



Organizaciones exigen sacar a refresqueras de los patrocinios deportivos, incluyendo los Juegos Olímpicos

- *Expertos denunciaron que industrias como Coca-Cola utilizan eventos deportivos asociados con la salud para “maquillar” la imagen de su marca.*
- *Organizaciones a nivel nacional y global piden al Comité Olímpico Internacional poner fin al patrocinio olímpico con beneficios publicitarios para empresas cuyos productos perjudiquen la salud y el planeta.*

Ciudad de México, a 23 de julio de 2024.- Organizaciones de la sociedad civil se reunieron en las afueras del Comité Olímpico Mexicano para exigir el fin del patrocinio oficial olímpico, con sus beneficios publicitarios, de la Gran Industria Refresquera. La acción se llevó a cabo en el marco de la **campaña global “Kick Big Soda Out of Sport” (“Saquemos a la Gran Industria de Bebidas Endulzadas del deporte”)**, que busca alertar sobre los daños causados por esta industria, e instar al Comité Olímpico Internacional a promover el bienestar y el deporte, no productos nocivos. Las organizaciones pidieron a la ciudadanía firmar la petición dirigida al Comité en: www.kickbigsodaout.org

Los expertos de dichas organizaciones resaltaron que los Juegos Olímpicos han publicitado a Coca-Cola desde 1928, hecho que resulta problemático, dado que el consumo de bebidas azucaradas es una de las causas principales de las epidemias de sobrepeso y obesidad, enfermedades crónicas como la diabetes tipo 2, hipertensión arterial, y mayor riesgo de mortalidad. Además, la presencia de marcas en eventos deportivos permite su posicionamiento masivo frente a audiencias de todas las edades, incluyendo niñas, niños y adolescentes, generando una mayor aceptación del producto y normalización de su consumo.

El uso perverso del deporte y de deportistas profesionales para publicitar productos que dañan gravemente la salud y que son los principales contaminantes por plásticos buscan “maquillar” de salud a estos productos y empresas, es decir, ocultar sus d y crear la asociación del producto con el deporte, la salud y la juventud, haciendo que se subestimen sus efectos negativos, especialmente entre los más jóvenes.

"La duradera asociación con la Gran Industria de las Bebidas Endulzadas también puede considerarse una clase magistral de "maquillada de marca" con el deporte (o "sportswashing" por su término en inglés); es decir, de cómo se emplea un evento deportivo para mejorar la reputación de una persona u organización. Al continuar su asociación con un evento atlético que atrajo a [3 mil millones de espectadores](#) durante los Juegos Olímpicos de Tokio 2020, Coca-Cola ha convencido al mundo para que se haga de la vista gorda ante su deteriorada reputación", se lee en una [editorial global](#), firmada por voceros destacados de la campaña y publicada en Global Health Now.

La preocupación a nivel global no se limita a los daños a la salud, sino que también se extiende a las afectaciones ambientales. Se estima que Coca-Cola produce más de 134 mil millones de botellas de plástico plástico (según su propio informe de negocios y sustentabilidad de 2022), de las cuales solo una minoría logra ser reciclada. La refresquera ha aparecido en el primer lugar de mayores contaminadores plásticos en las audiencias de



marca independientes de colectivos como “Break Free from Plastic” durante los últimos cinco años.¹

De acuerdo con **Ornela Garelli, campañista de Océanos Sin Plásticos en Greenpeace México**, declaró: “Las empresas refresqueras, con Coca-Cola a la cabeza, son las principales generadoras de contaminación plástica en México y el mundo. En estudios realizados por Greenpeace y universidades locales hemos encontrado entre los principales residuos contaminantes de ecosistemas costeros mexicanos a las botellas PET usadas en los refrescos, así como sus tapas. A pesar de que estas empresas nos venden al reciclaje como la solución, lo cierto es que éste no ha sido suficiente y por ello sus residuos siguen inundando la naturaleza, causando graves daños a la biodiversidad e incluso representando un gran riesgo de salud pública, ya que se han identificado microplásticos en el cuerpo humano, como en sangre, orina, heces fecales, placentas, cerebros, tejidos, corazón, etc., y se le ha relacionado con enfermedades que van desde diversos tipos de cáncer hasta Alzheimer, Parkinson o problemas hormonales y reproductivos. No podemos permitir que estas empresas sigan lavando su imagen al patrocinar eventos tan importantes como las Olimpiadas, es tiempo de desenmascarar los daños que causan a la salud y al planeta”.

Otra área de preocupación es la explotación de recursos hídricos. Coca-Cola se ha caracterizado por la enorme extracción de agua de sus plantas embotelladoras alrededor del mundo. “Tan sólo en el año 2023, Coca Cola utilizó el agua de 950,531 personas en México. Desde “Agua para todos” sabemos que muchas comunidades con esa cantidad de habitantes sufren por falta de agua. A Coca-Cola se le garantiza el agua para sus productos a costa de la negación del derecho humano al agua de cientos de miles de personas. Además, mediante campañas publicitarias y de sustentabilidad muy agresivas por parte de la compañía, como las usadas en los Juegos Olímpicos, le han quitado su papel al agua como fuente de hidratación, poniendo sobre ella a sus productos dañinos a la salud humana y de nuestro planeta”, señaló **Hugo Enrique González, de la organización Agua para Todxs**.

Para la **Dra. Alejandra Jáuregui, investigadora del Instituto Nacional de Salud Pública** y especialista en actividad física y estilos de vida saludables, es claro que la promoción del deporte no debería estar ligada con el marketing de productos malsanos. “Enfrentar la creciente problemática de la inactividad física requiere, ahora más que nunca, una respuesta sistémica que se alinee con los objetivos de salud humana y planetaria. Industrias como Coca-Cola, que se oponen a iniciativas de salud pública que favorecen la salud humana y de nuestro planeta, no deben participar en la formulación de políticas públicas, influir en la ciencia que respalda este proceso, ni participar en las estrategias globales que buscan promover la actividad física, como los Juegos Olímpicos”.

Finalmente, las y los especialistas señalaron que la refresquera tiene un largo historial de utilizar su poder económico para influenciar la toma de decisiones políticas para beneficio de su negocio. De acuerdo con **Daniel Castrejón, Investigador de PODER**. “Otro mecanismo de captura corporativa de Coca-Cola es la incidencia en los congresos nacionales, de manera directa o bien mediante ejércitos de equipos consultores destinados a hacer cabildeo para promover modificaciones legislativas de reducción de impuestos, o

¹ Break Free from Plastic. (2023) Global Brand Audit: The Coca-Cola Company is once again the top global plastic polluter. Disponible en: <https://www.breakfreefromplastic.org/2024/02/07/bffp-movement-unveils-2023-global-brand-audit-results/>



alianza por la salud alimentaria

bien obstaculizar iniciativas en los congresos que busquen limitar su venta, regular los plásticos de un solo uso, la publicidad y distribución en los territorios que opera”.

Finalmente, los especialistas recalcaron que no existe lugar para la promoción de refrescos en el deporte, y como parte de la campaña global, se busca presionar a las autoridades deportivas para eliminar el patrocinio de la Gran Industria Refresquera y otras empresas cuyos productos perjudiquen la salud y el planeta. La campaña puede ser apoyada por organizaciones y ciudadanía en la liga www.kickbigsodaout.org

Video para conocer la campaña: <https://youtu.be/3-KhAHQWhd8>

Contacto prensa:

Rosa Elena Luna cel. 55-2271-5686;

Diana Turner cel. 55-8580-6525;

Denise Rojas cel. 55-1298-9928