



Así hacemos Marketing

LINEAMIENTOS DE
MARKETING Y COMUNICACIÓN
RESPONSABLE





Índice

01

ASÍ SOMOS

| | | |
|-------|----------------------------|---|
| 1.1 | Nuestra filosofía | 2 |
| 1.1.1 | Propósito, Misión y Visión | |
| 1.1.2 | Metas 2025 | |

02

ASÍ ES NUESTRO COMPROMISO

| | | |
|-------|---|---|
| 2.1 | Lineamientos de marketing y comunicación responsable para Público General | 3 |
| 2.1.1 | Lo que se debe hacer | |
| 2.1.2 | Lo que NO se debe hacer | 4 |
| 2.2 | Lineamientos de marketing y comunicación responsable para niños | |
| 2.2.1 | Lo que se debe hacer | |
| 2.2.2 | Lo que NO se debe hacer | 6 |
| 2.2.3 | Lineamientos de marketing responsable digital | 7 |

03

ASÍ CUMPLIMOS CON NUESTRAS METAS

| | | |
|-------|---|----|
| 3.1 | Calidad y nutrición | 8 |
| 3.2 | Iniciativas y asociaciones del sector | 9 |
| 3.2.1 | Asociaciones | |
| | • Alianza Internacional de Alimentos y Bebidas (IFBA) | |
| | • Federación Mundial de Anunciantes (WFA) | |
| | • Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria CONAR A.C | |
| | • Asociación a favor de lo mejor | |
| | • Consumer Good Forum | |
| | • Responsible Advertising and Children (RAC) | |
| | • International Chamber of Commerce (ICC) | |
| 3.2.2 | Iniciativas | 10 |
| | • Objetivos de Desarrollo Sostenible (ONU) | |
| | • Código de Autorregulación PABI | |

04

REFERENCIAS

| | | |
|-----|----------|----|
| 4.1 | Internas | 11 |
| 4.2 | Externas | 12 |

05

GLOSARIO

| | |
|-------------------------|----|
| Definiciones Glosario | 13 |
|-------------------------|----|

ANEXOS

| | |
|-----------------------------|----|
| WFA IFBA COMPANY POLICIES | 14 |
| TABLA PERFIL NUTRICIONAL GB | 17 |



01

Así somos

En Grupo Bimbo somos líderes a nivel mundial en la industria de la panificación, por lo que asumimos la responsabilidad de siempre ir más allá para alimentar un mundo mejor. Lograrlo requiere que hagamos las cosas de manera diferente.

Nos comprometemos a llevar alimentos deliciosos y nutritivos a las manos de todos. Por eso hacemos marketing de manera íntegra y responsable, valorando a la persona y estableciendo compromisos para su bienestar.

Todas nuestras estrategias de marketing respaldan la importancia de promover dietas nutritivas y equilibradas, así como la necesidad de adoptar un estilo de vida activo y saludable.

En este documento enlistamos los lineamientos que, de la mano de nuestros socios estratégicos, nos ayudan a desarrollar mejores acciones de marketing, impulsando un ambiente saludable para nuestros consumidores.

Así nos sentimos. Así hacemos marketing.

1. Nuestra filosofía

1. Propósito, Misión y Visión

Desde que nacimos como empresa, siempre hemos tenido clara nuestra filosofía, la cual es el fundamento de la estrategia corporativa, guía todas las acciones que realizamos en Grupo Bimbo y refuerza el compromiso que tenemos con la sustentabilidad y nuestros consumidores.

| NUESTRO PROPÓSITO | NUESTRA MISIÓN | NUESTRA FILOSOFÍA |
|-----------------------------|--|--|
| Alimentamos un mundo mejor. | Alimentos deliciosos y nutritivos en las manos de todos. | Construir una empresa sustentable, altamente productiva y plenamente humana. |

1.1.2. Metas 2025 (Mercadotecnia y comunicación responsable)

- ① Publicitar a niños menores de 13 años únicamente productos que cumplan con los perfiles nutrimentales definidos para el público establecido.
- ② Asegurar que la publicidad elaborada y dirigida al público infantil sea una herramienta coadyuvante en la educación para la salud.
- ③ Fomentar dietas correctas y estilos de vida saludables en nuestras estrategias publicitarias.
- ④ Tener una publicidad social y éticamente responsable, hacia todos nuestros consumidores, regida por los más altos estándares establecidos en temas a nivel mundial.

