



CENTRO DE ALTOS
ESTUDIOS UNIVERSITARIOS
CENTRO DE ALTOS
ESTUDIOS UNIVERSITÁRIOS



Agencia Española
de Cooperación
Internacional
para el Desarrollo

Proyecto Iberoamericano de Divulgación Científica Comunidad de Educadores Iberoamericanos para la Cultura Científica

LOS ¿MITOS? DE LA COCA-COLA

elmundo.es
Foro de Salud y Nutrición

POLÉMICA CAMPAÑA PUBLICITARIA EN AUSTRALIA
Los ¿mitos? de Coca-Cola

- En Australia obligan a la compañía a rectificar sus mensajes relativos a la salud
- La revista médica "The Lancet" analiza la publicidad de los productos alimentarios

Actualizado desde 19/04/2005 07:10 (UTC)

ISABEL F. LANTERNA
MADRID. A toda página, en una de las revistas más cotizadas del país y con la actriz australiana Kerry Armstrong como protagonista. Esta ha sido la última apuesta publicitaria de Coca-Cola al otro lado del Océano. El objetivo de la campaña: desmentir algunos de los muchos "mitos" que siempre circulan en torno a esta bebida. Sin embargo, en estos días la empresa ha incluido afirmaciones como que el producto "no engorda", "no daña los dientes" y "no contiene mucha cafeína". Tres mensajes que las autoridades han obligado a rectificar.

El organismo que vela por los consumidores y por las leyes de la competencia, el Australian Competition Consumer Commission, ha dirigido a la compañía "Coca-Cola South Pacific Pty Ltd.", a poner en diarios de tirada nacional anuncios corrigidos. "Los mensajes lanzados en la campaña eran inexactos y daban la impresión de que la bebida no podía contribuir de ninguna manera a ganar peso, a la obesidad o al deterioro de los dientes. Esta **puede confundir a los padres** sobre las consecuencias de tomar Coca-Cola", señalan en un comunicado las autoridades, explicando los motivos que les han llevado a actuar así.

En concreto, los mitos que recogía y desmentía con una breve explicación la campaña eran estos: "Coca-Cola está llena de aditivos y sabores artificiales", "te hace engordar", "te engrasamiento de color verde", "algunas veces contiene cafeína", "tiene mucha cafeína" y "daña los dientes". Aunque algunos de ellos son mitos infundados que no tienen ninguna base, los responsables australianos consideran que estos no son falsos e, al menos, no del todo.

El último número de la revista médica "The Lancet" se hace eco de esta polémica para analizar las efímeras relaciones que existen entre los agentes de salud pública y los industriales de alimentación y bebidas. "Las medias verdades, la utilización de famosos para protagonizar las campañas y la mención de un producto con propiedades saludables son algunas de las técnicas más empleadas por las empresas de alimentación para

KERRY ARMSTRONG
DE MONTAGNE
A WITH QUEST

La campaña de la pastilla (Foto: AFP)

REFERENCIA: 1MMG14

Los retos de la salud y la alimentación

POLÉMICA CAMPAÑA PUBLICITARIA EN AUSTRALIA**Los ¿mitos? de Coca-Cola**

- **En Australia obligan a la compañía a rectificar sus mensajes relativos a la salud**
- **La revista médica 'The Lancet' analiza la publicidad de los productos alimentarios**

Actualizado viernes 10/04/2009 07:10 (CET)

ISABEL F. LANTIGUA

MADRID.- A toda página, en una de las revistas más célebres del país y con la actriz australiana Kerry Armstrong como protagonista. Ésta ha sido la última apuesta publicitaria de Coca-Cola al otro lado del Océano. El objetivo de la campaña: desmentir algunos de los muchos 'mitos' que siembre circulan en torno a esta bebida. Sin embargo, en este afán la empresa ha incluido afirmaciones como que el producto 'no engorda', 'no daña los dientes' y 'no contiene mucha cafeína'. Tres mensajes que las autoridades han obligado a rectificar.

