



La ciencia del sportwashing:  
Cómo el marketing en el deporte afecta la salud de niñas, niños  
y adolescentes en la Copa Mundial.

## “Publicidad de bebidas azucaradas en el fútbol mexicano”

Lizbeth Tolentino Mayo

Instituto Nacional de Salud Pública

Comunidad de Práctica Latinoamérica y Caribe, Nutrición y Salud (Colansa)

3 de Junio, 2026



# Sobrepeso y obesidad en niñas, niños y adolescentes en México



Durante el periodo 2020-2024, en México, más de 12 millones de niñas, niños y adolescentes presentaron sobrepeso u obesidad.

La población infantil y adolescente que en México vive con sobrepeso y obesidad, representa:

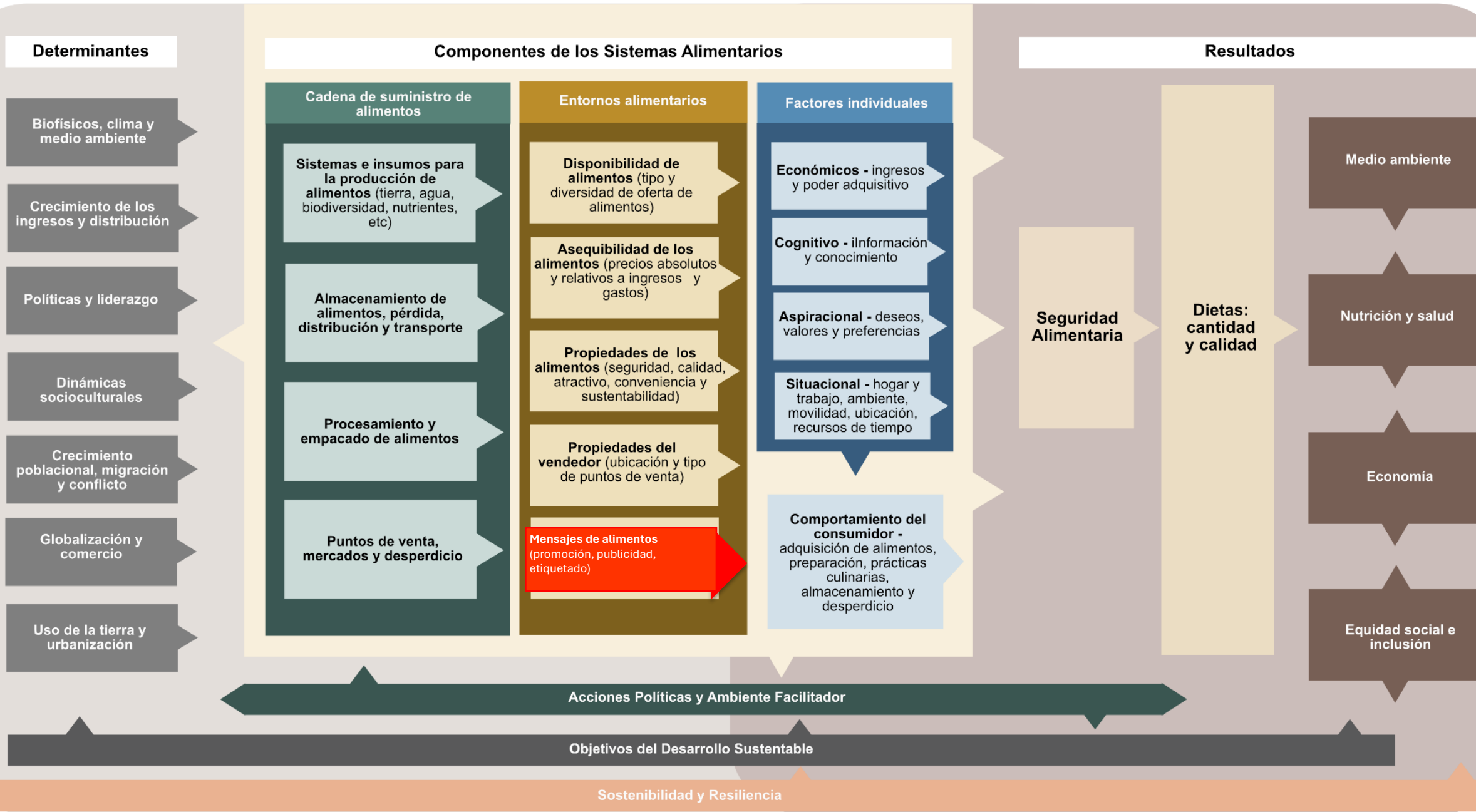
**36.6%**

= 5,699,700  
escolares  
entre 5 y 11  
años.

