

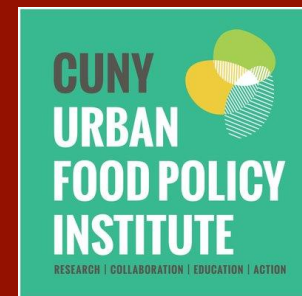


EL PODER DEL CONSUMIDOR

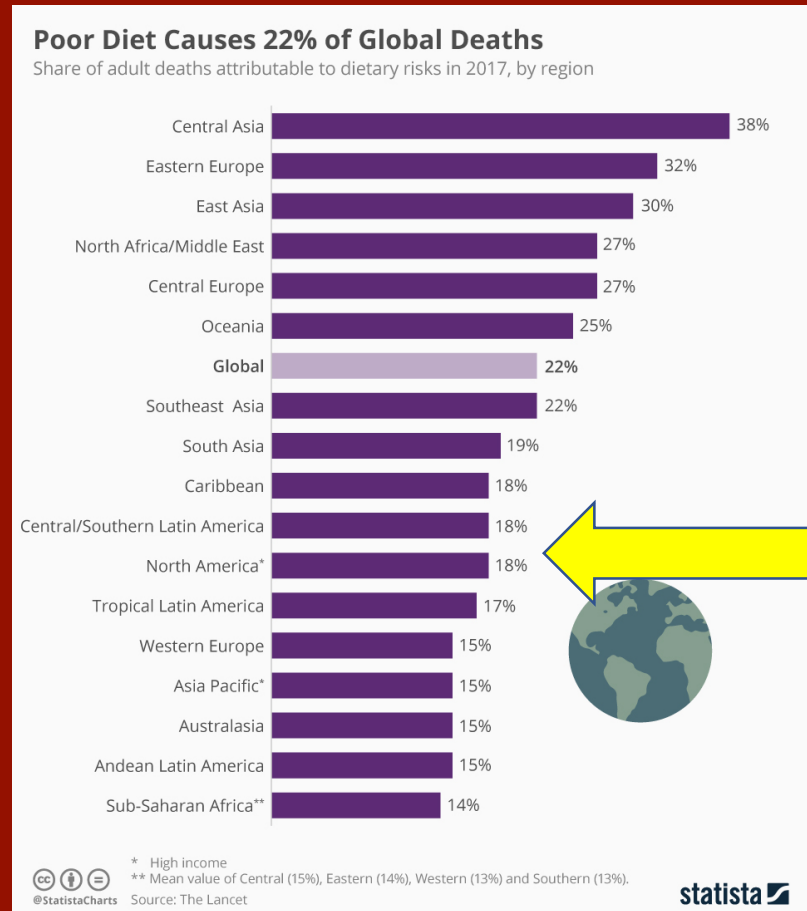
Por qué limitar las prácticas nocivas de Coca-Cola protegerá la salud pública en México y más allá.



Nicholas Freudenberg, Profesor Distinguido de Salud Pública, City University of New York
19 de octubre de 2022



Los alimentos poco saludables y altamente procesados son ahora la principal causa de muertes y enfermedades en el mundo

