

2) La chispa de la vida

Cuando Vicente Fox fue aceptado por Coca-cola en 1964 ingresó no sólo en una empresa en la que haría carrera durante los siguientes 15 años, sino que se hizo parte de un modo de ser, de una marca simbólica de la manera norteamericana de vivir y de un singular estilo empresarial basado en la publicidad y la mercadotecnia.

La historia de Coca-cola comienza en 1886, poco después de la invención de la mítica bebida por el doctor John S. Pemberton. Diez años más tarde, la marca vendía cerca de 300 mil litros anuales de la bebida. Su personal de producción era escaso, pero movilizaba un ejército dedicado a la promoción directa en los lugares de venta, donde se ofrecían charolas, calendarios y otros objetos propagandísticos. La publicidad impresa se basaba en lemas, algunos de los cuales se hicieron clásicos. Los de ese primer momento eran Las damas toman Coca-cola sin cesar, sustituido después por Beba Coca-cola, deliciosa y refrescante.

Con el nombramiento de Robert Woodruff como presidente de la compañía, en 1923, se inicia la expansión internacional de la marca, y se hace clara su influencia política.

“A fines de la década del veinte --escribe Mark Pendergrast-- los emisarios de Coca-cola habían instalado embotelladoras en muchas partes del mundo, y Woodruff había garantizado la publicidad adecuada para las nuevas empresas... En lugar de despachar voluminosos recipientes de jarabe al extranjero, los químicos de Coca-cola desarrollaron un concentrado, sin azúcar, que tuvo una doble utilidad para la compañía. Los embotelladores del extranjero añadían su propio azúcar al producto, de modo que si el precio aumentaba otra vez eso no afectaba los intereses de la compañía”.

Aunque la fecha oficial del nacimiento de Coca-cola en México es 1927, antes se había generado un desorden , “un verdadero caos”, pues cuatro embotelladores usurpaban la marca registrada: “En 1925 Harrison Jones, junto con el químico de la compañía, W P Heath y un abogado, fueron a México para tratar de resolver el problema, pero incluso el temible Jones se marchó sin lograr nada”.

Una vez establecida la marca de modo adecuado, México sirvió para ilustrar la difusión internacional de la bebida. “Aun cuando las operaciones en el extranjero no producían suficientes rendimientos inmediatos, Woodruff sabía que esto tenía gran valor desde el punto de vista de las relaciones públicas. Envió fotografías por todo el mundo para tomar instantáneas de la nueva presencia de Coca-cola. Con la aprobación de la junta directiva las publicó en una edición especial de Red Barrel --la publicación de la compañía-- a comienzos de 1929. El texto aclaraba que: Pocos americanos saben que ahora se puede encontrar Coca-cola en las plazas de toros de la alegre España o México, en el estadio de los Juegos Olímpicos, en Holanda la tierra de los canales, en lo alto de la torre Eifel, tras el templo budista de Rangún, en la remota Birmania y junto al Coliseo de la histórica Roma. Durante muchos años, Coca-cola ha sido una institución nacional para los norteamericanos, cuya ppularidad había alcanzado a Canadá y Cuba. Pero durante los últimos tres años ha trascendido las fronteras nacionales y sus ventas son de alcance internacional. En el presente, Coca-cola se vende en setenta y ocho naciones”.

Ese crecimiento, y el de los años posteriores a la Gran Depresión, se debió sobre todo a la publicidad. Archie Lee, responsable de esa función en Coca-cola, fue uno de los pioneros en advertir “que la imagen de un producto era realmente más importante que el producto mismo...No importa lo que un producto es, le escribió a

Robert Woodruff, sino lo que hace que nos interese, y empezó a sembrar las ideas adecuadas acerca de Coca-cola, de la cual pretendía hacer el objeto más popular y amado”. En esa línea, en 1931 fue creado Santa Claus, dibujado por Haddon Sundblom. A diferencia del Papá Noel de la tradición europea, que lo representaba alto y delgado, vestido indistintamente de azul, verde o rojo, el ilustrado especialmente para Coca-cola era gordo, sonriente, rubicundo, vestido de rojo y blanco con cinturón ancho...y botas negras. A partir de entonces no hay otro Santa Claus que ese.

Lenta, pero firmemente, Coca-cola fue asentándose en México. En 1940, la sede de Atlanta contrató a Roy Stubbs, un abogado que recorrería el mundo para resolver problemas legales de la firma. “Le llevó un año a Stubbs conseguir registrar la marca Coca-cola ante el gobierno mexicano, sin revelar la fórmula, tiempo durante el cual aprendió a hablar español”. En esa misma época, Monsanto fue convencida por la empresa refresquera para abrir una planta en México, dedicada a la elaboración de la cafeína. Poco después de la guerra se hicieron frecuentes los viajes a nuestro país de James Farley, que se comportaba como un embajador y así era recibido. Coca-cola era ya una potencia política al mediar el siglo. Así lo comprobó al determinar la elección de Eisenhower como Presidente en 1952. Pendergrast lo narra al detalle:

El sociólogo Floyd Hunter preguntó al poderoso Woodruff por qué había colgado un retrato de Ike en su oficina. “Algunos de nosotros queremos que sea presidente, dijo Woodruff. Lo enviamos al extranjero para darle una experiencia internacional, después lo hicimos presidente de Columbia para que los intelectuales lo apreciaran. Pero todavía no se ha decidido...si Eisenhower se postulará como demócrata o republicano”.