02

Así es nuestro compromiso



Para lograr el cumplimiento de las metas planteadas, establecemos una serie de compromisos globales relacionados con las estrategias de publicidad y mercadotecnia responsable para público general y niños.

2.1 Lineamientos de mercadotecnia responsable para PÚBLICO GENERAL

En Grupo Bimbo nos preocupamos por tu salud y bienestar, trabajamos todos los días para que cuentes con todas las herramientas que te permitan elegir nuestros productos de manera confiable, transparente y responsable, siempre pensando en consumirlos dentro de una alimentación balanceada y buscando tener un estilo de vida saludable. Para lograr esto, creamos estrategias de mercadotecnia responsable, alineadas a nuestro código de ética.

Nuestro compromiso es mostrarte información útil y veraz sobre todos los productos que te ofrecemos.

2.1.1 Lo que se debe hacer

- Apegarse totalmente a las regulaciones internacionales y/o a la normatividad local aplicable a la publicidad de productos, en los países donde Grupo Bimbo tiene presencia.
 - Como parte de la ICC, nos apegamos a su Código de Publicidad y de Comunicaciones de Marketing actualizado en 2024; teniendo los siguientes lineamientos de referencia:
- *Toda la publicidad comercial debe realizarse con el debido sentido de responsabilidad social, ambiental y profesional, y debe cumplir con los principios de competencia leal, generalmente aceptados en el entorno empresarial.*
- *Se incita a los anunciantes a tomar en cuenta la diversidad e inclusión y a evitar los estereotipos y la cosificación.*
- *La publicidad comercial no debe asociarse con prácticas corruptas de ningún tipo.*
- *Se debe respetar los principios establecidos de índole ambiental en la publicidad comercial y tener presente el Marco de la ICC para la Publicidad Comercial Responsable en materia de Publicidad Comercial Ambiental*
- *La publicidad comercial debe ser veraz y no engañosa.*
- *La publicidad comercial, independientemente de su formato o medio, debe ser fácilmente identificable, permitiendo a los consumidores distinguir claramente entre el contenido comercial y no comercial.*
- *No deben utilizarse testimonios o avales, incluida la publicidad comercial de influencers, que resulten obsoletos o engañosos por el paso del tiempo.*
- *Todas las declaraciones ambientales, explícitas o implícitas, deben estar respaldadas por evidencia científica confiable. Se debe tener cuidado de asegurar que los datos utilizados como justificación reflejen el producto o actividad relevante y los aspectos, atributos o desempeño ambiental afirmados en la publicidad comercial.*



- Realizar campañas publicitarias y estrategias de mercadotecnia con información real, que cuiden la declaración universal de los derechos humanos, la inclusión, así como la unidad familiar y la integridad de las personas.
- Reforzar la imagen de nuestros productos en el siguiente orden: familia, hogar, salud, nutrición y limpieza.
- Realizar anuncios cuyo contenido promueva estilos de vida saludable, en el contexto de una dieta balanceada, de acuerdo con las guías nutrimentales locales y recomendaciones internacionales.
- Publicitar y realizar estrategias de mercadotecnia en medios y programas que estén alineados a nuestros valores morales, que reflejen un enfoque positivo y de inclusión en los países que tenemos presencia.
- Publicar los resultados de nuestras auditorías de medios (realizadas por auditores externos Cortex Consulting Group INC), las cuales garantizan que los contenidos y medios de comunicación en los que nos anunciamos, cumplen con estos criterios, con los acuerdos firmados, así como con las regulaciones locales, nacionales e internacionales en materia de publicidad.
- Redoblar esfuerzos en el desarrollo y la aplicación de estrategias de marketing, para llegar a los grupos de bajos ingresos y en riesgo de desnutrición con una oferta que incluya opciones alimentarias sanas y nutritivas.
- Utilizar la inteligencia artificial de forma legal, responsable y ética, siguiendo los lineamientos generales plasmados en nuestra Política Global de Inteligencia Artificial.

