¡ALERTA MORELIA!

CARAVANA NAVIDEÑA DE COCA-COLA VIOLA LA LEY Y VULNERA LOS DERECHOS DE NIÑAS Y NIÑOS

27 noviembre de 2026.- El Poder del Consumidor hace un llamado a las autoridades de Michoacán, en particular al Presidente municipal de Morelia, Alfonso Jesús Martínez Alcázar, al Gobernador Alfredo Ramírez Bedolla y al Secretario de Salud estatal, Dr. Elías Ibarra Torres, a cancelar la Caravana Navideña de Coca-Cola, una actividad publicitaria que viola la ley y atenta contra la salud y los derechos de niñas y niños.

Estas caravanas violan el artículo 24 Bis del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad que prohíbe la publicidad de productos no saludables que usen personajes y elementos atractivos para niñas y niños. Además, el artículo 301 de la Ley General de Salud establece que la publicidad directa e indirecta requiere autorización de la Secretaría de Salud.

Desde el 2023, El Poder del Consumidor ha presentado diversas denuncias frente a la COFEPRIS, argumentando que las Caravanas Navideñas de Coca-Cola violan la regulación sanitaria en materia de publicidad. El 13 de mayo de 2026, un Juzgado de Distrito ordenó a la COFEPRIS responder a dicha denuncia. Sin embargo, la autoridad sanitaria sigue sin cumplir la resolución judicial. Por esta razón, la semana pasada se presentó una denuncia, contra Coca-Cola y la COFEPRIS, ante el Grupo de Empresas y Derechos Humanos de Naciones Unidas, por las violaciones a derechos humanos que implica la realización de las Caravanas Navideñas. El llamado se extiende a los organizmos municipales que, en contubernio con las autoridades, han permitido y perpetuado la violación del derecho a la salud, alimentación e interés superior de la niñez y adolescencia.

Lo anterior cobra importancia al considerar que diversos estudios demuestran **que las Caravana de Coca–Cola son la estrategia publicitaria más agresiva y persuasiva dirigida a las niñas y niños para que asocien los personajes, valores y emociones de la Navidad con el consumo de productos Coca-Cola** [1, 2]. Además, se aprovecha de su vulnerabilidad e inexperiencia y viola el derecho a la salud y el interés superior de la niñez.

Desde El Poder del Consumidor expresamos nuestra profunda preocupación por la Caravana prevista para el próximo 29 de noviembre en Morelia. De no cancelarse, el Presidente municipal estaría promoviend, por segunda ocasión, una actividad que vulnera la ley y pone en riesgo los derechos y la salud de niñas, niños y adolescentes. Esto resulta especialmente preocupante tratándose de una autoridad que tiene la responsabilidad de proteger a esta población y hacer cumplir el marco jurídico.

La **petición de cancelación es congruente con los propios llamados de la Secretaría de Salud federal.** Desde 2024 y 2025, esta dependencia ha impulsado acciones para reforzar la vigilancia, prevención, promoción de la salud y coordinación interinstitucional ante eventos navideños que involucren el patrocinio o promoción de bebidas azucaradas y productos con sellos de advertencia. Este año, a través de la Subsecretaría de Políticas de

Salud y Bienestar Poblacional, nuevamente ha llamado a las autoridades municipales a valorar y evitar la autorización, patrocinio o promoción de caravanas, desfiles, festivales y otros eventos navideños que incorporen marcas o mecanismos de promoción directa o indirecta de bebidas azucaradas y productos ultraprocesados.

México ya enfrenta una crisis de salud derivada de la publicidad engañosa y un alto consumo refrescos y bebidas endulzadas Esta problemática daña también a **Michoacán donde 3 de cada 10 niñas, niños y adolescentes viven con sobrepeso u obesidad** [3].

En nuestro país el consumo de éstas bebidas es responsable de 40,000 muertes [3] y más de 230,000 casos nuevos de diabetes y enfermedades cardiovasculares año tras año [4]. El 90% de quienes las consumen habitualmente sons niñas y niños 90% [3]. Se proyecta que 1 de cada 2 niñas, niños y adolescentes van a desarrollar diabetes en la edad adulta temprana [4].

En este contexto, **las Caravanas Navideñas de Coca-Cola constituyen una forma de marketing altamente persuasivo dirigida especialmente a población infantil y adolescente.** Como lo documentan diversos análisis académicos sobre estrategias publicitarias asociadas a eventos festivos y a la construcción emocional de la marca. El uso de personajes, luces, música y símbolos navideños vincula emocionalmente la marca con valores familiares y festivos [5,6], **normalizando el consumo de bebidas azucaradas e interfiriendo con los esfuerzos de educación alimentaria que se realizan desde las escuelas.**

Por lo anterior, las autoridades estales y municipales tienen la responsabilidad de redoblar esfuerzos para combatir dicha crisis y hacer cumplir el marco jurídico para proteger los derechos a la salud de la infancia. **El artículo 24 Bis del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad es claro al prohibir la publicidad de productos no saludables que utilice personajes y elementos atractivos para niñas y niños.**

Finalmente, hacemos un llamado a las autoridades de Michoacán, para CANCELAR YA la Caravana Navideña de Coca-Cola. Autorizarla nuevamente supondría anteponer los intereses de la industria refresquera a la salud y los derechos de niñas, niños y adolescentes, además de actuar en contradicción con las recomendaciones de la propia Secretaría de Salud federal y con la obligación legal de proteger a la infancia.

Referencias:

1. Velasco Bernal A, et al. Estrategias de mercadotecnia de la industria de bebidas azucaradas. INSP; 2015.
2. El Poder del Consumidor. Estrategias de marketing en la Caravana de Coca-Cola; 2025.
3. Shamah-Levy T, et al. ENSANUT 2018–2019. INSP; 2020.
4. Malik VS, Schulze MB, Hu FB. Intake of sugar-sweetened beverages and weight gain: a systematic review. Am J Clin Nutr. 2006 Aug;84(2):274-88. doi: 10.1093/ajcn/84.1.274. PMID: 16895873; PMCID: PMC3210834.
5. El Poder del Consumidor. Navidad embotellada: imaginarios, consumo e infancia. El Poder del Consumidor. 2025
6. El Poder del Consumidor. La otra Cara de la Felicidad. 2025