

FICHA INFORMATIVA

Los mayores fabricantes globales de gaseosas, sodas o refrescos son The Coca-Cola Company, PepsiCo, Inc. y Keurig Dr Pepper, Inc.—conocidos colectivamente como la **industria de bebidas endulzadas**. Estas empresas dominan el mercado mundial de gaseosas, sodas o refrescos ultraprocesados, que alcanzó casi 540.000 millones de dólares en ingresos por ventas minoristas en 2019.¹

La industria de bebidas endulzadas utiliza el patrocinio deportivo para promocionar sus marcas y productos a miles de millones de aficionados en todo el mundo.² Esto abarca desde el deporte juvenil y comunitario hasta los niveles más altos de competencia, incluidos grandes eventos, ligas y equipos—respaldados por algunas de las principales estrellas del deporte como embajadores de marca.

A través de estas alianzas, la industria de bebidas endulzadas vincula sus bebidas no saludables con las emociones positivas que rodean el éxito deportivo, como la emoción, la celebración o las percepciones de salud.²⁻⁵ Su estrategia genera reconocimiento de marca y moldea las percepciones y preferencias alimentarias incluso entre quienes no son el público objetivo directo de las promociones, como los niños, niñas y adolescentes.³

La marca más grande de la industria de bebidas endulzadas en el fútbol: Coca-Cola

- **Coca-Cola ha asegurado una fuerte presencia de larga data en eventos deportivos globales que son vistos por millones:** Coca-Cola ha patrocinado los Juegos Olímpicos desde 1928, la Copa Mundial de la FIFA—el torneo deportivo más visto del mundo—desde 1978, el Campeonato Europeo de la UEFA desde 1988, y la Copa Mundial de Rugby entre 1995 y 2015.⁶⁻¹⁰
- En 2023, tuvo **más patrocinios deportivos que cualquier otra marca**, superando incluso a Nike.^{6-8,11,12} En 2022, Coca-Cola tenía 233 acuerdos activos de patrocinio en todo el mundo en 21 deportes.¹²
- **Estos patrocinios generan una exposición global masiva:** Solo durante la Copa Mundial de Clubes FIFA 2025, más de 2.700 millones de aficionados sintonizaron el torneo y casi 1 millón de productos de Coca-Cola fueron distribuidos en más de 70 ubicaciones.^{13,14} Solo 795 publicaciones vinculadas a Coca-Cola durante este torneo generaron 3.600 millones de impresiones en redes sociales.¹⁵ La FIFA está esperando que casi 6 mil millones de personas interactúen con la Copa Mundial 2026 y la exposición a los anuncios de Coca-Cola probablemente aumentará.¹⁶

1 de mayo de 2026

www.kickbigsodaout.org | info@kickbigsodaout.org

EXPULSEMOS A LA INDUSTRIA DE BEBIDAS ENDULZADAS DEL DEPORTE

- **¿La FIFA necesita el dinero de Coca-Cola?:** Según las proyecciones más recientes, el acuerdo de patrocinio de Coca-Cola contribuye aproximadamente con el 2% de los ingresos anuales de la FIFA.^{17,18}

¿Por qué importa esto?

- **El patrocinio deportivo influye en la preferencia de marca y en la compra, especialmente entre los jóvenes:** el 68% de los aficionados al fútbol en EE. UU. cree que los patrocinadores deportivos son socialmente responsables, y el 30% reporta haber comprado a una marca después de ver su patrocinio durante un partido.¹⁹ Los niños recuerdan muy bien los patrocinadores de sus equipos juveniles y profesionales y reportan actitudes favorables hacia estas empresas de alimentos y bebidas.²⁰⁻²⁴
- **Los patrones de consumo están moldeados por la estrategia de la industria:** el consumo global de bebidas endulzadas entre adultos jóvenes se ha casi que duplicado en las últimas décadas.²⁵ Esta tendencia está vinculada a estrategias deliberadas de la industria para diseñar sabores mejorados, crear conexiones emocionales y fomentar el consumo repetido—enfoques similares a los utilizados históricamente por las empresas de tabaco.²⁶ Los productos ultra procesados, como las bebidas endulzadas, son cada vez más reconocidos como productos adictivos diseñados industrialmente—no simplemente como alimentos no saludables.²⁶
- **Las bebidas endulzadas causan daños graves a la salud y al planeta:** el consumo habitual de estas bebidas está asociado con un mayor riesgo de obesidad, diabetes tipo 2 y enfermedades cardiovasculares.²⁷⁻³⁶ Solo en 2020, 2.2 millones de casos nuevos de diabetes tipo 2 en todo el mundo se atribuyeron al consumo de bebidas endulzadas—con la mayor carga entre adultos jóvenes de 20 a 30 años.³⁷ Y según un análisis de la contaminación por plástico a nivel global, Coca-Cola es el mayor contaminador por plástico.^{38,39}

¿Cómo patrocina el deporte la industria de bebidas endulzadas?

Según un estudio de 2013, las marcas de alimentos y bebidas fueron la segunda categoría más grande de marcas respaldadas por 100 atletas diferentes (24%). Las bebidas gaseosas fueron el segundo producto de alimentos y bebidas más respaldado por atletas después de las bebidas deportivas. Casi todas (93%) las bebidas anunciadas tenían el 100% de sus calorías provenientes de azúcar añadido.⁴⁰ Una investigación de 2025 encontró más de 90 acuerdos entre marcas de alimentos y bebidas altas en grasa, sal o azúcar y entidades deportivas en el Reino Unido.⁴¹

Coca-Cola:

1 de mayo de 2026

www.kickbigsodaout.org | info@kickbigsodaout.org

EXPULSEMOS A LA INDUSTRIA DE BEBIDAS ENDULZADAS DEL DEPORTE

- En 2022, Coca-Cola tenía 233 acuerdos activos de patrocinio en todo el mundo en 21 deportes.¹² Su mayor acuerdo activo era con el Comité Olímpico Internacional. Pepsi tenía 109 acuerdos activos de patrocinio en 16 deportes.¹²
- Coca-Cola ha patrocinado los Juegos Olímpicos desde 1928 y la Copa Mundial de la FIFA—el torneo deportivo más visto del mundo—desde 1978.⁶⁻⁸ En 2024, Coca-Cola estableció una alianza formal con la Confederación Sudamericana de Fútbol (CONMEBOL) para la Copa América 2024, el torneo de selecciones nacionales más antiguo del mundo.^{42,43}
- La alianza de Coca-Cola con la FIFA abarca torneos juveniles, masculinos y femeninos, y desde 1950 la empresa ha utilizado publicidad en los estadios de cada Copa Mundial de la FIFA.⁴⁴
- Durante la Copa Mundial de Clubes FIFA 2025, patrocinada por Coca-Cola, más de 2.700 millones de aficionados sintonizaron el torneo y más de 2.5 millones de aficionados asistieron a los partidos.¹³ Se distribuyeron casi 1 millón de productos de Coca-Cola y más de 300 refrigeradores de marca en más de 70 ubicaciones.¹⁴ Tan solo 795 publicaciones vinculadas a Coca-Cola durante este torneo generaron 3.600 millones de impresiones en redes sociales.¹⁵ Se espera que casi 6 mil millones de personas interactúen con la Copa Mundial de la FIFA 2026.¹⁶
- En casi 20 años, Coca-Cola ha sido la única empresa en realizar una gira global de activación del Trofeo de la Copa Mundial de la FIFA, interactuando con millones de aficionados en todo el mundo.⁴⁴ Coca-Cola también trabaja con The Panini Group para producir láminas coleccionables para los torneos de la FIFA—27 millones de aficionados se registraron para las láminas digitales del Mundial FIFA 2022 en Catar.⁴⁴
- Coca-Cola también es uno de los socios de marca más antiguos del Consejo Internacional de Críquet.⁴⁵ Coca-Cola patrocinó la Copa Mundial de Rugby entre 1995 y 2015 y es patrocinador oficial del Sindicato de Rugby de Sudáfrica, abarcando equipos masculinos y femeninos.^{9,46} Sus patrocinios se extienden a la Liga Nacional de Hockey (NHL), las Grandes Ligas de Béisbol (MLB), el baloncesto universitario y NASCAR, entre otros.^{47,48}
- Fairlife Core Power, un producto de Coca-Cola, es la bebida proteica oficial del Team USA y patrocina a atletas destacados, incluida la nadadora Katie Ledecky, la mujer estadounidense más condecorada en la historia olímpica.⁴⁹

