



EL PODER DEL CONSUMIDOR

Solicitan a Profeco y COFEPRIS proteger a niñas y niños de publicidad navideña abusiva que representa un riesgo a la salud

- *Piden a la jefa de gobierno de la Ciudad de México, Clara Brugada, la protección de la infancia haciendo respetar la ley para #CaravanasSinCoca.*

Ciudad de México, 04 de diciembre 2024.- Con base en la Ley Federal de Protección al Consumidor que establece la protección especial de grupos vulnerables frente a la publicidad, especialmente, de niñas y niños; así como la protección contra la publicidad engañosa y abusiva considerada aquella que, mediante el uso de información falsa, exagerada, parcial o artificiosa induce al consumo de un producto, y que establece la protección de la salud de los consumidores, El Poder del Consumidor ha presentado ante la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) una denuncia contra las Caravanas Navideñas que realiza la empresa Coca-Cola y sus embotelladoras en 17 ciudades del país.

La denuncia se suma a la presentada ante la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS). Al respecto, Gabriela Guzmán, asistente jurídica de El Poder del Consumidor, señaló, “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’.*

Estos eventos, que toman calles y plazas principales de varias ciudades del país, son actos publicitarios cuyo destinatario principal es una población altamente vulnerable a la publicidad, las niñas y los niños. A través de estos eventos se asocia el consumo de Coca-Cola con los personajes, elementos, íconos y valores de la Navidad y todo el imaginario que representan para la infancia.

El consumo promedio de estas bebidas azucaradas en México, promovido a través de estas caravanas, es de más de 400 mililitros por persona al día. Un niño o niña que consume 355 ml al día, menos del promedio nacional, aumenta sus posibilidades de desarrollar obesidad en un 60% y consumiendo una a dos porciones de esta bebida al día incrementa su riesgo de desarrollar diabetes en 26%. Actualmente se estima que 14% de la población adulta sufre de diabetes y se proyecta que uno de cada dos niñas y niños desarrollará diabetes a lo largo de su vida. En este contexto autoridades de las ciudades dan permisos para que se realicen las Caravanas Navideñas de Coca-Cola.

La asociación del consumo de Coca-Cola, la bebida azucarada de mayor venta en nuestro país, con personajes, elementos y símbolos navideños, se aprovecha de la credulidad e inexperiencia de niñas y niños, abusa de su vulnerabilidad frente a la publicidad. “Se ha



EL PODER DEL CONSUMIDOR

prohibido el uso de personajes y elementos atractivos para la infancia en la publicidad de alimentos y bebidas no saludables, ¿qué personaje conjuga más valores positivos que Santa Claus, qué elementos y símbolos contienen más sentimientos positivos que los navideños y qué producto bebible no alcohólico de venta en el mercado representa el mayor impacto negativo en la salud que las bebidas azucaradas?”, preguntó Alejandro Calvillo, director de El Poder del Consumidor.

La publicidad contiene elementos persuasivos y busca generar reacciones emocionales. Para ello se enfoca en accionar la atención y provocar una conducta de consumo. En el caso de la infancia, la publicidad debe respetar su condición de vulnerabilidad y no aprovecharse de ella. Esta condición de vulnerabilidad es reconocida por la ley para evitar que la publicidad se aproveche de esta condición de la infancia. La empresa Coca-Cola se aprovecha de esta vulnerabilidad de niñas y niños, correspondiendo a la autoridad, PROFECO, proteger a la infancia de estas prácticas.

El Poder del Consumidor solicita a PROFECO y a COFEPRIS la cancelación de estas Caravanas, al menos que se realicen sin la promoción de un producto y marca que representa un riesgo para enfermedades que han sido declaradas emergencias epidemiológicas en nuestro país. La denuncia se presenta con fundamento en el artículo 1, fracción VII, 3, 24, 32 y 123, 128 TERCER fracción VI de la Ley Federal de Protección al Consumidor y los artículos SÉPTIMO, OCTAVO, DÉCIMO PRIMERO, DÉCIMO CUARTO y DÉCIMO SEXTO de los Lineamientos para el Análisis y Verificación de la Información y Publicidad, así como al artículo 24 bis del Reglamento a la Ley General de Salud en Materia de Publicidad.

La organización dirigió una carta a la Jefa de Gobierno de la Ciudad de México, Clara Brugada, en relación a la Caravana que se ha anunciado realizar en la avenida Reforma, dando a conocer las infracciones que cometen estos eventos tanto a la normatividad en materia sanitaria como de protección a los consumidores, teniendo su mayor impacto en la población vulnerable de niñas y niños.

Contacto prensa:

Rosa Elena Luna cel. 55-2271-5686;

Diana Turner cel. 55-8580-6525;

Denise Rojas cel. 55-1298-9928