



EL PODER DEL CONSUMIDOR

“Caravanas navideñas Coca-Cola”

Publicidad dirigida a la infancia

Paulina Magaña



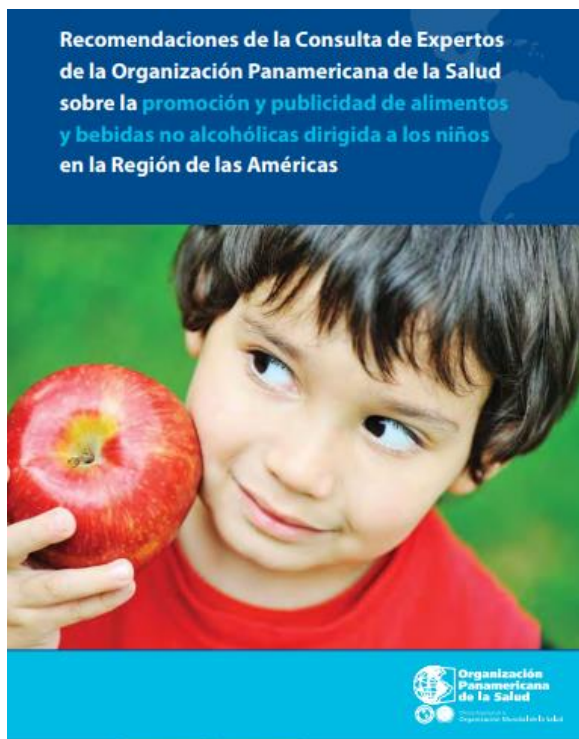
¿Por qué las “caravanas navideñas” de Coca Cola son publicidad dirigida a niños y niñas que violan sus derechos?

Cualquier forma de **comunicación, mensaje o acción comercial** para **publicitar o promocionar un producto, servicio, o marca** y que está diseñado para aumentar el reconocimiento, atractivo y/o consumo de productos o servicios.

Esto incluyen no sólo publicidad directa, sino también **indirecta como colocación de productos, uso de marca**, patrocinio, entre otros.



Publicidad dirigida a niños y niñas



- 1** Destinada **exclusivamente para niños y niñas** (personajes, celebridades, deportistas, dibujos juegos, regalos, etc)
- 2** Aquella que **utiliza colores, voces, imágenes, música o sonidos**, o **incluye actividades** que atraen o son populares entre niños y niñas.
- 3** Publicidad en donde el **público infantil es más 5%**.

Efectos

La publicidad de alimentos y bebidas dirigida a la infancia ...

- Interfiere en sus **preferencias, solicitudes de compra y pautas de consumo.**
- Tienen como objetivo **establecer relaciones emocionales con niños y niñas,** divertirles y entusiasmarles para estimular su lealtad a la marca.
- **Se aprovecha de su inexperiencia e incredulidad,** ya que no son conscientes de la intención persuasiva del material publicitario al que se exponen.

Recomendaciones

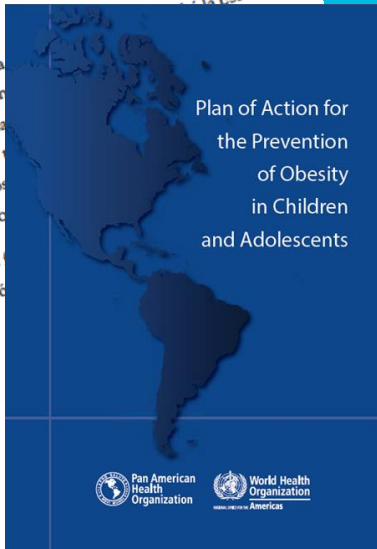


ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD


ESTRATEGIA MUNDIAL SOBRE RÉGIMEN ALIMENTARIO, ACTIVIDAD FÍSICA Y SALUD

En mayo de 2004, la 57ª Asamblea Mundial de la Organización Mundial de la Salud y Salud. La amplia serie de consultas con la petición que formularon los de la Salud celebrada en 2004. En el presente documento mediante la que se aprobó

Plan of Action for the Prevention of Obesity in Children and Adolescents



Recomendaciones de la Consulta de Expertos de la Organización Panamericana de la Salud sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños en la Región de las Américas



Publicidad y promoción de alimentos y bebidas dirigidas a niñas, niños y adolescentes en los puntos de venta en México



Instituto Nacional de Salud Pública

unicef para cada infancia

UN ENFOQUE BASADO EN LOS DERECHOS DE LA INFANCIA PARA LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS: UNA GUÍA PARA LOS TOMADORES DE DECISIÓN

April 2018



unicef para cada infancia

Policies to protect children from the harmful impact of food marketing

WHO guideline



Salud y bienestar sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niños en América Latina y el Caribe Informe Completo



unicef

Regulación de la publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niños, niñas y adolescentes



unicef para cada infancia

Taking action to protect children from the harmful impact of food marketing

A child rights-based approach



unicef World Health Organization

Recomendaciones



La publicidad de **alimentos afecta negativamente los derechos de niños y niñas** (derecho a la salud, derecho a alimentación adecuada y nutritiva).