2.1.2 Lo que NO se debe hacer

- Realizar anuncios publicitarios que promuevan situaciones de sedentarismo o el consumo excesivo de nuestros productos.
- Anunciar nuestros productos como sustitutos de alimentos.
- Utilizar modelos que demuestren hábitos no saludables (extrema delgadez u obesidad).
- Anunciarnos en programas o medios que polarizan, discriminan o denigren a cualquier persona por sus valores, creencias religiosas, posición política o situación socioeconómica.
- Anunciarnos en programas cuyos contenidos no estén alineados a los principios de Grupo Bimbo o que no contribuyan al desarrollo humano, la educación y la cultura.



2.2 Lineamientos de mercadotecnia responsable para NIÑOS menores de 13 años

En Grupo Bimbo trabajamos para promover y asegurar que la publicidad que realizamos dirigida a niños, cumpla con las mejores prácticas a nivel mundial en materia de mercadotecnia responsable. **Asimismo**, seguimos cuidadosamente las directrices de la Organización Mundial de la Salud para mantener nuestras políticas en línea con ellas.

Además, reconocemos que nuestra publicidad no resta importancia al papel de los padres y otros adultos responsables del bienestar del niño a la hora de orientar la dieta y el estilo de vida.

Nuestra labor en Grupo Bimbo consiste en seguir impulsando cambios en la forma de comercializar alimentos y bebidas para los niños.

2.2.1 Lo que se debe hacer

- Apegarnos a las regulaciones locales y adoptar de forma voluntaria Pledges, iniciativas o formar parte de asociaciones que promuevan códigos de autorregulación de contenido en materia de publicidad y mercadotecnia para niños.
- Seguir estrictamente las leyes locales, que regulan la venta y promoción de productos dentro de las escuelas.
- Publicitar y desarrollar estrategias de mercadotecnia únicamente de productos que cumplan de manera estricta con nuestros perfiles nutrimentales, los cuales están alineados a evidencia científica y a los estándares establecidos por organismos internacionales, tales como: Organización Mundial de la Salud (OMS), Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), International Food and Beverage Alliance (IFBA), World Federation of Advertisers (WFA) y Access to Nutrition Index (ATNI).
- Toda estrategia de marketing y publicidad deberá mostrar contenidos que promuevan un modo de vida saludable y fomente los derechos de los niños, la autoestima positiva y valores no violentos.
- El contenido de las promociones debe presentarse de tal manera, que todos los consumidores estén informados de cualquier condición, que pueda afectar su decisión de compra.
- Los padres o cuidadores de menores deben aparecer en todo momento como los que tienen el control del acceso a los productos.

2.2.2 Lo que NO se debe hacer

Para todos aquellos productos enfocados al público infantil, menores de 13 años, que no cumplan con los estándares nutrimentales establecidos, nos comprometemos a:

- No diseñar comunicaciones de marketing dirigidas a niños menores de 13 años. Así como no utilizar la imagen de nuestros personajes o productos en juegos interactivos.
- No hacer promociones en empaques, puntos de venta o medios que se dirijan principalmente a menores de 13 años.
- No publicitar y realizar estrategias de mercadotecnia en escuelas primarias y secundarias, a menos que exista una solicitud y autorización expresa de la administración escolar y cuya finalidad sea realizar actividades para educar y promover estilos de vida saludables y la actividad física.
- No anunciar los productos como sustitutos de alimentos.
- No publicitar y realizar estrategias de mercadotecnia en programas o contenidos editoriales en medios dirigidos, principalmente a niños y que aborden temas que atenten con la integridad del individuo.
- No anunciar productos que no cumplan con el perfil nutrimental, en los medios de comunicación
- no permitidos: TV barra infantil o donde el 30% o más de la audiencia es menor de 13 años de edad, radio, prensa, cine, internet (incluidos los sitios web y redes sociales propias de la empresa), anuncios pagados en sitios web de terceros, marketing directo, colocación de productos (product placement), juegos interactivos, medios exteriores (out of home), sampleo, aplicaciones móviles y mensajes de texto, personajes con licencia, movie tie ins (licencias de películas) y celebridades que atraigan la atención de los niños.
- No promover representaciones de violencia o agresión en las publicidades dirigidas a público infantil.
- No representar estereotipos sociales o que llamen al prejuicio, provocando deliberadamente cualquier tipo de discriminación.
- No atribuir valores nutritivos o características superiores o distintas a las que posea el producto publicitado.
- No mostrar niños menores a 13 años en las comunicaciones de mercadotecnia, a menos que
 - (a) sean productos que cumplan con los más altos estándares nutricionales, (b) sean parte relevante del mensaje (se presentan como parte de una familia).
- No utilizar personas con influencia que sean menores de 13 años (v.g. celebridades, influencers, personas famosas en las redes sociales, etc.) o personas cuyo público objetivo sea la audiencia de niños menores de 13 años, en todos los canales de comunicación al público.



2.2.3 Lineamientos de mercadotecnia responsable digital

Dado que los clientes se informan en Internet antes de realizar sus compras, estamos convencidos de que la esfera digital posibilita que sigamos contribuyendo a fomentar un estilo de vida saludable. Las páginas web y las comunicaciones de marketing del Grupo Bimbo no están dirigidas principalmente a un público menor de 13 años.

Lo que se debe hacer

- Nos comprometemos a no desarrollar, patrocinar o colocar contenidos, ya sean orgánicos o automáticos, en canales que promuevan violencia, sexo, discriminación o comportamientos antisociales que atenten contra los valores de Grupo Bimbo.
- Nos abstendremos de patrocinar, promocionar o colocar productos en juegos en línea que, exhiban actividades degradantes, violencia, lenguaje ofensivo, referencias sexuales o prácticas discriminatorias.
- Rechazamos la publicación de reseñas falsas en redes sociales o sitios web para mejorar las valoraciones de nuestros productos.
- Nos comprometemos a monitorear y gestionar contenidos, a través de procesos internos de autocontrol, cuando fomentemos la interacción de nuestros consumidores con la marca.
- En todos los medios digitales, diferenciamos el contenido de publicidad del no comercial, mediante la debida etiquetación, para así proporcionar una comunicación transparente y honesta.
- En nuestros contenidos digitales, identificamos claramente la noción de privacidad, así como los términos y condiciones relevantes para reforzar el respeto por la privacidad de los usuarios que visitan nuestros sitios web.





03

Así cumplimos
**nuestras
metas**

Reafirmando nuestro compromiso con la calidad y nutrición de nuestros productos, y con el cuidado de nuestro entorno, demostrando que cada decisión que tomamos está pensada para un futuro mejor. Por esto estamos en constante evolución asegurando el bienestar de nuestros consumidores.

3.1 Calidad y nutrición

Nuestra nueva etiqueta no solo ofrece información clara y relevante para el consumidor, sino que también destaca los beneficios clave de nuestras recetas, aquellos que nuestros consumidores más valoran. Esta iniciativa va más allá de lo estipulado por las regulaciones locales, reflejando nuestro firme compromiso con la transparencia, la satisfacción de las necesidades de nuestros consumidores y con la protección del medio ambiente.

Nos enfocamos en dos pilares fundamentales que guían nuestra comunicación: **los claims nutricionales** y nuestros **compromisos con la sustentabilidad**.

Claims nutricionales: Nos esforzamos por comunicar las mejoras en nuestras recetas, que no solo responden a las expectativas nutricionales de nuestros consumidores, sino que también reflejan un esfuerzo continuo por mejorar la calidad de nuestros productos. Esto nos permite mejorar la percepción de nuestras categorías, poner en valor el trabajo realizado en nuestras recetas, diferenciarnos de nuestros competidores y, sobre todo, brindar una razón clara para que nuestros consumidores elijan nuestros productos.

