



ANPEC, haciendo el trabajo sucio a Coca-Cola mientras tiene a la población con más diabetes y sufre el impacto de las tiendas OXXO

Ciudad de México a 07 de octubre de 2025.- La ANPEC (Asociación Nacional de Pequeños Comerciantes), en supuesta representación de las pequeñas tienditas, hace el trabajo sucio de Coca-Cola a pesar de que los propietarios de tienditas son sus principales víctimas sin saberlo. Al tener el producto al alcance de su mano, los adultos de las familias propietarias, sufren el doble de incidencia de diabetes que la población en general; a la vez de que la principal causa del cierre de las tiendas de barrio se debe especialmente a los OXXO. Es decir, ANPEC sirve a quien más afecta en salud a los tenderos y a sus negocios.

A través de los repartidores de Coca-Cola, se entregó en las tienditas un llamado firmado por ANPEC, para cerrar sus negocios por unos minutos como protesta en contra del impuesto el pasado viernes 03 de octubre. La ANPEC se establece así, como la principal opositora al impuesto a estas bebidas, impuesto recomendado por la Organización Mundial de la Salud (OMS), El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), El Banco Mundial (BM), La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD), diversos organismos internacionales y nacionales como la medida más costo efectiva para bajar el consumo de estos productos y sus daños.

Para realizar esta campaña contra el impuesto, la ANPEC, se ha centrado en divulgar dos mentiras que se caen ante la evidencia y ocultan dos verdades. Así, Coca-Cola no da la cara y actúa a través de la ANPEC y de la propia Asociación Mexicana de Bebidas.

Estas son las dos mentiras que deben exponerse públicamente:

1. “El impuesto aumentará los precios y esto provocará el cierre de tienditas”.

Entre 2014 y 2025 el precio de la Coca-Cola de 600 mililitros paso de \$10 a \$20 pesos, el impuesto de 2014 de solamente \$1 peso tuvo un impacto mínimo en el aumento de ese precio. El costo aumentó 100% en ese periodo por una política de la empresa, cuando la inflación fue de poco más de 60% a lo largo de esos años. Por ejemplo, el lunes 13 de noviembre de 2023 Coca-Cola aumentó en \$1 peso el precio de sus presentaciones pequeñas y en \$2 pesos las de sus presentaciones grandes. Y siete meses más tarde, el martes 25 de junio de 2024, nuevamente la refresquera aumentó sus precios en presentaciones pequeñas, menores a un litro, en \$1 peso y en mayores a un litro en \$2 pesos. En un periodo de 7 meses Coca-Cola aumentó sus precios, en general, en \$2 pesos para las presentaciones menores a un litro y en \$4 pesos en las mayores a un litro. Estos aumentos están muy por encima del generado por los impuestos. Está claro que cuando la industria sube los precios del producto, nada dice la Asociación Nacional de Pequeños Comerciantes, pero cuando se habla de un impuesto con fin en salud y dirigir esos recursos a reparar los daños que genera su consumo, entonces sí, cerrarán decenas de miles de tiendas y perderán el empleo cientos de miles de personas.

2. “Se van a perder empleos”.

En el reporte [“Cambios en el empleo asociados con la introducción de impuestos a bebidas azucaradas y a alimentos no esenciales con alta densidad energética”](#) se reportó: “En conclusión,



no se presentaron reducciones en empleo asociadas a los impuestos implementados en México en 2014 en bebidas azucaradas y alimentos no esenciales con alta densidad energética.” No se vio afectado el empleo en las industrias que producen los productos con impuesto, tampoco en los establecimientos comerciales, incluidos los pequeños. Los resultados son similares a otros estudios realizados en diferentes países y ciudades del mundo donde se han establecido estos impuestos. El estudio está publicado en una revista científica revisada por pares y se basó en datos de las encuestas del INEGI, de la industria manufacturera, de establecimientos comerciales y la de ocupación y empleo. (<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28890354/>) La ANPEC argumenta que en 2014, con el impuesto cerraron 30 mil tienditas con base en una encuesta propia, no revisada, ni publicada, contraria a los datos del INEGI.

Las verdades que oculta la ANPEC sobre quién daña realmente a las tiendas de barrio y sus familias:

1. La principal causa del cierre de tienditas: OXXO y las tiendas de conveniencia

En otras investigaciones se muestra una tendencia en la reducción de tiendas de barrio de 2010 a 2020 y que no es impactada por el impuesto de 2014. Lo que sí se registra en paralelo a la reducción del número total de tienditas, es un incremento explosivo de las tiendas de conveniencia encabezadas por OXXO. Sin embargo, desde ANPEC, no se reconoce que aquello que ha provocado el cierre de tienditas es el crecimiento explosivo de las tiendas de conveniencia, con OXXO a la cabeza, una empresa de FEMSA, principal embotelladora de Coca-Cola. De hecho, ANPEC ha colaborado recientemente con OXXO, una gran contradicción al presentarse como representante de las tienditas que tienen como una de sus principales amenazas a las tiendas OXXO. El estudio puede encontrarse como: "[Socioeconomic deprivation and changes in the retail food environment in Mexico from 2010 to 2010](https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/35932595/)". (<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/35932595/>).

2. Las familias con tienditas presentan la mayor incidencia de diabetes

De acuerdo a una encuesta nacional realizada por la encuestadora Dinamia, en familias con tienditas: la prevalencia de diabetes entre los adultos mayores de 20 años de las familias de tenderos aumenta con la antigüedad en el negocio: alcanza esta prevalencia a 14.1% en quienes llevan más de 3 años con el negocio y a 22.9% en quienes llevan más de 6 años, superando la media nacional de 10.4% de personas con diagnóstico previo de diabetes. Tener una tienda aumenta el riesgo de diabetes por la alta disponibilidad del producto y entre más años pasan teniendo ese negocio, aumenta más el riesgo de desarrollar diabetes. Si consideramos que México presenta uno de los mayores índices de diabetes, las familias de los tenderos pueden identificarse como uno de los sectores sociales con mayor incidencia en el mundo. Serían los mayores beneficiarios de un impuesto a este producto.

La pregunta es ¿A quién representa ANPEC? y ¿Por qué sus postulados van en contra de identificar las principales amenazas comerciales y en salud de los pequeños comerciantes?

Contacto prensa:

Rosa Elena Luna cel. 55-2271-5686; Diana Turner cel. 55-8580-6525; Denise Rojas cel. 55-1298-9928