El organismo que vela por los consumidores y por las leyes de la competencia, el Australian Competition Consumer Commission, ha obligado a la compañía -Coca-cola South Pacific Pty Ltd.-, a poner en diarios de tirada nacional anuncios corregidos. "Los mensajes lanzados en la campaña eran inaceptables y daban la impresión de que la bebida no podía contribuir de ninguna manera a ganar peso, a la obesidad o al deterioro de las piezas dentales. Esto **podía confundir a los padres** sobre las consecuencias de tomar Coca-Cola", señalan en un comunicado las autoridades, explicando los motivos que les han llevado a actuar así.

En concreto, los mitos que recogía y desmentía con una breve explicación la campaña eran seis: 'Coca-Cola está llena de aditivos y sabores artificiales'; 'te hace engordar'; 'era originariamente de color verde'; 'algunas veces contiene cocaína'; 'tiene mucha cafeína' y 'daña los dientes'. Aunque algunos de ellos son mitos infundados que no tienen ninguna base, los responsables australianos consideran que otros no son falsos o, al menos, no del todo.

El último número de la revista médica 'The Lancet' se hace eco de esta polémica para analizar las difíciles relaciones que existen entre los agentes de salud pública y las industrias de alimentación y bebidas. "Las medias verdades, la utilización de famosos para protagonizar las campañas y la relación de un producto con propiedades saludables son algunas de las técnicas más empleadas por las empresas de alimentación para



KERRY ARMSTRONG ON MOTHERHOOD & MYTH-BUSTING

Myth. It was originally green.
Busted. Coca-Cola has never, ever been green. The famous Contour Bottle was green for a while but Coca-Cola has always been brown in colour, which comes from caramel - a combination of heated sugar and water. Sweet! Just another colourful story.

Myth. 'Coca-Cola' contained cocaine once upon a time.
Busted. Don't you just love this one. Cocaine has never been an added ingredient in the secret recipe of Coca-Cola, nor does it contain any other illegal substance. We know Coca-Cola is an uplifting drink, but this one is just another urban myth. We think the guilty's real for might have an issue with one of Australia's most popular drinks containing this substance? Cocaine in Coca-Cola? What a joke.

Myth. Packed with caffeine.
Busted. The caffeine in 250ml of most soft drinks like Coca-Cola, Diet Coca-Cola and Coca-Cola Zero is about 1/3 the level you'll find in the same amount of coffee - and only 1/10th the amount in a cup of tea. Caffeine is added for taste to enhance the complex flavour of Coca-Cola and many other drinks. What's more, it's been added to thousands of different types of drinks for over 100 years. Packed with Caffeine? Pack of lies.

Myth. Rots your teeth.
Busted. Coca-Cola has the same level of acidity as many other food and drinks. And, when you think about it, drinks like Coca-Cola are swallowed quite quickly and the saliva in your mouth washes away the liquid. Dental hygiene is the key! Make sure you look after your teeth by brushing regularly and visiting your dentist. In fact, tooth decay is declining globally, even as soft drink consumption has increased. This all means there's no real reason why you can't enjoy Coca-Cola.

Myth. Makes you fat.
Busted. No one single product makes you fat. At Coca-Cola we help people make informed choices about what's right for them depending on their individual needs. It's why we include an energy % daily intake label on all of our drinks. We also offer a wide variety including waters, juices and non-sugar drinks like Coca-Cola Zero and Diet Coca-Cola. It means people can enjoy all of these products as part of a healthy balanced diet and active lifestyle. Make you fat? Fat chance.

HERE ARE SOME OF THE FACTS:
To set the record straight, here's some of the common myths the team at Coca-Cola has recently busted once and for all, so you can decide what to believe for yourself.

Myth. It's full of added preservatives and artificial flavours.
Busted. Not true. When John Pemberton mixed the first batch of Coca-Cola in 1886, the secret formula was derived from natural sources. The recipe was so amazing, he knew it wasn't necessary to add any preservatives or artificial flavours. And that original recipe is still the one we use today.

