

COCA-COLA EN MÉXICO

DEL TRAGO AMARGO POR IMPUESTOS A SER ANFITRIÓN CON LA 4T EN EL MUNDIAL

CUANDO COCA-COLA REPORTÓ UNA CAÍDA DE 4% EN SUS VENTAS EN MÉXICO POR EL AUMENTO DEL IMPUESTO AL REFRESCO, SU PRESIDENTE JAMES QUINCEY TRANQUILIZÓ A LOS INVERSIONISTAS DICIÉNDOLES QUE LLEVAN 100 AÑOS OPERANDO EN EL PAÍS Y SABEN CÓMO SORTEAR LOS OBSTÁCULOS. POCO DESPUÉS, LA PRESIDENTA SHEINBAUM RECIBIÓ A SUS EJECUTIVOS EN PALACIO NACIONAL, ANUNCIÓ UNA INVERSIÓN DE SEIS MIL MILLONES DE DÓLARES, PROMOCIONÓ SU INVERSIÓN Y LES PRESTÓ SU CONFERENCIA MAÑANERA PARA UNA CAMPAÑA DEL MUNDIAL DE FÚTBOL. MÉXICO, EL PAÍS CON MÁS CASOS DE DIABETES ATRIBUIBLES AL CONSUMO DE BEBIDAS AZUCARADAS, LES SIGUE ABRIENDO LAS PUERTAS.

MATHIEU TOURLIERE

El 10 de febrero último, durante la presentación de los resultados de Coca-Cola en el mundo a sus principales inversionistas, James Quincey, el presidente del consejo de administración de la refresquera más poderosa del planeta, se vanaglorió de ganancias multimillonarias en prácticamente todos los sectores de negocios de la transnacional, las cuales se reflejaban en un aumento del precio de la acción.

Sin embargo, James Quincey y Henrique Braun, vicepresidente ejecutivo de Coca-Cola, resaltaron un problema: una caída de 4% de sus ventas en México en 2025, el principal mercado del refresco fuera de Estados Unidos, y bastión de los gigantes regiomontanos **Fomento Económico Mexicano (FEMSA)** y Arca Continental, dos de sus principales embotelladoras en el mundo. La razón de este “viento en contra”, según Quincey: los impuestos a los refrescos, en vigor desde 2014, que fueron duplicados por la presidenta Claudia Sheinbaum Pardo, al pasar de 1.65 a 3.08 pesos por litro, y de 0 a 1.65 pesos por litro para las **bebidas ligh**.

Sin embargo, los dos ejecutivos de Coca-Cola tranquilizaron a los inversionistas, a quienes prometieron que la refresquera sorteará este obstáculo. “Es un mercado donde tenemos un sistema trabajando desde hace 100 años”, recalcó Quincey, y agregó que “nos permite jugar con el impacto de estos impuestos en los diferentes

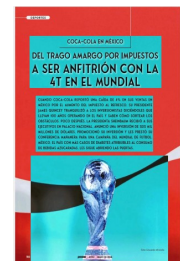
empaques, precios y canales en una manera que optimiza nuestro camino actual e intenta hacer que el impacto sea aceptable para nuestros consumidores”.

“Hay otro punto que nos ayudará en 2026”, agregó el ejecutivo. “El hecho de que México será sede del Mundial. Es el mayor evento del planeta en términos de proyección con consumidores, y hemos intensificando nuestras campañas desde el primero de enero”, aseveró Quincey. Y con razón: Coca-Cola es el principal patrocinador de este torneo de la FIFA, lo que le otorga muchas ventajas en términos de exposición.

Acto seguido, Coca-Cola puso en marcha su maquinaria de relaciones públicas. El 26 de febrero, apenas seis días después de la conferencia con los inversionistas de Coca-Cola, la presidenta Claudia Sheinbaum Pardo recibió a Henrique Braun en Palacio Nacional. Cuando el ejecutivo salió de la reunión privada, la mandataria presumió, en su cuenta de X, que la transnacional invertiría seis mil millones de dólares en México —sin ofrecer más detalles—, y aseveró que esta buena noticia se enmarcaba en el “modelo económico de la Cuarta Transformación: desarrollo con bienestar”.

Ese mismo día, el entonces canciller Juan Ramón de la Fuente fue a recibir personalmente el trofeo, que había llegado al Aeropuerto Internacional Felipe Ángeles (AIFA) en un Airbus A320 pintado de rojo y con un enorme logotipo de Co-

Continúa en siguiente hoja



Fecha 03.05.2026	Sección Revista	Página 110-113
----------------------------	---------------------------	--------------------------

ca-Cola. El exrector de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y la gobernadora mexicana, Delfina Gómez Álvarez, posaron con la copa en un templete de Coca-Cola.

