



AVANCE Técnico
División de Asesoría Tributaria & Legal.
22 Diciembre 2020. No. 10.

Santa Claus + “Dios, Patria y Coca-Cola”.

**AVANCE Técnico / División de Asesoría Tributaria & Legal.
22 Diciembre 2020, No. 10.**

Cuando llegamos a ciertas épocas del año, y sobre todo la navideña, siempre vienen a nuestra mente imágenes, melodías, canciones, platos característicos de cada región, que con solo tenerlos en mente, nos hacen sentir la presencia de la navidad misma en cada rincón en que estemos.

Uno de esos íconos, es sin duda, “Santa Claus”.

Este personaje, ha estado al lado de nosotros desde nuestra niñez, y sin duda, siempre lo hemos recordado con el atuendo característico que porta, desde su color, hasta sus elementos claves; pero, ¿estamos claros que no siempre fue así y el por qué cambió?.

“Santa” + “Dios, Patria y Coca-Cola”.

En el año 1993, Mark Pendergrast, publicó un libro que se convirtió en todo un acontecimiento, y que tuvo por título “Dios, Patria y Coca-Cola”.

Entendamos de inicio que Coca-Cola (CC), no necesita mucha presentación para nosotros, pero digamos por mera cortesía y elegancia que conocida comúnmente como **Coca** en muchos países hispanohablantes (*Coke*, en inglés), es una bebida gaseosa y refrescante vendida a nivel mundial en más de doscientos países o territorios.

Es un producto de The Coca-Cola Company, de origen estadounidense. Fue inventada por el farmacéutico John Pemberton, quien inicialmente la concibió como una bebida medicinal patentada, aunque luego fue adquirida por el empresario Asa Griggs Candler, que la convirtió en lo que es hoy: la bebida gaseosa, de las más consumidas del siglo XX, y del siglo XXI.

La compañía posee la patente de un concentrado que produce y luego vende a diversas empresas embotelladoras licenciatarias, las cuales mezclan el concentrado con agua filtrada y edulcorantes para, posteriormente, vender y distribuir la bebida en latas y botellas de plástico o de vidrio en los comercios; esta a su vez, tiene variantes hoy en día, tales como la presentación *light*, *diet*, *zero*, *original flavour* y, *reduced calories*.

No hay que indagar mucho, ni someterlo a consideración, para estar claros con respecto al poder económico y nivel de presencia mundial que tiene esta marca.

Después de la expresión “OK”, CC es la palabra más reconocida y pronunciada del planeta. El 94% de la población mundial conoce la marca, que se distribuye en



**AVANCE Técnico / División de Asesoría Tributaria & Legal.
22 Diciembre 2020, No. 10.**

todo el globo salvo en Cuba, Corea del Norte y Myanmar (la antigua Birmania). Si se escribe Coca-Cola en Google, aparecen más de 60 millones de resultados.

Todo empezó en la Atlanta de 1886. El boticario John S. Pemberton decidió trabajar en un jarabe que agradase a niños y mayores. Y así, en sus ratos libres, desarrolló la fórmula que con el tiempo se convertiría en el mayor secreto industrial de la historia. Resolvió además comercializar el jarabe mezclado con soda, el refresco más elaborado de la época (la única bebida no alcohólica con burbujas).

Dice la leyenda que el nombre del producto se le ocurrió a su contable, Frank Robinson. Este pensó que dos letras “C” se verían bien en la publicidad, y sugirió Coca-Cola. No le dieron más vueltas. Empezó a vender el refresco en el establecimiento en el que trabajaba, la farmacia Jacobs. Para 1891 ya generaban unas ganancias cercanas a 100.000 dólares, lo cual para la época, no era nada despreciable.



Robinson y los hermanos Candler (Asa y John) crearon al poco tiempo, The Coca-Cola Company. A partir de ahí la expansión ya es historia: en 1895 ya distribuían su refresco en todo EE UU y dos años más tarde empezaron a recibir los primeros pedidos del extranjero.

Durante mucho tiempo se ha especulado sobre la fórmula secreta de CC. Es muy comentado el hecho de que solo 2 ejecutivos conocen la fórmula secreta y que no pueden viajar nunca juntos en el mismo avión.

