



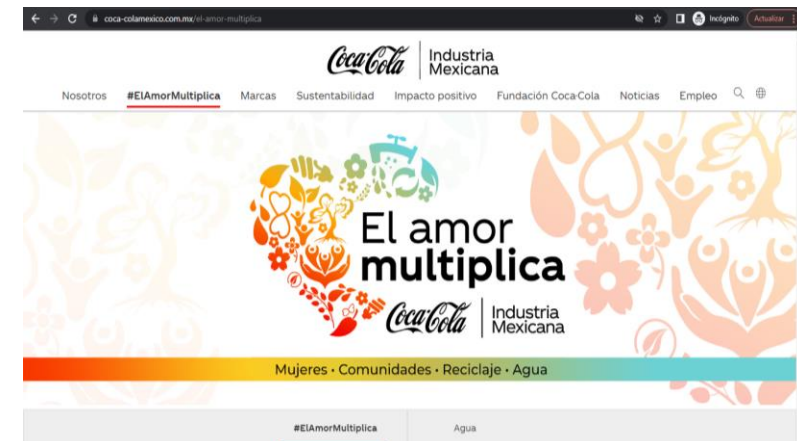
EL PODER DEL CONSUMIDOR

Denuncia Publicidad Engañosa: Campaña de la Industria Mexicana de Coca Cola "El Amor Multiplica"

Ciudad de México · 12 septiembre 2022

"El Amor Multiplica" de la IMCC

- Publicidad lanzada en marzo de 2022
- Se difunde en: plataformas digitales (página web; redes sociales como: FB, TW, YT, IG; TV abierta; radio; periódicos y espacios públicos mediante murales (3 murales CDMX, NL, GDL).
- Tiene 4 ejes: mujeres, comunidades, agua y reciclaje.
- El comercial "Contigo el Amor Multiplica" sugiere una imagen de responsabilidad social empresarial mediante estímulos visuales y auditivos, utilizando mensajes como el amor, la unión, sin embargo, en la actualidad dicha industria genera daños a la salud y al planeta.



Publicidad Engañosa de la IMCC

Denuncia ante la Cofepris y Profeco para que se retire y suspenda la campaña

Publicidad indirecta de productos que representan un riesgo sanitario (bebidas azucaradas)

Publicidad que induce al error de consumidores(as) por la forma en que se difunde exagerada, parcial, inexacta, falsa, artificiosa, tendenciosa y mensajes subliminales

Transgresión a la normativa LFPC, LGS, Reglamento de la LGS en materia de publicidad y Lineamientos de Publicidad

Vulneración a ddhh información, medio ambiente sano, agua

Publicidad Engañosa "Comunidades"

El consumo de refrescos está ligado a enfermedades

- CC afirma que el consumo de azúcares contenidos en sus bebidas no provoca diabetes*. Sin embargo, el consumo de bebidas azucaradas en México provoca la muerte de alrededor de 40 mil personas cada año**.
- Apropiación de los espacios públicos para la promoción gratuita de su marca.
- Creación de epidemia de consumo de refrescos en zonas indígenas y en situación de pobreza.



Fecha de consulta: 12 de agosto de 2021

Radiografía

EL PODER DEL CONSUMIDOR

Sellos de advertencia	SIN SELLOS, CON 2 LEYENDAS PRECAUTORIAS CONTIENE EDULCORANTES, NO RECOMENDABLES EN NIÑOS Y CONTIENE CAFEÍNA EVITAR EN NIÑOS
Aditivos	Caramelo IV, colorante que se asocia a efectos cancerígenos, y cafeína, que se asocia con falta de atención y ansiedad en niños.
Publicidad	Con el nuevo etiquetado ahora se conoce qué contiene la bebida; previamente los consumidores desconocían por completo la composición de Coca Cola.

17 agosto 2021. ¡Échale un vistazo a nuestras renovadas radiografías de productos!

*"Industrial Mexicana de Coca-Cola. ¿Los azúcares de las bebidas pueden provocar diabetes?."

