



EL PODER DEL CONSUMIDOR

---

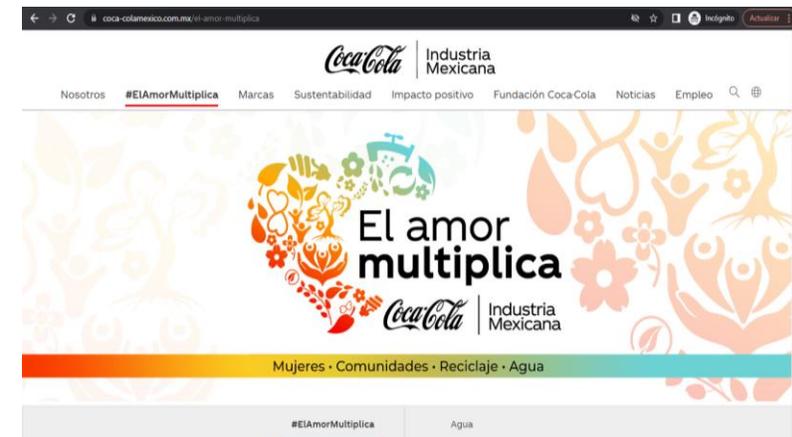
# Denuncia Publicidad Engañosa: Campaña de la Industria Mexicana de Coca Cola "El Amor Multiplica"

---

Ciudad de México · 19 de octubre de 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 (8 murales CDMX, NL, GDL y Edo.Mex.).
- Tiene 4 ejes: mujeres, comunidades, reciclaje y agua.
- 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 y la felicidad. Sin embargo, en la actualidad dicha industria genera daños a la salud y al planeta.



# Murales "El Amor Multiplica" de la IMCC

← Tweet



Industria Mexicana de Coca-Cola   
@SomosCocaCola

Dulce V. Ríos, artista del primer mural de [#ElAmorMultiplica](#) realizado en Benito Juárez, CDMX. Utiliza el muralismo como una nueva forma de expresarse, hoy es parte de este gran proyecto donde las mujeres serán las protagonistas de un cambio positivo para su comunidad. ❤️



generación universitaria UTI

## Conoce la iniciativa que plantea alcanzar un mundo sin residuos en 2030

A través del El Amor Multiplica, la Industria Mexicana de Coca-Cola reafirma su compromiso para generar un futuro más sustentable

**Educación ambiental en el futuro**

Desde donde vivimos hoy en día, el objetivo de recuperar y reciclar el equivalente a cada envase que ponemos en el mercado, además de que sus envases incluyan mismo tipo de material reciclado para volver a ser usados.

Entre las acciones que ha comenzado ya la Industria Mexicana de Coca-Cola en su misión que ha resultado para educar a las comunidades en uno de los principales recicladores de PET a contar con la planta más grande del mundo, México, la IMCC ha comenzado en Latinoamérica.

En su último año, la Industria Mexicana de Coca-Cola IMCC ha creado de manera realista, pero con un mejor planeta para todos, alcanzar la meta de un mundo sin residuos. Así, mediante el Amor Multiplica, una campaña que busca inspirar al mundo y demostrar el amor por México.

Para lograr su meta, la IMCC ha reconocido y dado voz a diversas personas, comenzando por aquellas que desearían el mundo. Retomando el desarrollo de las comunidades en ciudades del agua, así como acciones que buscan reducir cada envase que se produce en México.

La industria de Coca-Cola quiere que el amor haga crecer el planeta y todos creemos un mundo mejor. Así, la IMCC quiere que la intención en crear un futuro donde el reciclaje sea constante y sostenible, de tal manera que todos nos beneficiemos a largo plazo.

En México, el mundo sin residuos se alcanzará en 2030, el año en el que se logrará la meta de un mundo sin residuos. Este objetivo se alcanzará mediante acciones que se han comenzado ya en México y en otros países de Latinoamérica.

Entre las acciones que se han comenzado ya en México, la IMCC ha reconocido y dado voz a diversas personas, comenzando por aquellas que desearían el mundo. Retomando el desarrollo de las comunidades en ciudades del agua, así como acciones que buscan reducir cada envase que se produce en México.

La industria de Coca-Cola quiere que el amor haga crecer el planeta y todos creemos un mundo mejor. Así, la IMCC quiere que la intención en crear un futuro donde el reciclaje sea constante y sostenible, de tal manera que todos nos beneficiemos a largo plazo.

