

## Organización de la sociedad civil denuncian ante COFEPRIS y PROFECO a Coca-Cola por la campaña engañosa “El Amor Multiplica”

- Cada año, el consumo de bebidas azucaradas provoca la muerte de alrededor de 40 mil personas en México.<sup>1</sup>
- La mortalidad por diabetes aumentó 181% entre 2010 a 2020, en las entidades federativas con municipios de más de 40% de población indígena.<sup>2</sup>
- Coca-Cola ha sido señalada como la principal productora de basura plástica a nivel mundial,<sup>3</sup> debido a que vende 3,500 botellas de plástico por segundo.<sup>4</sup>

**12 de septiembre, 2022.** En conferencia de prensa, las organizaciones El Poder del Consumidor, GreenPeace y Coa Nutrición presentaron la denuncia interpuesta ante COFEPRIS y PROFECO en contra de Coca-Cola por publicidad que induce al error y engaño de los(as) consumidores(as) al difundir información falsa, exagerada y a su vez, publicitar indirectamente productos que representan un riesgo sanitario a través de su campaña “El Amor Multiplica”, con la que la refresquera busca limpiar su imagen para evadir su responsabilidad empresarial sobre los impactos negativos a la salud y al planeta del consumo de su producto. En su campaña, presenta a las y los consumidores un programa de beneficios en favor de la comunidad, mujeres y el medio ambiente, pese a que sus acciones son totalmente opuestas, debido a que omite información sobre sus procesos de producción, manejo de residuos y su producto está vinculado a graves daños a la salud.

La campaña publicitaria, que se ha difundido en diferentes medios de comunicación y redes sociales, se sostiene en cuatro ejes: agua, mujeres, reciclaje y comunidad, y se justifica con las frases “no hay fuerza más grande que el amor” y “para nosotros el amor es la fuerza que impulsa nuestras acciones”, poco coherentes con los daños que su producción y consumo provocan a nivel mundial y nacional.

“Los mensajes de la campaña El Amor Multiplica de Coca-Cola, aunque abiertamente no publiciten sus productos, están dirigidos a posicionar su marca, generar lealtad a la marca y el producto, mediante acciones de “maquillaje social y ambiental”, que buscan transmitir emociones positivas en consumidores(as) a partir de sentimientos como el amor, la unión y felicidad, que buscan asociarlos a la marca y el consumo del producto. No obstante, este tipo de publicidad de productos, que implican un riesgo sanitario, no sólo induce al error y resulta abusiva con consumidores(as) que desconocen los daños de esa industria, sino que también, Coca-Cola vulnera derechos como a la información, salud, ambiente y agua, debido a que las empresas también tienen obligaciones

<sup>1</sup> Shamah-Levy T, Romero-Martínez M, Barrientos-Gutiérrez T, Cuevas-Nasu L, Bautista-Arredondo S, Colchero MA, GaonaPineda EB, Lazcano-Ponce E, Martínez-Barnette J, Alpuche-Arana C, Rivera-Dommarco J. Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2020 sobre Covid-19. Resultados nacionales. Cuernavaca, México: Instituto Nacional de Salud Pública, 2021.

<sup>2</sup> Dirección General de Información en salud. Secretaría de salud. Consultados en Junio 2022. Disponible en: [http://www.dgis.salud.gob.mx/contenidos/basesdedatos/BD\\_Cubos\\_gobmx.html](http://www.dgis.salud.gob.mx/contenidos/basesdedatos/BD_Cubos_gobmx.html)

<sup>3</sup> De acuerdo a la asociación Break Free From Plastic, que anualmente contabiliza e identifica la marca de los residuos plásticos, incluidas botellas y tapas de bebidas, hallados en lugares públicos de más de 50 países. Ver: Break Free From Plastic. “Branded: Brand Audit Report 2021 Vol IV”. 2021. <https://www.breakfreefromplastic.org/brandaudit2021/>.