Compromisos y logros en sustentabilidad: Estamos comprometidos con tener un impacto positivo en la vida de las personas, y estos claims están directamente relacionados con nuestra estrategia global de sostenibilidad. A través de acciones concretas, buscamos materializar nuestra visión de un futuro más sostenible, alineada con nuestra estrategia **“Alimentamos un mundo mejor”**, asegurando que tanto el bienestar de las personas como el del planeta sean una prioridad en cada paso que damos.

En Grupo Bimbo estamos presentes en **35** países; somos una de las empresas más importantes a nivel mundial y como “una gran cobertura, conlleva una gran responsabilidad”, el compromiso por promover con nuestros consumidores, clientes y aliados estratégicos un consumo y acciones de mercadotecnia responsable es global.

Buscamos dar total cumplimiento a nuestras políticas internas y lineamientos establecidos en este documento. Para garantizar esto, monitoreamos periódicamente nuestros canales y medios de comunicación, a través de un proceso de auditoría de comunicación realizada por terceros.

Publicaremos de manera anual en nuestra página web y en el Informe Anual Integrado, los resultados y acciones que realizaremos para mejorar.

3.2 Iniciativas y asociaciones del sector

Formamos parte de asociaciones internacionales y nos hemos unido de manera voluntaria a diversas iniciativas y acuerdos en los que nos comprometemos a cumplir con altos estándares y mejores prácticas a nivel mundial en materia de mercadotecnia responsable. Como componente integral de nuestra política de marketing responsable, nos comprometemos a participar activamente en colaboraciones con colectivos cívicos reconocidos a nivel nacional. Este tipo de vínculos estratégicos no solo mejorarán nuestros esfuerzos de divulgación, sino que también garantizarán que las iniciativas de marketing estén en consonancia con valores significativos en nuestras comunidades.

3.2.1 Asociaciones



Alianza Internacional de Alimentos y Bebidas (IFBA)

“Nuestros miembros están comprometidos a innovar para crear productos nuevos y mejorados y porciones más pequeñas, capacitando a los consumidores para que tomen decisiones informadas...”.



Federación Mundial de Anunciantes (WFA)

Es una asociación comercial mundial para anunciantes multinacionales y asociaciones nacionales. El objetivo de WFA es promover comunicaciones de mercadotecnia responsables y efectivas en todo el mundo.



Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria CONAR A.C.

“Ejerce la autorregulación publicitaria entre sus afiliados y apela a la aplicación del marco legal en toda la industria para promover la competencia justa y defiende el derecho de los consumidores a recibir información veraz y oportuna a través de una publicidad responsable”.



Asociación a favor de lo mejor.

Es una organización que busca mejorar la calidad de los contenidos en los medios y así generar una relación entre estos y la sociedad. Junto con medios, público y autoridades, hacemos posible que el alcance y penetración de los medios sea benéfico para la sociedad.



Consumer Good Forum

Pilar de salud y bienestar.



Responsible Advertising and Children (RAC)

Reúne a marcas, agencias y medios de comunicación a nivel global para anticipar y comprender las aspiraciones de los padres y la sociedad con respecto a la comunicación y marketing responsable para niños.



International Chamber of Commerce (ICC)

Organismo de afiliación voluntaria, destinado a vincular al empresariado mexicano con la comunidad internacional representada en la ICC.

3.2.2 Iniciativas



Objetivos de Desarrollo Sostenible (ONU)

Son 17 metas claras establecidas por la ONU, que buscan que en todos los países miembros realicen acciones para lograr un cambio positivo en beneficio de las personas y el planeta.

Como parte de nuestra estrategia de sustentabilidad, hemos adoptado los siguientes ODS:



Para más información, consulta nuestro Informe Anual Integrado: "Alimentamos un Mundo Mejor".

Código de Autorregulación PABI



(Por sus siglas, Publicidad de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas dirigida al Público Infantil).
"Es un compromiso voluntario que establece los principios, lineamientos, mecanismos de verificación y de cumplimiento de la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida al público infantil.





