EL PODER DEL CONSUMIDOR

Organizaciones de la sociedad civil presentan denuncia ante el Grupo de Empresas y Derechos Humanos de Naciones Unidas contra Coca-Cola, COFEPRIS y municipios por permitir las Caravanas Navideñas Coca-Cola

- *Se presentó una denuncia ante el Grupo de Trabajo sobre las Empresas y los Derechos Humanos de las Naciones Unidas en contra de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) y las autoridades municipales, así como en contra de la empresa Coca-Cola por permitir y realizar las Caravanas Navideñas Coca-Cola.*
- *Las Caravanas Navideñas de Coca-Cola son un evento publicitario sumamente dañino para la niñez, pues disfrazan su publicidad indirecta de un festejo navideño.*
- *Desde el 2023 se han presentado más de 40 acciones legales contra esta estrategia, sin que haya habido respuesta tanto de la empresa como de las autoridades. Por lo que se acude a esta instancia internacional para proteger los derechos humanos de la niñez.*

Ciudad de México, a 25 de noviembre de 2026. El Poder del Consumidor presentó una denuncia ante el Grupo de Trabajo sobre las Empresas y los Derechos Humanos de las Naciones Unidas en contra de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), las autoridades municipales y las comisiones de derechos humanos, así como en contra de la empresa Coca-Cola por permitir y realizar las Caravanas Navideñas Coca-Cola.

A lo largo de estos años se ha señalado que las Caravanas Navideñas de Coca-Cola se disfrazan de un evento navideño, cuando en realidad se trata de uno de los eventos publicitarios más perversos de la empresa. Este tipo de publicidad fomenta el consumo de de sus productos, al mostrarlos directamente sin la información sanitaria necesaria. Por otro, el uso de símbolos navideños y elementos dirigidos a niños promocionando la marca, genera una vinculación emocional y disfrazan a un acto publicitario de "festividad" y "unión comunitaria". Esto es ampliamente conocido como **publicidad indirecta**, y se encuentra prohibida por la legislación.

Debido a la promoción indebida de una marca asociada a un producto que causa más de 40,000 muertes al año en nuestro país, permitir y realizar la Caravana Navideña Coca-Cola implica violaciones graves a los derechos humanos, como el derecho a la salud, alimentación e interés superior de la niñez.

Por estas razones, desde 2023, El Poder del Consumidor ha presentado más de 40 acciones legales en contra de las Caravanas ante la COFEPRIS, la Comisión Nacional de los Derechos Humanos (CNDH), comisiones estatales de derechos humanos y juzgados de distrito, mediante juicios de amparo en los que empresas del sistema Coca-Cola han sido llamadas como terceras interesadas. Sin embargo, en ninguna de éstas se ha realizado un debido pronunciamiento por parte de la autoridad.

Así, a más de 3 años consecutivos de denuncias, tanto la COFEPRIS, como las autoridades municipales han sido omisas en la cancelación de estos eventos, incluso ante pronunciamientos directos de la Secretaría de Salud. Cabe recordar que en 2025, la Secretaría de Salud, a través de la Subsecretaría de Políticas de Salud y Bienestar Poblacional, hizo un llamado a las autoridades estatales y municipales para evitar la promoción de bebidas azucaradas en eventos navideños como la Caravana.

Este mismo mensaje, ahora a cargo del Subsecretario, el Doctor Rafael Ricardo Valdez Vázquez, ha vuelto a instar a las autoridades municipales a valorar la realización de las Caravanas Navideñas.

Al respecto, **Javier Zúñiga, abogado de El Poder del Consumidor** comentó: “Al haber agotado todas las instancias nacionales, hemos decidido hacer un llamado al Grupo Especial de Empresas y Derechos Humanos de Naciones Unidas para que llamen tanto a la empresa, como a las autoridades, a retirar esta campaña de publicidad indirecta y de marca. Seguir fomentando su realización es permitir la violación del derecho a la salud, alimentación e interés superior de la niñez”.

Estrategias publicitarias como las Caravanas Navideñas de Coca-Cola representan una amenaza para la salud de niñas, niños y adolescentes (NNA), particularmente en un país como México, donde el consumo de bebidas azucaradas es de los más altos en el mundo. Bajo el disfraz de una celebración navideña estas campañas vinculan emocionalmente a las infancias con una marca y normalizan el consumo de productos que dañan su salud.

De acuerdo con el estudio de la Dra. Laura Lara, mientras el consumo mundial de bebidas azucaradas es de 600 ml por semana y en América Latina alcanza los 1,800 ml, en México llega a 2,100 ml. En NNA el consumo es aún mayor (2,500 ml semanales). Esta exposición temprana y reiterada incrementa el riesgo de desarrollar obesidad, diabetes y enfermedades cardiovasculares.[1] Así, la publicidad no solo promueve una marca, contribuye a construir hábitos de consumo que comprometen la salud de toda una generación.

