gar renta, auto, comida y otros servicios extra, como agua, electricidad y teléfono. “No me queda mucho, así que tengo un vicio que no me sale tan caro y me gusta: tomar Coca Cola”.

Esa aparente necesidad de consumo está bien estudiada, pues además de su indiscutible sabor proveniente de una fórmula secreta, comprar algo que nos gusta nos hace sentir mejor. “Hay varios factores, pero satisfacer un gusto o creer que hay una necesidad de ello, es una forma de liberación, luego de que se lleva una vida estresante o sin muchas emociones, y se quiere romper la rutina con algo que nos agrada, que nos mueve”, agrega el especialista.

Esto es bien aprovechado por la compañía refresquera líder a escala mundial, que lanza nuevos productos en la búsqueda de ampliar su mercado, por lo que cuenta con una gran variedad, no sólo de la Coca Cola, sino de otros sabores y marcas.

¿Qué puede frenar a este gigante? Tal parece que absolutamente nada, ni nadie, puesto que el consorcio pagó una multa de 11.2 millones de pesos por presuntas prácticas monopólicas al conservar 83 por ciento del mercado de refrescos de cola (Proceso, 15 de julio de 2007), sin que eso al parecer disminuyera dichas acciones.

En ocasiones la polémica les favorece, tal y como ocurre con Coca Cola Zero. Este producto contiene ciclamato de sodio, un edulcorante artificial 30 veces más dulce que el azúcar y cuyo uso está prohibido en Estados Unidos por la FDA o Food and Drug Administration (Administración de Drogas y Alimentos de Estados Unidos), organismo internacional que cuenta con una lista de aditivos permitidos (sustancias que dan sabor, textura o color a los productos).

La Coca Cola Zero con ciclamato de sodio es vendida en 120 países del mundo, pero no en Estados Unidos y Colombia, porque no han autorizado su uso, ya que se cree que puede propiciar cáncer, como ocurrió con las ratas en que realizaron estos experimentos.

Este no es el único punto negativo, ya que también aseguran que puede producir esterilidad, sin que esto último esté comprobado, comentó Miguel Madrigal, profesor del Departamento de Fármaco Biología, del CUCEI, quien coincidió con lo emitido por la Secretaría de Salud: no excederse en el consumo del producto y además pedir que no lo tomen los niños, adultos mayores y mujeres embarazadas, por lo que sugiere que su empleo no sea mayor a cinco latas diarias, pues al contener cafeína, estimula al sistema nervioso central.

El especialista menciona que aunque no hay casos registrados de humanos afectados, la población debe aprender a leer las etiquetas, pues muchos comerciales son un gancho. “El ciclamato de sodio sólo está en la versión Zero, no en la *light*, ni tampoco en la clásica, por lo que la polémica gira en torno a un solo producto”.

Ante estas acusaciones, Coca Cola se defiende en su página de internet y niega que en ocasiones puede producir o agravar otros males, como el cáncer.

La empresa reconoce, por medio de su portal, que este producto no lo venden en Estados Unidos, y a raíz de lo que califican como publicidad negativa, las ventas no se han visto afectadas, por lo que reiteran la seriedad y compromiso que tiene la compañía con sus clientes. *



La compañía estadounidense pagó una multa de 11.2 millones de pesos por presuntas prácticas monopólicas al conservar 83 por ciento del mercado de refrescos en México. En la imagen, refrigerador de una tienda de abarrotes en Guadalajara.

Gordos y pobres

México tiene 14 millones de pobres: ¿cuántos de ellos toman refresco? No existe un dato certero, pero resulta preocupante y hasta contradictorio que en algunos hogares gasten más en comprar refrescos que en consumir leche, como ocurre con muchas familias indígenas, que gastan 20 pesos en refrescos a la semana, y sólo 10 para adquirir leche.

Tampoco es casualidad que haya más gordos, pues los refrescos están compuestos de azúcares como la glucosa, fructosa y sacarosa, por lo que son una fuente rápida y concentrada de energía. Consumir refrescos durante tres semanas, hace aumentar un kilogramo de peso.

Imagine lo siguiente. Memito tiene ocho años. Llega la hora del receso y cree que es lo mejor que le ofrece la escuela, pues entre churritos, papitas, chocolates y tacos al vapor, se da un “atrancón”, como si no fuera a comer en su casa. ¡Ah!, pero Memito tiene sed y va por su “chesco” bien helado. Así pasa la media hora del recreo entre comida chatarra. Nada de emparedados o verduras, nada de actividad física. En la escuela le

dicen “Panzotas”. La ropa ya no le queda, por su edad, estatura y, sobre todo, por su peso.

Además de por la obesidad, resulta preocupante el consumo de refrescos, por su alto contenido de azúcares, que pueden propiciar la aparición de caries y enfermedades de las encías.

¿Cómo no sucumbir ante la mercadotecnia, ante el sabor conocido y gustado del refresco? No es sencillo, coinciden los especialistas. Sin embargo, invitan a la reflexión acerca de lo que se gana y pierde en esta cuestión.

Para muchos hoy la coca no es un lujo, sino una necesidad. Es imperdonable que en cualquier fiesta no acompañe el refresco negro a la botana o el vino. Está tan bien posicionado, que es lo primero que vemos en las abarroteras, sin olvidar que muchos taqueros tienen convenio de exclusividad para venderla. Es tan familiar, que los bebés la toman en sus biberones; tan infantil, que Ronald McDonald la incluye en su cajita feliz, y tan popular, que patrocina encuentros deportivos. *