Sin lugar a dudas, la reticencia de la compañía a publicar la fórmula y por ende, el difícil acceso a la misma, no ha hecho más que incrementar el “efecto de escasez”.

Ahora bien, ¿es esa fórmula tan secreta?. En el libro “Dios, Patria y Coca-Cola”, su autor Mark Pendergrast cuenta lo siguiente:

“Buscando en los archivos de la compañía, uno de los encargados me pasó un informe muy antiguo, unos papeles raídos que habían sido restaurados y revestidos con una lámina de plástico. Me dijo que era lo que quedaba del libro de fórmulas de John Pemberton – el fundador de la compañía y creador de la bebida de cola-. Ese libro se lo había llevado John Turner, un joven que trabajó como aprendiz con John Pemberton en los últimos años de su vida, quien regresó a su ciudad natal para trabajar como farmacéutico. Muchos años después, en 1943, el

**AVANCE Técnico / División de Asesoría Tributaria & Legal.
22 Diciembre 2020, No. 10.**

hijo de Turner le mostró ese libro de fórmulas a un miembro de la junta directiva de Coca-Cola quien lo convenció de que le diera el libro diciendo: -Dios mío, ¿dónde consiguió esto?."

En ese libro estaba la **fórmula original de la Coca- Cola:**

- Citrato de cafeína 1 onza
- Extracto de vainilla 1 onza
- Esencia 2 ½ onzas
- F.E. Coco 4 onzas
- Ácido cítrico 3 onzas
- Zumo de lima 1 quintal
- Azúcar 30 libras
- Agua 2 ½ galones
- Suficiente caramelo

Esencia (mezcla):

- Esencia de naranja 80
- Esencia de limón 120
- Esencia de nuez moscada 40
- Esencia de canela 40
- Esencia de coriandro 20
- Esencia de nerolí 40
- Alcohol 1 quintal



¿Quién era Santa Claus y qué pasó con CC?.

Habiendo revisado los orígenes de este personaje en diversas fuentes, encontré que la más recurrente habla de que nació en la ciudad de Myra, en la actual Turquía y originalmente fue relacionado con un personaje de la mitología pagana que daba regalos a los niños durante la festividad del dios Saturno en el solsticio de invierno; no obstante, la iconografía y los elementos simbólicos que acompañan a Santa Claus, parecen ser una compleja combinación de Dioses Nórdicos y Celtas, y el Santo Cristiano, San Nicolás.

Como suele ocurrir en las traspolaciones de mitos y figuras divinas de una cultura a otra, en el caso de Santa Claus parece haber una serie de amalgamas de diferentes personajes. Aparentemente el nombre de Santa Claus viene de Sinterklaas, la versión holandesa de San Nicolás, que tradicionalmente celebraba su fiesta el 6 de diciembre. Este santo habría arribado a finales del siglo XVIII a Estados Unidos con los inmigrantes holandeses que en esa época jugaron un papel importante en la conformación sociocultural de ciudades como Nueva York, entre otras.

**AVANCE Técnico / División de Asesoría Tributaria & Legal.
22 Diciembre 2020, No. 10.**

Dicho lo anterior, un primer entendimiento nos permite decir que no está bien entonces, referirnos como “Santa Claus” o “San Nicolas” al mismo personaje, ya que estaríamos hablando de dos personajes distintos, que la historia se encargó de ensamblar en uno solo.

Esta figura parece haber tomado algunas importantes características de la mitología druida, siendo quizás una fusión con el Holly King de los celtas, quien utilizaba una corona de acebo en su sombrero --un adorno navideño que ha sobrevivido hasta nuestros días. También de los druidas proviene la tradición que liga estas fechas al muérdago, siendo esta planta parasitaria sagrada por crecer sobre el roble, el árbol sagrado.

El Holly King era conocido por usar una vestimenta verde con vivos rojos, por cazar para brindar provisiones para todo su pueblo durante el invierno e incluso por llevar un trineo conducido por renos. Son numerosas las connotaciones chamánicas que tiene esta figura que preside sobre las fuerzas de la naturaleza, que caza valiéndose de la magia y que es el gran proveedor de la comunidad.