<sup>4</sup> “El desafío de Coca Cola, considerada el mayor contaminante de plástico del mundo”. BBC New Mundo. 26 de noviembre de 2021. Min 3:41-3:46. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-59436807>.

internacionales de respetar, proteger y garantizar derechos humanos”, declaró **Chantal Reyes**, abogada del área legal de El Poder del Consumidor.

En contradicción con el mensaje de que Coca Cola de que genera **bienestar en las comunidades**, el consumo de los productos de Coca-Cola está íntimamente ligado con el desarrollo del sobrepeso, obesidad, diabetes y enfermedades del corazón. México es uno de los principales consumidores de bebidas azucaradas en el mundo,<sup>5</sup> y aunque Coca-Cola ha afirmado que el consumo de azúcares contenidos en sus bebidas no provoca diabetes,<sup>6</sup> existe abundante evidencia científica que demuestra lo contrario. Por cada refresco de 355 ml que un niño o niña consume por día, las probabilidades de adquirir obesidad aumentan en un 60%. Consumir de una a dos porciones de bebidas azucaradas al día incrementa en 26% el riesgo de desarrollar diabetes.<sup>7</sup> Recordando que alrededor del 70% de la azúcar añadida en la dieta de los mexicanos proviene de bebidas azucaradas.

Actualmente, más de 8.6 millones de personas viven con diabetes en nuestro país<sup>8</sup> y cada año, el consumo de bebidas azucaradas provoca la muerte de alrededor de 40 mil personas, lo que representa el 6.9% de las muertes totales en personas mayores de 20 años.<sup>9</sup>

Además, “beber refresco de forma habitual puede provocar conductas adictivas, particularmente en adolescentes. Estudios científicos relacionan mayores riesgos a la salud cerebral cuando se trata de bebidas carbonatadas, con endulzantes artificiales y además con cafeína. Su consumo excesivo impacta en el funcionamiento fisiológico normal de la dopamina y esto puede causar deterioro cognitivo, disminuir la calidad del sueño y la memoria con efectos tóxicos celulares, e incluso, desatar el desarrollo de hiperactividad con déficit de atención”, menciona **Julieta Ponce**, directora de Intervención en COA Nutrición.

En contradicción al mensaje de que **apoya a las mujeres**, ellas son las más afectadas. En el 2020 la prevalencia de sobrepeso y obesidad fue de 76% en mujeres y de 72.1% en hombres. Al comparar la prevalencia de obesidad, ésta fue 27.6% más alta en mujeres (40.2%) que en hombres (31.5%).<sup>10</sup> Asimismo, el aumento en la prevalencia de diabetes a lo largo del tiempo fue mayor en mujeres, en el periodo que va del presentaron un aumento de 9.7 (2012) a 11.6%(2020), mientras que, en los hombres, el aumento fue de 8.6(2012) a 9.4%. (2020).<sup>11</sup> Asimismo, la mortalidad por

<sup>5</sup> México, primer consumidor de refrescos en el mundo”. Gaceta UNAM. 28 de octubre de 2019. <https://www.gaceta.unam.mx/mexico-primer-consumidor/>.

<sup>6</sup> Industrial Mexicana de Coca-Cola. ¿Los azúcares de las bebidas pueden provocar diabetes? Consultado en junio 2022, disponible en: <https://www.coca-colamexico.com.mx/preguntas-frecuentes/ingredientes/los-azucars-de-las-bebidas-pueden-provocar-diabetes>.

<sup>7</sup> Malik VS, Popkin BM, Bray GA, Després JP, Willet WC, Hu FB. Sugar-sweetened beverages and risk of metabolic syndrome and type 2 diabetes meta-analysis. *Diabetes Care* 2010;33(11):2477–83. <http://care.diabetesjournals.org/content/33/11/2477>.