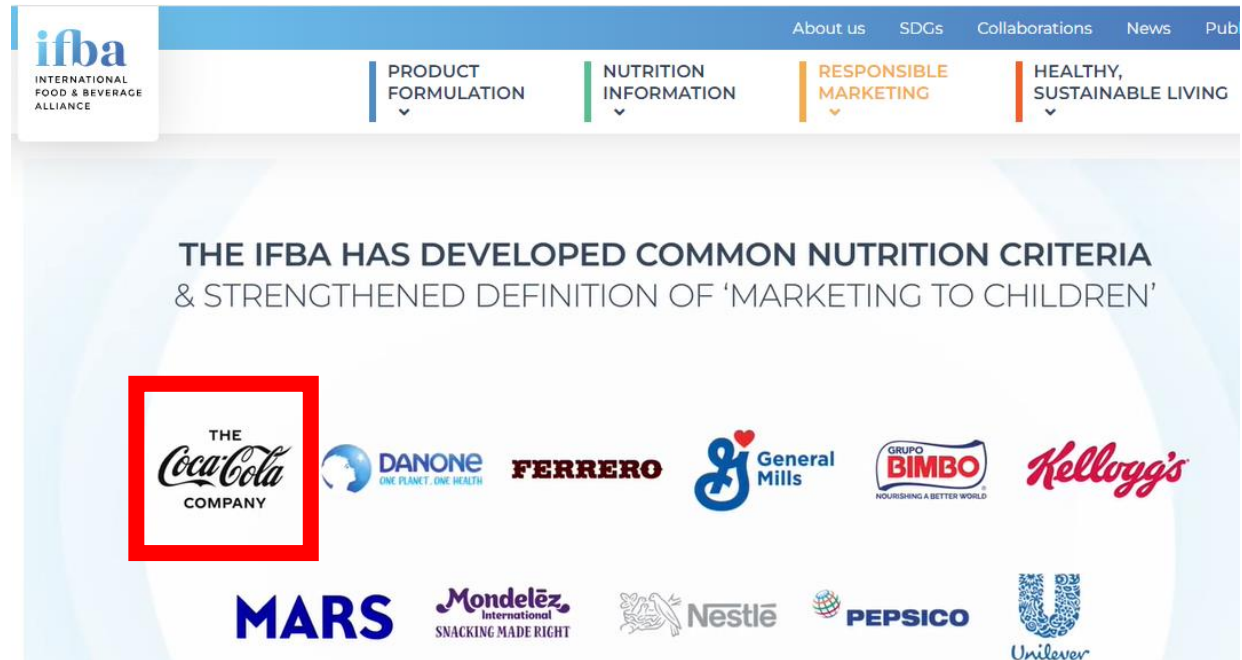
El principio del interés superior del niño, es una piedra angular al implementar medidas para reducir el impacto de la publicidad que afecta a niños y niñas.

Se requiere que **“en todas las acciones relativas a los niños, ya sea realizadas por instituciones públicas o privadas de bienestar social, tribunales de justicia, autoridades administrativas u órganos legislativos, el interés superior del niño será una consideración primordial”**.

2023

Compromisos establecidos por Coca Cola

En el 2008 se desarrolló por primera vez la **Política Global de Marketing Responsable** de la IFBA (Alianza Internacional de Alimentos y Bebidas), en respuesta al llamado a la acción de la OMS en la Estrategia Global sobre Dieta, Actividad Física y Salud de 2004.



Proporciona un estándar común para las comunicaciones publicitarias y de marketing dirigidas a **niños menores de 13 años** con el objetivo de reducir el exposición de los niños a alimentos y bebidas con alto contenido de grasas, azúcares y sal.

Compromisos establecidos por Coca Cola

1 de enero de 2022

En The Coca-Cola Company (TCCC) estamos comprometidos con la comercialización responsable de nuestros productos. Tenemos un historial de alinear nuestras prácticas comerciales con nuestros objetivos de sustentabilidad, nuestros objetivos comerciales y nuestros valores. Nuestra Política de mercadeo responsable establece claramente que respetaremos el papel de los padres y cuidadores **al no comercializar directamente a niños menores de 13 años.**

<https://www.coca-colamexico.com.mx/politicas/marketing-responsable-coca-cola>



NUESTRAS CARAVANAS
ESTÁN
DE REGRESO



Otras estrategias de Coca-Cola

Este plan llega bajo la campaña **“Comparte tu espíritu navideño”**,



Creación de tarjetas navideñas a través del portal createrealmagic.com “Esta Navidad, comparte la alegría y unión con la Magia de Verdad de la IA.”

La Villa Navideña Coca Cola que se compone de tres piezas “coleccionables”:



Dinámicas de venta y artículos de la época, edición limitada, como vasos coleccionables y peluches navideños Coca-Cola



EL PODER DEL CONSUMIDOR

El Poder del Consumidor
www.elpoderdelconsumidor.org
Facebook: /elpoderdelc
Twitter: @elpoderdelc

