

## De los estadios a las pantallas: el lavado de imagen de Coca-Cola mediante el deporte en la Copa Mundial de Clubes de la FIFA 2025

El fútbol es el deporte más popular del mundo y atrae a miles de millones de aficionados. La Copa Mundial de Clubes de la FIFA 2025 captó más de 2.500 millones de espectadores en todo el mundo. Coca-Cola, una de las mayores productoras de bebidas endulzadas, ha aprovechado su asociación de décadas con la FIFA para llegar a audiencias en torneos masculinos, femeninos y juveniles. Las empresas a menudo utilizan el patrocinio deportivo como parte de sus estrategias de marketing para alcanzar e involucrar a las audiencias, el cual ahora trasciende los estadios y las pantallas de televisión y llega a las redes sociales, las plataformas de streaming y los dispositivos celulares. Desde 2019, Coca-Cola ha destinado cada vez más de su presupuesto anual de marketing de 4.000 millones de dólares a los medios digitales.

Las plataformas digitales son más difíciles de monitorear y regular que los medios tradicionales, lo que impone desafíos importantes para proteger a los niños de la publicidad de alimentos y bebidas no saludables. Dado que los niños siguen, observan y aspiran a ser atletas, el marketing a través del deporte inevitablemente llega a audiencias jóvenes. La exposición repetida a la publicidad de alimentos y bebidas no saludables aumenta el consumo de estos productos, incrementa la probabilidad de que se elijan y fortalece la preferencia por ellos frente a opciones más saludables. En respuesta al creciente panorama digital del marketing, la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha pedido poner restricciones integrales al marketing digital de productos no saludables.

Un nuevo informe documenta la magnitud de la presencia de la marca Coca-Cola en redes sociales durante la Copa Mundial de Clubes de la FIFA 2025, demostrando que la regulación del patrocinio deportivo debe incluirse en los esfuerzos por proteger a los niños de la comercialización de productos no saludables.

### La visibilidad del patrocinio deportivo de las grandes empresas de bebidas endulzadas se amplifica a través de las redes sociales

En el informe "De los estadios a las pantallas: el lavado de imagen de Coca-Cola mediante el deporte en la Copa Mundial de Clubes de la FIFA 2025", los investigadores de Canary rastrearón y analizaron la exposición de la marca Coca-Cola en plataformas de redes sociales durante el torneo celebrado en México, Brasil y Estados Unidos. Se analizaron 795 publicaciones en redes sociales que contenían la marca Coca-Cola, asociadas con un estimado de **3.600 millones de impresiones digitales**.



### El daño que causa el marketing

- 1 de cada 5 niños en el mundo tiene sobrepeso o vive con obesidad, y otras enfermedades relacionadas con la dieta van en aumento.
- Las bebidas endulzadas son uno de los mayores contribuyentes a estas enfermedades, y el marketing de estos productos juega un papel fundamental en la configuración de los patrones de consumo.
- Los niños están expuestos a grandes volúmenes de marketing digital de alimentos no saludables y bebidas endulzadas. La evidencia demuestra que este tipo de marketing influye en sus preferencias y hábitos de consumo desde edades tempranas.
- El patrocinio deportivo global es un canal poderoso para promover estos productos. Marcas, como Coca-Cola, invierten intensamente en la Copa Mundial de la FIFA, un mega evento deportivo con una amplia audiencia juvenil. El marketing vinculado al patrocinio trasciende más allá de los estadios, especialmente a través de las redes sociales.
- Durante la Copa Mundial de Clubes de la FIFA 2025, 795 publicaciones en redes sociales que contenían la marca Coca-Cola generaron un estimado de 3.600 millones de impresiones digitales, ampliando de manera significativa el alcance de la publicidad de la empresa.
- Este nivel de exposición ha intensificado los llamados de defensores de la salud pública y de miembros del movimiento global que insta a los gobiernos a adoptar políticas integrales de regulación del marketing que protejan al público, incluidos los jóvenes, frente a la publicidad que impulsa el consumo de productos no saludables asociados con enfermedades relacionadas con la dieta.

### ¿Qué es Canary?

Canary es un servicio de monitoreo y reporte de medios en tiempo real que utiliza herramientas de inteligencia artificial y análisis de expertos para identificar amenazas emergentes en la comercialización de productos no saludables.

## Hallazgos principales:

### 1. Marketing inmersivo

El análisis reveló que **Coca-Cola creó zonas de aficionados con marca y activaciones comerciales diseñadas para ser compartidas en redes sociales**. El verdadero potencial de marketing de estos espacios no proviene únicamente de los eventos físicos, sino de la manera tan extensa con la que fotos y videos se comparten en redes sociales.

### 2. De la televisión a las redes sociales: Aumentando la visibilidad de la marca

La visibilidad digital de la marca Coca-Cola provino en gran medida de logotipos incrustados en imágenes de los partidos, que luego fueron compartidas por cadenas de televisión y comentaristas en plataformas digitales, más que de anuncios independientes. Hasta el 79 % de las publicaciones relacionadas con Coca-Cola registradas en cada país fueron hechas por medios deportivos, ampliando la visibilidad de la marca más allá de las audiencias en vivo.

Mientras que la publicidad transmitida por televisión o plataformas de streaming llega a los espectadores una sola vez durante un partido, los medios digitales transforman los logotipos presentes en los estadios en una exposición permanente y multiplicada, permitiendo que las marcas lleguen repetidamente a nuevas audiencias. Esta transición de la transmisión televisiva al entorno digital ilustra cómo el patrocinio deportivo moderno está diseñado para lograr una amplificación multiplataforma.