<sup>8</sup> Shamah-Levy T, Vielma-Orozco E, Heredia-Hernández O, Romero-Martínez M, Mojica-Cuevas J, Cuevas-Nasu L, Santaella-Castell JA, Rivera-Dommarco J. Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2018-19: Resultados Nacionales. Cuernavaca, México: Instituto Nacional de Salud Pública, 2020.

<sup>9</sup> Braverman-Bronstein A, Camacho-García-Formentí D, Zepeda-Tello R, Cudhea F, Singh GM, Mozaffarian D, Barrientos-Gutiérrez T. Mortality attributable to sugar sweetened beverages consumption in Mexico: an update. *Int J Obes (Lond)*. 2020 Jun;44(6):1341-1349. doi: 10.1038/s41366-019-0506-x. Epub 2019 Dec 10. PMID: 31822805.

<sup>10</sup> Shamah-Levy T, Romero-Martínez M, Barrientos-Gutiérrez T, Cuevas-Nasu L, Bautista-Arredondo S, Colchero MA, GaonaPineda EB, Lazcano-Ponce E, Martínez-Barnette J, Alpuche-Arana C, Rivera-Dommarco J. Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2020 sobre Covid-19. Resultados nacionales. Cuernavaca, México: Instituto Nacional de Salud Pública, 2021.

<sup>11</sup> *Ibidem*.

diabetes aumentó en un 181% entre 2010 a 2020, en las entidades federativas con municipios de más de 40% de población indígena.<sup>12</sup>

Al respecto, **Paulina Magaña** de El Poder del Consumidor, comentó: “Las bebidas azucaradas están provocando grandes problemas de salud en México. Por un lado, generan obesidad, diabetes, enfermedades cardiovasculares y ciertos tipos de cáncer. Sin embargo, el consumo de estas bebidas no solo se ha relacionado a estas enfermedades, sino directamente al aumento de mortalidad por diversas causas. Las comunidades más vulnerables son las que sufren gran parte de los daños del consumo de estas bebidas, y las mujeres mexicanas actualmente enfrentan una mayor prevalencia de diabetes (11.6%), ya que se encuentra ante una mayor desventaja social”.

Por si fuera poco, Coca-Cola es responsable de graves impactos en el ambiente, por ejemplo, extracción y contaminación del agua (incremento del estrés hídrico), contaminación de plásticos en tierra, océanos, daños a fauna marina y terrestre, así como emisión de gases de efecto invernadero que emite en los procesos de producción, de reciclaje y mal manejo de sus desechos. Aunque Coca-Cola busca generar una imagen amigable o responsable con el ambiente, realmente no le interesa generar cambios estructurales efectivos en su industria, ya que el reciclaje no es la solución, por la huella hídrica y contaminante que genera. En adición, su discurso ambiental se contrapone y resulta incongruente, porque Coca-Cola se opone a proyectos de leyes y políticas sobre los envases de plásticos de un solo uso.<sup>13</sup>

Contrario a su mensaje de que **recolecta y recicla**, que limpia playas, "la industria refresquera es una de las que más contribuyen a la contaminación por plásticos, con The Coca-Cola Company liderando la lista de las empresas más contaminantes en México y el mundo. Esta empresa produjo en 2021, 125 mil millones de botellas plásticas, la mayoría de las cuales fueron de un solo uso. Este dato muestra cómo estas empresas están inundándonos con plásticos diseñados para desecharse, por eso deben hacerse responsables de los productos que colocan en el mercado. Para esto, es imperativo que la responsabilidad extendida de los productores se incluya en las leyes mexicanas, ya que las "soluciones" que estas empresas nos tratan de vender, como el reciclaje o las limpiezas de playa, no son suficientes", declaró **Ornela Garelli**, campañista de océanos sin plásticos de Greenpeace México.

