



Organizaciones denuncian a gobiernos locales por permitir eventos publicitarios navideños que violentan el interés superior de la infancia

- *Organizaciones de la sociedad civil denunciaron a autoridades municipales por autorizar a Coca-Cola la realización de “caravanas navideñas”, cuyo único fin es publicitar su marca y productos a niñas, niños y adolescentes.*
- *La Alianza por la Salud Alimentaria presentará una queja ante la Comisión Nacional de los Derechos Humanos, junto a otras acciones legales, por la violación del interés superior de la infancia.*
- *La prevalencia de sobrepeso y obesidad en niñas y niños de 5 a 11 años, para el 2021, fue de 37.5%, y de adolescentes entre 12 y 19 años del 42.9%. Asimismo, se identificó que 9 de cada 10 niños y niñas consumen bebidas azucaradas.*
- *Se exige la cancelación de los desfiles pendientes de realizarse, como medida de protección del derecho a la salud e interés superior de la niñez y la adolescencia.*

Ciudad de México, a 13 de diciembre 2023.- Organizaciones de la sociedad civil presentaron una queja ante la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH), además de, diversas acciones legales en contra de 19 autoridades municipales y de Coca-Cola para exigir que se suspenda la “caravana navideña” que realiza la empresa desde finales de noviembre, y que pretende continuar hasta las fechas previas a la Navidad, esto por ser considerada publicidad dirigida a la infancia, que según el más reciente reporte de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y Unicef, vulnera los derechos de niñas y niños a la salud y a una adecuada alimentación y viola el interés superior de la niñez.¹

De acuerdo con la Alianza por la Salud Alimentaria, Coca-Cola ha estado tomando las calles y plazas principales de cerca de una veintena de ciudades del país, con autorización de las autoridades, para realizar una de sus campañas publicitarias con mayor impacto en las infancias al apropiarse de la navidad y sus símbolos, a pesar de las recomendaciones de expertos internacionales de restringir la publicidad dirigida a la infancia y del compromiso que la empresa hizo hace más de 15 años para no realizar publicidad a menores de 12 años.

Hasta el momento, la caravana se ha presentado en 13 ciudades, incluidas Colima, Aguascalientes, León, Guadalajara, Tepic, Cuautla, Puebla, Culiacán, Xalapa, Mexicali, Tuxtla, Tijuana y Mérida. De igual manera, se publicó que la empresa realizará este evento en 6 ciudades y alcaldías más: en Chihuahua, Toluca, Torreón, Iztapalapa, Saltillo y Monterrey.

Resulta preocupante que las autoridades sigan autorizando este tipo de campañas otorgándoles las principales vialidades y plazas de sus ciudades cuando la problemática de sobrepeso, obesidad y enfermedades crónicas no transmisibles ha adquirido niveles catastróficos en el país, específicamente por el consumo de este tipo de bebidas azucaradas y alimentos no saludables. La

¹ OMS/Unicef. WHO and UNICEF release toolkit to help countries protect children from harmful food marketing. Julio 2023. Disponible en: <https://www.who.int/news/item/07-07-2023-who-and-unicef-release-toolkit-to-help-countries-protect-children-from-harmful-food-marketing>



prevalencia de sobrepeso y obesidad, entre los años 1999 al 2021, ha aumentado en la población escolar y adolescente de un 26.9% (1999) a un 37.5% (2021)². De acuerdo con estos datos, la prevalencia de sobrepeso y obesidad en niñas y niños de 5 a 11 años, para el 2021, fue de 37.5%, y de adolescentes entre 12 y 19 años del 42.9%. Asimismo, se identificó que 9 de cada 10 niños y niñas consumen bebidas azucaradas.³

Julieta Ponce, de COA Nutrición, señala que “consumir refresco es peligroso siempre, sin importar las calorías. Las bebidas endulzadas son consumidas por 8 de cada 10 preescolares en México y este consumo supera el 90% en la etapa escolar y adolescente.⁴ Estudios científicos confirman que beber refrescos durante el crecimiento implica riesgo para desarrollar obesidad⁵ e hipertensión, además puede aumentar el colesterol malo y los triglicéridos como causa de diabetes tipo 2 en etapas posteriores de la vida. Beber refrescos de cola en personas menores a 12 años se relaciona además con huesos débiles, caries, desórdenes cognitivos, depresión y otras afecciones conductuales”.⁶

En el año 2008, la refresquera se comprometió ante la OMS a NO realizar ningún tipo de publicidad dirigida a niñas y niños menores de 12 años y afirmó: “Nosotros tenemos una Política de Responsabilidad Publicitaria que cubre a todas nuestras bebidas, y no publicitamos ningún producto a niños menores de 12 años”, argumentó. Pese a esta declaración, Coca-Cola ha realizado actos publicitarios expresamente dirigidos a este grupo en reiteradas ocasiones, y estas caravanas navideñas son su máxima expresión.

