

## Presentan evidencia ante autoridades que demuestra que las Caravanas de Coca-Cola vulneran el interés superior de la niñez

- *Las Caravanas de Coca-Cola, desfile navideño realizado en distintas ciudades del país, representa una de las más persuasivas estrategias publicitarias dirigida a la infancia al apropiarse y capturar potentes símbolos y valores culturales que asocian al consumo de su bebida, producto que tiene un grave impacto en la salud de la población.*
- *El Poder del Consumidor presenta estudios realizados por especialistas en psicología, mercadotecnia y publicidad que demuestran el impacto de esta estrategia publicitaria sobre niñas, niños y adolescentes, violando la ley, el interés superior de la niñez y violentando los derechos a la salud y alimentación.*

**Ciudad de México, a 22 de octubre de 2025.-** Organizaciones de la sociedad civil demandan a la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), Comisión Nacional y Estatales de los Derechos Humanos, Juzgados de amparo y al grupo de empresas y derechos humanos de Naciones Unidas, proteger a la infancia **cancelando las autorizaciones a las Caravanas de Coca Cola en todos los estados del país, por ser la estrategia publicitaria más perversa, persuasiva, poderosa y agresiva dirigida a la infancia, aprovechándose de su vulnerabilidad e inexperiencia, violando su derecho a la salud y violentando el interés superior de la niñez.**

Las Caravanas de Coca-Cola se presentan en México como un espectáculo navideño con desfiles de camiones iluminados, música, shows, juegos y personajes entrañables que recorren las calles de las principales ciudades del país mostrando su logo, marca y productos. A primera vista, parece un desfile navideño que reúne a la familia, sin embargo, detrás de esta fachada, se despliega una estrategia publicitaria penetrante, agresiva y bien orquestada, apropiándose y capturando la festividad para lograr un mayor consumo de sus productos, especialmente en niñas, niños y adolescentes.

En México, la publicidad de bebidas endulzadas y refrescos es agresiva y penetrante, siendo responsable también de patrones alimentarios no saludables. No es casualidad que en nuestro país se toman, en promedio, 163 litros de refresco por persona al año,<sup>1</sup> uno de los más altos del mundo. Estudios científicos revelan que el consumo de estos productos es causa de 40,000 muertes. Actualmente, 1 de cada 3 casos nuevos de diabetes son asociados a bebidas azucaradas y 1 de cada 7 se relaciona a enfermedades cardiovasculares.

Las niñas y niños son también grandes consumidores de refrescos y bebidas endulzadas, ya que más de 90% los consumen de forma habitual.<sup>2</sup> Diversos estudios científicos confirman que al consumir una lata al día tienen 60% más probabilidad de desarrollar obesidad<sup>3</sup> y si aumentan a dos porciones incrementan el riesgo en 26% de desarrollar diabetes.<sup>4</sup> Además, beber refrescos de cola en personas menores a 12 años se relaciona con huesos débiles, caries, desórdenes cognitivos, depresión y otras afecciones conductuales.

Desde la sociedad civil realizamos tres estudios que analizan el fenómeno publicitario de las Caravanas Navideñas de Coca-Cola. En ellos se expone las vulnerabilidades explotadas en niñas, niños y adolescentes desde un análisis de la psicología publicitaria, la ciencia de la comunicación y el marco legal de derechos humanos. **Los resultados muestran que las Caravanas son una estrategia publicitaria disfrazada de “fiesta comunitaria”, pero en**

**realidad, es la expresión máxima de persuasión para la niñez al aprovecharse de sus vulnerabilidades a través de la captura y apropiación de la Navidad para asociarlo al consumo de esta bebida.** Los principales hallazgos fueron:

- 1) **El engranaje persuasivo:** se inicia al capturar los elementos culturales, festividades y símbolos que en conjunto con las estrategias de marketing se aprovechan de la etapa temprana de desarrollo y, por ende, de la falta de herramientas cognitivas para reconocer la intención depredadora detrás de la publicidad. Además, es aún más persuasivo y violento cuando una estrategia publicitaria se disfraza de entretenimiento, diversión, disfrute y unión.
- 2) **La conexión emocional:** se crea un vínculo afectivo, se interioriza y se asocia con valores, sentimientos positivos, reconocimiento, pertenencia y validación social, que, al vincularse incrementa la lealtad hacia la marca – producto desde edades tempranas para influenciar las decisiones de compra.
- 3) **Legitimidad de la marca – producto:** al realizar colaboraciones con actores gubernamentales y asociarse con eventos culturales, se genera una falsa percepción de validez hacia las Caravanas. Se perciben como una conducta aceptada, apropiada y deseable, hasta influenciar y moldear los hábitos alimentarios para crear consumidores de por vida, a pesar de las múltiples enfermedades asociadas a su consumo.