Una de las teorías más radicales e interesantes ha comparado a Santa Claus con un chamán, conectando el gusto que tienen los renos por los hongos *amanita muscaria* (de colores rojo y blanco) con los renos voladores de Santa Claus y por supuesto también por el acto de volar en un trineo, así como por producir regalos mágicos con una hueste de duendes. También se vincula el supuesto origen de Santa Claus en el Polo Norte con el *axis mundi* que ha sido ligado en las culturas chamánicas con la estrella polar, y el árbol de Navidad con este mismo eje cósmico.

Otros sugieren, que este acto del vuelo cósmico de Santa Claus para repartir regalos proviene del mito de Odín, quien en la saga poética de Snorri Sturluson, el gran cronista islandés, aparece montando un caballo de ocho patas que puede viajar grandes distancias en el aire. En la fiesta de Yule (el solsticio de invierno), Odín lidera una gran cacería por el cielo con este majestuoso animal que podría ser el antecedente de los ocho renos voladores. Esto también porque, al parecer, existía una tradición pagana en la que Odín recompensaba a los niños llenando sus botas de regalos. Otros dioses del panteón nórdico como Thor o el Tomte también utilizan carros llevados por diferentes animales, que probablemente han sido agregados a la leyenda mixta de Santa Claus.

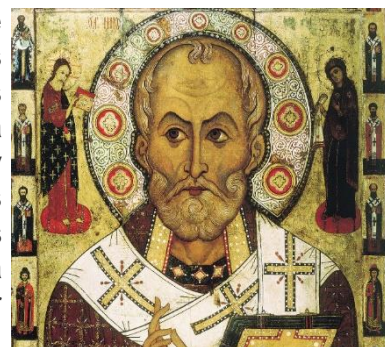
El Holly King druida es también adorado en distintas culturas como el Padre Invierno, una figura que parece hacer eco del Padre Cronos, el dios Saturno, cuyas fiestas también se celebraban

**AVANCE Técnico / División de Asesoría Tributaria & Legal.
22 Diciembre 2020, No. 10.**

alrededor de estas fechas en Roma, en las famosas saturnalias. Un ejemplo de esto es el Ded Moroz o Padre Escarcha de la cultura eslávica, que también era un mago semidivino ligado a la nieve y que posteriormente fue transformado en una figura muy similar a Santa Claus.

¿Qué se ha dicho de San Nicolás? De Nicolás de Bari, un obispo del Siglo IV nacido en Patara -actualmente territorio turco-, nace la historia de Santa Claus. Aunque en su imagen sí que tiene algún matiz rojo, no es el color que destaca. De hecho, en muchas representaciones se le viste de verde. Es delgado y porta estrellas y cruces en su vestimenta, elementos que el Santa Claus actual no tiene.

A él se atribuye un milagro que le dio la fama y con el que comenzó la historia de Santa Claus. Según cuentan los historiadores, un padre arruinado se vio obligado a prostituir a sus tres hijas. Nicolás de Bari deslizó unas monedas a través de la chimenea de la casa familiar para paliar su situación de pobreza y que las niñas dejaran de vender su cuerpo. Las monedas cayeron dentro de las medias de lana que las tres hermanas habían colgado para secar en la chimenea. De esa anécdota surgió la idea de que este legendario personaje se deslizara por la chimenea y dejara sus regalos en los calcetines colgados.



La iconografía con la que conocemos actualmente a Santa Claus no había sido estandarizada de ninguna manera, aunque claramente existía una línea que lo representaba con el traje rojo y blanco. Esta línea parece originarse en una serie de grabados que hizo Thomas Nast entre 1863 y 1886 para la revista *Harper's Weekly*, aparentemente ligados a la idea de que los niños le escribieran cartas y recibieran recompensas por su buena conducta.

Fue en la década de los años 30 del siglo XX cuando el artista sueco Haddon Sundblom, comisionado por Coca-Cola, hizo una serie de dibujos de Santa con su traje rojo y su enorme cinturón, los cuales fueron usados durante los siguientes 30 años en la publicidad de esta marca, consolidando una imagen que quizás era más dispar y heterogénea de lo que hoy pensamos.



