

## BOLETÍN DE PRENSA

### En Reunión Anual de Accionistas de Coca-Cola, promotores de salud pública exigen a la refresquera dejar de interferir en las políticas de salud pública

- *Accionistas exigen respuestas después de las nuevas revelaciones acerca de la interferencia política de Coca-Cola en China y ante la Organización Mundial de la Salud.*

**ATLANTA, EE.UU.** — En su reunión anual corporativa, los ejecutivos de Coca-Cola se pusieron a la defensiva en torno a los abusos a los derechos humanos, los abusos laborales y el rol del azúcar en las políticas públicas de la salud, llegando a negar a expertos en salud pública de América Latina la oportunidad en el recinto para expresar sus preocupaciones en torno a la interferencia política de la compañía.

La reunión se desarrolló en el contexto de una creciente lista de [riesgos de relaciones públicas](#) para uno de los [principales comercializadores](#) de bebidas azucaradas en el mundo. Una resolución de accionistas, propuesta y registrada por la firma *Harrington Investments*, con el apoyo de una multitud de organizaciones de salud pública y laborales de los EE.UU. y América Latina, cuestionó a la corporación en torno a los impactos en la salud pública del azúcar y de los productos azucarados que publicitan a la infancia y adolescentes.

Un estudio reciente encontró que [uno de cada cuatro estadounidenses](#), con tasas de incidencia más altas entre la población latina, situación que se debe repetir en las naciones latinoamericanas con alto consumo de sus bebidas, sufre de la enfermedad de hígado graso: una condición estrechamente relacionada con el consumo en exceso del azúcar y otros alimentos chatarra y bebidas con alto contenido de azúcar, como lo son muchos de los productos de Coca-Cola. Y recientes revelaciones en torno a la incidencia de la compañía sobre [la política pública de obesidad del gobierno chino](#) e intentos de influencia sobre la Organización Mundial de la Salud (OMS) han puesto una sombra prolongada en la marca, además de otros escándalos de financiamiento de investigaciones científicas a modo.

En la reunión de accionistas, a la Dra. Esperanza Cerón-Villaquirán, directora de la organización colombiana de promoción de los derechos de los consumidores [Educar Consumidores](#), quien vivió la intimidación personal y política de la industria de bebidas azucaradas de primera mano, se le negó en tres ocasiones la oportunidad de hablar en la reunión en apoyo a [la resolución](#) que exige un reporte -- con una revisión independiente -- de cómo los productos azucarados de Coca-Cola y su publicidad dirigida a la infancia están dañando la salud pública.

“¿Qué temían escuchar hoy los ejecutivos de Coca-Cola?” **señaló Esperanza Cerón-Villaquirán, directora ejecutiva de Educar Consumidores.** “Ellos no pueden esconderse atrás del pódium por siempre. Coca-Cola debe parar la interferencia en las políticas públicas que nuestros países pretenden adoptar para prevenir la epidemia de obesidad, una epidemia impulsada por sus productos. De otro modo, algún día Coca-Cola no será recordado como la ‘chispa de la vida’ sino como la ‘chispa de la muerte’”.

Las bebidas azucaradas alimentan una epidemia de enfermedades asociadas con la dieta. En [el mercado más grande de refrescos en el mundo](#), personas a lo largo de América Latina [han experimentado](#) algunos de los peores impactos de esta epidemia y del [cabildo de la industria](#).

“Coca-Cola Company necesita terminar su interferencia con la verdadera ciencia y con el derecho soberano de los países a lo largo y ancho del mundo de definir sus propias políticas públicas de salud, libres de conflicto de interés,” señaló **Rebecca Berner de El Poder del Consumidor de México**. “Los consumidores son cada vez más conscientes de los verdaderos costos de los productos azucarados de Coca-Cola y su asociación con las epidemias en crecimiento relacionadas a la dieta. Es hora de que la corporación revele el riesgo real de su modelo de negocio orientado al lucro a sus accionistas y en perjuicio de la población general.”

Coca-Cola invierte [miles de millones de dólares](#) cada año para comercializar sus productos azucarados, con mucha publicidad dirigida a la infancia. También ha financiado esfuerzos para [socavar](#) la formulación de políticas públicas de nutrición, y también [tramado](#) para manipular y ganarse el favor de servidores públicos y dependencias desde [Ecuador hasta Bosnia](#).

Además de su cabildo y prácticas de publicidad dirigidas a la infancia, también Coca-Cola se ha convertido en blanco de las críticas en América Latina, por sus etiquetados engañosos sobre el contenido de azúcar. **Jaime Delgado, autor de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable en Perú y coordinador de la Plataforma para la Alimentación Saludable**, declaró que los productos de Coca-Cola en América Latina anuncian un “porcentaje de valor diario” más bajo que los productos en los EEUU, a pesar de tener casi el doble de la cantidad de azúcar.

“Esta práctica engañosa conlleva a los latinoamericanos a ingerir más azúcar y a subestimar los serios impactos a la salud de su consumo,” **señaló Delgado**. “Coca-Cola debe decir la verdad a América Latina.”

En los Estados Unidos y América latina, Coca-Cola ha estado [de compra compulsiva](#) para ayudar a elegir políticos amigables con la industria y para [bloquear una creciente oleada de leyes de salud pública](#) dirigidas a detener los impactos en la salud de las bebidas azucaradas. Esto además de las revelaciones recientes de la interacción de Coca-Cola [con los Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades, basados en Atlanta, en sus intentos de influenciar a la OMS](#).

“Ya es hora de que el gigante del refresco reconozca que su cafeinada interferencia política no solo tiene consecuencias críticas para la salud pública, sino para la viabilidad de su marca a largo plazo,” **comentó Alexa Kaczmarek de Corporate Accountability**. “Las comunidades y los países no necesitan una empresa transnacional de refresco controlando su salud pública. Coca-Cola necesita parar su politiquero y su publicidad dirigida a la infancia.”

**Contacto prensa:** Diana Turner cel. 55-8580-6525, Rosa Elena Luna cel. 55-2271-5686, Denise Rojas cel. 55-1298-9928