



EL PODER DEL CONSUMIDOR

ESTRENO DE DOCUMENTAL

Documental *Destapa fatalidad* denuncia la captura corporativa de la salud en Yucatán

- *BEPENSA, la tercera embotelladora más grande de Coca-Cola en el territorio mexicano, ha colocado a funcionarios de la refresquera en puestos gubernamentales claves en la toma de decisiones, beneficiando así a los intereses corporativos.*
- *Yucatán presenta uno de los índices de consumo de Coca-Cola más elevados del mundo, con un estimado de **240 litros por persona al año**.*

Mérida, Yucatán a 07 de noviembre del 2024.- Las políticas de salud pública, alimentación y nutrición en el Estado de Yucatán, han sido capturadas por los intereses de la industria refresquera, así lo reveló el documental [*Destapa Fatalidad*](#) estrenado recientemente por la organización El Poder del Consumidor y Pata de Perro. En él se expone cómo BEPENSA, la tercera embotelladora más grande de Coca-Cola en el territorio mexicano, ha colocado a funcionarios de la refresquera en puestos gubernamentales claves en la toma de decisiones, beneficiando así a los intereses corporativos; también expone las estrategias comerciales, económicas y políticas de la embotelladora, a través de las cuales ha penetrado en los hogares de la población yucateca, asegurando la disponibilidad del refresco en todos los espacios de la entidad.

Destapa Fatalidad revela que Yucatán presenta uno de los índices de consumo de Coca-Cola más elevados del mundo, con un estimado de **240 litros por persona al año**, lo cual acarrea serios problemas de salud para la población. Según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición del 2018 (ENSANUT), **la incidencia de diabetes en Yucatán fue de 10.7% (0.5% sobre la media nacional) y la de hipertensión 21.7% (3.3% sobre la media nacional)**. Además, Yucatán lidera la incidencia de litiasis renal en México desde hace 35 años.

La influencia que ha tenido BEPENSA en el control de las políticas alimentarias se refleja en la participación de los directivos de la corporación en la toma de decisiones a nivel local, estatal y federal. La embotelladora también participa en comités estatales de salud y alimentación, financia investigaciones en universidades locales e implementa programas de control metabólico y actividad física. Dichas estrategias desvían la atención del riesgo que tiene para la salud el consumo de refrescos.

Grupo BEPENSA es un conglomerado de 40 compañías agrupadas en cinco segmentos de negocio, incluyendo Bepensa Bebidas, S.A. de C.V. que comercializa los productos de *The Coca-Cola Company* en la región peninsular de México y República Dominicana. En 2020, **Bepensa Bebidas fue responsable del 70% de las ventas de bebidas no alcohólicas, así como del 67.3% de las ventas de agua purificada en presentación de garrafón (20 litros) y el 47.1% de agua purificada en envases no retornables en la**



EL PODER DEL CONSUMIDOR

península de Yucatán. Asimismo, ocupó el tercer lugar en volumen de ventas de productos de la marca Coca-Cola en México.

Grupo BEPENSA pertenece a la familia Ponce, una de las familias empresariales más importantes de Yucatán, que ha diversificado sus negocios a través de la Cervecería Yucateca. Desde la fundación de BEPENSA, los Ponce han construido un grupo industrial integrado verticalmente que les permite tener el control sobre varios procesos de producción en la industria de alimentos y bebidas. La familia Ponce también participa en las secciones regionales de las cámaras empresariales más importantes del país, como el Consejo Coordinador Empresarial (CCE) y la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX).

BEPENSA ha interferido en la toma de decisiones en materia de salud pública a nivel federal y local a través de tres estrategias. La primera consiste en la creación, por parte de Fernando Ponce García, del capítulo Yucatán de la Fundación Mexicana para la Salud, A.C. (Funsalud), una organización que agrupa a un amplio sector de corporaciones vinculadas con la salud. La segunda estrategia del grupo ha sido el uso de *puertas giratorias*, mediante las cuales directivos y empleados del corporativo han ocupado cargos relevantes en instituciones gubernamentales tanto federales como locales. La tercera estrategia se ha desarrollado a través de su participación en el Consejo Estatal de Nutrición y Combate a la Obesidad del Estado de Yucatán (Consejo Estatal de la Nutrición) desde 2013.

Por otro lado, Grupo BEPENSA y la marca Coca-Cola en diferentes ocasiones han tomado las calles y plazas principales de Mérida, con autorización de las autoridades, para realizar una de sus campañas publicitarias con mayor impacto en las infancias: las caravanas navideñas de Coca-Cola en las se apropian de la navidad y sus símbolos. Dichas caravanas son estrategias de marketing muy llamativas para niñas, niños y adolescentes. Se utilizan para encubrir la publicidad de la marca e, indirectamente, de sus productos, sin importar el daño a la salud asociado al consumo de refresco. En diciembre del 2019, se realizaron denuncias ante la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH), en contra de autoridades municipales y de Coca-Cola para exigir que se suspenda la caravana navideña que realiza la empresa con motivo de las festividades decembrinas.

Patricio Eleisegui director y productor del documental *Destapa Fatalidad* comentó: “La auténtica epidemia de diabetes y el preocupante incremento que evidencian las dolencias renales en Yucatán resultan inseparables de la incidencia de BEPENSA y su estímulo sin freno al consumo exorbitante de refrescos. En gran medida, la estrategia comercial de la compañía debe su éxito a la capacidad de la refresquera para ejercer lobby político permanente y su habilidad para instalar a ejecutivos propios en puestos de decisión gubernamental. De esa forma, la compañía no sólo ha logrado frenar políticas dirigidas a reducir el consumo exacerbado de Coca-Cola y el resto de sus productos, también



EL PODER DEL CONSUMIDOR

consiguió posicionarse en programas sanitarios públicos para digitar campañas que, además de no promover ningún tipo de merma en la demanda de refrescos, instalan la idea de que los problemas de salud derivados del alto consumo de ese tipo de bebidas corresponden a otros hábitos de la población de Yucatán, y de que los refrescos que vende BEPENSA prácticamente no generan daño alguno a los consumidores”.

Maricarmen Sordo, directora y productora del documental *Destapa Fatalidad* hizo referencia a como “BEPENSA goza de un blindaje comercial y mediático establecido no sólo a partir su injerencia en el poder político y su amplia capacidad financiera: también logró alzarse con la complicidad de médicos y académicos mediante acuerdos y programas de financiamiento cuyo objetivo de los últimos años ha sido generar una biblioteca científica adecuada a los intereses de la empresa. Esto es, bibliografía que apunta a contradecir las evidencias que alertan sobre los graves daños que provoca el consumo elevado de refrescos.”

Finalmente, Alejandro Calvillo director de El Poder del Consumidor refiere “fueron directivos de BEPENSA los que declararon que los yucatecos eran los mayores consumidores de Coca-Cola en el mundo, exponiendo ese hecho como un gran logro, un logro para esa empresa pero una tragedia para decenas de miles de familias ya que se trata de un producto cuyo alto consumo se relaciona con el aumento de sobrepeso, obesidad, diabetes, además de contribuir a otros daños en salud, como lo son las enfermedades renales, en las que la población yucateca ocupa el primer lugar en México”.

El documental puede ser visto en <https://youtu.be/x8JFVwUh4FA>

Contacto prensa:

Rosa Elena Luna cel. 55-2271-5686;

Diana Turner cel. 55-8580-6525;

Denise Rojas cel. 55-1298-9928;