

Exigen a COFEPRIS sancionar y detener las Caravanas Navideñas de la Fatalidad

- *Estos eventos publicitarios violan la ley al asociar valores y personajes navideños con el consumo de bebidas nocivas para la salud, principalmente en niñas y niños*
- *En los municipios incorporados a la Caravana de Coca-Cola en 2024, la prevalencia combinada de sobrepeso y obesidad en niñas y niños de 5 a 11 años varía entre 34.4% y 40.8%.*
- *Por cada refresco de 355 ml que una niña o niño consume por día, las probabilidades de volverse obeso aumentan en 60%.*

Ciudad de México, a 26 de noviembre de 2024.- A través de una denuncia sanitaria, El Poder del Consumidor solicitó a la Comisión Federal para la Protección de Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), sancionar y detener las Caravanas Navideñas de Coca-Cola que se desarrollan en, al menos, 18 ciudades del país, por violar la ley, considerando que estos actos publicitarios tienen un fuerte impacto en la población infantil, asociando valores y personajes navideños -que tienen un profundo significado para niñas y niños-, con el consumo de esta bebida, que es una de las principales causas de sobrepeso, obesidad y diabetes en México.

La denuncia sanitaria ante COFEPRIS explica que por cada refresco de 355 ml que una niña o niño consume por día, las probabilidades de volverse obeso aumentan en 60%. Además, consumir de una a dos porciones de bebidas azucaradas al día incrementa en 26% el riesgo de desarrollar diabetes. En 2016, México se convirtió en el primer país en declarar emergencias epidemiológicas por obesidad y diabetes, al tiempo que el país presentaba uno de los mayores consumos de bebidas azucaradas en el mundo, reconociéndose que las bebidas azucaradas representan 70% de la ingesta de azúcares añadidos en la dieta de los mexicanos.

Un estudio del Instituto Nacional de Salud Pública (INSP) reveló que el consumo de bebidas azucaradas en México provoca la muerte de alrededor de 40 mil personas cada año, lo que representa 6.9% de las muertes totales en personas mayores de 20 años. Del total (40,842) de muertes relacionadas por el consumo de bebidas azucaradas en México, 23,433 (57%) son a causa de la diabetes, representando 35.6% de todas las muertes por diabetes en el país.

Desde 2008, la empresa Coca-Cola tomó el compromiso, ante la Organización Mundial de Salud (OMS), de no realizar publicidad de productos no saludables a menores de 12 años. En 2004, la OMS ya había realizado un llamado a proteger a la infancia de este tipo de publicidad. Recientemente, el Fondo de Naciones Unidas por la Infancia (UNICEF), reconoció que este tipo de publicidad viola el derecho de las infancias. Sin embargo, la práctica predatoria de esta empresa continúa.

“La Caravana Navideña de Coca-Cola, a la que deberíamos llamar la Caravana Navideña de la Diabetes, de la Fatalidad, se está desarrollando en 18 ciudades del país. Las familias llevan a sus hijas e hijos a presenciarla, e incluso, en muchos casos, las autoridades municipales participan en el encendido del árbol de navidad de Coca-Cola, que acompaña a estas Caravanas. La apropiación de la Navidad y sus símbolos y personajes por parte de Coca-Cola alcanza su mayor expresión en

México. Lo anterior, forma parte de lo que los expertos internacionales han llamado la Coca-Colonización del país, que contribuye a explicar la situación de salud de nuestra población”, señaló **Alejandro Calvillo, director de El Poder del Consumidor.**

En los municipios incorporados a la Caravana de Coca-Cola en 2024, la prevalencia combinada de sobrepeso y obesidad en niñas y niños de 5 a 11 años varía entre 34.4% y 40.8%. Cuatro municipios sede de la Caravana de Coca-Cola, entre 2023 y 2024, concentran, por sí solos, más de un tercio del total de consultas estatales para el control de sobrepeso y obesidad en menores de 5 años: Monterrey (46%), Culiacán (36%), Saltillo (35%) y Aguascalientes (33%). Nueve estados mantienen su participación en la Caravana Coca-Cola en 2024: Baja California, Chiapas, Ciudad de México, Coahuila de Zaragoza, Guanajuato, Jalisco, Nayarit, Nuevo León y Puebla. Estas entidades concentran un total de 233 mil 843 consultas con diagnóstico nuevo de obesidad en hombres y mujeres.

Por su parte, **Gabriela Guzmán, asistente jurídica de El Poder del Consumidor,** señaló que “la violación que está cometiendo Coca-Cola es a la luz pública, el artículo 24 bis del Reglamento a la Ley General de Salud en Materia de Publicidad es claro al establecer: *‘La publicidad de los alimentos y las bebidas no alcohólicas preenvasados que en su etiqueta incluyan uno o más elementos del sistema de etiquetado frontal, de conformidad con la normatividad correspondiente, no deberá incluir personajes infantiles, animaciones, dibujos animados, celebridades, deportistas o mascotas, elementos interactivos, tales como juegos visual-espaciales o descargas digitales, dirigidas a niñas y/o niños que inciten, promuevan o fomenten el consumo, compra o elección de dichos productos’.* La población más cautivada por la imagen de Santa Claus, los duendes, osos polares, por el árbol de Navidad, presentes en la Caravana, son, justamente, las niñas y los niños”.

“Las caravanas navideñas de Coca-Cola son un ejemplo claro de publicidad predatoria dirigida a niños, niñas y adolescentes. Estas estrategias utilizan elementos visuales y emocionales como luces brillantes, música festiva y figuras icónicas como Santa Claus, diseñados para generar una fuerte conexión emocional con las infancias. Al presentarse como un evento mágico e inofensivo, estas caravanas enmascaran su intención principal de fomentar el consumo de refrescos, que contribuye a problemas de salud como sobrepeso, obesidad, diabetes, caries dental, entre otros. Además, esta táctica emocional aprovecha la vulnerabilidad de los menores, quienes carecen de las herramientas necesarias para reconocer y resistir estos mensajes altamente persuasivos, perpetuando así patrones de consumo perjudiciales desde edades tempranas”, subrayó **Christian Torres, coordinador de conflicto de interés en El Poder del Consumidor.**

Link para ver video del evento

<https://www.facebook.com/share/v/1AQkfU9q2s/?mibextid=GOdwvm>



EL PODER DEL CONSUMIDOR

Contacto prensa:

Rosa Elena Luna cel. 55-2271-5686;

Diana Turner cel. 55-8580-6525;

Denise Rojas cel. 55-1298-9928