



EL PODER DEL CONSUMIDOR

Caravanas Navideñas de Coca – Cola: daños a la salud e impacto en niñas, niños y adolescentes

MEd. Liliana Bahena

Mtr. Ana Larrañaga

Noviembre, 2025



Daños a la salud por consumo de bebidas endulzadas

En México se **consumen 163 litros** de bebidas endulzadas por persona al año (+400 ml al día).

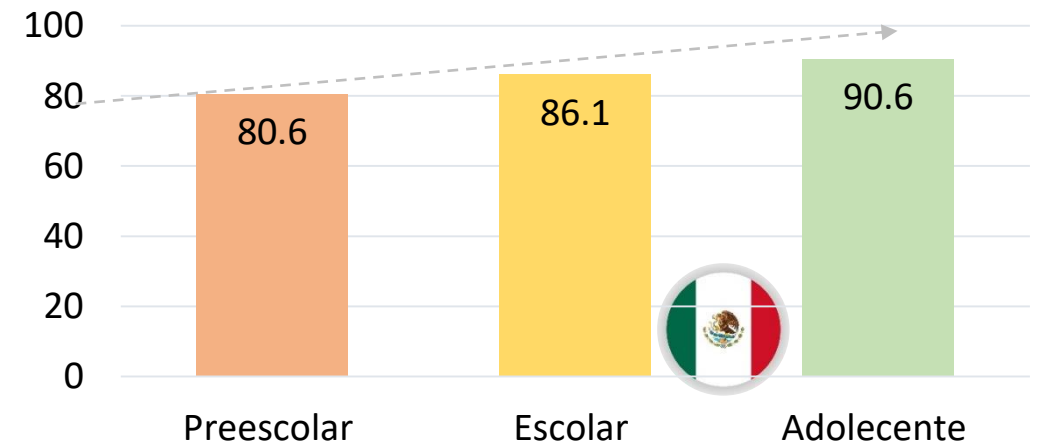
Población general

- **230,000** casos nuevos de diabetes y enfermedades cardiovasculares.
- **40,000 muertes** cada año.
- **10 años menos de vida** por el consumo excesivo de bebidas azucaradas.

Niñas, niños y adolescentes:

- **4 de cada 10** ya viven con obesidad infantil.
- **50%** vivirá con diabetes en la edad adulta
- Beber refrescos de cola en menores a 12 años se relaciona con **huesos débiles, caries, desórdenes cognitivos, depresión y otras afecciones conductuales.**

Consumidores de bebidas endulzadas y refrescos en México





OCTUBRE DE 2025

Las Caravanas Navideñas Coca-Cola son desfiles publicitarios realizados en las vías públicas de las principales ciudades del país que se dirigen específicamente a la infancia y la adolescencia, los cuales tienen el objetivo de captar su atención mediante elementos visuales y simbólicos asociados con la Navidad.

A través de estos eventos, la empresa captura los elementos imaginarios y simbólicos de la Navidad con lo que logra un profundo impacto persuasivo, especialmente, en niños, niñas y adolescentes (NNA). Así, se crea un vínculo casi indisoluble entre la marca y su producto con los valores culturales de la Navidad. De esta manera, los desfiles actúan como un dispositivo de comunicación masiva, al emplear un engranaje de recursos publicitarios persuasivos, principalmente, de maneras encubiertas.

Análisis de las
Caravanas Navideñas
Coca-Cola y sus
impactos dañinos
en niños, niñas
y adolescentes



EL PODER DEL CONSUMIDOR

El presente documento resume las tácticas y mecanismos que utiliza la marca para influir en el público, así como su poder para moldear actitudes, percepciones y hábitos de consumo, especialmente entre infancias y adolescencias. Esta influencia las hace más propensas al consumo de bebidas azucaradas y, por lo tanto, al desarrollo de enfermedades crónicas no transmisibles.

¿Qué dice la evidencia?

