



PRUEBA DE ACCESO AL MÁSTER EN TRADUCCIÓN Y MEDIACIÓN INTERCULTURAL
PRUEBA 1. LENGUA ESPAÑOLA: TEXTO B

50 años enganchados a la chispa de la vida

En 1953 salió al mercado la primera botella fabricada en una planta de producción española (Barcelona), con máquinas que embotellaban 2.000 envases por hora, cinco espectaculares camiones amarillos que repartían la bebida y vendedores vestidos con traje y corbata... Coca-Cola acababa de nacer en España, donde el único refresco que se bebía era la zarzaparrilla. La producción de ese primer año fue de 200.000 cajas; hoy ronda los 450 millones. En 50 años ha vendido 45.000 millones de litros (es el tercer país en ventas en Europa y el noveno del mundo) y da empleo directo a más de 6.000 personas.

Esa gaseosa de color negro, embotellada en uno de los pocos envases patentados del mundo, había saltado el charco para instalarse con cierto éxito en algunos países de Europa antes de la Segunda Guerra Mundial. Sobre todo en Alemania. Incluso Adolf Hitler la tomaba a menudo hasta que, enconados los dos bloques mundiales en el año 42, pensó que lo que estaba bebiendo era la esencia del enemigo. La maldijo, y obligó a los poderosos embotelladores de su país a buscar un sustituto, un producto que llamaron... Fanta. Así que, proscrita por el mundo nazi, lo único que ya le faltaba a Coca-Cola para ganarse el favor europeo era el desembarco de Normandía.

Cuando el general en jefe de la Fuerza Expedicionaria, Dwight Eisenhower, lanzó al Ejército norteamericano a las playas de Omaha y Utah, Coca-Cola estaba desembarcando en Europa y acercándose a España. Porque británicos y franceses primero, y el resto del Viejo Continente después, se sintieron emocionados por la devoción que los soldados yanquis mostraban por una bebida que les siguió para refrescarles en el infierno. El presidente de Coca-Cola, Robert Woodruff, le había prometido a Franklin Delano Roosevelt que, allí donde hubiera un soldado estadounidense, habría una Coca-Cola. Se embotelló en barcos, en fábricas de campaña, en lugares insospechados. La bebida, un símbolo familiar en pleno frente, fue venerada por unos soldados que, en algunos casos, llegaron a jugarse la vida por una Coca-Cola. La gaseosa tenía para ellos un significado entrañable, y esa pasión conmovió a los ciudadanos de Europa, que volvieron sus ojos hacia aquel jarabe carbonatado, que había nacido como un tónico en la farmacia de John Pemberton, en Atlanta, en 1886. Obviamente, aquel interés no pasó desapercibido para Coca-Cola, que decidió volcarse en Europa y colocó su central en Bruselas.

En toda esa expansión tuvo un papel directo un hombre que, justo antes de la guerra, había discutido con Roosevelt. Se llamaba James A. Farley. En cuanto Farley abandonó a Roosevelt, recibió una

oferta de Coca-Cola. En otoño de 1949, James Farley llegó a Madrid para entrevistarse con Franco y con su ministro de Industria y Comercio, José Antonio Suanzes Fernández. De esa reunión nació Coca-Cola España, cuyo embrión se implantó dos años después en un pequeño local de la calle Aragón de Barcelona. Con un capataz chileno al frente –Ernesto Walker– y unos medios rudimentarios, el concentrado de Coca-Cola comenzó a fabricarse por primera vez en España.

Con el azúcar limitado y constantes cortes de luz, el chileno Walker se estaba volviendo loco tratando de manejar aquella pequeña fábrica. Se habían tenido que improvisar medidas de emergencia, como la de colocar unos pedales que sirvieran para mover el concentrado cuando se iba la luz, ya que si se dejaba estático hasta el regreso del fluido eléctrico, la bebida se estropeaba. El artilugio a pedales lo manejaba un hombre fornido, con piernas de madera, que se llamaba Oriol y había sido futbolista en el Barça.

Aquello cambió radicalmente en la primavera del 53, cuando esa diminuta fábrica de la calle Aragón se cerró y, en su lugar, se inauguró la fábrica más moderna de bebidas que existía en España. Provista de máquinas que embotellaban 2.000 envases por hora, con cinco espectaculares camiones amarillos y con vendedores impecablemente vestidos con traje y corbata, Coca-Cola acababa de nacer en España a lo grande. Y lo había hecho siguiendo un modelo que ha sido parte del gran éxito de la marca en el país: asociándose a empresarios locales de prestigio. La compañía madre se encargaba de formar a sus socios embotelladores y de venderles la esencia, además de ocuparse del marketing y la publicidad. Los franquiciados, a cambio, fabricaban el producto –convirtiendo el concentrado en jarabe, y luego en la bebida carbonatada– y se ocupaban de embotellarlo, distribuirlo y venderlo. A finales de los 50, una Coca-Cola valía 2,5 pesetas, frente a los 20 o 30 céntimos que costaba una barra de pan o los 30 que se pagaban por una cerveza.

.../...

Ese sistema de franquicias ha convertido a Coca-Cola España en una empresa muy vinculada al país: sus siete concesionarios actuales son de capital español al 100% y están dirigidos por ejecutivos españoles. El presidente y sus directivos siempre han sido españoles. El sistema ha sido espectacularmente estable para tratarse de una multinacional: gran parte de sus embotelladores de hoy son los mismos de hace 50 años y, en esas cinco décadas, sólo ha tenido tres presidentes.

Con un camaleónico poder de adaptación, con un instinto privilegiado para adivinar los quiebros que

depara el futuro y, sobre todo, con un marketing inspirado, Coca-Cola ha presenciado 50 años de vaivenes nacionales manteniéndose a velocidad de crucero: de 1953 a 2003, usando la frase de Alfonso Guerra, “a España no la conoce ni la madre que la parió”. Aunque unas pocas cosas han resistido irreductibles a la locomotora de los tiempos. Una de ellas es ese símbolo rojo y blanco, en el que se lee un trabalenguas que ha dejado de serlo por tan largo entrenamiento, y que se ha convertido en algo tan familiar que es la chispa de toda la vida.

.../...