

CONFERENCIA INTERNACIONAL El Mundial de Coca-Cola: Sportwashing y su impacto en la salud de niñas, niños y adolescentes

- *La Copa Mundial de la FIFA es uno de los eventos más vistos del planeta, y su verdadero negocio son los patrocinios: el 63% de los ingresos de la FIFA proviene de derechos de marketing, y el acuerdo con Coca-Cola se estima en alrededor de 400 millones de dólares.*
- *Diversos estudios han demostrado que la publicidad vinculada al deporte influye en el reconocimiento de marca, las preferencias, la intención de compra y el consumo de niños y adolescentes.*
- *En México, el consumo de bebidas azucaradas se relaciona con 169,425 nuevos casos de diabetes y 60,850 casos de enfermedades cardiovasculares al año; además, 1 de cada 6 adultos vive con diabetes.*

Ciudad de México, a 03 de junio de 2026.- Dentro del marco de la campaña *Copa-Cola*, el Poder del Consumidor, en colaboración con el O'Neill Institute de la Universidad de Georgetown, presentaron en conferencia internacional, el documento *“La ciencia del sportwashing: cómo el marketing en el deporte afecta la salud de niñas, niños y adolescentes en la Copa Mundial”*, realizado por investigadoras de la Universidad de Nueva York (NYU), sobre el patrocinio de Coca-Cola en la Copa Mundial de la FIFA 2026, así como los resultados preliminares de una encuesta aplicada a estudiantes en México sobre la percepción de este tipo de estrategias de marketing.

La encuesta encontró que los adolescentes mexicanos de entre 14 y 17 años que vieron anuncios de refrescos regulares de una marca genérica, combinados con el logotipo de la FIFA, utilizaron una proporción significativamente mayor de palabras asociadas con la salud en comparación con quienes vieron anuncios de una marca genérica sin el logotipo. Además, reportaron sentirse significativamente más cercanos emocionalmente a una marca reconocida, como Coca-Cola, frente a una marca genérica de refrescos.

La Copa del Mundo es uno de los mayores eventos mediáticos del planeta. De acuerdo con los datos de la propia Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA), durante el mundial de Qatar en 2022 se estimó que alrededor de 2.2 millones de personas vieron, al menos, 20 minutos o más de este evento, mientras que el partido final de la copa tuvo más de 1,500 millones de espectadores.^{i, ii}

Sin embargo, el verdadero negocio del mundial son los patrocinios. En 2024, la FIFA informó que el 63% de sus ingresos fueron por derechos de marketing, lo que subraya la importancia central de la publicidad y el patrocinio para su modelo de negocios.ⁱⁱⁱ Dentro de este tipo de patrocinios se encuentra uno muy cuestionable: el de las bebidas azucaradas. Aunque no se tienen datos certeros, documentos de medios de comunicación y prensa especializada han estimado que el valor de los contratos entre FIFA y Coca-Cola es de alrededor de 400 millones de dólares.^{iv}

Esta relación simbiótica resulta muy problemática. Mientras que la FIFA, y particularmente la Copa Mundial, representan uno de los eventos deportivos más vistos por el mundo, uno de sus principales patrocinadores es una empresa cuyo producto es completamente opuesto al deporte. Se trata de un patrocinio del producto con mayor impacto en la salud de la población nacional. 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. En cifras concretas, **se estima que el consumo de bebidas azucaradas se relaciona con 169,425 casos nuevos de diabetes al año y con 60,850 de enfermedades cardiovasculares.** En México, uno de cada seis adultos sufre diabetes, y esta enfermedad, junto con las cardiovasculares, es la principal causa de muerte.

La presencia de Coca-Cola como patrocinador de la Copa Mundial de la FIFA 2026 en México tiene importantes implicaciones en materia de salud pública. De acuerdo con lo que mencionan las expertas, la asociación de una marca de bebidas azucaradas con uno de los eventos deportivos más importantes del mundo puede contribuir a normalizar e incluso reforzar el consumo de estos productos. Se ha demostrado en reiteradas ocasiones que la publicidad de alimentos relacionados con el deporte influye en el conocimiento de la marca, las preferencias, las intenciones de compra y, en algunos casos, la ingesta inmediata de alimentos de niños y adolescentes.

La investigadora **Lizbeth Tolentino, del Instituto Nacional de Salud Pública – COLANSA**, declaró: “El consumo de alimentos debe analizarse no solo como una elección individual, sino como un fenómeno colectivo, influido por determinantes sociales, económicos y ambientales. La asociación entre bebidas azucaradas y deporte resulta problemática, pues contrasta con los valores de salud, disciplina y rendimiento físico que el fútbol simboliza. [...] Ante los problemas de salud pública en México, es necesario actualizar e implementar políticas públicas que mejoren los entornos alimentarios y actualizar el marco regulatorio sustentado en acciones multisectoriales que incidan sobre la disponibilidad, accesibilidad y consumo de las bebidas azucaradas”.

