

Solicitan medidas precautorias a COFEPRIS para suspender las Caravanas Navideñas Coca-Cola por violaciones sanitarias y a derechos de la infancia.

- *El Poder del Consumidor presentó una denuncia ante la COFEPRIS en contra de las Caravanas Coca-Cola por las violaciones al Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, al utilizar imágenes y elementos dirigidos a menores en la publicidad de productos con sellos.*
- *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.*

Ciudad de México, a 18 de noviembre de 2025.- El Poder del Consumidor presentó una denuncia ante la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) en la que se solicitó, como medida precautoria, la suspensión y cancelación de las caravanas de navideñas Coca-Cola por violar el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad. De acuerdo con la reglamentación, ningún producto que tenga sellos o leyendas de advertencia puede incluir en su publicidad imágenes o elementos dirigidos a menores como personajes infantiles, animaciones, dibujos animados, celebridades o mascotas. En los desfiles de la empresa constantemente se encuentran publicitándose sus productos acompañados de elementos dirigidos a la niñez, como Santa Claus, osos polares, el árbol de navidad, animaciones, entre otros, por lo que deberían suspenderse y cancelarse.

Las Caravanas de Coca-Cola se presentan en México como un espectáculo navideño de grandes dimensiones con los desfiles de camiones iluminados, juegos interactivos, personajes animados y mascotas navideñas que recorren las calles de las principales ciudades del país mostrando su logo, su marca y sus productos. Aunque se disfrazan de ser un desfile navideño familiar, detrás de esta fachada, se despliega la estrategia publicitaria más penetrante, agresiva y bien orquestada, apropiándose y capturando la festividad para lograr un mayor consumo de sus productos, especialmente en niñas, niños y adolescentes.

Recientemente, se presentaron estudios de diversos expertos y expertas que demuestran como las Caravanas Navideñas de Coca-Cola son una publicidad con **1) máxima penetración** 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 de las infancias para reconocer la intención persuasiva. **2) Vincula conexión emocional** al crear un vínculo afectivo, se interioriza y se asocia con valores, sentimientos positivos, reconocimiento, pertenencia y validación social, que incrementa la lealtad hacia la marca-producto y **3) Normaliza y legitima la marca** al realizar colaboraciones con actores gubernamentales e instituciones se le da un sello simbólico de aprobación que genera una falsa percepción de validez hacia las Caravanas, sin embargo las autoridades son quienes deben proteger los derechos y hacer cumplir la ley.

Javier Zúñiga, abogado del Poder del Consumidor, declaró que: “este tipo de publicidad se encuentra prohibida por la ley. De acuerdo con el artículo 24 bis del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, está prohibido utilizar elementos como Sana Claus o animaciones, en cualquier producto con sellos o leyendas de advertencia. Por esta razón,

presentamos una denuncia ante la COFEPRIS, solicitando medidas precautorias, para que cancele las caravanas navideñas por violentar la regulación.”. Pese a esta disposición, las autoridades han hecho caso omiso a las violaciones. “Desde 2023 hemos solicitado a diversas autoridades que cancelen las Caravanas Coca Cola por las violaciones a la ley que representan. Sin embargo, estas han hecho caso omiso, permitiendo que año con año se violenten los derechos de la niñez.”.

En México, la publicidad de bebidas endulzadas y refrescos es agresiva y penetrante, siendo responsable de patrones alimentarios no saludables. No es casualidad que en nuestro país se toman, en promedio, 163 litros de refresco por persona al año,¹ uno de los más altos del mundo. Estudios científicos revelan que los consumos de estos productos son causa de 40,000 muertes anuales.² Actualmente, 1 de cada 3 casos nuevos de diabetes son asociados a bebidas azucaradas y 1 de cada 7 se relaciona a enfermedades cardiovasculares³, declaró Liliana Bahena, coordinadora del Poder del Consumidor.

Las niñas y niños son también grandes consumidores de refrescos y bebidas endulzadas, ya que más de 90% los consumen de forma habitual.⁴ 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.⁵ Además, beber refrescos de cola en personas menores a 12 años se relaciona con huesos débiles, caries, desórdenes cognitivos, depresión y otras afecciones conductuales.

“La ley es muy clara: cualquier producto que contenga uno o más sellos o leyendas de advertencia no puede incluir en su publicidad imágenes o elementos dirigidos a menores como personajes infantiles, animaciones, dibujos animados, celebridades o mascotas. En las Caravanas podemos ver que para publicitar sus productos se utilizan carros alegóricos, osos polares, animaciones navideñas y demás elementos completamente dirigidos a la niñez. Todo esto se encuentra prohibido por la ley y es necesario que la COFEPRIS actúe ante estas violaciones”, declaró Javier Zúñiga.

Por lo anterior, la COFEPRIS no debe permitir las Caravanas Navideñas de Coca-Cola, de lo contrario, estaría permitiendo que se realicen actos publicitarios sin el permiso correspondiente y a pesar de la prohibición expresa del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad.

[Descarga los videos con las declaraciones AQUÍ](#)

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