Logos: IMCC, El Amor Multiplica, Coca-Cola, ECO, NAWAR, UGITE, BICITA

# Murales "El Amor Multiplica" de la IMCC



# Posicionamiento de marca

- Posicionamiento de la marca y producto son directamente proporcionales: una marca favorezca el posicionamiento de un producto o que un producto de gran impacto sea la piedra angular para el posicionamiento de una marca\*
- **Convenio Marco para el Control del Tabaco y Directrices:** La publicidad de elementos de marca, incluidos palabras, dibujos, imágenes, entre otros, deben de ser considerados como promoción\*\*.
- Su objetivo es tener un efecto a largo plazo: conseguir consumidores de por vida y no solo generar ventas inmediatas.\*\*\*
- La OMS refiere que es importante restringir la publicidad de marca de alimentos y bebidas, debido a que busca generar lealtad de marca. Genera las condiciones para promover el consumo de esos productos\*\*\*\*.



\*Posicionamiento de un producto y de una marca. ¿es lo mismo?. OBS Business Blog. 24 Febrero 2018.

\*\*Organización Mundial de la Salud. Directrices para la aplicación del artículo 13 (Publicidad, promoción y patrocinio del tabaco) del Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco. Párrafo 9.

\*\*\*Connor SM. Food-related advertising on preschool television: building brand recognition in young viewers. Pediatrics. 2006;118(4):1478–85.

\*\*\*\* OMS. WHO guideline on policies to protect children from the harmful impact of food marketing. junio 2022

# Responsabilidad social empresarial

- La evidencia en salud pública ha demostrado que mensajes de RSE, en realidad es publicidad de las empresas. Promueven sus productos de manera indirecta y buscan minimizar la percepción de los daños que causan sus productos y generar una imagen positiva.\*
- Las empresas de alimentos utilizan la publicidad de la RSE para mejorar su imagen como empresa sin la necesidad de promover productos que son dañinos para la salud, como el caso de las bebidas azucaradas.\*\*
- Algunos efectos son: "inmunidad" en la opinión pública, base de mercado" en las comunidades, atraen a los jóvenes para que se conviertan en consumidores leales de por vida, ente otros.\*\*\*



\*Richards Z, Thomas SL, Randle M, Pettigrew S. Corporate Social Responsibility programs of Big Food in Australia: a content analysis of industry documents. Aust N Z J Public Health. 2015 Dec;39(6):550-6. doi: 10.1111/1753-6405.12429. Epub 2015 Aug 10. PMID: 26259972.

\*\*Corporate Social Responsibility programs of Big Food in Australia: a content analysis of industry documents.

\*\*\* Dorfman L, Cheyne A, Gottlieb M, Mejia P, Nixon L, Friedman L, et al. Cigarettes become a dangerous product: tobacco in the rearview mirror, 1952-1965. 104. 2014; Am J Public Health. (1):37-46

THE **Coca-Cola** COMPANY

2021 Business & ESG Report

**Refresh the World.**  
Make a Difference.

# BRANDED

#breakfreefromplastic

BRAND AUDIT REPORT  
2021  
VOL IV

HOLDING CORPORATIONS ACCOUNTABLE FOR THE PLASTIC & CLIMATE CRISIS

GREENPEACE

## AMENAZA PLÁSTICA:

UN PROBLEMA EN LAS COSTAS VERACRUZANAS

TECNOLÓGICO NACIONAL DE AGUAS

# Publicidad Engañosa "Comunidades"

IMCC afirma que: "Apoya mano a mano a las tienditas... Promueve espacios públicos y genera bienestar en las comunidades".



\*Consumo de refrescos ligado a problemas de salud.  
\*Apropiación de espacios públicos.



Publicidad exagerada, parcial, inexacta, falsa, artificiosa, tendenciosa.



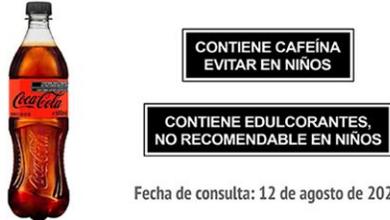
# Publicidad engañosa: "Comunidades"

## 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"

IMCC afirma que: "...Impulsa a las mujeres y su economía..".



\*CC industria masculinizada.  
\*Reproduce estereotipos de género.



Publicidad exagerada, parcial, inexacta, falsa, artificiosa, tendenciosa.



# 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", reproduce 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"

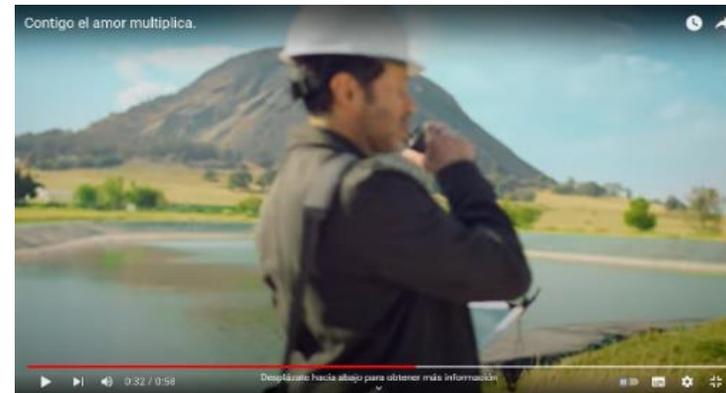
IMCC afirma que: "Cuida el agua...regresará el 100% del agua utilizada para 2030".