México ya está viviendo una crisis de salud pública asociada al consumo de estas bebidas azucaradas: alrededor de 3 de cada 10 nuevos casos de diabetes son atribuibles a estas bebidas[1] y se estima que su consumo provoca cerca de 40 mil muertes al año por distintas causas, entre ellas la diabetes y las enfermedades cardiovasculares. Las nuevas generaciones no están exentas de estas consecuencias. De no implementar acciones que protejan a NNA de entornos alimentarios que incentivan el consumo de estos productos, su salud y futuro estarán cada vez más comprometidos, se estima que 1 de cada 2 niñas y niños desarrollará diabetes a lo largo de su vida.[2]

Paulina Mañaga, Coordinadora de la Campaña de Salud Alimentaria comentó: “Proteger la salud de la infancia debe ser una prioridad para las autoridades sanitarias y municipales, evitando que las caravanas navideñas de Coca-Cola se conviertan en espacios de promoción y normalización del consumo de bebidas endulzadas. Existe suficiente evidencia sobre los altos niveles de consumo en México y sus efectos negativos en la salud, particularmente de NNA”.

Los costos de esta crisis ya los estamos pagando y seguirán aumentando si no transformamos los entornos alimentarios y los hábitos de consumo de las nuevas generaciones. De acuerdo con el Informe sobre la Situación Financiera y los Riesgos del IMSS 2025-2026, la diabetes fue en

[1] Lara-Castor L, et al. Burden of type 2 diabetes and cardiovascular disease attributable to sugar-sweetened beverages in 184 countries. Nat Med. 2025;31:552-564. doi: 10.1038/s41591-024-03345-4.
[2] Meza R, Barrientos-Gutierrez T, Rojas-Martinez R, Reynoso-Noverón N, Palacio-Mejia LS, Lazcano-Ponce E, et al. Burden of type 2 diabetes in Mexico: past, current and future prevalence and incidence rates. Prev Med. 2015;81:445–50.

2025 el padecimiento más costoso para el Instituto, con un gasto de 44 mil millones de pesos, 13.5% más que en el 2024.

A este gasto se suman 36.7 mil millones de pesos destinados a la atención de la insuficiencia renal crónica, una de las principales complicaciones de la diabetes. Permitir que estas prácticas continúen significa perpetuar hábitos de consumo que ponen en riesgo la salud de las nuevas generaciones, agravan la actual situación de enfermedades crónicas no trasmisibles y profundizan la presión financiera sobre el sistema público de salud.[3]

Además de promover la marca Coca-Cola vinculada a un producto alto en azúcar, durante sus tradicionales caravanas navideñas, este año incorporó los logotipos de Coca-Cola Zero en diversos elementos publicitarios de su caravana realizada en León, Guanajuato, el pasado 22 de noviembre, posiblemente como parte de su estrategia para migrar su publicidad hacia la promoción de la marca mediante productos sin azúcar.

Sin embargo, esta versión tampoco representa una alternativa sin riesgos a la salud, pues contiene aditivos como edulcorantes no calóricos y colorantes como caramelo IV. Su consumo en niñas y niños implica riesgos potenciales, por lo que dentro de la normativa mexicana estos productos deben incluir la leyenda precautoria «Contiene edulcorantes, no recomendable en niños» y tampoco deben estar asociados a publicidad dirigida a NNA. Entre las preocupaciones destacan la falta de evidencia sobre sus efectos a largo plazo, la modificación y preferencias alimentarias más dulces y la interferencia con los mecanismos de saciedad. En concordancia, la OMS, en sus directrices sobre edulcorantes no calóricos, desaconseja su uso para controlar el peso y no recomienda su consumo en niñas y niños.[4]

“Hacemos un llamado al Grupo de Empresas y Derechos Humanos para que investiguen la omisión de la COFEPRIS, de las autoridades municipales y las violaciones a los derechos humanos de la empresa Coca-Cola por la realización de la Caravana Navideña. Es necesario que se privilegie el interés superior de la niñez y los derechos humanos frente a cualquier interés comercial o económico de una empresa”, **declaró Javier Zúñiga.**

Contacto prensa:
Rosa Elena Luna cel. 55-2271-5686;
Diana Turner cel. 55-8580-6525;
Denise Rojas cel. 55-1298-9928

[3] Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS). Informe al Ejecutivo Federal y al Congreso de la Unión sobre la Situación Financiera y los Riesgos del IMSS 2025-2026. México: IMSS; 2026.

[4] Organización Mundial de la Salud. (2023). *Uso de edulcorantes sin azúcar: resumen de la directriz de la OMS*. Organización Mundial de la Salud.