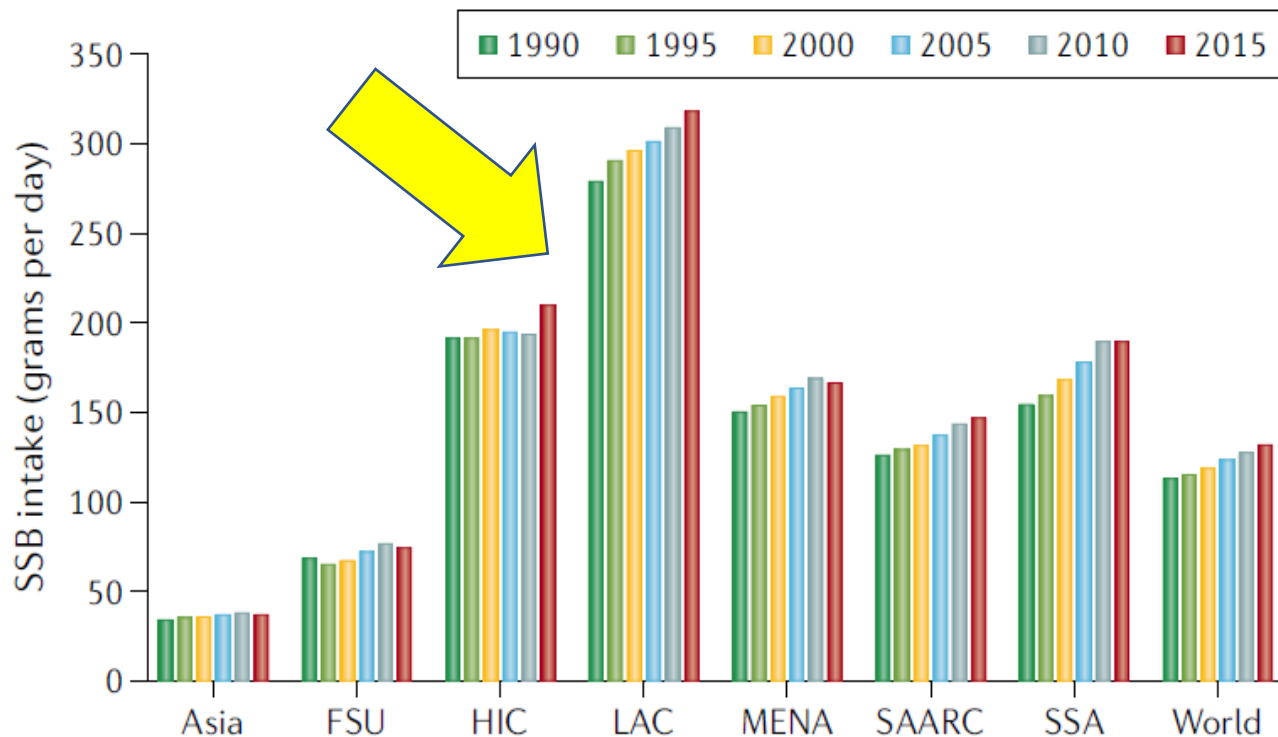


Enfermedades relacionadas con dietas poco saludables:

- **Cardiovasculares (infarto, corazón, etc.)**
- **Diabetes**
- **Algunos cánceres**
- **Presión arterial alta**
- **Enfermedades dentales**