**40.1%**

= 6,967,200  
adolescentes  
entre 12 y 19  
años

# Marco Lógico del Ambiente Alimentario.



Fuente: Fanzo J., Haddad L., Schneider KR. Viewpoint: Rigorous monitoring is necessary to guide food system transformation in the countdown to the 2030 global goals. Food Policy 104 (2021) 102163



## Antecedentes. El fútbol en México

El fútbol es el deporte más popular en México (Mitofsky, 2026).

Aproximadamente 60% de los mexicanos mayores de 20 años, equivalente a 57.6 millones de personas, son aficionados a este deporte (Nielsen Ibope, 2025).

En México, cada año se juegan 334 partidos de la Primera División o Liga MX que consta de 18 equipos.

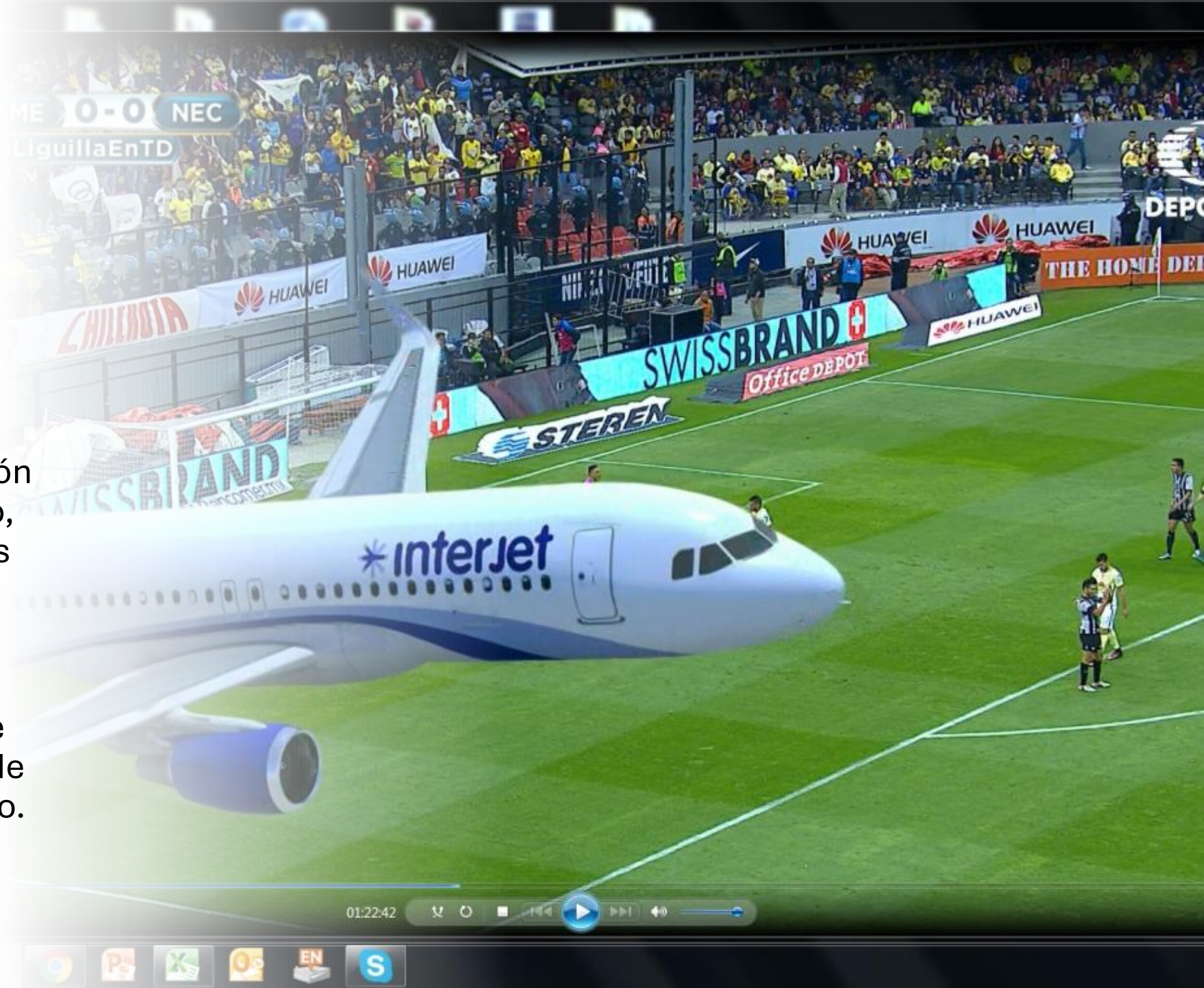
Organizados en dos torneos cortos denominados Apertura y Clausura.