- \*Uso desproporcional del agua.
- \*Acaparamiento del agua.
- \*Contaminación del agua.



Publicidad exagerada, parcial, inexacta, falsa, artificiosa, tendenciosa.



# Publicidad Engañosa "Agua"

## Uso desmedido y desproporcional del agua

- Se requieren hasta 35.4 litros de agua para medio litro de refresco para producir un litro de bebida, incluyendo el gasto de agua para la producción del empaque y la obtención del endulzante\*\*.
- Junto con otras empresas de la industria de las bebidas contribuye al estrés hídrico en el país. Explota alrededor de 55 mil millones de litros al año\*\*\*.
- Sobreexplotación del agua: Coca Cola en León, Guanajuato produce 728 millones de litros de refresco al año y sus permisos de extracción son por 690 millones de litros anuales\*\*\*

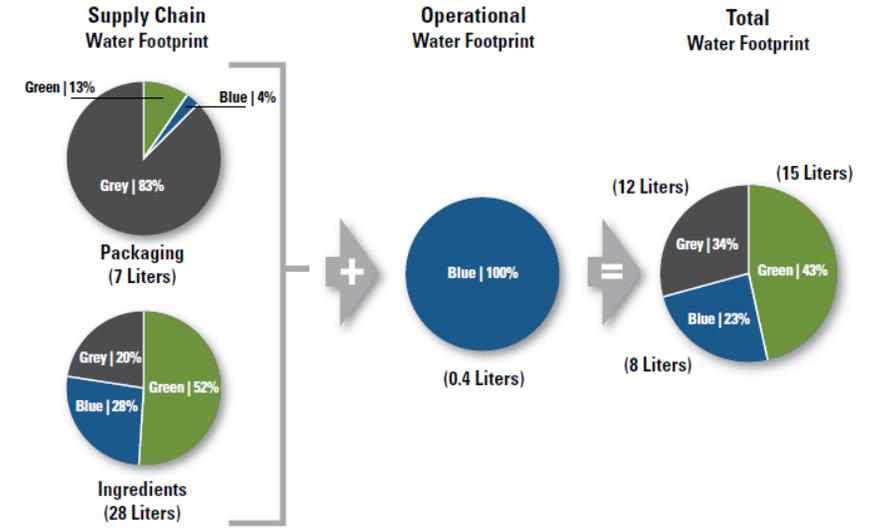


Figure 6. Water Footprint of a 0.5 liter of Coca-Cola® in Dongen, the Netherlands

\*"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"

IMCC afirma que: "Reforesta y siembra la tierra, Pequeñas acciones que generan grandes cambios, recolectando y reciclando. Limpiando playas...".



- \*Contaminación mundial plástica.
- \*Reciclaje falsa solución.
- \*Desconocimiento de los verdaderos impactos de sus jornadas de reforestación.



Publicidad exagerada, parcial, inexacta, falsa, artificiosa, tendenciosa.



# 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.

# Acciones legales

Denuncia ante la COFEPRIS y PROFECO para que:

- \*Alerte a la ciudadanía de productos que ponen en riesgo la salud.
- \*Retire y suspenda la campaña.

## Denuncia Sanitaria (COFEPRIS)

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

## Denuncia Publicidad Engañosa (PROFECO)

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: a la información, salud, medio ambiente sano, agua.

# Estrategia de Comunicación

- **Anticomercial “El amor multiplica”:** Publicado en la plataforma YouTube y redes sociales Facebook.
- **Plataforma Do Gooder:** Denuncia por publicidad engañosa de la campaña “El Amor Multiplica” de la IMCC través del siguiente enlace [www.elpoderdelconsumidor.org/denuncia](http://www.elpoderdelconsumidor.org/denuncia).
- **Conferencia de Prensa:** Presencial y digital (difundida en redes sociales Facebook).



Denuncia a Coca-Cola por publicidad engañosa

hace una semana · 631 reproducciones

 Nutrióloga Rosa Cacho, Nutrióloga Daniel

Organizaciones de la sociedad civil denunciamos ante Cofepris y Profeco a Coca-Cola por la campaña engañosa “El amor multiplica”

20 septiembre, 2022 |          



# ¡Gracias!

---

Área legal de El Poder del Consumidor

---

[www.elpoderdelconsumidor.org](http://www.elpoderdelconsumidor.org)  
[www.elpoderdelconsumidor.org/denuncia](http://www.elpoderdelconsumidor.org/denuncia)



EL PODER DEL CONSUMIDOR



---

por tus derechos, por un consumo responsable

---