Las bebidas azucaradas son la principal fuente de azúcar

a Men

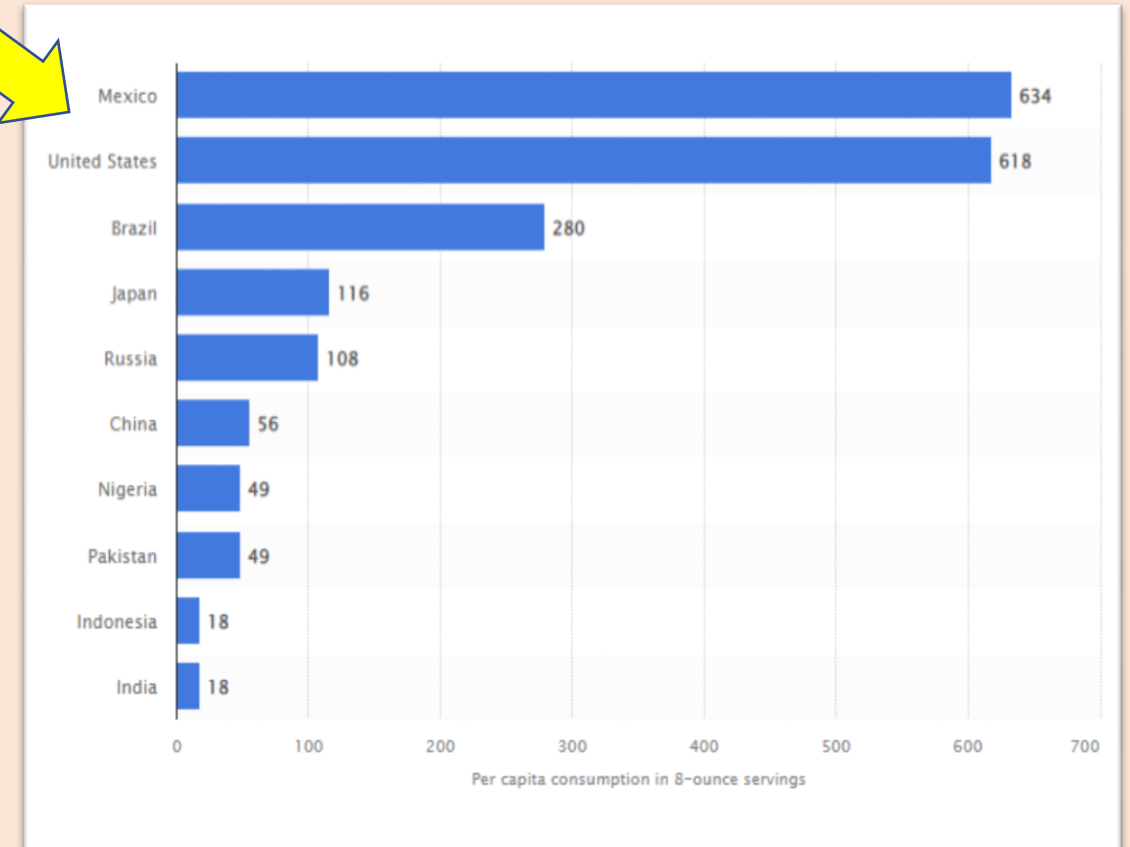
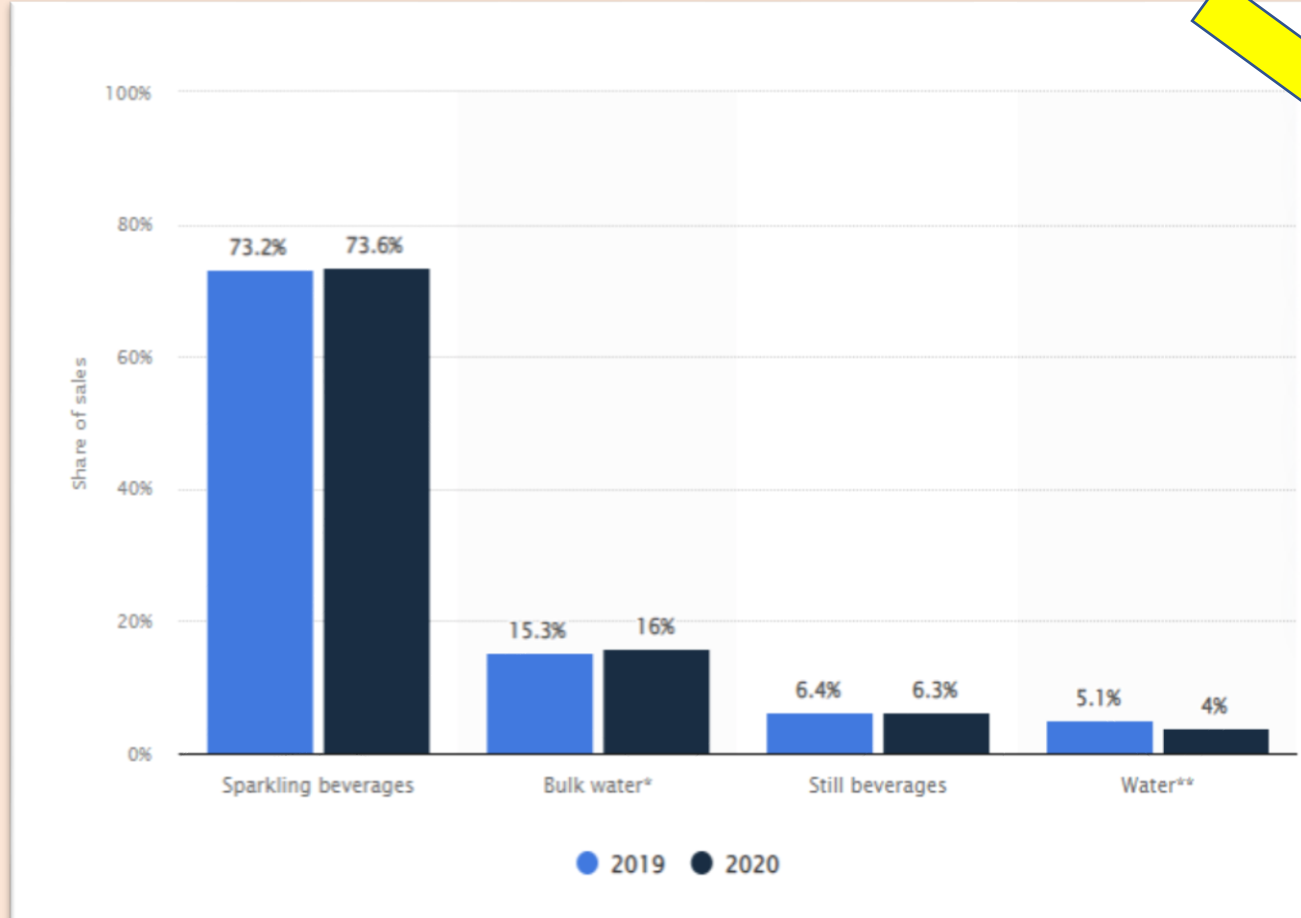