04

Referencias

4.1 Internas

FGB-MK-04: Política Global de Comunicación y Publicidad de Productos para Público Infantil

Es nuestro documento interno donde establecemos lineamientos generales para la implementación de estrategias de comunicación responsable, así como los roles y responsabilidades a nivel local y global que garantizan el cumplimiento total de la política.

[Política Global de Comunicación y Publicidad de Productos para Público Infantil](#)

FGB-MK-10: Política Global sobre Diversidad, Equidad e Inclusión en la Comunicación de Marcas

Es nuestro documento interno donde se establecen lineamientos generales que promueven la diversidad e inclusión en cualquier tipo de comunicación de todas las marcas del Grupo.

FGB-IT-23: Política Global de Inteligencia Artificial

Es nuestro documento interno donde se establecen lineamientos generales para el uso legal, responsable y ético de la Inteligencia Artificial (IA) en el desempeño de las actividades laborales de quienes colaboran con Grupo Bimbo.

Informe Anual Integrado: Alimentamos un Mundo Mejor

Anualmente publicamos un informe integrado, dentro del cual mencionamos los avances, logros y metas de nuestra estrategia corporativa y los pilares que conforman la sustentabilidad.

<https://www.grupobimbo.com/es/inversionistas/reportes/informes-anuales>

Guía de Alimentación. Nutrición Grupo Bimbo

Estrategia de GB enfocada a la mejora de la calidad nutrimental de nuestro portafolio de productos. Norma Oficial Mexicana para la Orientación Alimentaria (NOM-043-SSA2-2012)

<https://bnutrition.com/bnutrition-age-verification?destination=/bimbo-nutricion>

4.2 Externas

Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

World Federation of Advertisers

<https://www.wfanet.org/priorities/public-affairs/marketing-to-children/>

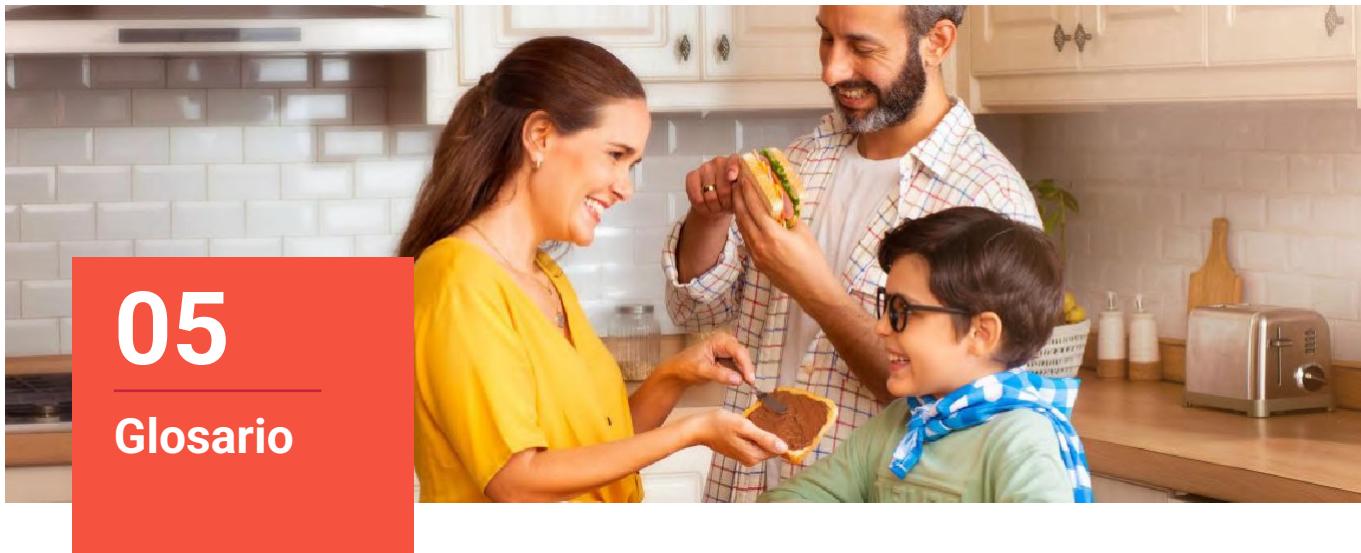
Commitments International Food & Beverage Alliance (IFBA)

<https://www.ifballiance.org/commitments>

Código PABI

http://www.conar.org.mx/pdf/codigo_pabi.pdf





05

Glosario

In-store marketing:

También llamado *merchandising*, son los esfuerzos de comunicación realizados directamente en el punto de venta.