PepsiCo:

1 de mayo de 2026

www.kickbigsodaout.org | info@kickbigsodaout.org

EXPULSEMOS A LA INDUSTRIA DE BEBIDAS ENDULZADAS DEL DEPORTE

- PepsiCo ha patrocinado la Liga de Campeones de la UEFA desde 2015 y también patrocina el fútbol femenino de la UEFA.⁵⁰ PepsiCo también tiene una alianza multianual con la franquicia de videojuegos EA Sports FC, que incluye integraciones dentro del juego.⁵¹ PepsiCo ha presentado a Lionel Messi—ampliamente considerado uno de los futbolistas más famosos e influyentes del mundo—en sus campañas globales durante más de una década. Ha sido la imagen de importantes iniciativas de marketing para Pepsi y Lay's, incluida la campaña global de 2014 que incluyó su imagen en paquetes de papas en más de 60 países y la campaña “Oh-Lay's” de 2024 vinculada a la cultura futbolística.⁵²⁻⁵⁵
- Como bebida gaseosa oficial de la Liga Nacional de Fútbol Americano (NFL) de EE. UU., PepsiCo ha sido socio de la liga por más de 20 años y ha asegurado acuerdos con 15 equipos de la NFL.^{56,57} Las activaciones más recientes incluyen la promoción de Pepsi Zero Sugar junto a D'Andre Swift, el primer jugador de la NFL en usar el número 0. PepsiCo también fue patrocinador principal de los premios a novatos de la NFL y emitió un comercial en 2024 con jugadores destacados.^{56,57}
- PepsiCo asumió el patrocinio de la Asociación Nacional de Baloncesto (NBA) en EE. UU. de manos de Coca-Cola y también es patrocinador del equipo de críquet de Pakistán.^{58,59}
- Mountain Dew, una marca de PepsiCo, ha desarrollado campañas vinculadas a deportes como el skateboarding y el snowboard, con atletas profesionales promocionando la marca—especialmente jugadores de la NBA.⁶⁰

Keurig Dr Pepper:

- Keurig Dr Pepper es patrocinador oficial de los partidos de gira en EE. UU. de las selecciones masculina y femenina de México.⁶¹ Este patrocinio incluye presencia de la marca Dr Pepper en experiencias para consumidores, actividades de muestreo y activaciones de mercado, entre otros.⁶¹ El director de marketing de Keurig Dr Pepper afirmó que sus diversos productos son los “socios perfectos para la apasionada y creciente afición mexicana al fútbol en EE. UU.”⁶¹
- Keurig Dr Pepper fue el primer patrocinador oficial de las eliminatorias del fútbol americano universitario, lo que incluye la presentación del trofeo del campeonato nacional y presencia multimedia en las principales cadenas deportivas.⁶² Además de su patrocinio, Dr Pepper ha aprovechado su vínculo con el fútbol americano para desarrollar una campaña de larga duración, “Fanville”, que explora la cultura del deporte. Los anuncios incluyen atletas universitarios destacados.⁶³ Como parte de esta serie, Dr Pepper también se ha asociado con diseñadores reconocidos para crear la “colección de fútbol universitario de Dr Pepper”, que son prendas de vestir que los aficionados pueden ganar.⁶³

1 de mayo de 2026

www.kickbigsodaout.org | info@kickbigsodaout.org

EXPULSEMOS A LA INDUSTRIA DE BEBIDAS ENDULZADAS DEL DEPORTE

- En 2024, Dr Pepper patrocinó a 12 de los principales jugadores del fútbol americano universitario mediante acuerdos de nombre, imagen y semejanza, que incluyen pagos en efectivo, encuentros con aficionados y colaboraciones comerciales.⁶⁴

¿Por qué la industria de bebidas endulzadas patrocina el deporte?

Aprovechándose de las emociones positivas del deporte:

- Hay evidencia que demuestra que, después de que las personas fueron expuestas a marcas patrocinadoras de alimentos no saludables durante eventos deportivos, percibieron que la imagen del evento y la marca estaban más alineadas.⁶⁵
- En EE. UU., el 68% de los aficionados de la Major League Soccer (MLS) cree que las empresas patrocinadoras son socialmente responsables, y el 68% elegiría el producto de un patrocinador sobre uno de la competencia si el precio y la calidad son similares.¹⁹ Además, el 30% reportó haber comprado una marca después de verla durante un partido,¹⁹ y el 75% de los aficionados en los EE.UU. indica notar más la publicidad cuando ve deportes que en otros contenidos.⁶⁶
- El 91% de los aficionados de la Copa Mundial de la FIFA reportó que ver deportes los hace sentirse parte de algo.⁶⁶ El 71% de los encuestados latinos afirmó que el Mundial es más que un juego—es una tradición familiar.⁶⁶ A través de su patrocinio con la FIFA, Coca-Cola se aprovecha de este vínculo emocional.

Ampliando su base de consumidores:

- Durante la Copa Mundial de 2014, la base de seguidores de Coca-Cola en Facebook creció en 2.5 millones—más que cualquier otro patrocinador.⁶⁷ Los tres anuncios que recibieron más “me gusta” durante la Copa Mundial de la FIFA 2018 fueron de empresas/marcas de la industria de bebidas endulzadas: Pepsi, Gatorade (marca de PepsiCo) y Coca-Cola.⁶⁸ Durante el Mundial 2022, Coca-Cola registró un aumento de 46 puntos porcentuales en la percepción positiva de marca y un incremento del 16% en visibilidad.⁶⁶
- Los espectadores en EE. UU. de los Juegos Olímpicos de 2008 mostraron mayor reconocimiento de marca hacia las empresas que más invirtieron en patrocinio (por ejemplo, Coca-Cola, McDonald’s).²⁰ Se encontró que el patrocinio de Coca-Cola en los Juegos Olímpicos generó mayor preferencia por Coca-Cola frente a Pepsi durante el torneo.⁶⁹

Cultivando la lealtad de marca:

1 de mayo de 2026

www.kickbigsodaout.org | info@kickbigsodaout.org

EXPULSEMOS A LA INDUSTRIA DE BEBIDAS ENDULZADAS DEL DEPORTE

- Se ha encontrado que los padres perciben los productos alimenticios como más saludables cuando son respaldados por atletas profesionales, lo que aumenta la probabilidad de compra.⁷⁰
- Los niños recuerdan muy bien a los patrocinadores de sus equipos juveniles y profesionales y reportan actitudes favorables hacia las empresas de alimentos y bebidas por su patrocinio de dichos eventos.²⁰⁻²⁴
- Los niños de 10 a 11 años tenían mayor probabilidad que los mayores de decir que pensaban en los patrocinadores al tomar decisiones de compra de alimentos o bebidas y que “retribuirían” el patrocinio comprando sus productos.²¹

Logrando una exposición mundial masiva:

- Como patrocinador de la Copa Mundial de la FIFA, Coca-Cola ha adquirido derechos para usar la marca oficial del torneo, realizar exposición de marca dentro y alrededor de los estadios, promover el reconocimiento de su patrocinio y utilizar publicidad preferencial, entre otras actividades. Estos beneficios le permiten, junto a otros patrocinadores, acceder de manera privilegiada a millones de personas en más de 200 países y territorios.⁷¹
- Dr Pepper registró un 80% más de interacción durante un reciente campeonato nacional de fútbol americano universitario que en el resto de sus anuncios del año combinados.⁷² Este éxito se atribuye a su conexión de la marca con la cultura del fútbol americano.

