EL PODER DEL CONSUMIDOR

Llamamos a la COFEPRIS a cumplir una sentencia de amparo que ordena responder a la denuncia sanitaria contra las Caravanas Navideñas Coca-Cola

- *El 13 de mayo de 2026 un Juzgado de Distrito ordenó a la COFEPRIS responder a una denuncia contra las Caravanas Navideñas Coca-Cola. La autoridad sanitaria sigue sin cumplir la resolución judicial.*
- *La denuncia, presentada en 2025, argumenta que las Caravanas Navideñas Coca-Cola violan la regulación sanitaria en materia de publicidad.*
- *El Poder del Consumidor exige a la COFEPRIS cumplir con la sentencia de amparo y atender la denuncia para proteger la salud y los derechos de niñas, niños y adolescentes (NNA).*

Ciudad de México, a 18 de noviembre de 2026. La Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) no ha cumplido una sentencia de amparo que le ordena responder a una denuncia sanitaria contra las Caravanas Navideñas Coca-Cola por violentar tanto la Ley General de Salud (LGS) como su Reglamento en Materia de Publicidad (RLGSMP).

El Poder del Consumidor (EPC) presentó una denuncia, en 2025, ante la autoridad sanitaria debido a las irregularidades y violaciones a la ley de esta estrategia publicitaria, al tratarse de publicidad indirecta dirigida a niños, niñas y adolescentes, así como por omitir los sellos de advertencia en sus productos.

Ante la falta de respuesta de la autoridad, el 3 de diciembre del 2025, EPC promovió un juicio de amparo para que la COFEPRIS atendiera la solicitud de suspensión de las Caravanas Navideñas de ese año y respondiera a la denuncia por las violaciones a la normativa en materia de publicidad. El 13 de mayo de 2026, un Juzgado de Distrito concedió el amparo y ordenó a la COFEPRIS emitir una respuesta a la denuncia y notificarla formalmente a la organización. En julio de 2026, un Tribunal Colegiado de Circuito confirmó esa sentencia.

A la fecha, la COFEPRIS no ha notificado el cumplimiento de esta resolución. Esta omisión mantiene sin atención una denuncia relacionada con un problema de salud pública y de riesgo sanitario que este tipo de publicidad representa para niños, niñas y adolescentes (NNA).

Al respecto, **Gabriela Guzmán, abogada de El Poder del Consumidor**, señaló que “es urgente que la autoridad sanitaria cumpla con la sentencia que le fue dictada ya que su omisión vulnera los derechos de NNA”.

Las Caravanas de Coca-Cola son una estrategia de publicidad que utiliza símbolos, personajes y elementos culturales asociados con la Navidad para generar vínculos emocionales entre la marca, sus productos y las personas consumidoras, especialmente las infancias.[1] Esta estrategia contraviene el artículo 24 BIS del RLGSMP, que establece que la publicidad de bebidas no alcohólicas que porten

[1] Pellegrini, Julián, A. Estrategias de *marketing* en la Caravana de Coca-Cola, El Poder del Consumidor, 2025.

sellos de advertencia no debe incorporar personajes, animaciones, celebridades ni otros elementos que inciten su consumo.

Javier Zúñiga, abogado de El Poder del Consumidor, comparte que "es importante recordar que de acuerdo con el artículo 301 de la Ley General de Salud, la Secretaría de Salud y sus dependencias tiene la obligación de autorizar y, en su caso vigilar y sancionar, todo tipo de publicidad, **ya sea directa o indirecta**, de alimentos y bebidas, incluidas las bebidas azucaradas".

Más allá de las disposiciones sanitarias, estas prácticas deben analizarse desde la perspectiva del interés superior de la niñez y sus derechos humanos. Las niñas y niños se encuentran en una etapa de desarrollo en la que tienen mayores dificultades para identificar la intención persuasiva de la publicidad y distinguir entre contenidos de entretenimiento y *marketing*. Al integrar una marca y sus productos en una celebración como la Navidad, Coca-Cola genera asociaciones entre la marca, la diversión y el consumo de sus productos, lo que puede influir en la formación de hábitos alimentarios desde edades tempranas.[2]

Esta exposición a la publicidad de bebidas azucaradas y endulzadas representa un riesgo de salud pública, debido a los efectos del consumo habitual. Estas bebidas se relacionan con el desarrollo de sobrepeso, obesidad, diabetes tipo 2 y otras enfermedades no transmisibles. De acuerdo con un estudio publicado en *Nature Medicine,* en México, el 30% de los casos nuevos de diabetes tipo 2 (169,425 casos) y el 14.9% de las muertes por esta enfermedad son atribuibles al consumo de estas bebidas.[3] En un país que enfrenta una grave epidemia de sobrepeso, obesidad y diabetes, permitir esta publicidad representa un riesgo adicional para la salud de las nuevas generaciones.

En este sentido, la falta de respuesta de COFEPRIS representa un incumplimiento de una resolución judicial federal, sino también una omisión en el ejercicio de sus responsabilidades como autoridad sanitaria. Además, prolonga la falta de atención de una denuncia que busca proteger a NNA de la exposición a publicidad de bebidas azucaradas y endulzadas.

Ante esta situación, El Poder del Consumidor llama a la COFEPRIS a cumplir con la sentencia de amparo y emitir una respuesta a la denuncia sanitaria presentada contra las Caravanas Navideñas Coca-Cola.

Contacto de Prensa:

Denise Rojas: 55-1298-9928
Rosa Elena Luna: 55-2271-5686
Diana Turner: 55-8580-6525

[2] Ídem
[3] 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