El color de su ropa también tiene representaciones distintas. Antes de 1931, San Nicolás era representado vistiendo ropas de distintos colores. Aunque el verde era el más usado mundialmente, en cada país tenían su versión.

Los franceses, por ejemplo, lo vestían de blanco y dorado. Pero después de 1931, cuando Haddon Sundblom fue comisionado por la Coca Cola, todo cambió.

**AVANCE Técnico / División de Asesoría Tributaria & Legal.
22 Diciembre 2020, No. 10.**

¿Qué ocurrió con *Sinterklaas*? Con este nombre se conoce en Países Bajos a la Fiesta de San Nicolás, en honor a San Nicolás de Bari. Se celebra los días 5 y 6 -la víspera y el día del santo- y es una tradición que se remonta al año 343 según la cual, igual que Santa Claus, San Nicolás reparte regalos a los niños.

Va vestido de blanco y rojo aunque es una imagen más religiosa, ya que la figura es propiamente el santo y, en lugar del típico gorro con una borla blanca, porta una mitra. La figura del trineo y los ciervos se ve sustituida aquí por un caballo. De hecho, llega a las casas de los niños desde España, no desde Laponia, acompañado de sus ayudantes, los Pedritos, y de su caballo Ameriego.

Finalmente, Cuando hacia 1624 inmigrantes holandeses fundaron Nueva Ámsterdam - actualmente Nueva York- también importaron sus costumbres, entre ellas la Fiesta de San Nicolás.

En 1809, Washington Irving escribió *Historia de Nueva York*, una sátira en la que deformó el nombre neerlandés Sinterklaas en la simplificada pronunciación angloparlante Santa Claus, como actualmente lo conocemos.



Distinta es la representación que dos décadas más tarde, en 1823, el poeta Clement Clarke Moore hizo del Santa Claus de Irving. En este caso, definía al personaje navideño como un duende enano y delgado. Como ahora, el duende regalaba juguetes a los niños la víspera de Navidad y conducía un trineo tirado por renos. En este texto, por cierto, hace su primera aparición el entrañable Rudolph.

Como hemos podido apreciar, es difícil poder atribuir un origen único a este personaje, ni el lograr conocer de dónde deriva su atuendo, o como se desplazaba o por qué nace, pero lo que si es totalmente cierto y palpable es que el que hoy conocemos, es obra y gracia del *marketing* que en la navidad de aquel año, CC hábilmente desarrolló.

Ello nos deja a las claras el poder de dicho *marketing*, pero a la vez también, el poder económico que tiene la refresquera internacional, porque el tema a considerar es que ya al actual Santa Claus nadie lo asocia con la marca CC, sino que el mismo tiene vida propia y forma parte de nuestras navidades. No es un trabajo fácil.

AVANCE Técnico / División de Asesoría Tributaria & Legal.
22 Diciembre 2020, No. 10.

CC y algunas consideraciones finales en lo impositivo, con énfasis en su “Esquema Internacional impositivo integrado”.

Cuando uno piensa en corporaciones grandes, y mucho mas en las transnacionales, siempre viene a la mente el tema impositivo, ya que ahí puede ser medida en muchos casos, qué tan conservadora o no es su práctica o visión en la materia.

La revista británica *Ethical Consumer*, creada por un grupo independiente de investigadores, activistas y periodistas, tiene su sede en Manchester, Inglaterra, desde 1989 y como misión, busca básicamente la contraloría sobre el “poder corporativo desafiante”. Busca con ello varios objetivos, pero sobre todo el que las entidades se sientan “vigiladas” y con ello, cuiden sus pasos y eviten los abusos en el establecimiento de esquemas o estructuras que les lleven a eludir la carga impositiva en las distintas jurisdicciones donde tengan operaciones.

Los investigadores de la publicación inglesa hacen un trabajo meticuloso de escrutinio para clasificar empresas con base en criterios de derechos humanos, lobby, responsabilidad ambiental, democracia de género y raza y pruebas en animales.