¿Por qué se debería expulsar a la industria de bebidas endulzadas del deporte?

Las bebidas endulzadas dañan la salud y el planeta. Las alianzas entre las organizaciones deportivas y estas empresas, como la relación de largo plazo entre Coca-Cola y la FIFA, permiten que la industria “haga un lavado de imagen” de los impactos negativos de sus productos a través del deporte.

1. Contribución a los resultados negativos en salud

A nivel global, las tasas de obesidad y diabetes tipo 2 están en aumento.^{36,73,74} Las bebidas endulzadas son una de las principales fuentes de azúcares libres en la dieta.^{36,75-79} Su consumo habitual está asociado con un mayor riesgo de problemas de salud a lo largo de la vida, incluyendo sobrepeso, obesidad, diabetes tipo 2 y enfermedades cardiovasculares.²⁷⁻³⁶ Sin embargo, el consumo de estas bebidas entre adultos jóvenes casi se ha duplicado entre 1990 y 2011.²⁵ Este patrón de consumo está vinculado a estrategias de la industria para diseñar productos que intensifican la experiencia sensorial, generan conexiones emocionales y

1 de mayo de 2026

www.kickbigsodaout.org | info@kickbigsodaout.org

EXPULSEMOS A LA INDUSTRIA DE BEBIDAS ENDULZADAS DEL DEPORTE

fomentan el sobreconsumo, similares a las utilizadas por la industria del tabaco.²⁶ A continuación presentamos algunos datos importantes:

- La diabetes tipo 2 es una de las amenazas de salud global de más rápido crecimiento, con un estimado de 537 millones de adultos viviendo con diabetes en la actualidad y 246 millones más proyectados para 2045.^{36,73} Solo en 2020, se atribuyeron 2,2 millones de nuevos casos de diabetes tipo 2 a nivel mundial al consumo de bebidas endulzadas, con la mayor proporción de casos atribuibles entre adultos jóvenes de 20 a 30 años.³⁷ Desde 1990, la obesidad se ha más que duplicado entre los adultos y se ha cuadruplicado entre niños, niñas y adolescentes.⁷⁴
- Por cada aumento de 250 ml de bebidas endulzadas en la ingesta diaria, el riesgo de obesidad aumenta en un 12%, el riesgo de diabetes tipo 2 en un 19%, el riesgo de enfermedad cardiovascular en un 13% y el riesgo de mortalidad por todas las causas en un 5%.^{27,36,80}
- Para la mayoría de los niños, niñas y adolescentes, una gaseosa de 355 ml es suficiente para superar la ingesta diaria recomendada de calorías provenientes de azúcares libres.³⁶ En países sin impuestos a las bebidas endulzadas, una gaseosa típica de 500 ml contiene 53 gramos (13 cucharaditas) de azúcar libre. Consumir solo una de estas bebidas supera el límite diario recomendado tanto para adultos como para menores.³⁶
- Un estudio global en adultos de 75 países encontró que un aumento del 1% en el consumo de gaseosas se asocia con aproximadamente un 5% más de adultos con sobrepeso, un 2% más con obesidad y un 0,3% más con diabetes.⁸¹
- El aumento en el consumo de bebidas endulzadas también se asocia con caries dentales y erosión del esmalte.⁸²⁻⁸⁴ Quienes consumen estas bebidas a diario o varias veces por semana tienen casi el doble de riesgo de desarrollar caries en comparación con quienes nunca o rara vez las consumen.⁸⁴

2. Enfoque en niños, niñas y adolescentes

A pesar de los compromisos voluntarios de la industria de bebidas endulzadas de no dirigir su mercadeo a niños, niñas y adolescentes, sus acciones cuentan otra historia.⁸⁵⁻⁸⁷ La industria de bebidas endulzadas patrocina deportes de alto nivel que son vistos por niños y niñas, así como equipos, ligas y torneos juveniles.^{20,86,88} También desarrollan campañas relacionadas con el deporte dirigidas a jóvenes y utilizan programas de actividad física y desarrollo deportivo para llegar a esta población. Estas prácticas funcionan como una estrategia de “responsabilidad social empresarial” y desvían la responsabilidad del aumento de la obesidad hacia la falta de

1 de mayo de 2026

www.kickbigsodaout.org | info@kickbigsodaout.org

EXPULSEMOS A LA INDUSTRIA DE BEBIDAS ENDULZADAS DEL DEPORTE

actividad física individual, en lugar de señalar a las bebidas endulzadas.⁸⁹ A continuación presentamos algunos datos importantes:

- Las estrategias de mercadeo de Coca-Cola han utilizado personajes de marca como osos polares y otros elementos atractivos para niños, niñas y adolescentes—incluyendo en promociones vinculadas al deporte— así como el respaldo de atletas, una táctica común de la industria de bebidas endulzadas.^{40,86,87}
- La marca Mountain Dew de PepsiCo fue la número uno en anuncios de bebidas endulzadas vistos por adolescentes en Estados Unidos en 2018. Los adolescentes afrodescendientes vieron casi tres veces más anuncios que los adolescentes blancos.⁶⁰
- Durante los Juegos Olímpicos de Río 2016, Coca-Cola lanzó una campaña para convencer a adolescentes y madres de que sus bebidas eran saludables. La empresa utilizó influenciadores, incluidos atletas olímpicos para llegar a los adolescentes. La campaña alcanzó a 21 millones de adolescentes y logró dirigirse con precisión al 88% de ellos.⁹⁰⁻⁹²
- En 2015, los niños en Estados Unidos vieron transmisiones relacionadas con 10 organizaciones deportivas más de 412 millones de veces.²⁰ Cuatro de cada diez bebidas no alcohólicas mostradas en mensajes de patrocinio eran gaseosas regulares con azúcar, mientras que dos de cada diez eran bebidas dietéticas.²⁰
- Un estudio en Australia encontró que nueve de cada diez empresas que patrocinaban el deporte juvenil promovían alimentos no saludables, incluida la marca Schweppes de Keurig Dr Pepper.^{88,93} En India, Coca-Cola desarrolla programas de críquet para menores de 12-16 años y patrocina un torneo juvenil llamado la Copa de Cricket Coca Cola U-16.⁸⁵

3. Contaminación ambiental por plástico

La fabricación, transporte y disposición de botellas plásticas genera una gran huella de carbono; miles de millones de botellas que no se reciclan terminan en incineradores, rellenos sanitarios o contaminando el medio ambiente y las fuentes hídricas.⁹⁴ A continuación presentamos algunos datos importantes:

- Según un análisis de la contaminación plástica global, Coca-Cola es el mayor contaminante plástico, seguido por PepsiCo, Nestlé, Danone y Altria.^{38,39}
- Aproximadamente entre 21 y 34 mil millones de botellas plásticas de bebidas no alcohólicas están contaminando el océano cada año. Las botellas provienen principalmente de bebidas gaseosas carbonatadas y agua.⁹⁵

1 de mayo de 2026

www.kickbigsodaout.org | info@kickbigsodaout.org

EXPULSEMOS A LA INDUSTRIA DE BEBIDAS ENDULZADAS DEL DEPORTE

- A pesar de los compromisos para aumentar el volumen de bebidas vendidas en envases reutilizables, tanto Coca-Cola como PepsiCo incrementaron su uso de empaques plásticos en 2022.^{96,97} Coca-Cola aumentó su empaque plástico en más de un 6% o 206.000 toneladas métricas hasta 3,43 millones de toneladas métricas anuales de empaque plástico y PepsiCo aumentó su empaque plástico en un 4% o 100.000 toneladas métricas hasta 2,6 millones de toneladas métricas.^{96,97} Si esta tendencia continúa, un total de 8 mil millones de libras de empaque plástico de Coca-Cola—equivalente a 190 mil millones de botellas—podría contaminar los océanos y vías fluviales entre 2024 y 2030.⁹⁸
- Si Coca-Cola cumple su compromiso de reutilización, podría eliminar el equivalente acumulado de más de 100 mil millones de botellas plásticas de un solo uso de 500 ml y prevenir hasta 14.700 millones de botellas plásticas de ingresar a nuestras vías fluviales y mares para 2030.⁹⁹ Sin embargo, a diciembre de 2024, los objetivos ambientales revisados de Coca-Cola para 2030 ya no incluyen alcanzar la meta de 25% de empaques de bebidas reutilizables, y PepsiCo redujo sus metas de empaques plásticos reutilizables en 2025, destacando la falta de rendición de cuentas y cumplimiento de los objetivos ambientales voluntarios.¹⁰⁰⁻¹⁰³

