



EL PODER DEL CONSUMIDOR

## **Colocan el nacimiento de la diabetes para evidenciar los graves daños a la salud por el consumo de bebidas azucaradas**

- *El Poder del Consumidor pide al Gobierno de la Ciudad de México el retiro de la publicidad de Coca-Cola del árbol de Navidad en el Zócalo.*
- *El consumo de tan solo una lata de refresco -355 ml- aumenta el riesgo de que un niño desarrolle obesidad en un 60% y de diabetes en un adulto de 26% o más.*
- *En la Ciudad de México el 41.5% de los adolescentes viven con sobrepeso u obesidad, esto es 5% más que el promedio nacional. El 13.9% de los adultos en la capital tiene diabetes, de los cuales cerca de una tercera parte lo desconoce, aumentando el riesgo de complicaciones y hospitalizaciones prevenibles.*

**Ciudad de México, 13 de diciembre 2017.-** Por tercer año consecutivo, El Poder del Consumidor realizó una acción pública frente al árbol de navidad que se encuentra ubicado en el Zócalo de la Ciudad de México (CDMX) para demandar el retiro de la publicidad de Coca-Cola que adorna dicho árbol. Para evidenciar los graves daños a la salud por el consumo de bebidas azucaradas y crear consciencia sobre ello, se colocó el “**nacimiento de la diabetes**” mostrando a María amputada y José ciego como consecuencia de la diabetes, además los tres Reyes Magos representados por Ronald McDonald, El Tigre Toño y el Oso de Coca-Cola llevando como regalos, charolas con cereales y refrescos.

Pese a la emergencia epidemiológica por obesidad y diabetes que se vive en el país, la publicidad de bebidas azucaradas invade todos los rincones de México contando con la permisividad de las autoridades. Las corporaciones, siguen insistiendo en declarar que no se publicitan a menores de 12 años cuando es evidente el uso de herramientas mercadológicas que atraen directamente a los niños como lo es la Navidad y sus diferentes elementos como el árbol o Santa Claus, apoderándose de estos símbolos.

El fin de semana pasado, junto con la inauguración de la pista de hielo en el Zócalo de la CDMX, se prendieron las luces del árbol de Navidad que en sus esferas llevan los logos de diversas bebidas de la empresa Coca-Cola con un alto contenido de azúcar: Fuze Tea 15 cucharadas, Coca-Cola 12.6 cucharadas, Mundet 12 cucharadas, Del Valle 9 cucharadas, Power Ade 7.2 cucharadas y Ades 7 cucharadas.

La mayoría de los productos de estas marcas promocionadas tienen un alto contenido de azúcares añadidos que rebasa la cantidad que se sugiere no sobrepasar en un día para mantener la salud. Inclusive hay estudios que indican que el consumo de tan solo una porción de 355 ml de estas bebidas (una lata de refresco) aumenta el riesgo de que un niño desarrolle obesidad en un 60% y de diabetes en un adulto de 26% o más. El consumo de bebidas azucaradas en México es muy alto, alrededor de medio litro por persona al día, y de acuerdo a la Encuesta de Salud y Nutrición de Medio Camino 2016, el 39.1% de los adultos las consume diariamente y 33% lo hace varias veces a la semana. Este fenómeno no es casualidad, es resultado de la falta de regulación desde el Estado que ha permitido una gran penetración de estas marcas y de su publicidad en la población mexicana gracias a inversiones millonarias. Desde hace varios años múltiples estudios han probado el efecto de la publicidad en las preferencias, compras y consumo de alimentos y bebidas altas en azúcares, grasas y sodio sin embargo pese a esta evidencia no se toman todas las medidas para proteger a la infancia.

Es importante recalcar que en la Ciudad de México el 41.5% de los adolescentes -grandes consumidores de bebidas azucaradas- viven con sobrepeso u obesidad, esto es 5% más que el promedio nacional. El 13.9% de los adultos en la capital tiene diabetes, de los cuales cerca de una tercera parte lo desconoce, aumentando el riesgo de complicaciones y hospitalizaciones prevenibles.

