



EL PODER DEL CONSUMIDOR

Se amparan contra árbol de Navidad de Coca-Cola en el Zócalo

- *Pese a la emergencia epidemiológica por obesidad y diabetes que se vive en el país, el gobierno de la ciudad, le permite a Coca-Cola promocionar bebidas azucaradas, las cuales se ha visto tienen una estrecha relación con el desarrollo de enfermedades como la obesidad y diabetes.*
- *La publicidad de Coca-Cola en el árbol de Navidad en el Zócalo capitalino viola los derechos de la infancia y pone en riesgo la salud de los menores.*
- *El Gobierno de la CDMX declara dar gratuito el espacio del Zócalo a Coca-Cola.*

Ciudad de México a 22 de diciembre de 2017.- Mediante solicitud de acceso a la información, El Poder del Consumidor (EPC), reveló la forma en que se permite la instalación y promoción del árbol de Navidad de Coca-Cola en el Zócalo capitalino. Es la Secretaría de Gobierno de la Ciudad de México (CDMX) la autoridad que le otorga el permiso de forma gratuita a la empresa para la instalación del árbol de Navidad. Pese a la emergencia epidemiológica por obesidad y diabetes que se vive en el país, es que el gobierno de la ciudad, le permite a la refresquera hacer uso del espacio más icónico e importante de la ciudad para promocionar bebidas azucaradas a niños, utilizando como enganche los símbolos navideños del árbol y Santa Claus. La evidencia científica demuestra que las bebidas azucaradas tienen una estrecha relación con el desarrollo de enfermedades como la obesidad y diabetes.

El pasado 13 de diciembre, EPC realizó un acto público frente al árbol de Navidad en el Zócalo capitalino -el cual se encuentra adornado con logos de diferentes bebidas azucaradas- escenificando un “nacimiento diabético” para evidenciar los graves daños a la salud por el consumo de bebidas azucaradas, además, se lanzó una petición en línea para solicitar al Jefe de Gobierno, Miguel Ángel Mancera; al Secretario de Salud, Román Rosales; al Secretario de Educación, Mauricio Rodríguez; al Consejo para la Prevención y la Atención Integral de la Obesidad y los Trastornos de la Conducta Alimentaria, dirigido por Eugenio González Almada y a otros funcionarios del gobierno de la Ciudad de México el retiro de la publicidad de Coca-Cola, sin embargo, esto no ha ocurrido a pesar de haber recibido 2,480 correos de la ciudadanía con esta solicitud.

El año pasado la administración del Dr. Mancera retiró la publicidad del árbol de Coca-Cola de Navidad del Zócalo tras las protestas, parece que este año se empeñan en mantenerlo, por lo cual EPC ha decidido presentar un amparo, esperando generar un precedente y esta situación no se repita año con año.

La evidencia demuestra que la exposición a la publicidad de las bebidas azucaradas, botanas y comida rápida está vinculada con el aumento en el consumo de estos productos.¹ Además, las herramientas y estrategias empleadas para la promoción dirigidas a los niños, como el uso de personajes, deportistas famosos, imágenes, así como regalos y obsequios brindados en la compra del producto; pretenden atraer su atención y reforzar la preferencia

¹ Andreyeva T et al. Exposure to food advertising on television: Associations with children's fast food and soft drink consumption and obesity. *Economis and Human Biology.* 2011.



EL PODER DEL CONSUMIDOR

por el producto ya que están vinculados a sentimientos y emociones, que generan diversión y estimulan a los niños a la compra del producto.²

Julio Salazar, coordinador del área jurídica de El Poder del Consumidor, declaró: “La publicidad de Coca-Cola en el árbol de Navidad es una clara violación a los derechos de la infancia y pone en riesgo la salud de los menores. Los artículos que están siendo violados son el 4to Constitucional y el 17 y 24 de la Convención de los Derechos del Niño en materia de derecho a la salud, el interés superior de la infancia y protección ante información perjudicial para los niños” y agregó: “Lo anterior demuestra el grave incumplimiento de las obligaciones del Estado para la protección de los derechos de los menores”.

Las prácticas de la industria para atrapar a la infancia son por si mismas preocupantes, sin embargo, resulta terrible que sean apoyadas y legitimadas por las autoridades de la Ciudad de México. La falta de regulación desde el Estado es lo que ha permitido una gran penetración de estas marcas a través de su publicidad en la población mexicana gracias a inversiones millonarias. Por lo anterior, El Poder del Consumidor, espera un actuar acorde a derecho por parte del poder judicial, en donde se privilegie el derecho a la salud de los niños por encima de los intereses económicos de la industria refresquera.

Contacto prensa

Diana Turner cel. 55-8580-6525
Rosa Elena Luna cel. 55-2271-5686
Denise Rojas cel. 55-1298-9928

² UNICEF. Estudio exploratorio sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niños en América Latina y el Caribe. Panamá. 2015. Disponible en: [http://www.unicef.org/lac/Estudio_exploratorio_promocion_alimentos_no_saludables_a_ninos_en_LAC_Informe_Completo_\(4\).pdf](http://www.unicef.org/lac/Estudio_exploratorio_promocion_alimentos_no_saludables_a_ninos_en_LAC_Informe_Completo_(4).pdf). Fecha de consulta: 14/12/16.