

Coca-Cola interpreta la regulación a modo: su publicidad por los 100 años violenta la regulación en materia de salud

- *En días pasados El Poder del Consumidor denunció ante la COFEPRIS la campaña “Coca-Cola 100 años junto a México”, protagonizada por Luis Miguel, por violentar la normativa sanitaria que restringe el uso de celebridades para promocionar productos con etiquetado de advertencia.*
- *La empresa Coca-Cola respondió que no violentaba la Ley por no tratarse de una publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes.*
- *La regulación es clara: cualquier producto que tenga un sello o una leyenda no puede, en su publicidad, utilizar celebridades como Luis Miguel.*
- *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 30 de septiembre de 2026.- El pasado 21 de septiembre del año en curso, El Poder del Consumidor presentó una denuncia ante la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) contra la publicidad “Coca-Cola 100 años junto a México”, protagonizada por el cantante Luis Miguel, al considerar que la campaña viola las disposiciones sanitarias aplicables a la publicidad de productos con etiquetado de advertencia.

De acuerdo con el artículo 24 Bis del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, la publicidad de productos que tengan sellos o leyendas de advertencia no podrán, entre otros, utilizar celebridades. En este caso, la asociación denunció los comerciales de Coca-Cola celebrando sus 100 años, en los que Luis Miguel, celebridad famosa, promocionaba los productos de la empresa, los cuales, cabe aclarar, tienen sellos de advertencia.

Ante esto, la empresa sacó un comunicado el 24 de septiembre, en el que niega violentar la ley, ya que la publicidad de su campaña “no estaba dirigida para niños”. **Javier Zúñiga, abogado del Poder del Consumidor**, declaró: “Esta es una interpretación a modo de la regulación. El artículo 24 Bis, en ningún momento establece que tiene que ser publicidad dirigida a infancias, sino que simplemente obliga a no utilizar celebridades en cualquier tipo de publicidad, sea para menores de edad o no, de productos con sellos o leyendas de advertencia”.

Gabriela Guzmán, abogada de El Poder del Consumidor, declaró que “el objetivo de esta regulación es evitar un alto consumo de estos productos, el cual está asociado a riesgos y daños en la salud, mediante mensajes publicitarios que sean atractivos para la población, tanto adulta como menores. La regulación no prohíbe la publicidad de estos productos; prohíbe el uso de estrategias que vinculan el producto con celebridades para asociarlo con lo que ellas representan, y así “maquillar” un producto que representa un daño a la salud. Esto es fundamental en el contexto de nuestro país, pues se trata de uno de los mayores consumidores de bebidas azucaradas en el mundo. Su consumo



está relacionado con más de 230 mil nuevos casos anuales de diabetes y enfermedades cardiovasculares en adultos”.¹

El Instituto Nacional de Salud Pública (INSP) ha indicado que el consumo de bebidas azucaradas en México provoca la muerte de alrededor de 40 mil personas cada año; esto 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 el 35.6% de todas las muertes por diabetes en el país. La carga proporcional fue mayor en el sur (22,8%), seguida por el centro (18,0%) y el norte (17,4%).²

Así, solicitamos a la empresa no hacer interpretaciones a modo de la ley y cumplir con lo establecido en el Reglamento en Materia de Publicidad de la Ley General de Salud. De igual manera, volvemos a hacer un llamado a la autoridad para seguir con la investigación y hacer un llamado a los incumplimientos de la empresa.

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.