**Braverman-Bronstein A, Camacho-García-Formentí D, Zepeda-Tello R, Cudhea F, Singh GM, Mozaffarian D, Barrientos-Gutierrez 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.

Publicidad Engañosa "Mujeres"

Coca Cola es una industria altamente masculinizada

- En Arca Continental de los 36,956 colaboradores, sólo 3,074 son mujeres*.
- En Coca Cola Femsa de los 84,568 colaboradores(as) 86% son hombres y tan solo el 14% son mujeres. El 79.31% de las posiciones de líderes estratégicos están ocupadas por hombres, mientras que el 20.69% de líderes estratégicos son mujeres**.
- Comercial "Contigo el amor multiplica", genera estereotipos de género y representación aspiracional, se limita a las mujeres a ser operadoras de comercios de abarrotes y trabajos del campo.



"Reporte Anual Integrado 2021", Arca Continental. Pág. 57.

**"Informe Integrado 2021", Coca-Cola Femsa. Pág. 75 y 76.

Publicidad Engañosa "Agua"

Uso desmedido del agua

- Se necesitan entre 1.47 l (Coca Cola Femsa), 1.51 l (Arca Continental) y 1.81 l (TCC) de agua para producir un litro de bebida*, sin incluir el gasto de agua para la producción del empaque y la obtención del endulzante, se han requerido de hasta 35.4 litros de agua para medio litro de refresco**.
- Contribuye al estrés hídrico. Explota alrededor de 55 mil millones de litros al año***.



*"2021 Business & ESG Report". Pág 73, "Informe Integrado 2021", Coca- Cola Femsa. Pág. 20 y "Reporte Anual Integrado 2021", Arca Continental. Pág. 42.

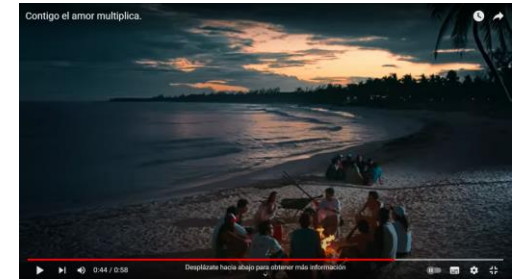
**"Product Water Footprint Assessments: Practical Application in Corporate Water Stewardship". The Coca Cola Company and The Nature Conservancy. September 2010. Page 13.

*** 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.

Publicidad Engañosa "Reciclaje" y "Reforestación"

Reciclaje y Reforestación como estrategia publicitaria

- Coca Cola ha sido señalada como la principal productora de basura plástica a nivel mundial*.
- El reciclaje genera huella hídrica y de carbono. Aunque CC usa 30% de materiales reciclados, lo restante se obtendrá de materiales vírgenes fósiles.
- Coca Cola se opone a políticas que buscan prohibir plásticos de un solo uso.
- IMCC afirma que desde 2007 logró plantar más de 80 millones de árboles**. En 2020 su Programa Nacional de Reforestación y Cosecha de Agua, benefició a 1,370, teniendo un alcance del 0.001% de la población mexicana***.



*"Break Free From Plastic. "Branded: Brand Audit Report 2021 Vol IV". 2021.

**¡Agua limpia para todos!: Un compromiso claro como el agua". Coca Cola México.

***"Programa Nacional de Reforestación y Cosecha de Agua". Fundación Coca-Cola México. Pág.6.

¡Tú también puedes denunciar!

Las organizaciones de la sociedad civil llaman a la ciudadanía a sumarse a la denuncia por publicidad engañosa de la campaña “El Amor Multiplica” de la IMCC través del siguiente enlace

www.elpoderdelconsumidor.org/denuncia. Las y los ciudadanos podrán ejercer su derecho a exigir que la Cofepris y Profeco suspendan y retiren esta publicidad.



¡Gracias!

Chantal Reyes

Abogada del área legal de El Poder del Consumidor

www.elpoderdelconsumidor.org/denuncia

www.elpoderdelconsumidor.org



EL PODER DEL CONSUMIDOR



por tus derechos, por un consumo responsable