For more interesting facts go to www.coca-cola.com.au

La campaña de la polémica. (Foto: AP)

promocionarse. Unas **estrategias muy similares a las que empleaba la industria del tabaco**", señala en un editorial.

La utilización de soportes destinados a los jóvenes y la promoción de las versiones 'saludables' de los productos estrella de las marcas son otras de las tácticas de marketing.

No obstante, la publicación aprecia una nota común entre los anuncios de las empresas alimentarias y los profesionales de la salud. "Tanto unas como otras **están desviando la responsabilidad de las corporaciones a los individuos**". El lema, apoyado por todos los agentes implicados en cuestiones de salud, es el siguiente: "Sí, Coca-Cola contiene calorías y sí, tiene ácidos, pero es responsabilidad de cada individuo regular su consumo".

Cuestión de confianza

La campaña de los mitos de Coca-Cola es sólo el último ejemplo de una práctica que viene siendo habitual en los últimos años y que las autoridades sanitarias de los países están empezando a regular. En España, el Código de Autorregulación en Publicidad y Marketing, vela por la publicidad de alimentos y bebidas destinados a niños menores de 12 años.

"Si la industria alimentaria quiere mantener la confianza de las personas que compran sus productos debe **mostrar más respeto por ellas**. Y este respeto sólo puede lograrlo a través de acciones positivas que beneficien la salud de los consumidores y que no queden dañadas por pulicidades engañosas", escribe el equipo de 'The Lancet'.

Entre las medidas que propone la revista se encuentra la de no publicitar este tipo de productos para los niños, no utilizar a celebridades en los anuncios, no hacer marketing silencioso y apoyar con fondos a los investigadores. "Si la industria continúa con la tendencia actual, puede caer en desgracia muy pronto y seguir los pasos de la Industria Tabaquera", concluye el editorial.

[Portada](#) > [Salud](#) > **Nutrición**

PUBLICIDAD



© 2009 Unidad Editorial Internet, S.L.

Dirección original de este artículo:

<http://www.elmundo.es/elmundosalud/2009/04/08/nutricion/1239211177.html>



CENTRO DE ALTOS
ESTUDIOS UNIVERSITARIOS
CENTRO DE ALTOS
ESTUDOS UNIVERSITÁRIOS



Agencia Española
de Cooperación
Internacional
para el Desarrollo

Proyecto Iberoamericano de Divulgación Científica
Comunidad de Educadores Iberoamericanos para la Cultura Científica

Ficha de catalogación

Título:	Los ¿mitos? de Coca-Cola	
Autor:	Isabel F. Lantigua	
Fuente:	El Mundo (España)	
Resumen:	En Australia las autoridades obligaron a Coca-Cola a rectificar un anuncio en el que la compañía intentaba desmentir algunos mitos sobre esta bebida como que daña los dientes, engorda o contiene cafeína. Al no ser todos ellos infundados, esa publicidad podría estar aportando información incorrecta a los consumidores. Casos como ese muestran paralelismos entre algunas estrategias de marketing de la industria alimentaria y las que desarrolló hace años la industria tabaquera.	
Fecha de publicación:	10/04/09	
Formato	☒	Noticia
	☐	Reportaje
	☐	Entrevista
	☐	Artículo de opinión
Contenedor:	☒	1. Los retos de la salud y la alimentación
	☐	2. Los desafíos ambientales
	☐	3. Las nuevas fronteras de la materia y la energía
	☐	4. La conquista del espacio
	☐	5. El hábitat humano
	☐	6. La sociedad digital
	☐	7. Otros temas de cultura científica
Referencia:	1MMG14	



Proyecto Iberoamericano de Divulgación Científica
Comunidad de Educadores Iberoamericanos para la Cultura Científica

Propuesta didáctica
Actividades para el alumnado

1. Señala cuáles de las siguientes afirmaciones son verdaderas y cuáles falsas teniendo en cuenta lo que se dice en el artículo sobre la campaña publicitaria que *Coca-Cola* tuvo que rectificar en Australia:

1. Sobre la <i>Coca-Cola</i> circulan muchos mitos. Algunos de ellos son completamente falsos, pero quizá otros no lo sean del todo.	V	F
2. La actriz Kerry Armstrong participó en una campaña publicitaria en la que <i>Coca-Cola</i> pretendía desmentir algunos mitos sobre esta bebida.	V	F
3. Las autoridades australianas obligaron a la compañía <i>Coca-Cola</i> a reconocer que esa bebida está llena de aditivos y colorantes artificiales, que a veces contiene cocaína y que originalmente era de color verde.	V	F
4. La <i>Australian Competition Consumer Commision</i> obligó a <i>Coca-Cola</i> South Pacific Pty Ltd. a poner en diarios de tirada nacional anuncios corregidos ya que la campaña original podía confundir a los padres sobre las consecuencias de tomar <i>Coca-Cola</i> .	V	F
5. La revista médica <i>The Lancet</i> analizó en un editorial las difíciles relaciones entre los agentes de salud pública y las industrias de alimentación y bebidas.	V	F
6. Según el editorial de <i>The Lancet</i> tanto las empresas alimentarias como los profesionales de la salud están de acuerdo en que los responsables últimos de la seguridad en el consumo no son los individuos sino las corporaciones productoras y los agencias de control.	V	F
7. El España existe un Código de Autorregulación en Publicidad y Marketing que vela por la publicidad de alimentos y bebidas destinados a menores de 12 años.	V	F
8. A la industria tabaquera le fue muy bien con sus campañas de desmentidos sobre los riesgos para la salud asociados al consumo de tabaco.	V	F
9. El editorial de la revista <i>The Lancet</i> propone que se haga publicidad específica de estos productos para los niños, que las celebridades colaboren de forma altruista en esas campañas y que se fomente el marketing silencioso.	V	F
10. Según <i>The Lancet</i> la industria alimentaria debe mostrar más respeto por los consumidores evitando todo tipo de publicidad engañosa.	V	F

2. Busca información sobre la empresa *Coca-Cola* y sobre las características de esa bebida. Averigua qué tipo de informaciones se publican en *The Lancet* y a quién van dirigidas. Infórmate también sobre qué agencia o institución se encarga en tu país de la vigilancia sobre la seguridad y la calidad de los alimentos y las bebidas.

3. ¿A qué se refiere el editorial de *The Lancet* cuando termina diciendo que “si la industria continúa con la tendencia actual, puede caer en desgracia muy pronto y seguir los pasos de la industria tabaquera”. Infórmate sobre alguna polémica que haya habido en torno a la publicidad en el tabaco. También puedes buscar información sobre las prácticas irregulares llevadas a cabo por la empresa tabaquera *Brown & Williamson* y que fueron dramatizadas a finales de los noventa en la película *The Insider* (traducida como *El Dilema* o *El Informante*).

4. A partir de la información del artículo y de lo que hayas averiguado en las actividades anteriores imagina que desde el Ministerio o la Secretaría que en tu país se ocupa de la salud pública te hubieran encargado que redactaras una serie de recomendaciones sobre la

publicidad relacionada con las bebidas y los alimentos. Redacta un decálogo con los mandatos que, a tu juicio, deben cumplir todas las campañas publicitarias en este sector. ¿Crees que sería interesante publicar o mandar a alguien ese decálogo? Piensa en ello. Quizá podría ser interesante hacerlo.

5. Sobre cada frase de la siguiente quiniela señala tu postura de acuerdo, desacuerdo o duda. Selecciona dos o tres frases de la quiniela que te parezcan destacables (estés o no de acuerdo con lo que dicen) y redacta un comentario sobre ellas.

