



Organizaciones de salud pública y consumidores a nivel mundial exhortan a Coca-Cola y Pepsi reconocer la relación del refresco con el desarrollo de obesidad y frenar la publicidad dirigida a la infancia y adolescencia

Washington, D.C. 20 de abril 2016.- La Asociación Mundial de Nutrición en Salud Pública (WPHNA), la Federación Mundial de Obesidad, *Consumers International* y otras organizaciones de salud pública de diversas partes del mundo exhortaron a Coca-Cola y PepsiCo a adoptar y hacer cumplir una política de no publicitar bebidas azucaradas a niños y adolescentes menores de 16 años.

Las organizaciones que apoyan la iniciativa del Centro para la Ciencia en el Interés Público (CSPI) de EUA, escribieron a los presidentes y directores ejecutivos de Coca-Cola, Muhtar Kent, y de PepsiCo, Indra Nooyi. Asimismo, se envió la carta a los principales inversionistas de estas compañías para su consideración en la reunión anual de Coca-Cola el próximo 27 de abril y la reunión anual de PepsiCo el 4 de mayo. Las organizaciones señalaron que en particular los países de bajos ingresos, enfrentarán incrementos insostenibles en los costos asociados con las altas tasas de diabetes tipo 2, obesidad, enfermedades cardiovasculares y otros problemas de salud asociados con los refrescos.

En la carta enviada las organizaciones declaran: “Mientras se ha disminuido el consumo de bebidas azucaradas en los Estados Unidos y Europa, su compañía y otras, están invirtiendo miles de millones de dólares cada año para incrementar sus ventas en los países de ingresos bajos y medios en Asia, África, Medio Oriente y América Latina” y

agregaron: “En gran medida, este tipo de publicidad está dirigida a niñas, niños y adolescentes. De acuerdo a Euromonitor se prevé un aumento constante en el consumo. Como es de



esperarse, este incremento provocará un crecimiento en las enfermedades crónicas y los costos en atención médica”.

En febrero, CSPI dio a conocer el reporte “Carbonatando el Mundo”, en donde se expone los miles de millones de dólares que Coca-Cola y Pepsi gastan en países como Brasil, China, la India y México para promover la venta de bebidas azucaradas.

CSPI señaló que las compañías refresqueras siguen los pasos de las compañías de tabaco, mismas que, al desplomarse las ventas de cigarros en los Estados Unidos, incrementaron su publicidad en los países en vías de desarrollo.

El director financiero de Coca-Cola, Gary Fayard, se refirió a los 3.5 mil millones de personas adolescentes y aquellos que se encuentran en los veinte años de edad como su “principal grupo demográfico”. Actualmente Coca-Cola ha surgido como el principal empleador en África, según el reporte.

Las organizaciones que escribieron a Coca-Cola y PepsiCo también exhortaron a las compañías a reducir los tamaños de sus productos, incluir etiquetados de advertencia sobre los efectos dañinos a la salud en sus empaques, reducir el contenido calórico a no más de 40 calorías por 12 onzas, y dejar de oponerse a las medidas de salud pública intencionadas para reducir el consumo del refresco y otras bebidas azucaradas, como impuestos, etiquetados de advertencia o restricciones a la publicidad.

“A Coca-Cola, Pepsi y otras compañías que publicitan el refresco, les gusta hablar a sus consumidores sobre la responsabilidad personal y el equilibrio de la ingesta calórica con el gasto energético,” comenta el presidente de CSPI, Michael F. Jacobson. “Pero es el momento de que la industria refresquera empiece a ejercer responsabilidad social corporativa. El primer paso importante en ese camino sería reconocer con honestidad la contribución de su principal producto a la obesidad y las enfermedades crónicas.”

Por su parte Patti Rundall, Directora de Políticas Públicas, IBFAN declaró: El consumo de bebidas azucaradas por los niños pequeños representa muchos riesgos a la salud de la infancia. Coca-Cola, PepsiCo y todas las compañías que fabrican estos productos lo saben muy bien. No obstante, siguen sus prácticas de publicidad directa y cabildeo tras puertas para incidir y debilitar las leyes que protegerían el derecho a la salud. También emplean otras tácticas que parecen benignas pero que son igual de dañinas como patrocinios, alianzas pública-privadas, el financiamiento de "la educación". Esta es la manera en que las corporaciones desvían atención de la mercadotecnia, construyen confianza con poblaciones vulnerables y promuevan la percepción de que son responsables, dispuestos y capaces de autorregularse. ¡Basta! Es hora de despertar a la realidad y poner un fin a la intervención corporativa en las políticas de salud pública”.

En tanto, Alejandro Calvillo, director de El Poder del Consumidor declaró: “Hemos sido testigos de cómo la industria refresquera emplea su poder para impedir el avance de políticas públicas para seguir con prácticas como la publicidad dirigida a la infancia, y que claramente presentan riesgos para su salud hoy y a lo largo de su vida.

Las organizaciones firmantes de la carta incluyen a la Federación Mundial de Obesidad; la Asociación Mundial de Nutrición en Salud Pública (WPHNA); Consumers International; la Coalición Latinoamérica Saludable; la Red Internacional de Grupos pro Alimentación Infantil (IBFAN); El Poder del Consumidor (México); la Alianza por la Salud Alimentaria (México); la Sociedad sobre Obesidad de Australia y Nueva Zelanda; el Centro para la Ciencia y el Medioambiente (India); el Instituto Brasileño de Defensa del Consumidor; la Fundación Interamericana del Corazón y ACT+ (Alianza para el Control del Uso de Tabaco y la Promoción de Salud, Brasil).

Mayor información y confirmación:

Rosa Elena Luna cel. 55-2271-5686

Diana Turner cel. 55-8580-6525

Denise Rojas cel. 55-1298-9928