

Denunciamos ante la COFEPRIS la publicidad de Coca-Cola que promociona productos con sellos con la imagen de Luis Miguel

- *La campaña “Coca-Cola 100 años junto a México”, protagonizada por Luis Miguel, viola la normativa sanitaria que restringe el uso celebridades para promocionar productos con etiquetado de advertencia.*
- *La campaña vincula la marca y el consumo de bebidas azucaradas con la identidad mexicana, utilizando la imagen y popularidad de Luis Miguel para reforzar este mensaje y normalizar su consumo, incluso entre públicos jóvenes.*

Ciudad de México, a 17 de septiembre del 2026.- El Poder del Consumidor presentó una denuncia ante la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) contra la campaña publicitaria “Coca-Cola 100 años junto a México”, protagonizada por el cantante Luis Miguel, al considerar que infringe las disposiciones sanitarias que regulan la publicidad de productos con sellos de advertencia.

En los materiales publicitarios difundidos en redes sociales aparecen anuncios con la imagen del cantante consumiendo Coca-Cola, mientras se narra una idea de la mexicanidad, relacionándola con las bebidas azucaradas. El uso de la imagen de Luis Miguel contraviene el artículo 24 Bis del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad (RLGSMP) que ordena que los productos con etiquetado de advertencia no deben utilizar celebridades en su publicidad.

Así, al promoverse con un cantante sumamente reconocido por población de todas las edades, incluyendo jóvenes, la campaña denunciada contribuye a normalizar e incentivar el consumo de productos asociados con el padecimiento enfermedades no transmisibles. Recordemos que México se encuentra entre los países con mayor consumo de bebidas azucaradas a nivel mundial, y que esto se relaciona con más de 230 mil nuevos casos anuales de diabetes y enfermedades cardiovasculares en adultos.¹

El Instituto Nacional de Salud Pública (INSP) indica que **el consumo de bebidas azucaradas en México provoca la muerte de alrededor de 40 mil personas cada año**, lo que representa 6.9% de las muertes totales en personas mayores de 20 años. Del total (40,842) de muertes relacionadas por el consumo de bebidas azucaradas en México, 23,433 (57%) son a causa de la diabetes, representando 35.6% de todas las muertes por diabetes en el país. La carga proporcional fue mayor en el sur del país (22.8%), seguida por el centro (18.0%) y el norte (17.4%).²

En este contexto, solicitamos a la COFEPRIS que investigue la campaña publicitaria y que se ordene su retiro, suspensión inmediata y prohibición por violar la normatividad sanitaria al mostrar una celebridad para promover el consumo de sus productos con sellos y leyendas de advertencia.

Contacto prensa:

Rosa Elena Luna cel. 55-2271-5686;

Diana Turner cel. 55-8580-6525;

Denise Rojas cel. 55-1298-9928

¹ Lara-Castor L, O’Hearn M, Cudhea F, Miller V, Shi P, Zhang J, et al. Burdens of type 2 diabetes and cardiovascular disease attributable to sugar-sweetened beverages in 184 countries, 1990–2020. *Nature Medicine*. 2025;31(2):552–64

² Braverman-Bronstein A, Camacho-García-Formentí D, Zepeda-Tello R, Cudhea F, Singh GM, Mozaffarian D, Barrientos-Gutierrez T. Mortality attributable to sugar sweetened beverages consumption in Mexico: an update. *Int J Obes (Lond)*. 2020 Jun;44(6):1341-1349. doi: 10.1038/s41366-019-0506-x. Epub 2019 Dec 10. PMID: 31822805.