



EL PODER DEL CONSUMIDOR

Tarjeta roja a la autorregulación: el engaño publicitario de Coca-Cola rumbo al Mundial 2026

Christian Torres,

Coordinador de conflicto de interés e interferencia de la industria

23 · febrero · 2026



Declaración de conflicto de interés

Vocero: El Poder del Consumidor

No represento partidos políticos, entidades comerciales, entidades gubernamentales.



¿Quién es la Industria Mexicana Coca-Cola?



La Industria Mexicana de Coca-Cola está conformada por Coca-Cola México, 8 grupos embotelladores, Jugos Del Valle, Santa Clara, barrilitos.

El anuncio del 16 octubre 2025 ¿compromiso o cortina de humo?



Representantes Gobierno

- Ricardo Montreal
- David Kershenobich
- Carlos Lerma
- Eduardo Clarck
- Carol Antonio

Representantes IMCC

- Roberto Campa Cifrián
- Catherine Ruben
- Guillermo Garza
- Patricio Caso
- Andrés Massieu
- Carlos Flores

La Industria Mexicana de Coca-Cola fortalece su colaboración con el Gobierno de México, a través de la Secretaría de Salud, para impulsar hábitos más saludables

Ciudad de México, 16 de octubre de 2025. – La Industria Mexicana de Coca-Cola es sensible a las preocupaciones y prioridades planteadas por el Gobierno de México respecto de los índices de obesidad y diabetes que se registran en el país por diversos factores, y reconoce el rol que juega la industria de bebidas en construir soluciones a estos desafíos de salud que enfrentan las y los mexicanos.

Ante ello, la Industria Mexicana de Coca-Cola ha sostenido un diálogo abierto y constructivo con autoridades federales y representantes del Congreso de la Unión como parte del proceso de evaluación de modificaciones al Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS).

Como parte de este diálogo, la Industria Mexicana de Coca-Cola y la Secretaría de Salud llegaron a un acuerdo para que exista un impuesto reducido para bebidas sin calorías. Asimismo, se determinó una ruta de trabajo para promover la reducción del consumo calórico en México, que se enfocará en los siguientes ejes:

1. Garantizar una reducción del 30% de las calorías de refrescos Coca-Cola de manera escalonada, empezando por las presentaciones de mayor tamaño para asegurar que, cuando menos, todas las presentaciones familiares estén cubiertas en un tiempo máximo de un año. Esto representa la formulación baja en calorías para más del 70% del volumen comercializado en el país.

Igualmente trabajaremos en asegurar que existan versiones reducidas o bajas en azúcar en todo nuestro portafolio de refrescos abarcando las diversas presentaciones y tamaños.

2. Llevar a cabo las acciones comerciales necesarias para impulsar la migración de consumo de productos con calorías a productos bajos o sin calorías.
 - a. Nos comprometemos a colaborar activamente con nuestros distribuidores, comercios y autoridades para que la diferencia de cuotas entre bebidas sin calorías y con calorías beneficie al consumidor. Nuestro objetivo es que las bebidas sin calorías tengan un precio menor que las equivalentes con calorías, promoviendo así opciones más saludables. Esto lo haremos a través de los mecanismos que tengamos a nuestra disposición en cada canal de venta tales como señalización clara de precios en nuestros productos y utilización de materiales punto de venta
 - b. Lanzar una presentación pequeña de Coca-Cola Zero con el precio más bajo del portafolio de marca Coca-Cola.
3. Reforzar nuestras políticas de mercadotecnia responsable en cuatro vías:
 - a. Eliminar la participación de niños, niñas y menores de 16 años en nuestra publicidad.
 - b. Priorizar la publicidad de Coca-Cola Zero sobre Coca-Cola Regular.
 - c. Enfocar la mercadotecnia de presentaciones mayores a 1L únicamente en ocasiones de convivencia.
 - d. Eliminar publicidad directa de la presentación de 3L de Coca-Cola.
4. Trabajar de manera coordinada con la Secretaría de Salud para desarrollar un proyecto piloto que promueva la migración de consumo hacia bebidas bajas o sin calorías.
5. Incluir Coca-Cola Zero en toda publicidad y promociones asociadas a la Copa Mundial de la FIFA 2026.
6. Transformar la identidad visual de Coca-Cola Zero para incentivar la migración de consumo hacia productos no calóricos.