Contrario a su campaña en que afirma que **cuida el agua**, la transnacional también ha sido señalada por su uso desmedido de este recurso, pues utiliza 35.4 litros de agua para producir medio litro de refresco.<sup>14</sup> En nuestro país, la empresa explota el agua de los 32 estados, utilizando más de 55 mil millones de litros al año, cifra que podría incluso ser mayor, ya que la CONAGUA no supervisa ni

---

<sup>12</sup> Dirección General de Información en salud. Secretaría de salud. Consultados en junio 2022. Disponible en: [http://www.dgis.salud.gob.mx/contenidos/basesdedatos/BD\\_Cubos\\_gobmx.html](http://www.dgis.salud.gob.mx/contenidos/basesdedatos/BD_Cubos_gobmx.html).

<sup>13</sup> “Suprema Corte de Justicia se manifiesta en contra de los avances en la prohibición de plásticos en Oaxaca protegiendo los intereses de Femsa Coca-Cola”. Greenpeace México. 18 de agosto de 2022. <https://www.greenpeace.org/mexico/noticia/51262/suprema-corte-de-justicia-se-manifiesta-en-contra-de-los-avances-en-la-prohibicion-de-plasticos-en-oaxaca-protegiendo-los-intereses-de-femsa-coca-cola/>.

<sup>14</sup> “Product Water Footprint Assessments: Practical Application in Corporate Water Stewardship”. The Coca Cola Company and The Nature Conservancy. September 2010. Page 13 (Declaraciones de huella hídrica del producto de Coca-Cola Holanda) citado en Velázquez, Kennia. “En un país con sed, sobra el agua para la industria de las bebidas chatarra” (PopLab). México Social. 1 de febrero de 2021. <https://www.mexicosocial.org/agua-industria-comida-chatarra-coca-cola-bebidas-azucaradas-produccion-de-refrescos-poplab/#:~:text=Coca%2DCola%20Holanda%20revel%C3%B3%20en,en%20las%20plantas%20de%20embotellado.>



registra adecuadamente los volúmenes extraídos.<sup>15</sup> Si bien en su publicidad refiere que la empresa cuida el agua, lo cierto es que Coca-Cola, junto con otras empresas principalmente de la industria de las bebidas, contribuye al estrés hídrico que actualmente enfrenta el país.

Por lo anterior, y en el contexto de la denuncia presentada por el El Poder del Consumidor, instamos a las autoridades de COFEPRIS Y PROFECO a que suspendan y, posteriormente, retiren la campaña que vulnera los derechos de las y los consumidores. Las organizaciones presentes llaman a la ciudadanía a sumarse a la denuncia por publicidad engañosa de la campaña “El amor multiplica” de Coca-Cola a través del siguiente enlace [www.elpoderdelconsumidor.org/denuncia](http://www.elpoderdelconsumidor.org/denuncia), con el que las y los ciudadanos podrán ejercer su derecho a exigir el retiro de publicidad engañosa, como lo es en este caso la campaña de la refresquera, en el que el bienestar de los consumidores parece no importar.

Link al video con argumentos que desmienten lo dicho en la campaña “El amor multiplica” de Coca-Cola <https://youtu.be/7iNZjVuisIM>

Link para sumarse a la denuncia [www.elpoderdelconsumidor.org/denuncia](http://www.elpoderdelconsumidor.org/denuncia)

#### **Contacto prensa:**

Rosa Elena Luna cel. 55-2271-5686;

Diana Turner cel. 55-8580-6525;

Denise Rojas cel. 55-1298-9928

---

<sup>15</sup> Velázquez, Kennia. “En un país con sed, sobra el agua para la industria de las bebidas chatarra” (PopLab). México Social. 1 de febrero de 2021. <https://www.mexicosocial.org/agua-industria-comida-chatarra-coca-cola-bebidas-azucaradas-produccion-de-refrescos-poplab/#:~:text=Coca%2DCola%20Holanda%20revel%C3%B3%20en,en%20las%20plantas%20de%20embotellado>