"Un sólido conjunto de pruebas ha relacionado la ingesta habitual de bebidas azucaradas con el aumento de peso y un mayor riesgo de diabetes mellitus de tipo 2, enfermedades cardiovasculares y algunos tipos de cáncer, lo que convierte a estas bebidas en un claro objetivo de las acciones políticas y de reglamentación".

- Malik y Hu, Nature Reviews, 2022

Coca-Cola es el principal vendedor de bebidas azucaradas en México y en todo el mundo

Consumo per cápita de bebidas gaseosas en los 10 principales países (en porciones de 8 oz)



Ventas de Coca Cola FEMSA en México por producto en 2019 y 2020

Coca Cola tiene la mayor cuota de mercado de bebidas carbonatadas en México, 38%.

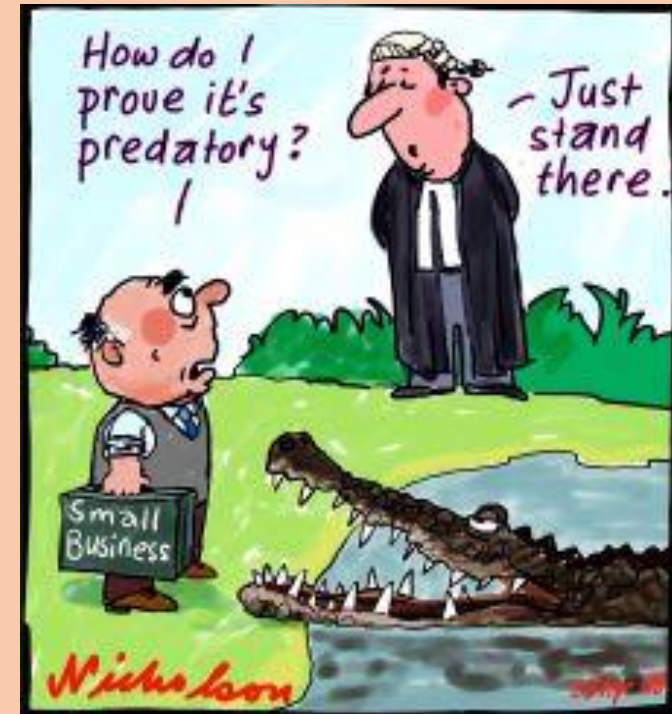
Las prácticas nocivas de Coca-Cola

- Comercialización agresiva, omnipresente y engañosa de bebidas poco saludables dirigida a niños, jóvenes y familias.
- Es el principal contribuyente a la contaminación por plásticos, lo que pone en peligro la salud planetaria y humana.
- Prácticas laborales que dejan a los trabajadores con salarios, prestaciones y protecciones de seguridad inadecuados.
- La interferencia política a través de los grupos de presión y las contribuciones de campaña para socavar la democracia y la protección de la salud pública y el medio ambiente.
- Agotamiento de las reservas públicas de agua, poniendo en peligro el acceso al agua potable
- **Utilizar la retórica de la Responsabilidad Social Corporativa, la filantropía y las relaciones públicas para sanear la imagen y encubrir y distraer los daños.**



Marketing depredador de alimentos poco saludables

- El **marketing dirigido** es la promoción de un producto a un grupo específico en función de sus características, como la raza, el sexo, la edad o el idioma.
- Marketing **depredador** describe las actividades comerciales destinadas a aumentar las ventas de productos que se ha demostrado que son perjudiciales para la salud. Es depredador porque busca beneficiar al vendedor a costa del bienestar del usuario.