■ Octubre 2025: anuncio de “compromisos voluntarios” sobre publicidad durante el Mundial 2026.

■ Promesa de marketing “responsable”.

■ Supuesta protección a niñas, niños y adolescentes.

■ Mecanismos internos de supervisión (sin vigilancia independiente).

Fuente: IMCC

Coca-Cola México promete autorregularse... otra vez

1. Garantizar una reducción del 30% de las calorías de refrescos Coca-Cola de manera escalonada, empezando por las presentaciones de mayor tamaño para asegurar que, cuando menos, todas las presentaciones familiares estén cubiertas en un tiempo máximo de un año.
2. Llevar a cabo las acciones comerciales necesarias para impulsar la migración de consumo de productos con calorías a productos bajos o sin calorías.
3. Reforzar nuestras políticas de mercadotecnia responsable en cuatro vías:
 - Eliminar la participación de niños, niñas y menores de 16 años en nuestra publicidad.
 - Priorizar la publicidad de Coca-Cola Zero sobre Coca-Cola Regular.
 - Enfocar la mercadotecnia de presentaciones mayores a 1L únicamente en ocasiones de convivencia.
 - Eliminar publicidad directa de la presentación de 3L de Coca-Cola.



4. Trabajar de manera coordinada con la Secretaría de Salud para desarrollar un proyecto piloto que promueva la migración de consumo hacia bebidas bajas o sin calorías.

5. Incluir Coca-Cola Zero en toda publicidad y promociones asociadas a la Copa Mundial de la FIFA 2026.

6. Transformar la identidad visual de Coca-Cola Zero para incentivar la migración de consumo hacia productos no calóricos

***Tal acción será adoptada individualmente por cada empresa integrante de la Industria Mexicana de Coca-Cola, conforme su autonomía comercial y regulatoria, en atención las disposiciones aplicables de la ley de competencia económica.**



¿Qué es la autorregulación y por qué no funciona?

Es un mecanismo mediante el cual una **empresa o industria establece voluntariamente sus propias reglas de conducta**, sin que exista una obligación legal impuesta por el Estado ni sanciones externas.

Reglas diseñadas por la propia empresa.

- Sin sanciones reales.
- Sin supervisión independiente.
- Sin transparencia pública.
- Se activa cuando hay presión social o regulatoria.



Estamos frente a un patrón histórico, no ante un error aislado.

- Repetición de “compromisos” antes de eventos masivos.
- Discurso de falsa responsabilidad corporativa.
- Incumplimientos documentados.
- Falta de consecuencias.
- **Declaraciones globales de marketing “responsable” de Coca-Cola.**



Ejemplos previos de “compromisos” incumplidos

The Coca-Cola Company’s Responsible Marketing Policy

- Compromisos de no dirigir publicidad a menores de 13 años.
- Promesas de no utilizar celebridades, influencers, deportistas y personajes para dirigirse a menores de 13 años.
- Participación en Consejos de Autorregulación Publicitaria.
- Promesas de limitar marketing en escuelas.

[https://www.coca-colacompany.com/policies-and-practices/responsible-marketing-policy#:~:text=The%20Coca%E2%80%91Cola%20Company%20\(TCCC,primarily%20to%20children%20under%2013.](https://www.coca-colacompany.com/policies-and-practices/responsible-marketing-policy#:~:text=The%20Coca%E2%80%91Cola%20Company%20(TCCC,primarily%20to%20children%20under%2013.)



El Mundial 2026: el escenario perfecto

- Audiencia infantil y juvenil masiva.
- Asociación del refresco con éxito, celebración y nacionalismo.
- Activaciones digitales y redes sociales.
- Publicidad indirecta y marketing experiencial.



¡Gracias!

Christian Torres

Coordinador de conflicto de interés e interferencia de la industria
El Poder del Consumidor

www.elpoderdelconsumidor.org



EL PODER DEL CONSUMIDOR





EL PODER DEL CONSUMIDOR