4. Uso intensivo de agua en zonas con escasez

La fabricación de gaseosas requiere una gran cantidad de agua. Existen varios ejemplos de lugares donde Coca-Cola ha explotado los recursos hídricos de comunidades con escasez de agua para producir sus bebidas.^{36,104,105} La gran cantidad de agua subterránea utilizada por las plantas embotelladoras compite con el uso doméstico y agrícola local, y puede llevar a un mayor consumo de gaseosas y a peores condiciones de salud en las comunidades afectadas.^{106,107} A continuación, algunos datos clave:

- Un solo litro de bebida endulzada regular requiere un estimado de 336-618 litros de agua.^{* 108-110}
- En India, las plantas embotelladoras de Coca-Cola y PepsiCo han sido temporalmente impedidas de utilizar agua, se les ha ordenado cerrar sus plantas y han sido acusadas de ser responsables de cerca de US\$50 millones en daños resultantes de sus prácticas extractivas de agua.^{106,111-113} Una aldea en el estado desértico de Rajastán vio los niveles locales de agua descender en casi 10 metros durante los cinco años posteriores al inicio de operaciones de la planta de Coca-Cola.¹¹⁴
- Coca-Cola tiene un acuerdo altamente ventajoso con el gobierno mexicano para pagar muy poco por grandes cantidades de agua—hasta 300.000 galones—que utiliza diariamente de una localidad con escasez de agua en la región de Chiapas.¹⁰⁵ Muchos residentes reportan

* Varía según la fuente de azúcar y la inclusión de ingredientes como cafeína o extracto de vainilla.

1 de mayo de 2026

www.kickbigsodaout.org | info@kickbigsodaout.org

EXPULSEMOS A LA INDUSTRIA DE BEBIDAS ENDULZADAS DEL DEPORTE

que ahora es más fácil comprar Coca-Cola que comprar agua, lo que conduce a tasas en aumento acelerado de diabetes y enfermedades del corazón. Cuando una sequía afectó el norte de México y las personas carecían de agua para sus necesidades básicas, Coca-Cola continuó extrayendo miles de millones de litros de agua de reservorios públicos y vendiendo su agua embotellada a los residentes.¹¹⁵

5. Influencia política para proteger sus ganancias a costa de la salud

La industria de bebidas endulzadas gasta miles de millones para socavar la política de salud pública y proteger sus ganancias. Esto incluye cabildeo, contribuciones a campañas, donaciones caritativas y la financiación de investigaciones que respaldan sus afirmaciones.¹¹⁶ A continuación, presentamos algunos datos clave:

- La industria de bebidas endulzadas gastó al menos US\$106 millones para derrotar iniciativas de salud pública a nivel local, estatal y nacional en los Estados Unidos entre 2009 y 2015.¹¹⁷ Coca-Cola encabezó a la American Beverage Association y a otras empresas en el gasto destinado a actividades de cabildeo a nivel federal.¹¹⁷
- Coca-Cola gastó más de US\$5,6 millones en cabildeo en los Estados Unidos en 2021, incluyendo proyectos de ley como “Liberémonos de la contaminación por plásticos» y la «Ley SWEET (*impuesto a las bebidas endulzadas*), entre otros.¹¹⁸ Coca-Cola también ha hecho cabildeo en contra de regulaciones sobre plásticos en la Unión Europea, incluyendo esquemas propuestos de devolución de envases que han demostrado aumentar el reciclaje por parte de los consumidores.^{119,120}
- El fuerte cabildeo de la industria de alimentos y bebidas en contra de los impuestos a las bebidas endulzadas también ha sido registrado en México, Chile y Colombia, entre otros países y jurisdicciones.¹²¹

1 de mayo de 2026

www.kickbigsodaout.org | info@kickbigsodaout.org

Referencias:

1. Wood B, Williams O, Baker P, Sacks G. Behind the ‘creative destruction’ of human diets: An analysis of the structure and market dynamics of the ultra-processed food manufacturing industry and implications for public health. *Journal of Agrarian Change*. 2023;23(4):811-43.
2. Ireland R. Commercial Determinants of Health in Sport [Webinar]. Healthy Stadia. 2023 April 5 [cited 2024 June 10]. Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=IEfeAJQ-vu0>
3. Bragg MA, Roberto CA, Harris JL, Brownell KD, Elbel B. Marketing Food and Beverages to Youth Through Sports. *J Adolesc Health*. 2018;62(1):5-13.
4. Gwinner KP, Eaton J. Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer. *Journal of Advertising*. 1999;28(4):47-57.
5. Keller KL. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 1993;57(1):1-22.
6. Araujo LCM, Matos JP, Horta PM. Sponsorship by food and beverage companies in soccer: an analysis of the 2019 Copa América. *Rev Saude Publica*. 2022;56:41.
7. Coca-Cola. Inside FIFA [Internet]. N.d. [cited 2024 June 10]. Available from: <https://inside.fifa.com/about-fifa/commercial/partners/coca-cola>
8. Sports & Entertainment. The Coca-Cola Company [Internet]. N.d. [cited 2024 June 10]. Available from: <https://www.coca-colacompany.com/social/sports-and-entertainment>
9. Coca-Cola renews long-term RWC sponsorship. World Rugby [Internet]. 2014 [cited 2026 April 21]. Available from: <https://www.world.rugby/news/42030/coca-cola-renews-long-term-rwc-sponsorship>
10. Coca-Cola becomes UEFA EURO 2028 sponsor celebrating 40 years of collaboration. UEFA [Internet]. 2025 Nov. 12 [cited 2026 April 21]. Available from: <https://www.uefa.com/news-media/news/029f-1f2f0735110e-286326b6f67e-1000--coca-cola-becomes-uefa-euro-2028-sponsor-celebrating-40-ye/>
11. Meyers A. Sports sponsorship revenue surged in 2023, and Coca-Cola led the way. Marketing Brew [Internet]. 2023 Nov. 27 [cited 2024 June 10]. Available from: <https://www.marketingbrew.com/stories/2023/11/27/sports-sponsorship-revenue-surged-in-2023-and-coca-cola-led-the-way>
12. The ten leading beverages brands in sports sponsorship in 2022 – as of Q3. Sportcal [Internet]. 2022 Sept. 29 [cited 2024 June 10]. Available from: <https://www.sportcal.com/market-data/the-ten-leading-beverages-brands-in-sports-sponsorship-in-2022-as-of-q3/?cf-view>
13. FIFA Club World Cup 2025™ achieves global success with 2.7 billion audience. Inside FIFA [Internet]. 2025 Sept. 09 [cited 2026 April 21]. Available from:

1 de mayo de 2026

www.kickbigsodaout.org | info@kickbigsodaout.org

EXPULSEMOS A LA INDUSTRIA DE BEBIDAS ENDULZADAS DEL DEPORTE

- <https://inside.fifa.com/organisation/media-releases/club-world-cup-2025-achieves-global-success-with-2-7-billion-audience>
14. Stunning FIFA digital platform growth reflects global FIFA Club World Cup 2025™ success. Inside FIFA [Internet]. 2025 July 03 [cited 2026 April 21]. Available from: <https://inside.fifa.com/organisation/news/club-world-cup-digital-platform-growth-stats-social-media-web-views>
 15. Vital Strategies. From Stadiums to Screens: Coca-Cola's Sportswashing at the 2025 FIFA Club World Cup – A Research Report [Internet]. New York (NY): Vital Strategies, 2026 [cited 2026 April 21]. Available from: <https://alertsbycanary.org/issue-brief/122/from-stadiums-to-screens-coca-colas-sportswashing-at-the-2025-fifa-club-world-cup-a-research-report>
 16. 500 days to go: excitement builds for FIFA World Cup 26. FIFA [Internet]. 2025 Jan. 27 [cited 2026 April 21]. Available from: <https://www.fifa.com/en/tournaments/mens/worldcup/canadamexicousa2026/articles/500-days-to-go-milestone-excitement-builds>.
 17. FIFA Council highlights record breaking revenue in football. Inside FIFA [Internet]. 2023 Feb. 14 [cited 2026 April 21]. Available from: <https://inside.fifa.com/organisation/fifa-council/media-releases/fifa-council-highlights-record-breaking-revenue-in-football>
 18. Saleh T. FIFA and Coca-Cola overcome legal spat for Club World Cup sponsorship. Sportcal [Internet]. 2025 Feb. 20 [cited 2026 April 21]. Available from: <https://www.sportcal.com/news/fifa-and-coca-cola-overcome-legal-spat-for-club-world-cup-sponsorship/>
 19. Engaging U.S. soccer fans ahead of FIFA World Cup 2026™. Nielsen [Internet]. 2025 Oct. [cited 2026 April 21]. Available from: <https://www.nielsen.com/insights/2025/world-cup-2026/>
 20. Bragg MA, Miller AN, Roberto CA, Sam R, Sarda V, Harris JL, et al. Sports Sponsorships of Food and Nonalcoholic Beverages. Pediatrics. 2018;141(4).
 21. Kelly B, Baur LA, Bauman AE, King L, Chapman K, Smith BJ. "Food company sponsors are kind, generous and cool": (mis)conceptions of junior sports players. Int J Behav Nutr Phys Act. 2011;8:95.
 22. Bestman A, Thomas SL, Randle M, Thomas SD. Children's implicit recall of junk food, alcohol and gambling sponsorship in Australian sport. BMC Public Health. 2015;15:1022.
 23. Pettigrew S, Rosenberg M, Ferguson R, Houghton S, Wood L. Game on: do children absorb sports sponsorship messages? Public Health Nutr. 2013;16(12):2197-204.
 24. Ireland R, Chambers S, Bunn C. Exploring the relationship between Big Food corporations and professional sports clubs: a scoping review. Public Health Nutr. 2019;22(10):1888-97.

1 de mayo de 2026

www.kickbigsodaout.org | info@kickbigsodaout.org

EXPULSEMOS A LA INDUSTRIA DE BEBIDAS ENDULZADAS DEL DEPORTE

25. Ge C, Xiong J, Zhu R, Hong Z, He Y. Global burden of high sugar-sweetened beverage consumption among young adults. *Diabetology & Metabolic Syndrome*. 2025;17(1):259.
26. Gearhardt AN, Brownell KD, Brandt AM. From tobacco to ultraprocessed food: how industry engineering fuels the epidemic of preventable disease. *The Milbank Quarterly*. 2026;104(1):76-115.
27. Qin P, Li Q, Zhao Y, Chen Q, Sun X, Liu Y, et al. Sugar and artificially sweetened beverages and risk of obesity, type 2 diabetes mellitus, hypertension, and all-cause mortality: a dose-response meta-analysis of prospective cohort studies. *Eur J Epidemiol*. 2020;35(7):655-71.
28. Poorolajal J, Sahraei F, Mohamdadi Y, Doosti-Irani A, Moradi L. Behavioral factors influencing childhood obesity: a systematic review and meta-analysis. *Obes Res Clin Pract*. 2020;14(2):109-18.
29. Te Morenga L, Mallard S, Mann J. Dietary sugars and body weight: systematic review and meta-analyses of randomised controlled trials and cohort studies. *BMJ*. 2012;346:e7492.
30. Malik VS, Pan A, Willett WC, Hu FB. Sugar-sweetened beverages and weight gain in children and adults: a systematic review and meta-analysis. *Am J Clin Nutr*. 2013;98(4):1084-102.
31. de Ruyter JC, Olthof MR, Seidell JC, Katan MB. A trial of sugar-free or sugar-sweetened beverages and body weight in children. *N Engl J Med*. 2012;367(15):1397-406.
32. Abbasalizad Farhangi M, Mohammadi Tofigh A, Jahangiri L, Nikniaz Z, Nikniaz L. Sugar-sweetened beverages intake and the risk of obesity in children: An updated systematic review and dose-response meta-analysis. *Pediatr Obes*. 2022;17(8):e12914.
33. Neelakantan N, Park SH, Chen GC, van Dam RM. Sugar-sweetened beverage consumption, weight gain, and risk of type 2 diabetes and cardiovascular diseases in Asia: a systematic review. *Nutr Rev*. 2021;80(1):50-67.
34. Meng Y, Li S, Khan J, Dai Z, Li C, Hu X, et al. Sugar- and Artificially Sweetened Beverages Consumption Linked to Type 2 Diabetes, Cardiovascular Diseases, and All-Cause Mortality: A Systematic Review and Dose-Response Meta-Analysis of Prospective Cohort Studies. *Nutrients*. 2021;13(8).
35. Pacheco LS, Tobias DK, Li Y, Bhupathiraju SN, Willett WC, Ludwig DS, et al. Sugar-sweetened or artificially-sweetened beverage consumption, physical activity, and risk of cardiovascular disease in adults: a prospective cohort study. *Am J Clin Nutr*. 2024;119(3):669-81.
36. Global Food Research Program University of North Carolina at Chapel Hill. Taxing sugary drinks: A fiscal policy to improve public health [Internet]. 2022 May [cited 2024 June 10]. Available from: <https://www.globalfoodresearchprogram.org/wp->

1 de mayo de 2026

www.kickbigsodaout.org | info@kickbigsodaout.org

EXPULSEMOS A LA INDUSTRIA DE BEBIDAS ENDULZADAS DEL DEPORTE

content/uploads/2023/04/GFRP_FactSheet_SugaryDrinkTaxes_2022_11_corrected.pdf

37. 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. *Nature Medicine*. 2025;31(2):552-564.
38. Cowger W, Willis KA, Bullock S, Conlon K, Emmanuel J, Erdle LM, et al. Global producer responsibility for plastic pollution. *Science Advances*. 2024;10(17):eadj8275.
39. Break Free from Plastic. BRANDED 6: Holding the World’s Worst Plastic Polluters Accountable Annually Since 2018 [Internet]. Break Free From Plastic; 2023 [cited 2025 Jan. 09]. Available from: <https://brandaudit.breakfreefromplastic.org/brand-audit-2023/>
40. Bragg MA, Yanamadala S, Roberto CA, Harris JL, Brownell KD. Athlete endorsements in food marketing. *Pediatrics*. 2013;132(5):805-10.
41. Borland S. Junk food “avoids advertising regulation” with top level UK sports sponsorship. *BMJ*. 2025;390:r1363.
42. Coca-Cola joins CONMEBOL as Global Partners of the Copa America 2024. *Copa America* [Internet]. 2024 June 20 [cited 2025 Jan. 09]. Available from: <https://copaamerica.com/en/news/coca-cola-joins-conmebol-as-global-partners-copa-america>
43. Coca-Cola and POWERADE Kick Off New Worldwide Partnership with CONMEBOL For Copa América 2024. The Coca-Cola Company [Internet]. 2024 June 26 [cited 2025 Jan. 09]. Available from: <https://www.coca-colacompany.com/media-center/coca-cola-and-powerade-kick-off-new-worldwide-partnership-with-conmebol-for-copa-america-2024>
44. Coca-Cola. Inside FIFA [Internet]. N.d.[cited 2025 Jan. 09]. Available from: <https://inside.fifa.com/about-fifa/commercial/partners/coca-cola>
45. Coca-Cola extends partnership with the International Cricket Council (ICC) for eight years. *ICC* [Internet]. 2023 Dec. 26 [cited 2024 June 10]. Available from: <https://www.icc-cricket.com/news/coca-cola-extends-partnership-with-the-international-cricket-council-icc-for-eight-years>
46. Smith C. Coca-Cola signs South Africa rugby deal. *Sports Business Journal* [Internet]. 2025 Jan. 23 [cited 2026 April 21]. Available from: <https://www.sportsbusinessjournal.com/Articles/2025/01/23/coca-cola-south-africa-rugby/>
47. Sports & Entertainment. The Coca-Cola Company [Internet]. [cited 2025 October 29]. Available from: <https://www.coca-colacompany.com/social/sports-and-entertainment>

