



EL PODER DEL CONSUMIDOR

Publicidad de Coca-Cola del Mundial 2026 viola la ley de Salud y de los consumidores.

- *El Poder del Consumidor interpuso diversas denuncias contra Coca-Cola por las violaciones al Reglamento de Publicidad y a la Ley de Protección de los Consumidores en su campaña publicitaria de la Copa Mundial 2026.*
- *Es alarmante que, en la primera campaña publicitaria de la empresa con relación al mundial se haya violentado la regulación.*

Ciudad de México, a 23 de febrero de 2026.- Representantes de El Poder del Consumidor ofrecieron una conferencia de prensa para informar sobre la denuncia presentada ante COFEPRIS y PROFECO contra la empresa Coca-Cola por su publicidad “Sintamos juntos”, rumbo a la Copa Mundial 2026. A inicios del mes de febrero, la refresquera comenzó a realizar sus primeras acciones publicitarias relacionadas con el evento mundialista de lo que será la mayor inversión publicitaria de esta corporación en el país.

Se trata de la publicidad del producto con mayor impacto en la salud de la población nacional. En México, uno de cada tres casos nuevos de diabetes en el país se debe al consumo de este tipo de bebidas, y uno de cada siete de enfermedades cardiovasculares. Se considera que el consumo de este tipo de bebidas se relaciona con 169,425 casos nuevos de diabetes al año y con 60,850 de enfermedades cardiovasculares. En México uno de cada seis adulto sufre diabetes y esta enfermedad, junto con las cardiovasculares, son la principal causa de muerte.

Esta campaña publicitaria forma parte de la estrategia publicitaria de esta corporación que maquilla su producto, vinculándolo al deporte o eventos como la navidad, buscando ocultar los daños que provoca el consumo de su producto con valores positivos. Existe un movimiento mundial para exigir a los organismos como la FIFA y el Comité Olímpico Internacional concluir sus acuerdos de patrocinio con corporaciones que introducen al mercado productos que dañan la salud.

Las primeras imágenes de esta campaña muestran a jóvenes de ambos sexos vistiendo playeras de la selección nacional sosteniendo una botella de esta bebida ocultando los sellos y las leyendas de advertencia o mostrándolos mínimamente, casi ilegibles para el público. Lo anterior, infringe tanto el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad como la Ley Federal de Protección al Consumidor.

En primer lugar, se violan los artículos 6 y 23 del Reglamento de la Ley General de Salud, que obligan a que toda publicidad sea congruente con las especificaciones del producto. Asimismo, se contraviene la Ley Federal de Protección al Consumidor, la cual ordena que toda publicidad debe mostrar de manera clara y visible la información de los productos, incluyendo los sellos de advertencia.

“De acuerdo con el reglamento sanitario en materia de publicidad, la publicidad de todos los productos debe de ser acorde a sus especificaciones. Esto quiere decir que, si un producto tiene sellos de advertencia, estos deben de mostrarse en su publicidad. Por otro lado, la Ley Federal de Protección al Consumidor obliga a las empresas a mostrar todo tipo de información del producto en sus anuncios publicitarios, lo que incluye a los sellos de advertencia”, declaró Chantal Reyes, abogada del Poder del Consumidor.



EL PODER DEL CONSUMIDOR

Según la organización, el hecho de que Coca-Cola violente la ley en sus primeras campañas publicitarias encaminadas al mundial de fútbol es bastante alarmante. La empresa es una de las patrocinadoras oficiales del evento deportivo, por lo que, una violación tan directa a la ley es un indicador de que podría haber muchos más incumplimientos por su parte a lo largo del mundial.

En el pasado, Coca-Cola se comprometió públicamente a dejar de realizar publicidad para niños, niñas y adolescentes. Según decía, no realizaría publicidad sobre ciertos productos, así como priorizaría la publicidad de los productos Zero sobre los regulares; sin embargo, hasta la fecha, no se ha dado cumplimiento a ninguno de estos compromisos. Que estas violaciones se produzcan en uno eventos deportivos más importantes del mundo resulta preocupante considerando que México se encuentra en una enorme crisis por el desarrollo de enfermedades crónicas por el consumo de bebidas azucaradas.

Esta omisión también representa un incumplimiento a los compromisos de Coca-Cola de no dirigir su publicidad dirigida a niños/as menores de 12 años¹.

Christian Torres, coordinador de conflicto de interés e interferencia de la industria de El Poder del Consumidor, señaló que: “Coca-Cola México ha incumplido los “compromisos” que la propia empresa anunció respecto a su marketing alrededor de la Copa Mundial de la FIFA 2026. Estos compromisos forman parte de una estrategia de autorregulación corporativa que, en la práctica, ha demostrado ser ineficaz para proteger la salud pública y los derechos de las audiencias, especialmente de niñas y niños. No es la primera vez que la refresquera recurre a este tipo de promesas voluntarias para proyectar “responsabilidad” social. Esta reiterada falta de cumplimiento, evidencia que los mecanismos de autorregulación no funcionan y que, sin marcos regulatorios obligatorios, vigilancia y sanciones, las empresas continúan priorizando sus intereses comerciales por encima de los derechos humanos, particularmente el interés superior de la niñez.”

“No mostrar de manera clara los sellos y leyendas de advertencia en la publicidad de un evento de alcance internacional, además de vulnerar la regulación vigente, también transgrede el derecho de las personas a recibir información clara, veraz y visible. En particular, porque esto podría inducir a error o minimizar la percepción de riesgo asociada al consumo frecuente de bebidas azucaradas. Por otro lado, es innegable que se trata de una estrategia publicitaria para posicionar su marca en un evento deportivo de alta audiencia, con un espectro tan amplio que alcanza al público infantil y adolescente”, agregó Reyes.

Exigimos que tanto COFEPRIS como PROFECO demanden el retiro, la suspensión inmediata y la prohibición de la campaña publicitaria “Sintamos juntos” de Coca-Cola por violar la ley al no exhibir los sellos y leyendas de advertencia en su publicidad.

Contacto prensa:

Rosa Elena Luna cel. 55-2271-5686;

Diana Turner cel. 55-8580-6525;

Denise Rojas cel. 55-1298-9928

¹ ¿Por qué no hace marketing Coca-Cola a menores de 12 años?, Coca-Cola, <https://www.coca-cola.com/mx/es/about-us/faq/por-que-no-hace-marketing-coca-cola-a-ninos-menores-de-12-anos>