

EN EL MARCO DEL DÍA MUNDIAL DE LA OBESIDAD

Organizaciones exigen al gobierno congruencia en la política contra la obesidad ante participación en eventos promocionales con Coca-Cola rumbo a la Copa Mundial

- *En México, 75% de los adultos y 40% de niñas, niños y adolescentes viven con sobrepeso y obesidad.*
- *En nuestro país, el consumo de bebidas azucaradas está vinculado con más de 230 mil nuevos casos de diabetes tipo 2 y enfermedades cardiovasculares CADA AÑO*
- *Hacemos un llamado para que funcionarios públicos prioricen la salud de la población, por encima de su participación en la promoción abierta de Coca-Cola rumbo a la Copa Mundial.*

Ciudad de México, a 3 de marzo de 2026.- México ha dado pasos importantes para enfrentar la epidemia de obesidad que afecta a miles de personas en nuestro país, al adoptar políticas alimentarias con un gran respaldo internacional como el etiquetado frontal de advertencia, la implementación de la alimentación saludable en las escuelas, así como el impuesto a las bebidas azucaradas. Sin embargo, en el marco del Día Mundial de la Obesidad, que se conmemora el 4 de marzo de cada año, la Alianza por la Salud Alimentaria (ASA) ha señalado la importancia de mantener la congruencia entre dichas políticas y las acciones institucionales que se impulsan desde distintos ámbitos gubernamentales.

En días recientes, diversos actores de gobierno han participado en diálogos, acuerdos y actividades de promoción con empresas refresqueras en los preparativos rumbo a la Copa Mundial de la FIFA 2026. De acuerdo con la Alianza, este tipo de iniciativas resulta contradictorio con los esfuerzos actuales para prevenir la obesidad y promover entornos alimentarios saludables en el país.

La obesidad en México es un problema de salud pública de gran magnitud - situándose dentro de los países con mayores prevalencias a nivel mundial - más del 75% de los adultos y 40% de niñas, niños y adolescentes viven con sobrepeso y obesidad. Es importante destacar que la obesidad es un factor de riesgo para diversos padecimientos crónicos, como la diabetes, la hipertensión y las enfermedades cardiovasculares, enfermedades que son las principales causas de muerte en nuestro país.

Parte de esta epidemia, está asociada al elevado consumo de productos ultraprocesados y bebidas azucaradas. Durante décadas, México se ha mantenido entre los países con mayor ingesta de bebidas azucaradas a nivel mundial, situación que ha tenido graves consecuencias para la salud pública. Se estima que tan solo el consumo de estas bebidas está vinculado con más de 230 mil nuevos casos de diabetes tipo 2 y enfermedades cardiovasculares CADA AÑO.

Ante este contexto, resulta profundamente preocupante que las actividades promocionales rumbo a la Copa Mundial de la FIFA 2026, de la cual México será sede, estén marcadas por la presencia protagónica de Coca-Cola, empresa productora de una de las bebidas azucaradas más consumidas en el país.

Recientemente, arribó a México el trofeo de la Copa Mundial para iniciar un recorrido de 26 días por 10 ciudades del país, punteando el arranque oficial de una agresiva serie de actividades promocionales que acompañarán este evento. La ceremonia de recepción contó con la participación de funcionarios públicos, entre los que se encontraron Juan Ramón de la Fuente, titular de la Secretaría de Relaciones Exteriores; Delfina Gómez, gobernadora del Estado de México; Altigracia Gómez Sierra, coordinadora del Consejo Asesor Empresarial; y Gabriela



Cuevas, representante del Gobierno de México para la organización del Mundial 2026. En el evento también participó Louis Balat, presidente de Coca-Cola México, entre otros invitados. El evento estuvo capturado por la publicidad de la refresquera, incluyendo el aterrizaje en un avión que portaba el logo de la marca en el costado de la aeronave. Así como sucedió en esta ocasión, se espera que cada acto público de la gira esté acompañado de activaciones comerciales y mensajes de posicionamiento de la empresa, todo esto, en espacios donde participan autoridades del Estado mexicano de esta manera las autoridades pasan a legitimar y participar en estos eventos publicitarios de la marca coca cola.

La empresa Coca-Cola ha sido la corporacion mas qctiva en combatir las politicas regulatorias dirigidas al combate de la obesidad y su producto es el que más ha contribuido, por si mismo, a la epidemia de obesidad y diabetes que ha llevado a mexico a ocupar uno de los primeros lugares en estas enfermedades.

Frente a la crisis de obesidad y enfermedades crónicas causadas por el consumo de bebidas azucaradas y endulzadas, es indispensable subrayar la responsabilidad ética y política que tienen las y los funcionarios públicos frente a la población mexicana. Especialistas de la ASA, explicaron que quienes ocupan cargos de representación y asisten a actos protocolarios, -en este caso con una refresquera- validan mensajes y legitiman intereses con su presencia. *“En un país que enfrenta una emergencia sanitaria por obesidad y diabetes, el deber primordial de los funcionarios públicos debería ser proteger el derecho a la salud, actuar con coherencia respecto a las políticas públicas vigentes que pretenden disminuir el consumo de bebidas azucaradas, y evitar cualquier acción que pueda interpretarse como respaldo institucional a productos asociados con daños a la salud”*, señaló la organización.

La evidencia en salud pública ha demostrado que la exposición constante a la publicidad de marca incrementa el reconocimiento, fortalece la asociación emocional y mejora la percepción del producto, aumentando la intención de compra, especialmente entre el público infantil y adolescente. Cuando la promoción se vincula con eventos deportivos de alto impacto y con figuras públicas, el efecto se potencia, la marca se asocia con valores positivos como éxito, celebración y orgullo nacional. Este tipo de posicionamiento no es neutral, sino que influye en las preferencias de consumo y contribuye a normalizar la ingesta habitual de bebidas azucaradas.

En el Día Mundial de la Obesidad, organizaciones, hacemos un llamado firme a la congruencia gubernamental. La celebración del deporte no debe convertirse en una plataforma para reforzar patrones de consumo que dañan la salud. Las y los funcionarios públicos deben actuar con coherencia, compromiso con el bienestar colectivo y una clara prioridad a la protección de la salud de la población mexicana, por encima de la promoción abierta hacia una marca de refrescos como lo es Coca-Cola.

Contacto prensa:

Rosa Elena Luna cel. 55-2271-5686; oficina 52 12 68 32

Diana Turner cel. 55-8580-6525;

Denise Rojas cel. 55-1298-9928

Referencias:

- Organización Mundial de la Salud. Sobrepeso y obesidad. 2022. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
- Shamah-Levy T, Vielma-Orozco E, Heredia-Hernández O, Romero-Martínez M, Mojica-Cuevas J, Cuevas-Nasu LS- CJR-D. Encuesta Nacional de Salud y Nutrición Continua 2023. Resultados Nacionales.



- Lara-Castor, L., O’Hearn, M., Cudhea, F. et al. Burdens of type 2 diabetes and cardiovascular disease attributable to sugar-sweetened beverages in 184 countries. *Nat Med* 31, 552–564 (2025). <https://doi.org/10.1038/s41591-024-03345-4>.