



EL PODER DEL CONSUMIDOR

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

Ciudad de México · 03 de Junio 2026

Publicidad en el contexto del mundial con deportistas y celebridades

- En el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad se establece que no se podrá realizar publicidad de productos con sello y deportistas y, o celebridades.
- Sin embargo, a lo largo de esta temporada premundialista, se ha visto decenas de violaciones realizadas por las empresas de bebidas azucaradas y productos ultraprocesados.
- Hace unos meses se hizo una denuncia a la publicidad de Coca-Cola por violentar la ley. Estas prácticas sigue sucediendo y se han agudizado en el contexto del mundial



El dominio de Coca-Cola en la Copa Mundial

- El estudio refuerza la razonabilidad de la regulación: para tener un “lavado de imagen” de un producto que causa daños a la salud.
- También, enfatiza la necesidad de realizar una regulación más integral de la publicidad. Es fundamental regular vacíos legales: influencers, medios digitales, publicidad de marca, RSE.
- Actualmente, tenemos violaciones constantes por parte de diversidad empresas.



Posicionamiento de marca

- Posicionamiento de la marca y producto son directamente proporcionales: una marca favorezca el posicionamiento de un producto o que un producto de gran impacto sea la piedra angular para el posicionamiento de una marca*
- **Convenio Marco para el Control del Tabaco y Directrices:** La publicidad de elementos de marca, incluidos palabras, dibujos, imágenes, entre otros, deben de ser considerados como promoción**.
- Su objetivo es tener un efecto a largo plazo: conseguir consumidores de por vida y no solo generar ventas inmediatas.***
- La OMS refiere que es importante restringir la publicidad de marca de alimentos y bebidas, debido a que busca generar lealtad de marca. Genera las condiciones para promover el consumo de esos productos****.



*Posicionamiento de un producto y de una marca ¿es lo mismo? OBS Business Blog. 24 Febrero 2018.

**Organización Mundial de la Salud. Directrices para la aplicación del artículo 13 (Publicidad, promoción y patrocinio del tabaco) del Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco. Párrafo 9.

***Connor SM. Food-related advertising on preschool television: building brand recognition in young viewers. Pediatrics. 2006;118(4):1478–85.

**** OMS. WHO guideline on policies to protect children from the harmful impact of food marketing. junio 2022

¡Gracias!

Javier Zúñiga

Abogado del Poder del Consumidor

www.elpoderdelconsumidor.org



EL PODER DEL CONSUMIDOR



por tus derechos, por un consumo
responsable
