



Cd. de México, 9 de mayo del 2012  
El Poder del Consumidor A.C.

PhD. Margaret Chan,  
World Health Organization  
General Director

Estimada Dra. Margaret Chan,

En el marco de la próxima Asamblea Mundial de la Salud a realizarse el próximo 16 al 24 de mayo del presente año y del reporte que ha elaborado la Asociación Internacional de Alimentos y Bebidas (International Food and Beverage Association, IFBA) en relación a los compromisos que tomaron las empresas miembro de esta asociación ante usted de no realizar publicidad dirigida a menores de 12 años queremos exponer las violaciones que diversas empresas han cometido a su propio compromiso.

Como usted sabe, México es uno de los países con el crecimiento más acelerado en sobrepeso y obesidad infantil, así como de diabetes, en todo el mundo. Las predicciones de la Propia Secretaría de Salud es que el sistema público de salud se colapsará en pocos años de continuar las actuales tendencias. A pesar de esta situación, el gobierno mexicano no ha atendido las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS) para proteger a los niños de este tipo de publicidad y las empresas continúan con sus prácticas, violando sus compromisos voluntarios o estableciendo criterios nutricionales a su conveniencia para seguir publicitando alimentos no recomendables.

Sabemos que la empresa Coca Cola hizo un juramento directamente con la OMS en el 2008 citando lo siguiente *“Tenemos una política de comercialización responsable global que cubre todas las bebidas, y no comercializamos ningún producto directamente a niños menores de 12 años. Esto significa que no compramos publicidad directamente dirigida a audiencias que son más de 35% niños menores de 12 años. Nuestra política se aplica a la televisión, radio y prensa escrita, y donde los datos están disponibles, a Internet y teléfonos móviles”*.

Aún con el juramento que ha hecho públicamente hemos observado que están violando sus propias promesas con la nueva campaña de Superhéroes que están promoviendo fuertemente en México. Nuestro Instituto Nacional de Salud Pública ha demostrado científicamente que la mejor manera de llegar a los niños para que mejoren sus hábitos de alimentación a opciones saludables es a través de superhéroes, convirtiendo a las frutas y verduras en superhéroes. La empresa Coca Cola llama a los adultos a través de la campaña pero utiliza a niños disfrazados de superhéroes. La

El Poder del Consumidor A.C. member of Consumer's International (CI)

---

Santa Úrsula Coapa, México, DF 04650 – Tel (5255) 5338 4587 – [www.elpoderdelconsumidor.org](http://www.elpoderdelconsumidor.org)

campaña utiliza a niños sosteniendo el producto. Es claro que esta empresa está dirigiendo esta campaña a los niños a través de los superhéroes.

Coca Cola no es la única empresa que comercializa sus productos fuertemente a los niños, este es sólo un ejemplo. Otro ejemplo es la empresa Kellogg's quien tiene productos que son los más publicitados para los niños. Kellogg's ha establecido sus propios criterios para determinar qué es un "producto saludable" el cual incluye cualquier producto con 200 calorías, 12g de azúcar, 2 g de grasa saturada y 230mg de sodio por porción. La porción que Kellogg's usa para sus cereales es de 30g, lo cual quiere decir que una porción de cereal que se promociona para los niños contiene el 40% de azúcar y el resto es harina refinada. Kellogg's promueve este tipo de productos como "opciones saludables" lo cual va en contra de lo que las recomendaciones de la misma OMS en donde se recomienda un consumo diario de granos enteros, frutas, verduras, una buena cantidad de fibra y sugiere que la ingesta máxima de azúcar añadida no debe exceder el 10% de las calorías totales.

Estamos haciendo un llamado para que la Organización Mundial de la Salud evalúe, sin conflicto de intereses, los compromisos de la Asociación Internacional de Alimentos y Bebidas (IFBA) y un código obligatorio para prohibir la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a los niños, excluyendo de esta prohibición únicamente a los alimentos y bebidas recomendables que forman parte de las guías dietarias de cada país.

Quedo de Usted,

Alejandro Calvillo Unna  
El Poder del Consumidor A.C.  
Director General