



20 de abril de 2016

Mr. Muhtar Kent, CEO
The Coca-Cola Co.
Coca-Cola Plaza
Atlanta, GA 30313

Dear Mr. Kent:

Las organizaciones abajo firmantes estamos profundamente preocupados por los altos índices de morbilidad y mortalidad asociados al alto consumo de bebidas azucaradas (BAz) en algunos países. Además, nos preocupa la posibilidad de un elevado índice futuro en países que aún no son grandes consumidores de BAz, pero que han sido expuestos a campañas intensivas de mercadotecnia por parte de Coca-Cola, PepsiCo y otras marcas regionales y locales.

A lo largo de los últimos 15 años, numerosos ensayos clínicos y epidemiológicos, así como estudios, han mostrado que el consumo frecuente de BAz contribuye al sobrepeso y la

obesidad, la diabetes tipo 2, y enfermedades cardiovasculares; también investigaciones anteriores han asociado las BAZ con caries dental. Un estudio reciente estima que las BAZ están relacionadas con aproximadamente 184,000 muertes en el mundo cada año, debido a las elevadas tasas de enfermedades cardiovasculares relacionadas con la adiposidad, distintos tipos de cáncer y diabetes mellitus tipo 2. El daño a los individuos, así como los costos impuestos a estos y a los sistemas de atención médica son impresionantes.

Estos hallazgos han llevado a autoridades internacionales en salud, como la Organización Mundial de la Salud, Federación Mundial del Corazón, Federación Internacional de la Diabetes, Federación Mundial de la Obesidad y el Fondo Mundial para la Investigación del Cáncer, junto con muchos otros gobiernos nacionales y organizaciones de profesionales en la salud sin fines de lucro, a hacer recomendaciones para que las personas limiten su consumo de BAZ y para que los gobiernos implementen medidas, como los impuestos, etiquetados claros de azúcares añadidos y regulaciones a la publicidad, para limitar el consumo de BAZ.

Como se resume en Carbonatando al Mundo, un reporte reciente del Centro para la Ciencia en el Interés Público, mientras el consumo de BAZ en los Estados Unidos y Europa ha estado disminuyendo, su empresa y otras compañías están invirtiendo miles de millones de dólares anualmente para incrementar las ventas en países de bajos y medianos ingresos en Asia, África, el Medio Oriente y América Latina. En gran medida, este tipo de publicidad está dirigida o afecta a niñas, niños y adolescentes. Euromonitor predice un incremento constante en el consumo. Como es de esperarse, este incremento provocará un aumento en las enfermedades crónicas y los costos en atención médica.

Quisiéramos enfatizar que muchos países protegen el derecho a la salud en sus constituciones y en los tratados que han firmado. Por esta razón, tienen una obligación legal de defender la salud de sus ciudadanos. Pero las campañas masivas de mercadotecnia—en la forma de publicidad y disponibilidad ubicua—perjudican la salud pública.

Su empresa es parcialmente responsable por las enfermedades que pueden atribuirse a las bebidas azucaradas. Particularmente los países de ingresos bajos difícilmente pueden enfrentar los incrementos en la prevalencia de enfermedades y sus externalidades. En otras palabras, este un tema moral, además de un asunto de salud pública.

Exhortamos a su empresa a ejercer su responsabilidad social con la comunidad global al:

- Reconocer que un elevado consumo de sus refrescos de contenido calórico normal contribuye a la obesidad y a otros problemas de salud;
- Adoptar y hacer cumplir una política de no publicitar bebidas azucaradas a niños y niñas de 16 años o menores, y disminuyendo el límite del porcentaje de audiencia infantil de 35 a 25%;

- Reducir los tamaños de los envases (por ejemplo, ningún envase mayor a 1.5 litros y con recipientes más pequeños de tamaño reducido);
- Incluir un aviso en los envases que informe sobre los efectos negativos a la salud por el consumo frecuente de estas bebidas;
- Reducir el contenido calórico de las BAZ a no más de 40 calorías por 355 ml (12 oz);
- Cesar la oposición de su empresa a medidas gubernamentales, como los impuestos a bebidas azucaradas, etiquetados de advertencia y regulación a la publicidad, encaminadas a reducir el daño de las bebidas azucaradas;
- Descontinuar la publicidad y las promociones indirectas (como patrocinios a marcas reconocidas) de bebidas de contenido calórico normal, para más bien promover bebidas no azucaradas.

Agradeceríamos la oportunidad de reunirnos con usted para discutir los pasos que su empresa tomará para ayudar a proteger la salud pública y a los sistemas de atención médica alrededor del mundo.

Atentamente.

ACT+ Alianza por el Control del Uso de Tabaco y Promoción de la Salud (Brasil)

Alianza por la Salud Alimentaria. (The Nutritional Health Alliance)(México)

Centro para la Ciencia en el Interés Público * (Estados Unidos de América)

Centro para la Ciencia y el Medioambiente (India)

Coalición Latinoamérica Saludable – CLAS (América Latina)

Consumers International (Global)

Instituto Brasileño de Defensa del Consumidor – IDEC (Brasil)

Fundación InterAmericana del Corazón (Las Americas)

Red Internacional Pro de Acción de la Alimentación Infantil (Global)

El Poder del Consumidor (México)

Federación Mundial de Obesidad (Global)

Asociación Mundial de Nutrición para la Salud Pública (Global)

* Favor de responder a esta carta via Michael F. Jacobson, Ph.D., Center for Science in the Public Interest, mjacobson@cspinet.org.

cc: Mr. Sandy Douglas