



EL PODER DEL CONSUMIDOR

Denuncian publicidad ilegal en la Copa Mundial de la FIFA 2026, con violaciones a la Ley de Salud y de los consumidores.

- *En el marco de la publicidad mundialista y a unos días de comenzar el Mundial, El Poder del Consumidor interpuso diversas denuncias por las violaciones al Reglamento de Publicidad.*
- *Se identificaron más de 50 anuncios publicitarios, principalmente de la empresa Coca-Cola, en los que se violenta la ley.*
- *Es alarmante que exista una violación reiterada de las regulaciones en materia de salud y no se implementen sanciones o medidas contra la empresa.*

Ciudad de México, a 08 de junio de 2026.- En el contexto publicitario de la Copa Mundial de la FIFA 2026, El Poder del Consumidor presentó diversas acciones populares ante la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) donde denunció **más de 50 violaciones al Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad**, principalmente de la empresa Coca-Cola, por incumplir con las regulaciones sanitarias. Principalmente, se observó que la publicidad exhibida no mostraba los sellos de advertencia, o utilizaba celebridades y deportistas para publicitar productos con sellos.

En un monitoreo realizado a lo largo de los meses previos al mundial, la organización civil identificó diversas prácticas publicitarias que violentaban la ley, incluyendo anuncios publicitarios en avenidas principales, espectaculares, videos de redes sociales, entre otros, mostrando varios denominadores comunes: bebidas azucaradas sin sellos de advertencia, y promoción de estos productos con deportistas, *influencers* y celebridades fomentando su consumo.

“El uso de deportistas, celebridades e influencers para posicionar el consumo de Coca-Cola en redes sociales se ha convertido en una práctica común y sumamente efectiva de la refresquera. El caso de los deportistas es particularmente preocupante, ya que le otorgan legitimidad a la marca al asociarla con los valores positivos del deporte, en este caso del futbol, a pesar de que su consumo es una de las principales causas del incremento en sobrepeso, obesidad, diabetes y enfermedades crónicas”, señaló **Ana Larrañaga, investigadora de El Poder del Consumidor.**

De acuerdo con la regulación vigente, toda publicidad de productos con sellos y leyendas de advertencia debe de mostrarlos a las personas consumidoras de manera clara y visible. De igual manera, la publicidad de productos con sellos no puede mostrar deportistas ni celebridades en sus anuncios. Sin embargo, en las campañas publicitarias que vemos a una semana del Mundial, existe una violación constante a la ley: anuncios de bebidas azucaradas sin sellos, deportistas promocionando comida chatarra, celebridades al lado de productos con sellos. Las violaciones se repiten tanto en espacios físicos -fotografías expuestas a nivel de calle y espectaculares-, como en espacios digitales.

En días pasados, diversos académicos nacionales e internacionales, expertos en salud pública y efectos de la publicidad, resaltaron la importancia de eliminar la relación entre deportistas y marcas de comida chatarra, así como la presencia de estos productos en los eventos deportivos.



EL PODER DEL CONSUMIDOR

La alta exposición a la publicidad de productos no saludables contribuye a generar un ambiente obesogénico e implica serias violaciones a los derechos a la salud y alimentación de niñas, niños y adolescentes. Tal como lo afirman los relatores especiales a la salud y a la alimentación de Naciones Unidas,¹ así como las recomendaciones de la OPS/OMS, **la exposición a ese tipo de publicidad se traduce en la compra de productos que contribuyen a la epidemia de obesidad y sobrepeso en México.**²

Se ha corroborado que los patrocinios de productos chatarra en el deporte influyen en las preferencias y el comportamiento de las y los jóvenes. La publicidad de estos productos con atletas o deportistas es muy riesgosa, porque permite a las infancias inferir que el producto es compatible con el rendimiento deportivo de élite.³

Javier Zúñiga, abogado del Poder del Consumidor, declaró: “Esta es una de las tácticas más utilizadas por las empresas, llamada comúnmente *sportwashing*, en la que las empresas buscan lavar su imagen mediante la asociación positiva con el deporte. Así, en el caso de las bebidas azucaradas, las empresas utilizan constantemente a deportistas para generar una imagen positiva de sus productos, los cuales han demostrado, cada vez con mayor frecuencia, que son dañinos para la salud.”

En México, uno de cada tres casos nuevos de diabetes se debe al consumo de este tipo de bebidas; en el caso de enfermedades cardiovasculares, representa uno de cada siete. Un estimado, basado en documentación científica, muestra que **la ingesta de bebidas azucaradas es responsable de cerca de 230 mil nuevos casos cada año de diabetes y enfermedades cardiovasculares en México.** Como se mencionó hace algunas semanas, se calcula que aproximadamente la mitad de estos casos (115 mil) ocurren por el consumo de productos de Coca-Cola y sus distintas marcas.

El monitoreo de El Poder del Consumidor también identificó otro tipo de prácticas ilegales en las que actores políticos, incluyendo gobernadores estatales, han utilizado su capital político para hacer publicidad gratuita para la refresquera. “Otra tendencia de la publicidad mundialista de Coca-Cola fue la amplia participación y apoyo por parte de gobernadores, funcionarios públicos y actores del estado. Destaca el caso de Yucatán, en donde los gobiernos del estado, junto con el INAH, autorizaron un evento publicitario de la refresquera, el cual fue realizado dentro de una zona arqueológica”, declaró Ana Larrañaga.

Gabriela Guzmán, abogada del Poder del Consumidor, compartió que “no mostrar de manera clara los sellos y leyendas de advertencia en la publicidad es una violación clara a la regulación vigente, como se denunció hace algunos meses sobre otra campaña publicitaria. 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”.

¹ Asamblea General de las Naciones Unidas, A/HRC/19/59, Consejo de Derechos Humanos. Informe del Relator Especial sobre el Derecho a la Alimentación, Olivier De Schutter, 26 de diciembre de 2011. p.20.

² OPS, Recomendaciones de la Consulta de Expertos de la Organización Panamericana de la Salud sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños en la Región de las Américas, 2011, págs. 11-14

³ Bragg MA, Roberto CA, Harris JL, Brownell KD, Elbel B. Marketing de alimentos y bebidas para jóvenes a través del deporte. J Adolesc Health . Publicado en línea el 27 de octubre de 2017. doi:10.1016/j.jadohealth.2017.06.016



EL PODER DEL CONSUMIDOR

Exigimos que la COFEPRIS demanden el retiro, la suspensión inmediata y la prohibición de los anuncios publicitarios denunciados por violar la ley al no exhibir los sellos y leyendas de advertencia, así como mostrar deportistas, celebridades e *influences* en sus mensajes publicitarios.

Video sobre el monitoreo realizado acerca de las diversas prácticas publicitarias que violentan la ley: <https://youtube.com/shorts/PAsQIX9JXBI?feature=share>

Contacto prensa:

Rosa Elena Luna cel. 55-2271-5686;

Diana Turner cel. 55-8580-6525;

Denise Rojas cel. 55-1298-9928