Cuando se tomó esa decisión, “la postulación de Eisenhower fue cuidadosamente presentada, como una botella de Coca-cola. Se le mostró como un individuo algo ingenuo, sincero, no como un verdadero político sino exhibiendo todas las virtudes del hombre común norteamericano. En realidad, Eisenhower había premeditado deliberadamente cada actitud...”

Eisenhower aplastó al demócrata Adlai Stevenson. Así, dice Pendergrast --que no escribió un libro herético como su irónico nombre pudiera hacer pensar, sino autorizado por la compañía-- Woodruff “colocó a un amigo íntimo en la Casa Blanca. Como un gesto benigno --e irónico-- Woodruff encabezaba sus cartas al Presidente con la expresión Dear boss (querido jefe), pero nunca se puso en duda quién era la figura verdaderamente dominante”.

Años más tarde, sin la crudeza practicada con Ike, el poderío político de la firma se hizo presente de nuevo en la elección de James Carter: “Cuando le preguntaron si le había pedido el apoyo de Coca-cola para su postulación como presidente de Estados Unidos, Austin dijo sonriendo: jamás me hubiera imaginado que Carter, desconocido en el resto de la nación, pudiera realmente perseguir ese propósito. Sin embargo, cuando el gobernador de Georgia se promovió a sí mismo, recorriendo el mundo desde Tokio a Bruselas para fomentar el intercambio comercial de su estado, pero también para lograr experiencia y presencia internacional, los hombres de Coca-cola lo asistieron en todos los países, suministrándole la información necesaria acerca de la política la economía y la cultura local. Con los auspicios de Austin, Carter se incorporó como miembro de la prestigiosa Comisión trilateral”. Por esa razón, Carter pudo jactarse en 1974 de ese apoyo: Tenemos nuestra propia representación del departamento de Estado en la compañía Coca-cola. Ellos me proporcionan, por adelantado, los

informes acerca de un país determinado, cuáles son sus problemas, quiénes son sus dirigentes y, cuando voy allá, me presentan a los líderes de esas naciones”.

El Austin de que se habla es Paul Austin, el décimo presidente de la empresa. Woodruff había empezado a retirarse paulatinamente. Después de un violento reajuste de personal, que provocó varios suicidios en la sede de Atlanta, fue designado director Lee Taley, reemplazado a su vez en 1962 por Paul Austin, el primero a quien conocería Vicente Fox.

El periodo de Austin en la capital de Georgia coincidió con el de Teodoro Circuit en México. Fue el primer mexicano en hacerse cargo de la división que incluía a nuestro país, los de Centroamérica y Panamá. En la década, entre 1962 y 1972 en que representó a The Coca-cola export corporation, se definieron con nitidez las líneas de unión y separación entre las embotelladoras --56 a la hora de la designación de Circuit-- y la sede norteamericana. Esta no tenía ninguna acción o participación en la industria embotelladora. Se limitaba a proveer el concentrado cuya fórmula estaba patentada, y los apoyos de publicidad y mercadotecnia que eran característicos.

“Una parte muy importante de nuestra labor, y que seguramente es desconocida --dijo Circuit en un reporte oficial de la empresa--es la de realizar compras de productos mexicanos, que nuestra compañía utiliza en todo el mundo y exportarlos a otros países. Así, anualmente compramos azúcar por valor de más de 28 millones de pesos, café por más de 75 millones, concentrado de naranja por 41 millones y vainilla por más de medio millón de pesos. También exportamos artículos ya acabados, como botellas, coronas, refrigeradores y otros muchos productos más, los cuales representan un valor anual de 14 millones de pesos”. El informe agrega que la inversión de la industria de Coca-cola en México ascendía en 1966

a 740 millones de pesos, y en ese mismo año pagó más de cien millones de pesos por concepto de impuestos.

En esa época, Coca-cola participó en un negocio en apariencia distante de sus actividades ordinarias, como fue la instalación de criaderos de camarón en agua dulce. Era parte de una estrategia destinada a encaminarse a los negocios ecológicos, y desviar de esa manera los ataques de los grupos ambientalistas, cada vez más desafiantes del poder de las empresas internacionales que atentan contra el equilibrio ambiental.

En el mismo sentido de mejorar la relación con su entorno, los embotelladores de Coca-cola, a instancias de la empresa franquiciante, contribuían al desarrollo educativo del país. Donaron 70 centros de alfabetización en una primera etapa, y 110 en la segunda, amén de otorgar becas para estudios superiores en la Universidad Nacional, el Instituto Politécnico, el Tecnológico de Monterrey, etcétera.

Circuit nació en Tampico, de padre inglés y madre mexicana. Cursó en Canadá los estudios elementales y en Estados Unidos la carrera de administración de empresas. Participó como voluntario en la segunda guerra mundial, como piloto de uno de los famosos Spitfire, de la Real Fuerza Aérea. Participó en la industria refresquera en Venezuela, Curazao, Cuba y México. Pasó brevemente por la industria del calzado, y volvió a la actividad embotelladora, al hacerse cargo en 1962 de la gerencia operacional de Coca-cola en México.