1 de mayo de 2026

www.kickbigsodaout.org | info@kickbigsodaout.org

EXPULSEMOS A LA INDUSTRIA DE BEBIDAS ENDULZADAS DEL DEPORTE

48. Does Coca-Cola sponsor local sports team in Canada? Coca-Cola Canada [Internet]. N.d. [cited 2026 April 21]. Available from: <https://www.coca-cola.com/ca/en/about-us/faq/does-coca-cola-sponsor-local-sports-team-in-canada>
49. Core Power partners with 10-time U.S. Olympic medalist Katie Ledecky to champion post-workout recovery. Fairlife [Internet]. 2024 April 17 [cited 2026 April 21]. Available from: <https://fairlife.com/press-release/core-power-partners-with-10-time-us-olympic-medalist-katie-ledecky-to-champion-post-workout-recovery/>
50. PepsiCo scores big with 10 years of UEFA partnership. PepsiCo [Internet]. 2025 May 30 [cited 2026 April 30]. Available from: <https://www.pepsico.com/newsroom/stories/2025/pepsico-scores-big-with-10-years-of-uefa-partnership>.
51. PepsiCo® forges global partnership with EA SPORTS FC™ to help deliver fan-first future of football. PepsiCo [Internet]. 2023 July 11 [cited 2026 April 30]. Available from: <https://www.pepsico.com/newsroom/press-releases/2023/pepsico-forges-global-partnership-with-ea-sports-fc-to-help-deliver-fan-first-future-of-football>
52. Global potato chip icon LAY'S® teams up with soccer icon Lionel Messi for reveal of new soccer rally cry: 'Oh-Lay's, Oh-Lay's, Oh-Lay's, Oh-Lay's'. PepsiCo [Internet]. 2024 [cited 2025 April 29]. Available from: <https://www.pepsico.com/our-stories/press-release/global-potato-chip-icon-lays-teams-up-with-soccer-icon-lionel-messi-for-reveal-o04162024>
53. Lay's Debuts World Premiere Of Fun-Filled Football Commercial "Messi Visits" Starring The G.O.A.T. Leo Messi. PepsiCo [Internet]. 2023 March 02 [cited 2025 April 29]. Available from: <https://www.pepsico.com/our-stories/press-release/lays-debuts-world-premiere-of-fun-filled-football-commercial-messi-visits-starri03022023>
54. Castrodale J. Lay's and Lionel Messi Team Up to Bring Soccer Fans the Coolest Limited-Edition Merch. Food & Wine [Internet]. 2024 April 16 [cited 2025 April 29]. Available from: <https://www.foodandwine.com/lionel-messi-lays-potato-chips-oh-lays-contest-8633653>
55. PepsiCo launches global campaign featuring Messi on Lay's pack. The Economic Times [Internet]. 2014 June 05 [cited 2025 April 29]. Available from: <https://economictimes.indiatimes.com/industry/services/advertising/pepsico-launches-global-campaign-featuring-messi-on-lays-pack/articleshow/36112504.cms?from=mdr>
56. Young J. NFL renews its sponsorship deal with Pepsi, but without the Super Bowl halftime show. CNBC Sport [Internet]. 2022 May 24 [cited 2025 March 18]. Available from: <https://www.cnbc.com/2022/05/24/nfl-renews-sponsorship-deal-with-pepsi-but-without-super-bowl-halftime-show.html>
57. Brown M. Pepsi Expands NFL Sponsorship With 'Official Zero Of The NFL.' Forbes [Internet]. 2023 Aug. 09 [cited 2025 March 18]. Available from:

1 de mayo de 2026

www.kickbigsodaout.org | info@kickbigsodaout.org

EXPULSEMOS A LA INDUSTRIA DE BEBIDAS ENDULZADAS DEL DEPORTE

- [https://www.forbes.com/sites/maurybrown/2023/08/09/pepsi-expands-nfl-
sponsorship-with-official-zero-of-the-nfl/](https://www.forbes.com/sites/maurybrown/2023/08/09/pepsi-expands-nfl-sponsorship-with-official-zero-of-the-nfl/)
58. The Pepsi Generation(s). PepsiCo [Internet]. 2023 Nov. 29 [cited 2026 April 30]. Available from: <https://www.pepsico.com.pk/our-stories/story/the-pepsi-generation-s>.
 59. Rovell D. PepsiCo partners with NBA, has deals with four major sports leagues [Internet]. PepsiCo. 2015 April 13 [cited 2026 April 30]. Available from: https://www.espn.com/nba/story/_/id/12678602/nba-announces-partnership-deal-pepsico.
 60. Fleming-Milici F, Phrommavanh P, Phaneuf L, Harris JL. Sugary Drink FACTS 2020 Supplement: Examples of social media campaigns targeted to teens and Hispanic and Black youth [Internet]. Connecticut: UConn Rudd Center for Food Policy & Obesity; 2020 [cited 2024 June 10]. Available from: <https://uconnruddcenter.org/wp-content/uploads/sites/2909/2020/09/SocialMediaCampaigns2020.pdf>
 61. Keurig Dr Pepper announces multi-year sponsorship of the men's and women's Mexican national teams in the U.S. Keurig Dr Pepper [Internet]. 2024 Aug. 29 [cited 2026 April 21]. Available from: <https://www.keurigdrpepper.com/keurig-dr-pepper-announces-multi-year-sponsorship-of-the-mens-and-womens-mexican-national-teams-in-the-u-s/>
 62. Phillips A. ESPN & Dr Pepper agree to a six-year extension as an official sponsor of the college football playoff and presenting sponsor of the national championship trophy. ESPN Press Room [Internet]. 2018 Jan. 08 [cited 2026 April 21]. Available from: <https://espnpressroom.com/us/press-releases/2018/01/espn-dr-pepper-cfp-extension>
 63. Dr Pepper® kicks-off college football season with the return of 'Fansville' and a fashion collaboration with Nigel Xavier. Keurig Dr Pepper [Internet]. 2024 Aug. 20 [cited 2026 April 21]. Available from: <https://www.keurigdrpepper.com/dr-pepper-kicks-off-college-football-season-with-the-return-of-fansville-and-a-fashion-collaboration-with-nigel-xavier-2/>
 64. Dosh K. Dr Pepper increases investment in college football through NIL. Forbes [Internet]. 2025 Feb. 10 [cited 2026 April 21]. Available from: <https://www.forbes.com/sites/kristidosh/2025/02/10/dr-peppers-increases-investment-in-college-football-through-nil/>
 65. Dixon H, Scully M, Wakefield M, Kelly B, Pettigrew S, Chapman K, et al. The impact of unhealthy food sponsorship vs. pro-health sponsorship models on young adults' food preferences: a randomised controlled trial. BMC Public Health. 2018;18(1):1399.
 66. Kantar North America. The Beautiful Game. Get Ready for the '26 Tournament [Webinar]. 2025 Nov. 06 [cited 2026 April 21]. Available from: <https://vimeo.com/1134254287>