En palabras del psicólogo **Julián Pellegrini**, “las Caravanas de Coca-Cola no son un evento cultural, sino un dispositivo publicitario de enormes dimensiones que se disfraza de desfile navideño, que está cuidadosamente diseñado, financiado y controlado por la compañía refresquera, cuyo propósito central es instalar la marca Coca-Cola, -y el consumo de sus productos- en el recuerdo emocional especialmente a niñas, niños y adolescentes. El público no percibe el evento como una acción publicitaria, aumentando su capacidad de penetración psicológica”.

Es importante mencionar que de manera unánime los organismos internacionales como la OMS, OPS, UNICEF y ONU reconocen a la publicidad de ultraprocesados como uno de los factores más importantes del deterioro de los hábitos alimentarios en la niñez. **La OMS, destacó que esta publicidad se aprovecha de la “credulidad e inexperiencia” de la infancia e hizo un llamado a los gobiernos para implementar regulaciones ambiciosas y obligatorias para proteger efectivamente a niñas, niños y adolescentes de la publicidad engañosa.**

Finalmente, las actividades de publicidad encubierta de Coca-Cola representan graves violaciones a los derechos de la salud y alimentación de la niñez, en los cuales, se busca garantizar que la niñez tenga acceso y goce a ambientes saludables y al mayor nivel de bienestar. **El Estado mexicano es responsable de respetar y garantizar los derechos y el interés superior de la niñez, así como, de hacer cumplir el Reglamento de la Ley General de Salud** que prohíbe cualquier estrategia de marketing dirigida a la niñez, como el uso de personajes, concursos o regalo en cualquier producto que contengan sellos o leyendas de advertencia.

Por esta razón, los documentos han sido entregados a diversas autoridades, entre ellas el gobierno de la Ciudad de México, COFEPRIS, PROFECO, la Consejería Jurídica de la Ciudad de México, la Comisión de Derechos Humanos de la Ciudad de México, así como a diversas Comisiones de Derechos Humanos de diversos Estados y a los Juzgados de Distrito. En todos los casos, se busca presentar nueva evidencia en denuncias que se han hecho en años anteriores y han solicitado reuniones con las autoridades para exponer el tema.



EL PODER DEL CONSUMIDOR

**Javier Zúñga, del equipo legal de El Poder del Consumidor**, advierte que “estos estudios refuerzan los argumentos y denuncias que venimos presentando desde el año 2023 en contra de las Caravanas. La publicidad encubierta de las caravanas, tal como lo muestran los documentos, representa una de las formas más persuasivas de publicidad y abuso de la infancia, convirtiéndose en una violación de los derechos de la niñez. Estamos solicitando a las autoridades e instituciones que reciban esta evidencia y prohíban a la empresa Coca-Cola los desfiles para este año”.

**Por lo anterior, hacemos un llamado a los gobiernos, autoridades locales y tomadores de decisión para prohibir ya, las Caravanas Navideñas de Coca-Cola por representar graves daños a la salud, al planeta, por violentar los derechos, el interés superior de la niñez y por incumplir la ley.**

**Contacto prensa:**

Rosa Elena Luna cel. 55-2271-5686;

Diana Turner cel. 55-8580-6525;

Denise Rojas cel. 55-1298-9928

Referencias:

1. Théodore, Florence L., Blanco-García, Ilian, & Juárez-Ramírez, Clara. (2019). ¿Por qué tomamos tanto refresco en México? Una aproximación desde la interdisciplina. *Inter disciplina*, 7(19), 19-45. Epub 25 de enero de 2021
2. Shamah-Levy T, Vielma-Orozco E, Heredia-Hernández O, Romero-Martínez M, Mojica-Cuevas J, Cuevas-Nasu L S-CJR-D. Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2018-2019. Resultados Nacionales. 2020
3. Malik VS, Schulze MB, Hu FB. Intake of sugar-sweetened beverages and weight gain: a systematic review. *Am J Clin Nutr*. 2006 Aug;84(2):274-88. doi: 10.1093/ajcn/84.1.274. PMID: 16895873; PMCID: PMC3210834.
4. Velasco Bernal A, Hernández Chávez P, Aguilar Menéndez P. Estrategias de mercadotecnia de la industria de bebidas azucaradas. Estudio monitoreo de promociones de venta y otras estrategias. Instituto Nacional de Salud Pública. Disponible en: [https://www.insp.mx/images/stories/INSP/evidencia/docs/151005\\_resultados\\_monitoreo\\_promociones.pdf](https://www.insp.mx/images/stories/INSP/evidencia/docs/151005_resultados_monitoreo_promociones.pdf)