“Las políticas gubernamentales deben tomar en cuenta la realidad del país y aún más importante, garantizar la protección de los derechos de la infancia por el potencial daño a la salud que implica la publicidad y



## EL PODER DEL CONSUMIDOR

promoción de estas bebidas. Esto tiene su sustento en las recomendaciones de organismos internacionales, particularmente desde el *Plan de Acción para la prevención de la obesidad en la niñez y la adolescencia* de la Organización Panamericana de la Salud y suscrita por el gobierno mexicano. Por ello y frente a este panorama, como organización de la sociedad civil dedicada a la salud alimentaria, El Poder del Consumidor denuncia por tercer año consecutivo, la irresponsabilidad del gobierno de la Ciudad de México al permitir que la publicidad de Coca-Cola nos invada en uno de los lugares más emblemáticos de la Ciudad, el Zócalo y particularmente, que utilice símbolos que apelan a la alegría, el amor, la fraternidad y que son atractivos para la infancia, población sumamente vulnerable ante esta epidemia. Regular estas acciones, entre otras, permitiría evitar que uno de cada dos niños nacidos a partir del 2010 en México desarrolle diabetes a lo largo de su vida, como reportes científicos lo proyectan”, señaló Fiorella Espinosa investigadora en salud alimentaria de El Poder del Consumidor.

En 2015, <http://bit.ly/2BeP2BD>, el Poder del Consumidor (EPC) denunció la incongruencia de Miguel Ángel Mancera al prestar el espacio de la plaza pública a Coca-Cola, un año después de presentar la Estrategia de la Ciudad de México para la Prevención y el Control de Sobrepeso, Obesidad y Diabetes. Nuevamente sucedió en diciembre 2016, <http://bit.ly/2B9I3d5>, el año en que fueron declaradas las emergencias epidemiológicas por obesidad y diabetes en todo el país. Ese año EPC lanzó una petición dirigida las autoridades de la Ciudad de México y con el apoyo de las firmas recabadas se logró que retiraran los logos de la marca Coca-Cola del árbol <http://bit.ly/2BaQ5IL>. Este año, se ha vuelto a lanzar la petición para exigir que el gobierno de la Ciudad de México retire la publicidad de las diferentes marcas de bebidas azucaradas de esta misma empresa del árbol de Navidad en el Zócalo, incluyendo los osos y santa Claus bebiendo Coca-Cola así como los adornos diseñados con la silueta de esta bebida <http://bit.ly/2BdrzRe>.

Es pertinente mencionar también que la empresa promueve su caravana navideña en 13 ciudades del país, en la Ciudad de México la focaliza en la delegación Iztapalapa, zona conocida por su vulnerabilidad económica y de muy serios problemas en el abasto de agua, factores asociados al desarrollo del sobrepeso y la obesidad que se suma a esta invasión de publicidad.

Mientras en la Ciudad de México se permite a una empresa como Coca-Cola realizar año con año la Caravana Coca-Cola y montar árboles de Navidad con publicidad de sus bebidas azucaradas, en países como el Reino Unido y Brasil las propias autoridades se pronuncian contra este tipo de acciones. En Reino Unido, Duncan Selbie, jefe de Salud Pública de Inglaterra, llamó a los consejos locales a prohibir el tour del camión promocional de Coca-Cola navideño por el vínculo que tiene el consumo de sus productos con el desarrollo de obesidad infantil y caries. Especialmente, cuando el recorrido abarca comunidades donde los niños tienen tasas por encima de la media de obesidad y caries.<sup>1</sup> De la misma forma se pronunciaron a través de una carta abierta 13 directores de Salud Pública de North West, donde pedían la prohibición del camión de Coca-Cola por promover estilos de vida no saludables.<sup>2</sup> Por otro lado, en la ciudad de Sao Paulo, Brasil, la publicidad de la refresquera fue retirada del árbol navideño icónico de la capital brasileña, después de que el Comité de Paisaje Urbano del Ayuntamiento dictaminará que había una sobreexposición de la marca.<sup>3</sup>

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

<sup>1</sup> Campbell, D. (Noviembre 29, 2017) Calls for ban on Coca-Cola's Christmas truck tour over children health fears. The Guardian. Recuperado de <http://bit.ly/2Bwds6J>

<sup>2</sup> Amadeo, A. (Diciembre 7, 2017) Coca-Cola truck returns despite protests. JMU Journalism Liverpool Life. Recuperado de <http://bit.ly/2iuCUpb>

<sup>3</sup> Seto, G. (Diciembre 4, 2017) Árvore de Natal oficial de SP apaga mencao à garrafa de refrigerante. Folha de S. Paulo. Recuperado de <http://bit.ly/2BaLsbs> )