

## **Violaciones a la ley de las Caravanas Coca-Cola: Asociaciones de la sociedad civil denuncian su ilegalidad.**

- *Organizaciones de la sociedad civil realizaron un conversatorio sobre las violaciones a la ley y los efectos dañinos a la salud que representan las Caravanas de Coca-Cola, principalmente a niñas, niños y adolescentes.*
- *Hasta ahora se han cancelado las Caravanas en Chiapas, Puebla y Tabasco. En algunos casos se ha atendido a las recomendaciones de la Secretaría de Salud.*
- *Se vuelve a hacer un llamado a la COFEPRIS y autoridades municipales para que no permitan una publicidad que violenta la ley.*

**Ciudad de México, a 26 de noviembre de 2025.-** El Poder del Consumidor y la Alianza Global para la Alimentación Saludable de Niñas, Niños y Adolescentes (ALSANNA) realizaron un conversatorio virtual en el que nuevamente denunciaron los efectos dañinos que tienen las Caravanas Navideñas de Coca-Cola, principalmente en niñas, niños y adolescentes. Después de diversos llamados a la autoridad, lugares como Chiapas, Puebla y Tabasco han decidido cancelar estos eventos.

En este conversatorio se habló de las violaciones a la ley en las que incurren las Caravanas. **Javier Zúñiga, abogado del Poder del Consumidor**, declaró que “de acuerdo con el artículo 24 Bis del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, ningún producto con sello o leyenda de advertencia puede utilizar elementos dirigidos a niñas, niños y adolescentes (NNA). De lo contrario, la empresa debe ser sancionada y su publicidad debe ser cancelada. En las Caravanas vemos como se publicitan los productos de Coca-Cola y se usan, de manera indiscriminada, elementos publicitarios para niños, como la figura y el personaje de Santa Claus, renos navideños, el oso Coca-Cola, luces navideñas, duendes y otros personajes llamativos para niños. Esto está prohibido por la ley”.

Las Caravanas Coca-Cola han sido objeto de denuncias desde el 2023, entre las que se encuentran las presentadas ante las Comisiones Estatales de Derechos Humanos, las quejas a COFEPRIS y la Procuraduría de Defensa del Consumidor (PROFECO), y diversos juicios de amparo.

Aunque las Caravanas se presentan como un desfile navideño, realmente se trata de uno de los eventos publicitarios más perversos de la empresa. **Ana Larrañaga, investigadora de Salud Alimentaria** declaró que “eventos como las Caravanas navideñas de Coca-Cola representan una de las estrategias de mayor persuasión para posicionar sus productos y fomentar el consumo de bebidas endulzadas, que son dañinas. El uso de símbolos navideños, genera una vinculación emocional y disfrazan a un acto publicitario de “festividad” y “unión comunitaria”. Es necesario que las autoridades, tanto federales como locales, reconozcan los daños que causan estas estrategias de mercado, y protejan nuestros derechos y la salud de la población, especialmente de la infancia que es más vulnerable a la publicidad.

En los últimos meses se han difundido diversos estudios y documentos de personas expertas en psicología, semiología y áreas afines, sobre las implicaciones e impactos que tiene la publicidad de Coca-Cola en NNA, así como en la concepción sobre la navidad como una festividad familiar. Así, se ha demostrado como se trata de 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.

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 los consumos de estos productos son causa de 40,000 muertes.<sup>2</sup> Actualmente, 1 de cada 3 casos nuevos de diabetes y 1 de cada 7 casos de enfermedades cardiovasculares están asociados al consumo de bebidas azucaradas. Estas dos enfermedades se encuentran entre las principales causas de muerte a nivel mundial a enfermedades cardiovasculares.<sup>3</sup>

Las niñas y niños son grandes consumidores de refrescos y bebidas endulzadas, ya que más de 90% los consumen de forma habitual.<sup>4</sup> Diversos estudios científicos confirman que al consumir una lata al día tienen 60% más probabilidad de desarrollar obesidad y si aumentan a dos porciones incrementan el riesgo en 26% de desarrollar diabetes.<sup>5</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.

Por estas razones, la **Dra. Mónica Ancira, de ALSANNA**, mencionó que “la publicidad dirigida a la infancia es especialmente nociva porque niñas y niños no pueden reconocer la intención comercial. La evidencia demuestra que estas estrategias influyen en sus preferencias, aumentan el consumo de productos dañinos y elevan riesgos tempranos de enfermedad. Por ello, apoyar la prohibición de las Caravanas Navideñas de Coca-Cola es una medida de salud pública y de protección a los derechos de la niñez.”

La semana pasada, el Poder del Consumidor presentó, nuevamente, una denuncia ante la **COFEPRIS** solicitando que, con base en la evidencia científica y las consecuencias tan desastrosas que tienen en NNA, se aplicaran las medidas precautorias establecidas en la ley y su reglamento para que las Caravanas Navideñas sean canceladas. Sin embargo, estas medidas no han sido aplicadas, por lo que se vuelve a presentar otra acción para que se cumplan: un amparo por omisión de la COFEPRIS en aplicar las medidas precautorias. Además, se presentaron otras acciones ante la Comisión de Derechos Humanos de la Ciudad de México y la Secretaría de Gobierno de la Ciudad para prevenir cualquier evento ilegal de la empresa.

“Se vuelve a hacer un fuerte llamado a la COFEPRIS para suspender las Caravanas. Cualquier producto que contenga uno o más sellos o leyendas de advertencia no puede incluir en su publicidad utilizar imágenes o elementos dirigidos a menores como personajes infantiles, animaciones, dibujos animados, celebridades o mascotas. Permitir que se lleven a cabo las caravanas es permitir un acto ilícito de acuerdo con la ley”, declaró Javier Zúñiga.

#### **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.



EL PODER DEL CONSUMIDOR

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)