### 3. Ubicación estratégica de marca para su difusión en redes sociales

El 71 % de las publicaciones integró la marca Coca-Cola en momentos destacados de los partidos y entrevistas posteriores, incluyendo entrevistas con atletas y entrenadores en las que aparecían botellas de Powerade, producto de Coca-Cola. Esto indica que la colocación de marca durante los eventos puede generar visibilidad incidental cuando la cobertura del partido se comparte posteriormente en línea.



Fuente: daznfootball vía Instagram, <https://www.instagram.com/p/DLKc6RRtva3/>

### 4. Apelación a la emoción y la pasión del fútbol

El 63% de las publicaciones con la marca Coca-Cola mostraban celebraciones, orgullo del equipo y momentos dramáticos del juego. Esto demuestra cómo las empresas conectan sus marcas con las emociones de la audiencia.

### 5. Atractivo para audiencias jóvenes

El marketing que refleja la cultura juvenil—incluidos memes, momentos destacados de jugadores y publicaciones con jóvenes—, se compartió en las redes sociales donde pasan tiempo las audiencias más jóvenes. La exposición repetida a publicidad de alimentos y bebidas se asocia con un mayor reconocimiento de marca y percepciones favorables entre los niños.

## ¿Por qué esto es importante ahora?

La Copa Mundial de la FIFA 2026, que se celebrará en junio y julio, se perfila como el evento deportivo más visto de la historia, y la FIFA estima que 6.000 millones de aficionados interactuarán con el torneo a nivel mundial. Es probable que el marketing de productos y bebidas vinculado al evento alcance una visibilidad sin precedentes, a menos que se refuercen las salvaguardias, lo que incrementa las preocupaciones sobre la exposición de niños y adolescentes a productos asociados con el riesgo de enfermedades no transmisibles. Este informe hace un llamado a fortalecer las medidas regulatorias antes del torneo.

## Nada de esto es nuevo: Revisión del manual de la Industria del Tabaco

Al igual que ocurrió con la Industria del Tabaco, las Industria de Bebidas Endulzadas utilizan tácticas de "lavado de imagen mediante el deporte" para vincular productos poco saludables con el deporte más popular del mundo. La FIFA prohibió el patrocinio del tabaco en 1986, sin embargo, las promociones relacionadas con el tabaco y la nicotina continuaron apareciendo en línea durante la última Copa del Mundo. Cuarenta años después, las bebidas endulzadas —que contribuyen a 11 millones de muertes prevenibles relacionadas con la dieta cada año— no enfrentan restricciones comparables. La lección del tabaco no es únicamente que el patrocinio puede restringirse, sino que los sistemas de marketing se adaptan cuando la regulación solo aborda las formas más visibles de promoción.

# Un llamado a la acción!

## 1. Implementar regulaciones nacionales integrales sobre marketing

Los gobiernos deben crear y aplicar regulaciones de marketing tanto en el entorno físico como en los digitales al que están expuestos niños y adolescentes, incluyendo el deporte (que representa una brecha importante en algunas regulaciones existentes).

## 2. Prohibir el patrocinio de productos no saludables en el deporte mundial

La FIFA y otros organismos del deporte deberían prohibir todas las formas de patrocinio y publicidad de productos que perjudican la salud, incluidas las bebidas endulzadas.

## 3. Exponer el lavado de imagen mediante el deporte y generar la demanda pública de acción

Las organizaciones de salud pública deben exponer las tácticas de lavado de imagen mediante el deporte, ayudar al público a reconocerlas y amplificar las voces de profesionales de la salud que se oponen a estos patrocinios.



Escanee para leer el informe completo



### ¡Acerca de Canary!

Canary es un servicio de monitoreo y reporte de medios en tiempo real que utiliza herramientas de inteligencia artificial y análisis de expertos para identificar tendencias en el marketing de productos perjudiciales, como tabaco, alcohol y alimentos y bebidas no saludables, e informar acciones regulatorias. Para obtener más información sobre nuestra metodología, visita nuestro [sitio web](#).

### Acerca de Vital Strategies

Canary es un proyecto de Vital Strategies, una organización de salud pública que colabora con gobiernos y organizaciones locales para abordar la creciente carga de enfermedades no transmisibles y lesiones, utilizando datos y evidencia para evaluar amenazas para la salud y el medio ambiente e impulsar cambios en políticas, prácticas y conductas. Nuestro equipo de más de 400 profesionales incluye epidemiólogos, expertos en políticas públicas, comunicadores, analistas de datos y demás especialistas que trabajan en más de 80 países de todo el mundo.

### Más de Canary



Para aprender más, visita:

[alertsbycanary.org](https://alertsbycanary.org)

### Aviso legal

Todas las marcas registradas, nombres de productos y nombres o logotipos de empresas utilizados en esta publicación se emplean únicamente con fines de identificación y son propiedad de sus respectivos titulares. El uso de dichas marcas, nombres de productos o logotipos en esta publicación tiene fines exclusivamente informativos y de investigación y no pretende infringir ninguna patente, marca registrada, derecho de autor, licencia ni ningún otro derecho de propiedad de terceros. Vital Strategies no reclama ningún derecho de propiedad sobre los logotipos o marcas registradas de terceros utilizados en esta publicación.