1 de mayo de 2026

www.kickbigsodaout.org | info@kickbigsodaout.org

EXPULSEMOS A LA INDUSTRIA DE BEBIDAS ENDULZADAS DEL DEPORTE

67. Kimberley S. Coca-Cola most popular World Cup sponsor on social media. Campaign US [Internet]. 2014 July 14 [cited 2024 June 10]. Available from: <https://www.campaignlive.co.uk/article/coca-cola-popular-world-cup-sponsor-social-media/1303459>
68. Sweeney E. Pepsi's soccer-themed marketing scores despite Coke being World Cup sponsor. Marketing Dive [Internet]. 2018 July 17 [cited 2024 June 10]. Available from: <https://www.marketingdive.com/news/pepsis-soccer-themed-marketing-scores-despite-coke-being-world-cup-sponsor/527878/>
69. Cho S, Lee M, Yoon T, Rhodes C. An Analysis of the Olympic Sponsorship Effect on Consumer Brand Choice in the Carbonated Soft Drink Market Using Household Scanner Data. International Journal of Sport Finance. 2011;6:335-53.
70. Dixon H, Scully M, Wakefield M, Kelly B, Chapman K, Donovan R. Parent's responses to nutrient claims and sports celebrity endorsements on energy-dense and nutrient-poor foods: an experimental study. Public Health Nutr. 2011;14(6):1071-9.
71. Partners. Inside FIFA [Internet]. N.d. [cited 2025 Jan. 09]. Available from: <https://inside.fifa.com/about-fifa/commercial/partners>
72. Kelly C. How Keurig Dr. Pepper embraces flywheel marketing to drive performance. Marketing Dive [Internet]. 2025 Oct. 09 [cited 2026 April 21]. Available from: <https://www.marketingdive.com/news/keurig-dr-pepper-embraces-flywheel-marketing-drive-performance/802360/>
73. International Diabetes Federation. Diabetes around the world in 2021. IDF Diabetes Atlas [Internet]. 2021 [cited 2024 June 10]. Available from: <https://diabetesatlas.org/>
74. Phelps NH, Singleton RK, Zhou B, Heap RA, Mishra A, Bennett JE, et al. Worldwide trends in underweight and obesity from 1990 to 2022: a pooled analysis of 3663 population-representative studies with 222 million children, adolescents, and adults. The Lancet. 2024;403(10431):1027-50.
75. Maunder EM, Nel JH, Steyn NP, Kruger HS, Labadarios D. Added Sugar, Macro- and Micronutrient Intakes and Anthropometry of Children in a Developing World Context. PLoS One. 2015;10(11):e0142059.
76. Lei L, Rangan A, Flood VM, Louie JC. Dietary intake and food sources of added sugar in the Australian population. Br J Nutr. 2016;115(5):868-77.
77. Ruiz E, Rodriguez P, Valero T, Ávila JM, Aranceta-Bartrina J, Gil Á, et al. Dietary Intake of Individual (Free and Intrinsic) Sugars and Food Sources in the Spanish Population: Findings from the ANIBES Study. Nutrients. 2017;9(3).
78. Bailey RL, Fulgoni VL, Cowan AE, Gaine PC. Sources of Added Sugars in Young Children, Adolescents, and Adults with Low and High Intakes of Added Sugars. Nutrients. 2018;10(1).
79. Graffe MIM, Pala V, De Henauw S, Eiben G, Hadjigeorgiou C, Iacoviello L, et al. Dietary sources of free sugars in the diet of European children: the IDEFICS Study. Eur J Nutr. 2020;59(3):979-89.

1 de mayo de 2026

www.kickbigsodaout.org | info@kickbigsodaout.org

EXPULSEMOS A LA INDUSTRIA DE BEBIDAS ENDULZADAS DEL DEPORTE

80. Li H, Liang H, Yang H, Zhang X, Ding X, Zhang R, et al. Association between intake of sweetened beverages with all-cause and cause-specific mortality: a systematic review and meta-analysis. *J Public Health (Oxf)*. 2022;44(3):516-26.
81. Basu S, McKee M, Galea G, Stuckler D. Relationship of Soft Drink Consumption to Global Overweight, Obesity, and Diabetes: A Cross-National Analysis of 75 Countries. *American Journal of Public Health*. 2013;103(11):2071-7.
82. Lane MM, Travica N, Gamage E, Marshall S, Trakman G, Young C, et al. Sugar-Sweetened Beverages and Adverse Human Health Outcomes: An Umbrella Review of Meta-Analyses of Observational Studies. *Annual Review of Nutrition*. 2024;44(1):383-404.
83. Large JF, Madigan C, Pradeilles R, Markey O, Boxer B, Rousham EK. Impact of unhealthy food and beverage consumption on children's risk of dental caries: a systematic review. *Nutrition Reviews*. 2023;82(11):1539-55.
84. Valenzuela MJ, Waterhouse B, Aggarwal VR, Bloor K, Doran T. Effect of sugar-sweetened beverages on oral health: a systematic review and meta-analysis. *European Journal of Public Health*. 2021;31(1):122-29.
85. Taylor AL, Jacobson MF. Carbonating the World The Marketing and Health Impact of Sugar Drinks in Low- and Middle-income Countries [Internet]. Center for Science in the Public Interest; 2016 [cited 2025 Jan. 09]. Available from: <https://www.cspinet.org/sites/default/files/attachment/Final%20Carbonating%20the%20World.pdf>
86. Jacobson MF. Marketing Coke to Kids Broken Pledges, Unhealthy Children [Internet]. Washington, D.C.: Center for Science in the Public Interest; 2016 [cited 2024 June 10]. Available from: <https://www.cspinet.org/sites/default/files/coke-kids-report.pdf>
87. Scrinis G, Popkin BM, Corvalan C, Duran AC, Nestle M, Lawrence M, et al. Policies to halt and reverse the rise in ultra-processed food production, marketing, and consumption. *The Lancet*. 2025;406(10520):2685-702.
88. Ireland R, Boyland E. Sports sponsorship and young people: good or bad for health? *BMJ Paediatr Open*. 2019;3(1):e000446.
89. Dorfman L, Cheyne A, Friedman LC, Wadud A, Gottlieb M. Soda and Tobacco Industry Corporate Social Responsibility Campaigns: How Do They Compare? *PLOS Medicine*. 2012;9(6):e1001241.
90. Wood B, Ruskin G, Sacks G. Targeting Children and Their Mothers, Building Allies and Marginalising Opposition: An Analysis of Two Coca-Cola Public Relations Requests for Proposals. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2020;17(1):12.
91. Liffreing I. How Coca-Cola targeted teens during the 2016 Olympic Games. Campaign UK [Internet]. 2016 Aug. 19 [cited 2024 June 24]. Available from: <https://www.campaignlive.co.uk/article/coca-cola-targeted-teens-during-2016-olympic-games/1406187>