- La presencia recurrente de la marca y sus productos en contextos festivos y comunitarios contribuye a que se normalice el consumo de estos productos no saludables.
- No se trata de eventos culturales o comunitarios, sino de actos publicitarios disfrazados.
- Cuando una corporación logra asociarse con valores culturales y con actores institucionales, (como los gobiernos locales), amplifica la aceptación de sus productos – **los gobiernos tienen la responsabilidad de cumplir las Leyes y Reglamentos, y proteger la salud poblacional.**

Caravanas Navideñas de Coca Cola: publicidad persuasiva, poderosa y agresiva dirigida a la infancia

Legítima y normaliza:

Al autorizar las Caravanas, los gobiernos no solo violan el Reglamento a la Ley General de Salud, las legitima y ayudan a las marcas a proyectar una imagen positiva, ocultando los daños reales a la salud.

Falsa fantasía emocional:

Crean una poderosa asociación entre la marca y la Navidad, vinculándola a sentimientos de pertenencia, validación social, diversión y unión.



Captura la Navidad:

Insertan su logo, la marca y sus productos en los osos polares, renos, Santa Claus y el árbol de Navidad para asociar la festividad directamente al consumo de su refresco.

Máxima persuasión:

Al ser más crédulas las infancias responden con mayor facilidad a estímulos como los colores, la música y los personajes entrañables creando consumidores de por vida.

Violaciones al Reglamento (RLGSMP) y sus propios compromisos de “no publicitar a menores de 12 años”

THE *Coca-Cola* COMPANY

Regístrate



¿Por qué no hace marketing Coca-Cola a niños menores de 12 años?

Respetamos el derecho de los padres y tutores a decidir sobre lo que consumen sus hijos, por ello no dirigimos publicidad a niños menores de 12 años.



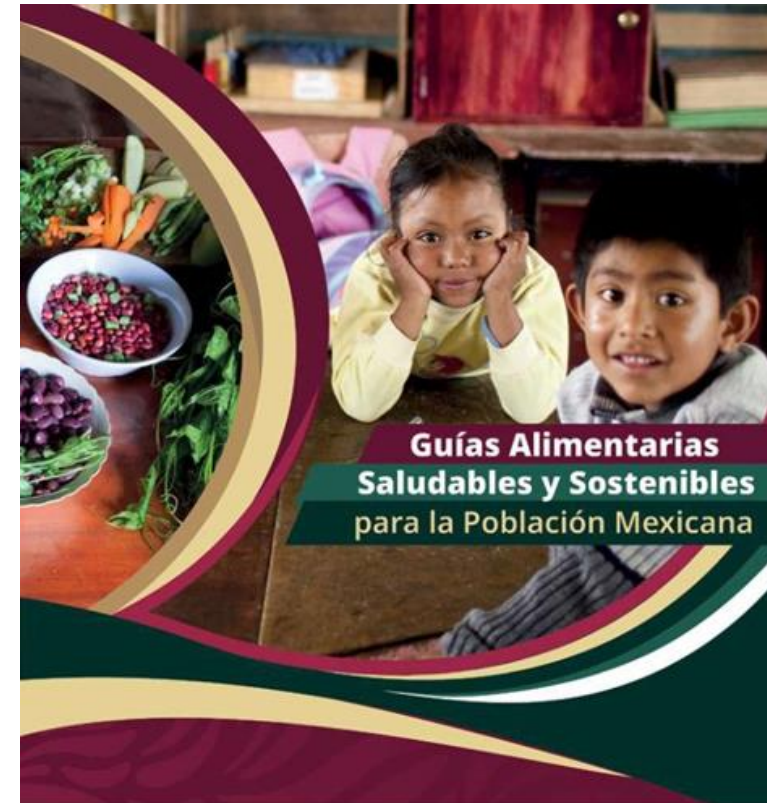
Recomendaciones nacionales e internacionales

Internacionales

La publicidad se aprovecha de inexperiencia, credulidad y deteriora los hábitos alimentarios. Piden a los gobiernos regular con firmeza la publicidad que daña la salud y nutrición de NNA.



Nacionales





EL PODER DEL CONSUMIDOR

Gracias