Crédito: <http://time4earning.com/seller-beware-predatory-marketing-practices/>

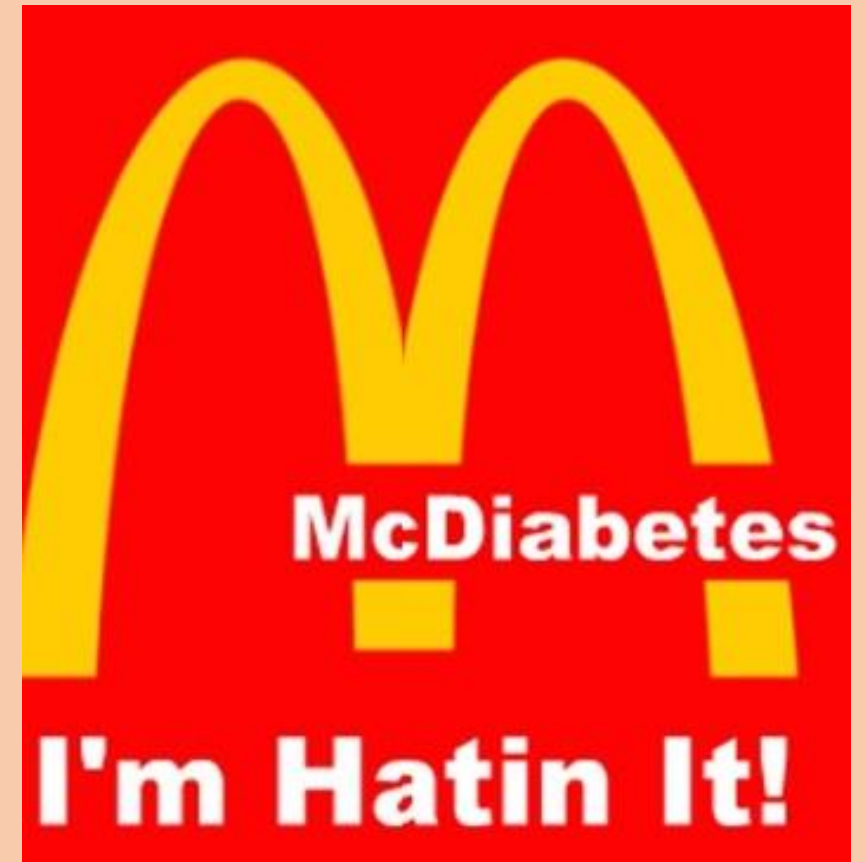
Marketing depredador:

1. Promueve productos que, según pruebas científicas creíbles, son perjudiciales para la salud de sus consumidores.
2. Se dirige a las personas con mayor riesgo de sufrir daños por el producto.
3. Hace afirmaciones falsas o engañosas sobre los riesgos y beneficios para la salud del producto.
4. Tiene una presencia ubicua o omnipresente en los entornos de los usuarios potenciales.
5. Apela a emociones como el miedo, la felicidad o el sentido de pertenencia.
6. Utiliza tácticas agresivas para romper los límites que los individuos establecen para filtrar la publicidad.



Estrategias para desnormalizar y desalentar el marketing depredador.

- Restringir la publicidad de productos insalubres en los lugares públicos y sus alrededores, como escuelas, hospitales, oficinas gubernamentales y parques.
- Patrocinar campañas de educación pública y comunitaria provocativas y objetivas que adviertan a la gente de los peligros de los alimentos y bebidas poco saludables y del marketing depredador.
- Exigir a las organizaciones comunitarias y a las agencias de servicios sociales que revelen las contribuciones de las empresas que promueven alimentos poco saludables.
- Ampliar la política de privacidad de las redes sociales para niños y jóvenes para proteger también a los menores de la recopilación de información relacionada con la salud para utilizarla en la comercialización de productos poco saludables.
- Hacer que las empresas sean responsables de los daños a la salud y de otros perjuicios que provoca su marketing depredador.