Llama igualmente la atención, un rubro de evaluación denominado “finanzas antisociales”, que lista a las compañías basado en aspectos de evasión fiscal, impago de impuestos y estrategias para evitar la regulación por medio de actividades en los llamados “paraísos fiscales”.

En 2018, en la tabla de los peor colocados en los tres aspectos, figura una fabricante transnacional de bebidas gaseosas edulcoradas: “Coca-Cola”. La compañía de las bebidas azucaradas más vendidas del planeta obtuvo la peor clasificación en el uso de estrategias de evasión fiscal, e impago de impuestos y medidas protectoras contra la investigación de la Unión Europea sobre fraudes tributarios en Luxemburgo.

En agosto de 2018, el equipo de *Ethical Consumer* tuvo acceso a información del sitio corporativo Hoovers, que sistematiza datos de las más grandes corporaciones mundiales.

Aparecen dos empresas de alto riesgo registradas en “paraísos fiscales” relacionadas con la Coca-Cola. Además de esas holdings con sede en las Islas Caimán y en Hong Kong, la dirección oficial de la matriz de la transnacional estaba en Delaware, USA.



“Por lo tanto la Coca-Cola recibió la peor clasificación relacionada al uso de estrategias de evasión fiscal”, dice Jane Turner, integrante de la directiva de Ethical Consumer Research Association, la entidad británica que financia los vehículos de comunicación de la contralora.

**AVANCE Técnico / División de Asesoría Tributaria & Legal.
22 Diciembre 2020, No. 10.**

Tengamos presente que el Estado de Delaware en USA, es considerado una zona “gris” para efectos impositivos, vista la gran cantidad de ventajas fiscales que puede ofrecer para instalarse y operar en su territorio; es el segundo menor de Estados Unidos, y está a sólo 1 hora 30 minutos de la Casa Blanca, en Washington.



Según últimos reportes observados, resulta increíble que en un edificio de apenas dos pisos instalado en la capital del estado, Wilmington, de 75 mil habitantes, hay nada menos que 285 mil corporaciones e instituciones del sistema financiero mundial registradas.

Allí en la avenida North Orange 1209, en el Corporativo de Trust Center, se mantienen con alícuota cero (o próxima) de impuestos siempre que la mayoría de los directores vivan fuera de los Estados Unidos. Increíblemente, es ese micro-espacio físico, la sede o asiento de la constitución de las direcciones oficiales de muchos gigantes del mundo corporativo, tales como Coca-Cola, Ford, Google, News Corp, Apple y General Electric, entre otros.

Sumado a otros edificios en Delaware, más de la mitad de las empresas de capital abierto de los Estados Unidos está registrada allí. La estimación es que un millón de empresas tienen direcciones oficiales en el estado, o sea, hay más registros de personas jurídicas que habitantes (898 mil). Dos tercios de estas compañías se enumeran en la Fortune 500, lista elaborada por la revista Fortune con las quinientas corporaciones más ricas del planeta.

En síntesis, podemos decir que todas estas compañías transnacionales están en un territorio que concentra sólo el 0,29% de la población de los Estados Unidos con un objetivo común: minimizar el pago de impuestos. Esto se debe a que la legislación local permite que las “empresas integradas” (el proceso de separar una empresa de un individuo, como Facebook y Mark Zuckerberg) disminuyan sensiblemente las obligaciones tributarias, transfiriendo ingresos a las holdings; esquemas impositivos altamente elaborados, pero que valdría la pena someter al tamiz de lo que ya hemos visto en Avances anteriores, referido a empleo de Cláusulas Abusivas. Un tema nada simple.

Finalizando tenemos entonces que, Coca-Cola, tiene algunos puntos que aclarar en materia impositiva, pero un gran proceso de marketing que transformó a nuestro amigo Santa Claus, hasta cambiándole incluso el color de la vestimenta; y ud, ¿lo prefiere vestido de verde, o lo prefiere vestido de rojo?.

Antonio Dugarte Lobo.
Socio División de Asesoría Tributaria & Legal.
antonio.dugarte@crowe.com.ve