Las “caravanas” son un espacio muy llamativo para niñas, niños y adolescentes, así como para las personas de estas localidades. Se utilizan para encubrir la publicidad de la marca e, indirectamente, de sus productos. La refresquera muestra a lo largo del recorrido su logo y su marca, acompañados de elementos atractivos para la niñez, como carros alegóricos con luces y mensajes alusivos a la época, como “esperanza”, “magia”, “sueños”, “celebración” e “imaginación”, acompañados de bailarines y acróbatas.

Al respecto, **Paulina Magaña, de la campaña de Salud Alimentaria de El Poder del Consumidor**, declaró que “al ser elementos y mensajes que van acompañados siempre de su marca, dejan de ser un evento para los menores y se vuelven mensajes publicitarios, porque su finalidad no es dar un espectáculo, sino promocionar a una empresa y sus productos. La consecuencia de estas actividades publicitarias, de acuerdo a la evidencia, es un aumento en el consumo de bebidas azucaradas por niños, niñas y adolescentes”.

² Instituto de Salud Pública. Shamah-Levy T, Gaona-Pineda E, Cuevas-Nasu L, Morales-Ruan C, Valenzuela D, Méndez-Gómez I, Ávila-Arcos M. “Prevalencias de sobrepeso y obesidad en población escolar t adolescente de México. Ensanut Continua 2020-2022”. 2023.

³ ENSANUT Continua 2020-2022, México.

⁴ ENSANUT Continua 2020-2022, México.

⁵ Poorolajal J, Sahraei F, Mohamdadi Y, Doosti-Irani A, Moradi L. Behavioral factors influencing childhood obesity: a systematic review and meta-analysis. *Obes Res Clin Pract.* 2020 Mar-Apr;14(2):109-118. doi: 10.1016/j.orcp.2020.03.002. Epub 2020 Mar 19. PMID: 32199860.

⁶ Wang Y, Zhao R, Wang B, Zhao C, Zhu B, Tian X. The Dose-Response Associations of Sugar-Sweetened Beverage Intake with the Risk of Stroke, Depression, Cancer, and Cause-Specific Mortality: A Systematic Review and Meta-Analysis of Prospective Studies. *Nutrients.* 2022 Feb 12;14(4):777. doi: 10.3390/nu14040777. PMID: 35215425; PMCID: PMC8875574.



alianza por la salud alimentaria

La empresa burla todas las regulaciones que prohíben la publicidad dirigida a menores en auspicio con las autoridades municipales. La evidencia libre de conflicto de interés ha demostrado que este tipo de acciones son formas de publicidad indirecta. Marcas como Coca-Cola utilizan esta publicidad depredadora, aprovechándose de la inexperiencia de la niñez, para crear fidelidad a la marca afinidad de las personas hacia sus productos, muchas veces de por vida.

Por lo anterior, se interpondrá una queja ante la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH) por la vulneración a los derechos humanos, a la salud y al interés superior de la niñez y adolescencia. Con esto, se pretende que el organismo de derechos humanos incite a las autoridades a cancelar la caravana de tal manera que se protejan los derechos de niñas, niños y adolescentes frente a la publicidad indirecta de marca y productos.

Javier Zúñiga, del área legal de El Poder del Consumidor, declaró al respecto que “de acuerdo con la propia ley y los tratados internacionales, las empresas también están obligadas a proteger y respetar los derechos humanos. Lo que hace Coca-Cola con su publicidad depredadora afecta los derechos de la niñez y su interés superior, por lo que es necesario que se suspendan estas actividades de inmediato y evitar que sigan violentando más derechos”.

Se debe recordar que, en 2019, la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH) emitió la recomendación No. 39/2019 sobre los derechos de niñas, niños y adolescentes ante el incremento de sobrepeso y obesidad infantil. En este documento, la CNDH analizó, entre otros, cómo la publicidad de los productos ultraprocesados y bebidas azucaradas era un factor determinante en la alimentación de la niñez. Ante esto, la Comisión destacó la insuficiencia de la autorregulación de las empresas y concluyó que la publicidad debería estar fuertemente regulada, incluida la publicidad de marcas, la promoción en lugares de reunión de niñas, niños y adolescentes, y el patrocinio de eventos bebidas azucaradas.

Finalmente, se exige al organismo de derechos humanos y a las autoridades investigadoras que emitan una recomendación en la que se reconozca públicamente que este tipo de actos, en los que intervienen las autoridades municipales y de las alcaldías, representan una violación a los derechos de la infancia, señalando que debe prevalecer el interés superior de la niñez y adolescencia sobre los intereses económicos y acciones publicitarias de empresas como Coca-Cola.

Contacto prensa:

Rosa Elena Luna cel. 55-2271-5686;

Diana Turner cel. 55-8580-6525;

Denise Rojas cel. 55-1298-9928