Una semana más tarde, en el arranque de su conferencia matutina del 3 de marzo, Sheinbaum anunció a su audiencia una "sorpresa" para el final del ejercicio. Llegado el momento, después de una serie de anuncios en materia de salud pública, la mandataria invitó a Louis Balat, el presidente de Coca-Cola en México, y otros ejecutivos de la transnacional –incluyendo José Borda, de Arca Continental– para hacer la promoción de una campaña publicitaria en el contexto del Mundial, con el "paseo" del trofeo oficial del torneo por Guadalajara, Monterrey y la Ciudad de México.

Durante más de 10 minutos, Balat tuvo la tribuna abierta para anunciar la rifa de 25 boletos, en un ejercicio que terminó con Sheinbaum levantando una réplica de la copa.

GOL PUBLICITARIO

Este ejercicio fue un gol publicitario para Coca-Cola, pero fue un trago amargo para los promotores de una mayor regulación de la venta de refrescos y de **comida** chatarra en el país, y quienes han promovido el **etiquetado frontal** –implementado por la Secretaría de Salud durante el sexenio de Andrés Manuel López Obrador– y los impuestos a los refrescos.

Estos promotores, tanto científicos del Instituto Nacional de Salud Pública (SNSP) como organizaciones que integran la Alianza por la Salud **Alimentaria**, sostienen que el alto consumo de refrescos y de **comida** chatarra en México ha detonado la **obesidad** y disparado la epidemia de diabetes y enfermedades cardiovasculares, que son las dos principales causas de muerte en México –con 305 mil 204 defunciones, registradas por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en 2024–, y que pone en jaque al sistema de salud pública, incapaz de proveer de tratamientos adecuados a las 14 millones de personas que padecen diabetes, es decir, 18.4% de la población adulta.

De acuerdo con un amplio estudio publicado en la revista *Nature Medicine* en enero 2025, el consumo de **bebidas** azucaradas está relacionado con 2.2 millones de nuevos casos de diabetes tipo 2 y 1.2 millones de enfermedades cardiovasculares en el mundo en 2020. Según el estudio, México fue el país con el mayor número de nuevos pacientes de diabetes tipo 2 y el tercer país con el mayor número de casos de nuevas enfermedades cardiovasculares atribuibles al consumo de refrescos en 2020.

Coca-Cola ya se había acercado al gobierno de Sheinbaum con su apoyo a la iniciativa "Hecho en México", promovida por el secretario de Economía, Marcelo Ebrard, quien colocó en los cargos clave de la dependencia a cuatro cercanos que

han trabajado como cabilderos para diversos sectores antes de incorporarse a la SE, como lo documentó esta revista el año pasado (**Proceso XXIII**). Rosemary Safie, cabildera para las industrias del tabaco, la **comida** chatarra, los refrescos y el alcohol, tiene como esposo a Vidal Llerenas Morales, al que Ebrard nombró subsecretario de Industria y Comercio en la SE.

El 26 de marzo último la SE actualizó su programa para adecuarlo a la coyuntura del Mundial, y de la mano del Consejo Coordinador Empresarial (CCE) y la Federación Mexicana de Fútbol (FMF) lanzó la campaña "Lo hecho en México siempre gana". En ella participan Coca-Cola y Oxxo, junto con otros gigantes de la agroindustria como Bimbo, Danone, Grupo Modelo, Jumex, Lala y Sabritas.

PESO PESADO

En el fútbol como en la economía Coca-Cola juega "en casa" en México, donde la transnacional opera mediante más de 80 empresas, incluyendo ocho embotelladoras –que tienen 67 plantas y 350 centros de distribución en el país–, las dos principales productoras de azúcar de México, así como dos compañías dedicadas al reciclaje del plástico de las botellas.

Tan sólo para 2025 el gigante **FEMSA** reportó ingresos totales de 781 mil 585 millones de pesos, de los cuales 39% provenía de la venta de productos Coca-Cola, tanto en México como en los nueve países de América Latina donde controla franquicias. La embotelladora, que también opera 24 mil 297 tiendas Oxxo, controla la mayor plantilla laboral de México –con 263 mil 630 empleados–, y su consejo de administración, presidido por José Antonio Fernández Carbajal, reúne a la élite empresarial regional, incluyendo las familias Garza-Lagüera y los hermanos Calderón Rojas.

Arca Continental, la segunda embotelladora de Coca-Cola en América Latina detrás de **FEMSA**, presumió ventas de 103 mil 282 millones de pesos en México, y Bepensa, la embotelladora con sede en Mérida, fundada por la influyente familia Ponce, reportó 22 mil 411 millones de pesos en ingresos el año pasado.

