

Piden a Profeco, Cofepris y Youtube retirar anuncios de *PepsiCo* que violan la regulación sobre publicidad y etiquetado de productos con sellos de advertencia

- *El Poder del Consumidor denunciará ante PROFECO, COFEPRIS y YouTube una campaña publicitaria de PepsiCo donde deportistas y celebridades de la NFL y la LFA, promocionan productos con sellos de advertencia.*
- *De acuerdo con la regulación, los productos con uno o más sellos no puede publicitarse mediante celebridades y deportistas, ni realizar promociones que sean atractivas para niñas, niños y adolescentes.*
- *La denuncia solicitará que se retiren dichos anuncios y se inmovilicen los productos que incumplen con la regulación.*

Ciudad de México, a 4 de febrero de 2025. El Poder del Consumidor (EPC) presentó varias denuncias ante la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) y la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) contra una campaña publicitaria de la empresa PepsiCo, lanzada en el marco del Super Bowl, por utilizar celebridades y deportistas para promocionar productos ultraprocesados con sellos de advertencia.

Cabe mencionar que México es el país con la mayor venta y distribución de productos ultraprocesados, además tiene de los más altos índices en prevalencia de sobrepeso, obesidad y diabetes. La Organización Mundial de la Salud, ha recomendado fuertemente la implementación de políticas para restringir la publicidad de productos con alto contenido de ácidos grasos saturados, ácidos grasos trans, azúcares y sal a los que están expuestos niños, niñas y adolescentes (NNA) y que dichas políticas sean obligatorias y que protejan a NNA de todas las edades.

A pesar de estar prohibida este tipo de promoción de productos con sellos de advertencia, la campaña “Anota con Ruffles” publicitada en T.V. abierta, redes sociales y carteles, muestra a Rob Gronkowski y a Diana Flores, personalidades de la National Football League (NFL) y la Liga de Fútbol Americano Profesional de México (LFA), promocionando alimentos no saludables y botanas de marcas pertenecientes a PepsiCo¹ que tienen sellos de advertencia en sus empaques.

De acuerdo con las regulaciones sobre etiquetado y publicidad emitidas en 2020 y 2022, cuando un producto tiene uno o más sellos, su mercadotecnia no puede relacionarse con deportistas ni celebridades, por lo cual estas campañas representan una violación grave a las políticas que protegen la salud de la población.

Por su parte, el Super Bowl es uno de los eventos deportivos más vistos a nivel mundial. De acuerdo con la revista Forbes, tan solo en México, alrededor de 24 millones de personas vieron

¹ Ruffles, Doritos, Sabritas, Cheetos, Tostitos y Paquetaxo

la transmisión del partido el año pasado, siendo el segundo país con más espectadores después de Estados Unidos.²

Al tratarse de un evento de talla mundial, la campaña se puede encontrar en una enorme variedad de espacios, desde espectaculares hasta plataformas digitales y televisión abierta. Además, los empaques de los productos utilizan elementos interactivos, que también están prohibidos, como códigos QR y la posibilidad de obtener regalos al registrar compras, lo que incentiva el consumo excesivo de estos productos.

De acuerdo con la Organización Panamericana de la Salud (OPS) y el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (Unicef), las empresas utilizan este tipo de atractivos para llamar la atención de consumidores más jóvenes, como niñas, niños y adolescentes, quienes crean una afinidad con los productos al ver que son promocionados por personas a las que admiran.

Es por ello que, en el 2023, estas agencias internacionales lanzaron unas guías que ofrecen a los gobiernos alternativas de política para la regulación de la publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes (NNA). Entre sus recomendaciones destacan que las regulaciones sean obligatorias, protejan a NNA de todas las edades y utilicen un modelo de perfil de nutrientes para clasificar los alimentos cuya publicidad debe ser restringida. También recomiendan realizar una política completa para minimizar el riesgo de migración de la publicidad a otros espacios o medios o a otros grupos de edad, restringiendo el poder de persuasión de la publicidad.

En sus denuncias ante las autoridades mexicanas, EPC argumenta que esta publicidad viola, en primer lugar, el **artículo 24 Bis del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad**, que restringe el uso de celebridades, deportistas y elementos interactivos en la publicidad de productos con sellos de advertencia. De igual manera, se presenta una **violación a la NOM-051** que prohíbe el uso de elementos interactivos y ajenos al producto que fomenten su consumo, en caso de que presenten sellos. Todas estas conductas implican también una violación a los derechos a la salud y a la alimentación de niños, niñas y adolescentes. Por su parte, en la **denuncia ante YouTube** se pidió que se cancele la exhibición de los anuncios de esta campaña en su plataforma, porque contravienen las normas mexicanas.

Sobre este tema, Javier Zúñiga, coordinador del área legal en EPC, declaró que “estas denuncias son fundamentales para hacer valer la regulación que protege a los consumidores de la publicidad de productos no saludables. PepsiCo incurrió en una violación al utilizar deportistas y celebridades del fútbol americano para promover sus botanas. Es imprescindible que las autoridades actúen con firmeza para sancionar estas prácticas y garantizar el cumplimiento de la regulación”.

Por lo anterior, solicitamos a las autoridades el retiro inmediato los anuncios y comerciales de esta campaña publicitaria, que saquen del mercado los productos que contienen elementos llamativos y promocionales en sus empaques, y que sancionen a la empresa responsable.

² Forbes Staff, La audiencia del Super Bowl fue de 62.5 millones fuera EU; México, país donde más se vio, Forbes, 6 de marzo de 2024, disponible en <https://forbes.com.mx/la-audiencia-del-super-bowl-fue-de-62-5-millones-fuera-eu-mexico-pais-donde-mas-se-vio/> consultado el 29 de enero de 2024.



EL PODER DEL CONSUMIDOR

Es fundamental que PepsiCo cumpla con la regulación y deje de utilizar deportistas y celebridades para promocionar productos que afectan la salud. Así, EPC hace un llamado a la COFEPRIS y a la PROFECO para que refuercen la vigilancia del cumplimiento de la regulación del etiquetado y la publicidad de productos malsanos, así como a YouTube para que garantice que los contenidos que muestra respeten la regulación nacional.

Contacto prensa:

Rosa Elena Luna cel. 55-2271-5686;

Diana Turner cel. 55-8580-6525;

Denise Rojas cel. 55-1298-9928