1 de mayo de 2026

www.kickbigsodaout.org | info@kickbigsodaout.org

EXPULSEMOS A LA INDUSTRIA DE BEBIDAS ENDULZADAS DEL DEPORTE

92. Coca-Cola Goes for Gold in Rio 2016 Olympic Games with Global #ThatsGold Campaign. The Coca-Cola Company [Internet]. 2016 July 13 [cited 2024 June 24]. Available from: <https://www.coca-colacompany.com/media-center/coke-thats-gold-campaign>
93. Watson WL, Brunner R, Wellard L, Hughes C. Sponsorship of junior sport development programs in Australia. Australian and New Zealand Journal of Public Health. 2016;40(4):326-8.
94. “Big soda’s plastic waste is at the heart of planetary health’s decline.” Vital Strategies [Internet]. 2024 April 19 [cited 2024 June 10]. Available from: <https://www.vitalstrategies.org/big-sodas-plastic-waste-is-at-the-heart-of-planetary-healths-decline>
95. Schroeer A, Littlejohn M, Wilts H. Just one word: refillables. How the soft drink industry can – right now – reduce marine plastic pollution by billions of bottles each year [Internet]. Washington, DC: Oceana; 2020 [cited 2024 June 10]. Available from: https://oceana.org/wp-content/uploads/sites/18/3.2.2020_just_one_word-refillables.pdf
96. Ellen MacArthur Foundation, UN Environment Programme. The Global Commitment 2023 Progress Report [Internet]. 2023 [cited 2024 June 10]. Available from: <https://emf.thirdlight.com/file/24/E0TR4NIE0M2GH8rE0V7NE8PXj7Z/The%20Global%20Commitment%202023%20Progress%20Report.pdf>
97. Oceana. Coca-Cola and Pepsi’s plastic packaging use increases by hundreds of millions of pounds [Internet]. 2023 Nov. 3 [cited 2024 Jun 10]. Available from: <https://oceana.org/press-releases/oceana-coca-cola-and-pepsis-plastic-packaging-use-increases-by-hundreds-of-millions-of-pounds/>
98. OCEANA. Coca-Cola’s World With Waste: The Soft Drink Company’s Enormous and Worsening Plastic Problem and How Reusable Packaging Can Solve It [Internet]. 2025 March [cited 2026 April 21]. Available from: <https://oceana.org/reports/coca-colas-world-with-waste/>
99. Oceana. Oceana Calls on Coca-Cola’s Largest Bottler to Commit to Reuse and Plastic Reduction [Internet]. 2024 May 22 [cited 2024 Jun 10]. Available from: <https://oceana.org/press-releases/oceana-calls-on-coca-colas-largest-bottler-to-commit-to-reuse-and-plastic-reduction>
100. BreakFreeFromPlastic. #BreakFreeFromPlastic Movement Members Respond to Coca-Cola Dropping Reuse Targets [Internet]. 2024 Dec. 03 [cited 2025 Feb. 27]. Available from: <https://www.breakfreefromplastic.org/2024/12/03/breakfreefromplastic-movement-members-respond-to-coca-cola-dropping-reuse-targets/>
101. The Coca-Cola Company. 2021 World Without Waste Report [Internet]. 2022 [cited 2025 Feb. 27]. Available from: <https://www.coca->

1 de mayo de 2026

www.kickbigsodaout.org | info@kickbigsodaout.org

EXPULSEMOS A LA INDUSTRIA DE BEBIDAS ENDULZADAS DEL DEPORTE

- colacompany.com/content/dam/company/us/en/reports/pdf/coca-cola-world-without-waste-report-2021.pdf#page=6
102. The Coca-Cola Company. The Coca-Cola Company Evolves Voluntary Environmental Goals [Internet]. 2024 Dec. 02 [cited 2025 Feb. 27]. Available from: <https://www.coca-colacompany.com/media-center/the-coca-cola-company-evolves-voluntary-environmental-goals>.
 103. Smit S, Fraser E, Day T, Hans F. Corporate Climate Responsibility Monitor 2025: Food and Agriculture Sector Deep Dive [Internet]. 2025 June [cited 2026 April 21]. Available from: <https://newclimate.org/resources/publications/corporate-climate-responsibility-monitor-2025-food-and-agriculture-sector>
 104. Nash J. Consuming Interests: Water, Rum, and Coca-Cola from Ritual Propitiation to Corporate Expropriation in Highland Chiapas. *Cultural Anthropology*. 2007;22(4):621-39.
 105. Lopez O, Jacobs A. In Town With Little Water, Coca-Cola Is Everywhere. So Is Diabetes. *The New York Times* [Internet]. 2018 July 14 [cited 2024 Jun 10]. Available from: <https://www.nytimes.com/2018/07/14/world/americas/mexico-coca-cola-diabetes.html>
 106. Holzendorff DG. Living on the Coke side of thirst: The Coca-Cola Company and responsibility for water shortage in India. *Journal of European Management & Public Affairs Studies*. 2013;1(1):1-4.
 107. Calvillo A, Morales YH, Cotter T. Bridging the Water Gap: Social Movements Are Global Health's Future. *Global Health Now* [Internet]. 2023 Oct. 16 [cited 2026 April 21]. Available from: <https://globalhealthnow.org/2023-10/bridging-water-gap-social-movements-are-global-healths-future>
 108. Global Food Research Program at University of North Carolina at Chapel Hill. Ultra-processed foods: A global threat to public health [Internet]. 2021 May [cited 2024 June 10]. Available from: https://www.globalfoodresearchprogram.org/wp-content/uploads/2021/04/UPF_ultra-processed_food_fact_sheet.pdf
 109. Hoekstra AY, Chapagain AK. Water footprints of nations: Water use by people as a function of their consumption pattern. *Water Resources Management*. 2007;21(1):35-48.
 110. Hoekstra AY. *The Water Footprint of Modern Consumer Society*. 2nd ed. London: Routledge; 2020.
 111. Indian court stops water to Coke, Pepsi plants. *Business Standard* [Internet]. 2016 Dec. 01 [cited 2024 June 10]. Available from: https://www.business-standard.com/article/news-ani/indian-court-stops-water-to-coke-pepsi-plants-116120100476_1.html
 112. Plachimada Solidarity Committee, People's Union for Civil Liberties, India Resource Center. Coca-Cola Causes Serious Depletion Of Water Resources In India [Internet]. 2010 April 5 [cited 2024 Jun 10]. Available from:

1 de mayo de 2026

www.kickbigsodaout.org | info@kickbigsodaout.org

EXPULSEMOS A LA INDUSTRIA DE BEBIDAS ENDULZADAS DEL DEPORTE

- <https://www.transcend.org/tms/2010/04/coca-cola-causes-serious-depletion-of-water-resources-in-india/>
113. Chilkoti A. Water shortage shuts Coca-Cola plant in India. Financial Times [Internet]. 2014 June 19 [cited 2024 Jun 10]. Available from: <https://www.ft.com/content/16d888d4-f790-11e3-b2cf-00144feabdc0>
 114. Zacune J. Coca-Cola The Alternative Report [Internet]. London: War on Want; 2006 [cited 2024 Jun 10]. Available from: <https://waronwant.org/sites/default/files/Coca-Cola%20-%20The%20Alternative%20Report.pdf>
 115. Perlmutter L. 'It's plunder': Mexico desperate for water while drinks companies use billions of litres. The Guardian [Internet]. 2022 July 28 [cited 2024 Jun 10]. Available from: <https://www.theguardian.com/global-development/2022/jul/28/water-is-the-real-thing-but-millions-of-mexicans-are-struggling-without-it>
 116. Corporate Accountability. Release: Investors press Coca-Cola to disclose global political activities and spending [Internet]. 2022 April 26 [cited 2024 Jun 10]. Available from: <https://corporateaccountability.org/media/release-investors-press-coca-cola-to-disclose-global-political-activities-and-spending>
 117. O'Hara J, Musicus A. Big Soda vs. Public Health How the Industry Opens Its Checkbook to Defeat Health Measures [Internet]. Washington, D.C.: Center for Science in the Public Interest; 2015 [cited 2024 Jun 10]. Available from: <https://www.cspinet.org/sites/default/files/media/documents/resource/big-soda-vs-public-health-report.pdf>
 118. Open Secrets. Client Profile: Coca-Cola Co [Internet]. 2021 [cited 2024 Jun 10]. Available from: <https://www.opensecrets.org/federal-lobbying/clients/summary?cycle=2021&id=D000000212&year=2023>
 119. Coca-Cola Europe. Radar Screen of EU Public Policies [Internet]. Coca-Cola Europe, 2016 [cited 2025 Feb. 27]. Available from: <https://www.documentcloud.org/documents/3409808-EU-Radar-Screen-Issue-Update-2016-02-03/?embed=1&mode=document#document/p10>
 120. McClenaghan M. Investigation: Coca Cola and the 'fight back' against plans to tackle plastic waste. Unearthed [Internet]. 2017 [cited 2025 Feb. 27]. Available from: <https://unearthed.greenpeace.org/2017/01/25/investigation-coca-cola-fight-back-plans-tackle-plastic-waste/>
 121. Carriedo A, Koon AD, Encarnación LM, Lee K, Smith R, Walls H. The political economy of sugar-sweetened beverage taxation in Latin America: lessons from Mexico, Chile and Colombia. Global Health. 2021;17(1):5.

1 de mayo de 2026

www.kickbigsodaout.org | info@kickbigsodaout.org