Quiniela sobre el anuncio de Coca-Cola en Australia			
1. Es evidente que el consumo de <i>Coca-Cola</i> no puede tener ningún efecto nocivo para la salud. Una marca que lleva vendiéndose en todo el mundo durante tantas décadas es imposible que no sea segura.	1	X	2
2. No se debe confundir publicidad e información. La primera busca atraer al público, la segunda permite que las personas puedan tomar sus decisiones sobre el consumo con suficiente criterio.	1	X	2
3. No hace falta que haya instituciones que controlen la seguridad de los alimentos y las bebidas. El mercado se autorregula por la aceptación que los productos tienen entre los consumidores.	1	X	2
4. En todos los mitos hay siempre algo de verdad.	1	X	2
5. Los mitos suelen ser falsos, por algo son mitos.	1	X	2
6. La investigación científica independiente es muy importante porque facilita a las instituciones información para el control de la seguridad en el consumo y a los consumidores criterios para elegir lo que más les conviene.	1	X	2
7. La investigación científica debe estar presente en las empresas que producen alimentos y bebidas. Además de la eficacia y la eficiencia de los procesos de producción, esa investigación debe garantizar la seguridad de los productos.	1	X	2
8. Los riesgos en el consumo de alimentos y bebidas tienen que ver no sólo con la composición de los productos sino también con la edad de sus destinatarios y la frecuencia de su consumo.	1	X	2
9. Los publicistas no tienen ninguna responsabilidad en lo que hacen. Corresponde sólo a las empresas garantizar la veracidad en el contenido y la adecuación en la forma de sus mensajes publicitarios.	1	X	2
10. Los famosos no tienen ninguna responsabilidad sobre el valor de los productos que publicitan. A ellos les pagan por ello y no les debe importar si los mensajes que transmiten son verdaderos o convenientes para los consumidores.	1	X	2

1: De acuerdo; **X:** En duda; **2:** En desacuerdo



CENTRO DE ALTOS
ESTUDIOS UNIVERSITARIOS
CENTRO DE ALTOS
ESTUDIOS UNIVERSITÁRIOS



Proyecto Iberoamericano de Divulgación Científica
Comunidad de Educadores Iberoamericanos para la Cultura Científica

Propuesta didáctica
Sugerencias para el profesorado

- De entre las actividades propuestas conviene elegir cuáles se adaptan mejor al grupo y a sus intereses. En todo caso, antes de proponer la realización de las actividades se recomienda una lectura atenta del texto.

- La actividad 1 está centrada únicamente en la comprensión del contenido del texto. Su corrección permitirá aclarar, por tanto, posibles dudas sobre él. La actividad 2 plantea que se busque información sobre la empresa y la revista que aparecen en el artículo y que se averigüe quién controla esos temas en el propio país. La actividad 3 es una ocasión para realizar una investigación más amplia sobre otros casos de seguridad en el consumo, el caso del tabaco, al que en cierto modo se alude en el texto puede ser pertinente, además es fácil conocer a través de la película que se recomienda un episodio histórico particularmente grave. La actividad 4 tiene un carácter bastante abierto sugiriendo que se planteen propuestas de regulación de la publicidad en estos temas. La actividad 5 es simétrica a la 1, pero no se centra sólo en el texto ni en los aspectos conceptuales, sino que plantea cuestiones valorativas que van más allá del contenido del texto.

- Aunque las actividades propuestas están redactadas para ser realizadas individualmente, varias de ellas son especialmente propicias para ser desarrolladas en equipo o incluso en debate abierto con toda la clase. Seguramente, las recomendaciones expresadas en la actividad 4 resultarán más interesantes si se ponen en común y se discuten en el grupo e incluso se busca un consenso o se vota sobre el decálogo que podría ser más adecuado. También puede ser interesante compartir y discutir por equipos o con todo el grupo las opiniones sobre las frases de la actividad 5.

- Podría ser oportuno registrar las recomendaciones que se plantean en la actividad 4, así como algunas de las frases de la quiniela de la actividad 5. Esos datos pueden aportar información significativa sobre las percepciones que los jóvenes tienen sobre la publicidad y la seguridad en el consumo y sobre las propuestas que harían en estos temas. No habría que descartar la posibilidad de hacer públicas las propuestas consensuadas en la actividad 4 en el foro que pudiera resultar más oportuno.