Actúa para acabar con las prácticas nocivas de Coca-Cola

- Apoya el caso legal de El Poder del Consumidor contra Coca-Cola
- Limitar el marketing depredador dirigida a los niños y aplicar plenamente las normas existentes
- Mantener y aumentar los impuestos sobre el azúcar y las etiquetas de advertencia
- Acabar con los subsidios públicos a las corporaciones que perjudican a los ciudadanos
- Apoyo público a las campañas para contrarrestar el marketing
- Establecer el derecho de todos los niños a ser protegidos de los mensajes diseñados para dañar la salud

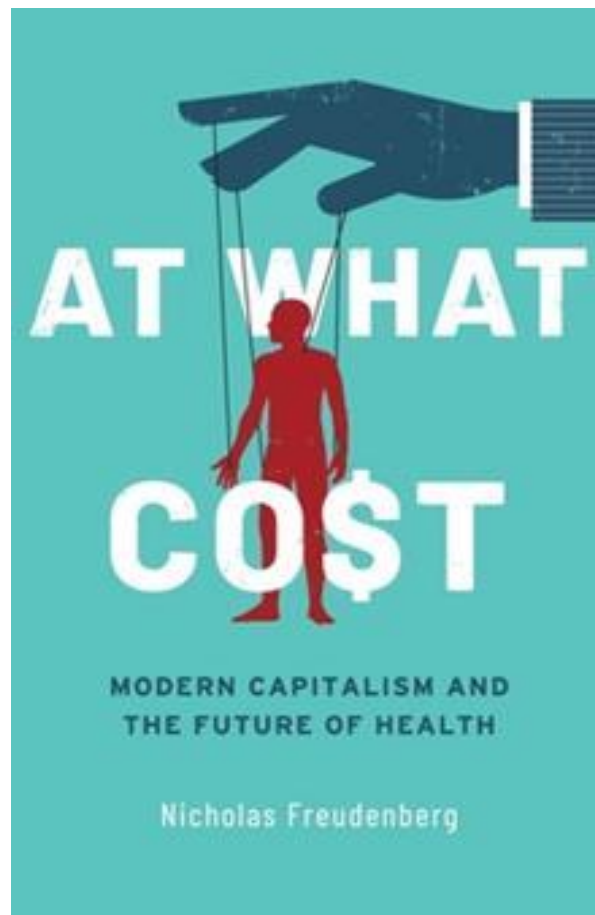


Para más información: nick.freudenberg@sph.cuny.edu

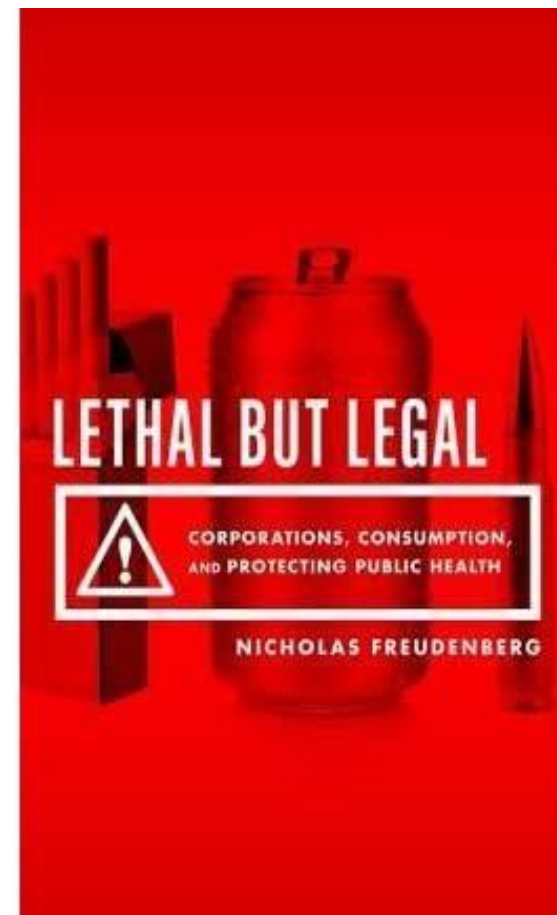
[Reducing Predatory Marketing of Unhealthy Foods & Beverages in New York City](#), Policy Options for Governments and Communities, CUNY Urban Food Policy ,2020.

[CUNY Urban Food Policy Youth Food Countermarketing Hub](#)

Wood B et al. [Market strategies used by processed food manufacturers](#) to increase and consolidate their power: a systematic review and document analysis. *Globalization and health*. 2021;17(1):1-23.



Oxford University Press, 2021
(Paperback 2022)



Oxford University Press,
2014