# Metodología

- Publicidad registrada:

Nombre de la marca, mensaje, tipo de publicidad (fija, dinámica, integrada, ventana emergente, banners, anuncios durante la transmisión, publicidad en objetos) ubicación del anuncio (dentro del estadio, indumentaria -uniformes de los jugadores y de los árbitros-) y mensajes del canal de transmisión

- Presentación del anuncio: se registró el elemento gráfico de la marca, mensaje y producto.



# Tipo de productos anunciados durante el partido América vs Toluca. Apertura 2022.

Productos comestibles	Frecuencia	Porcentaje
Pastas	2	0.2
Botanas dulces	3	0.3
Salsas y condimentos	6	0.6
Productos lácteos	99	9.6
Bebidas para deportistas	19	1.8
Café	5	0.5
Cervezas	156	15.1
Vinos y licores	4	0.4
Productos listos para consumir	12	1.2
<b>Bebidas azucaradas</b>	<b>725</b>	<b>70.3</b>
Total	1,031	100



## Características de la publicidad de bebidas azucaradas durante el partido América vs Toluca. Apertura 2022.

Características de la publicidad	Frecuencia	Porcentaje
<b>Segmento de transmisión</b>		
Primer tiempo (PT)	303	41.8
Tiempo extra PT	33	4.6
Segundo tiempo (ST)	313	43.2
Tiempo extra ST	76	10.5
<b>Tipo de publicidad</b>		
Publicidad fija	480	66.2
Publicidad dinámica	219	30.2
Ventana emergente	2	0.3
Banners o anuncios de transmisión	1	0.1
Publicidad en objetos	22	3.0
Publicidad auditiva	1	0.1
<b>Total</b>	<b>725</b>	<b>100.0</b>



# Características de la publicidad de bebidas azucaradas durante el partido América vs Toluca. Apertura 2022.



Características de la publicidad	Frecuencia	Porcentaje
<b>Presentación del anuncio</b>		
Elemento gráfico de la marca	465	64.1
Narración	1	0.1
Elemento gráfico y mensaje	248	34.2
Elemento gráfico y producto	6	0.8
Elemento gráfico, mensaje y producto	5	0.7
<b>Total</b>	<b>725</b>	<b>100.0</b>



## A modo de conclusión

- En promedio, durante el partido se presentaron 17.2 anuncios de productos no saludables. **7 fueron de bebidas azucaradas.**
- La publicidad constante de estos productos influye en la **preferencia y patrones de consumo** de la población.
- Los diferentes tipos de publicidad actúan sobre diferentes dimensiones psicológicas: **la atención, la emoción y el recuerdo** (Kotler & Keller, 2016). Esta combinación estratégica puede potenciar la eficacia de la publicidad y contribuir a una cultura del consumo de azucaradas.

# A modo de conclusión

- La asociación entre **bebidas azucaradas y deporte** resulta problemática, pues contrasta con los valores de salud, disciplina y rendimiento físico que el fútbol simboliza.
- A nivel nacional, el partido analizado, fue visto por **12.8 millones de personas** a través de la televisión abierta en México (Nielsen Ibope-México).
- Durante **once meses del año**, cada semana la población que ve este deporte está expuesta a la publicidad de bebidas azucaradas y otros productos no saludables, durante la transmisión de los partidos.

# Bases técnicas del Plan de Aceleración para la Prevención y Control de la Obesidad en México

Simón Barquera Cervera · Mariana Arellano Rodríguez · Alejandra Contreras Manzano  
Juan Ángel Rivera Dommarco · Anabelle Bonvecchio Arenas · Lizbeth Tolentino Mayo



Reúne acciones basadas en evidencia para transformar los entornos alimentarios, fortalecer las políticas públicas y promover estilos de vida saludables

10 objetivos específicos para reducir la obesidad y mejorar la salud de la población.

Objetivo 1. Monitorear, proteger y fortalecer las políticas públicas

Objetivo 2. Promover, proteger y apoyar la LM

**Objetivo 3. Reducir el consumo de bebidas no saludables**

Objetivo 4. Fomentar hábitos alimentarios saludables

Objetivo 5. Mejorar y fortalecer la respuesta de los servicios de salud

en el primer nivel de atención

Objetivo 6. Promover la actividad física

Objetivo 7. Regular la mercadotecnia de alimentos y bebidas no saludables

Objetivo 8. Prevenir la interferencia de actores comerciales

Objetivo 9. Fomentar prácticas alimentarias sostenibles

Objetivo 10. Promover estilos de vida saludables y sostenibles

- Ante los problemas de salud pública en México, es necesario actualizar 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.