Las otras cinco embotelladoras –**Bebidas** Refrescantes de Nogales, Corporación del Fuerte, Grupo RICA, Embotelladora de Colima y Embotelladora del Nayar– no publican sus informes financieros, aunque participan también en la distribución de los diversos productos de Coca-Cola en el país, ya sea el célebre refresco o las **bebidas** Sprite, Fanta, Sidral, Powerade, Monster Energy, Fuze Tea, Fresca, Jugos del Valle, los productos Santa Clara, las aguas Ciel o Topo Chico, o las **bebidas** Ades.

La predominancia de Coca-Cola en el mercado de los refrescos hace de la transnacional la principal distribuidora de estas **bebidas** en el millón 100 mil tienditas esparcidas en el país –incluso la empresa otorga créditos con tasas más interesantes para fomentar la apertura de negocios– y también la principal beneficiaria del consumo inmoderado de **bebidas** azucaradas en territorio mexicano, que se eleva a 166 litros por persona al año, según informó el secretario de Salud, David Kershe-

Continúa en siguiente hoja

Fecha 03.05.2026	Sección Revista	Página 110-113
----------------------------	---------------------------	--------------------------

nobich, durante una conferencia de prensa matutina de Sheinbaum del 19 de agosto de 2025.

Es uno de los principales patrocinadores de la Federación Mexicana de Fútbol (FMF) y de la Selección Nacional, por la que lanzó una campaña publicitaria bajo el lema "Sintamos Juntos", que fue denunciada ante la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris) y la Procuraduría Federal del Consumidor por la organización El Poder del Consumidor en febrero último, pues sostuvo que en los videos promocionales se ocultan en gran parte los sellos de advertencia sobre el exceso de azúcares y calorías en las botellas el refresco emblemático de la transnacional.

Más allá de los recursos –cuyo monto no es público, aunque una fuente consultada por **Proceso** proyecta en 250 millones de pesos la aportación–, Coca-Cola tiene una relación privilegiada con Mikel Arriola Peñalosa, el presidente de la FMF, desde los tiempos en que era titular de la Cofepris durante el sexenio de Enrique Peña Nieto.

Ahí, Arriola tenía como colaborador a Patricio Enrique Caso Prado, a quien ascendió como director general adjunto, y juntos trabajaron de la mano con Coca-Cola para la elaboración del **etiquetado** a los refrescos, un tema clave para las marcas de **bebidas** azucaradas: gracias al cabildeo de la transnacional, la Cofepris impuso, en 2014, un **etiquetado frontal** llamado Guía Diaria de Alimentación (GDA), diseñado por la industria refresquera.

La GDA contradecía las recomendaciones de los organismos internacionales de salud, pues era poco claro y se basaba en una cantidad diaria máxima de azúcar de 90 gramos, prácticamente dos veces superior a los estándares internacionales que colocan este límite a 50 gramos por día. Aunque la Cofepris negó que haya integrado un grupo para elaborar el GDA, la organización El Poder del Consumidor obtuvo correos electrónicos de Coca-Cola que evidencian cómo las autoridades sanitarias del gobierno de Peña Nieto y la refresquera trabajaron de la mano para instaurar el **etiquetado**.

Entre ellos destaca un correo fechado en agosto de 2013, titulado "Mesas de trabajo – Regulación de **etiquetado**", que un empleado de Coca Cola –con nombre testado– envió a Patricio Caso. "Recibimos instrucciones de Francisco Crespo (entonces presidente de Coca-Cola México) de ponernos en contacto para reunirnos contigo en esta semana a fin de comentar sobre el tema de referencia", planteaba el correo.

En 2015, Peña Nieto nombró a Mikel Arriola al frente del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), y éste a su vez se llevó a Patricio Caso Prado, primero como director jurídico y posteriormente como director de Vinculación Institucional y Evaluación. Una década más tarde, Mikel Arriola es presidente de la FMF y Patricio Caso, después de seis años como "director senior de asuntos gubernamentales" en Coca-Cola México, ascendió en febrero último al cargo de vicepresidente de Asuntos Públicos, Comunicaciones y Sustentabilidad en la refresquera. 📧

México, entre los países que más consume bebidas azucaradas
Foto: J. Raúl Pérez



Fecha 03.05.2026	Sección Revista	Página 110-113
---------------------	--------------------	-------------------

Bebeto y Claudia Sheinbaum presentan la Copa del Mundo en Palacio Nacional

Foto: Eduardo Miranda