Estos efectos no se limitan a los anuncios publicitarios explícitos, sino que surgen a través del patrocinio, la exposición del logotipo de la marca, los respaldos de los atletas y el "halo de salud" más amplio que se crea cuando se asocian productos poco saludables con el deporte.^v

De acuerdo con **Marie Bragg, coautora de la investigación**, la misión de la FIFA “es construir un futuro mejor y mejorar la vida de los jóvenes. Nuestra investigación sugiere que su asociación para la Copa Mundial con Coca-Cola podría estar logrando lo contrario. Descubrimos que combinar anuncios de refrescos con la imagen de marca de la FIFA hizo que los adolescentes percibieran las bebidas azucaradas de manera más positiva y las asociaran con cualidades más saludables. Estos hallazgos plantean serias preocupaciones de salud pública sobre la promoción de bebidas azucaradas a través de uno de los eventos deportivos más influyentes del mundo”.

Debemos recordar que las implicaciones de este tipo de actividad no solo inciden en la salud de las personas, sino también en sus derechos. La **abogada e investigadora del O'Neill Institute, Valentina Castagnani**, declaró: “El patrocinio de bebidas azucaradas en eventos deportivos vulnera los derechos de niños, niñas y adolescentes al promover y normalizar el consumo de productos perjudiciales para su salud. La Convención sobre los Derechos del Niño reconoce su derecho al más alto nivel posible de salud, a una alimentación adecuada y a que su interés superior sea una consideración primordial en todas las decisiones que les afectan. Es obligación de los Estados de garantizar entornos que favorezcan la salud, el bienestar y el desarrollo integral de niños, niñas y adolescentes”.

En el pasado, Coca-Cola se comprometió públicamente a dejar de realizar publicidad para niños, niñas y adolescentes menores de 12 años.^{vi} La empresa afirmó que no realizaría ningún tipo de publicidad sobre ciertos productos, y que 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.

Javier Zúñiga, abogado del Poder del Consumidor, declaró que “en fechas pasadas se denunciaron diversos incumplimientos de la empresa con las regulaciones sanitarias. Con este estudio y la encuesta se reafirma la necesidad de regular y hacer cumplir la regulación. La percepción de las personas sobre un producto que daña la salud cambia radicalmente cuando patrocinan algún evento deportivo. Esto es riesgoso, pues incita al consumo de estos productos dañando su salud bajo la manipulación de la publicidad”.

Un antecedente claro de una empresa que patrocinaba el deporte, pero tenía un serio conflicto de interés sobre los daños a la salud, fueron las empresas del tabaco. La última vez que una compañía tabacalera patrocinó la Copa Mundial fue en México en 1986.^{vii} Así, una de las recomendaciones del estudio es que la Copa Mundial de 2026 sea la última en la que Coca-Cola u otras compañías de bebidas azucaradas sean las patrocinadoras.

Para conocer más, te invitamos a leer la investigación “*La ciencia del sportwashing: cómo el marketing en el deporte afecta la salud de niñas, niños y adolescentes en la Copa Mundial*”:

- [ESTUDIO COMPLETO](#)
- [RESUMEN EJECUTIVO](#)

Contacto prensa:

Rosa Elena Luna cel. 55-2271-5686;

Diana Turner cel. 55-8580-6525;

Denise Rojas cel. 55-1298-9928

ⁱ Interacción total con los medios. Consultado el 3 de abril de 2026. <https://inside.fifa.com/tournament-organisation/audience-reports/qatar-2022/total-media-engagement>

ⁱⁱ Copa Mundial de la FIFA Qatar 2022™. Consultado el 3 de abril de 2026. <https://inside.fifa.com/tournament-organisation/world-cup-2022-in-numbers>

ⁱⁱⁱ Ingresos de 2024. Consultado el 3 de abril de 2026. <https://inside.fifa.com/official-documents/annual-report/2024/financials/2024-financials-in-review/2024-revenue>

^{iv} Saleh T. La FIFA y Coca-Cola superan una disputa legal por el patrocinio del Mundial de Clubes. Sportcal. 20 de febrero de 2025. Consultado el 3 de abril de 2026. <https://www.sportcal.com/news/fifa-and-coca-cola-overcome-legal-spat-for-club-world-cup-sponsorship/>

^v Boyland EJ, Nolan S, Kelly B, et al. La publicidad como estímulo para el consumo: una revisión sistemática y metaanálisis de los efectos de la exposición aguda a la publicidad de alimentos poco saludables y bebidas no alcohólicas sobre la ingesta en niños y adultos. *American Journal of Clinical Nutrition*. 2016;103(2):519-533. doi:10.3945/ajcn.115.120022

^{vi} Coca-Cola. Consultado el 3 de abril de 2026. <https://inside.fifa.com/tournament-organisation/partners/coca-cola>

^{vii} Anderson S. La Copa Mundial de Qatar es utilizada para publicitar el tabaco. Health Policy Watch. 27 de marzo de 2023. Consultado el 17 de abril de 2026. <https://healthpolicy-watch.news/qatar-world-cup-tobacco-advertising/>