Out Of Home (OOH):

También llamada en español, publicidad exterior. Es cualquier tipo de publicidad que llega al consumidor, mientras que éste está fuera de casa, a través de mobiliario urbano, vallas publicitarias o móviles.

Outdoor Marketing:

También llamado *publicidad exterior o sampleo*, son todas aquellas acciones de publicidad realizadas en lugares públicos.

Plato del Bien Comer:

Es la guía de alimentación oficial para la población mexicana, establecida por la Norma Oficial Mexicana para la Orientación Alimentaria (NOM-043-SSA2-2012).

Product Placement:

Consiste en hacer menciones y/o mostrar productos en series de televisión, películas, videojuegos o videos musicales, para que, en vez de lucir como publicidad, parezca que es parte de la historia.

Productos tie ins:

Son productos con licencia dirigidos a los niños, que suelen ser relacionados con películas y juegos. Pueden licenciarse para su uso en productos, ropa o juguetes.

WFA IFBA COMPANY POLICIES

Canales de Comunicación (Puntos de contacto con el consumidor) no permitidos cuando los productos no cumplen con el perfil nutrimental:

| Categoría | Grupo Bimbo (2025) |
|--|--|
| Definiendo la mercadotecnia para niños | 1. Edad “Criterios nutricionales para <13” |
| | 2. Umbral de la audiencia 30% o más |
| | 3. Atractiva /ejecución creativa (de forma independiente) No |
| Criterios nutricionales | 4. Criterios nutricionales de la empresa especificando los productos que pueden ser vendidos para niños Criterios nutricionales de Grupo Bimbo |
| Alcance (lo que cubre específicamente la política) | 5. TV, radio, impreso X |
| | Cine X |
| | Exteriores / restauración X |
| | Online / digital X |
| | Juegos publicitarios X |
| | Empaques |
| | Puntos de Venta/en tienda |
| | Escuelas X |
| | Lugares de reunión de los niños |
| | Patrocinios |
| | Personajes de la marca |
| | Personajes con licencia X |
| | Regalo/recompensas en efectivo |
| | Verificación de edad 13 años |

| Categoría | Grupo Bimbo (2025) |
|---|--|
| Técnicas de mercadotecnia/ reglas de contenido | 6. Reglas para empaques No se menciona |
| | 7. Personajes de la marca atractivo principalmente para <13 Para productos con alto contenido de grasas, azúcar y sal: Los personajes no pueden estar en juegos interactivos (Xbox, PlayStation y Wii, entre otros). |
| | 8. Licencias/celebridades atractivas principalmente para <13" Solo con productos que cumplan la regla nutricionales de productos saludables. |
| | 9. Premios y sorteos dirigidos a <13 No se menciona |
| | 10. Marketing con influencers dirigido a <13s No se menciona de forma específica |
| | 11. Mostrar imágenes de niños No se menciona |
| | 12. Escuelas/ lugares en donde los niños se reúnen (parques de diversiones, centros de recreo). No se permiten estrategias de marketing en escuelas a las que asistan niños menores de 13 años, a menos de que sea una solicitud de la escuela y se cuente con autorización de las autoridades administrativas mencionando que se utilizará en actividades para educar y promover estilos de vida saludables y actividad física. |

| Categoría | Grupo Bimbo (2025) |
|---|--|
| Técnicas de mercadotecnia/ reglas de contenido | 13. Apoyo a padres de familia Participación en el programa de Publicidad Responsable y la Infancia, que busca anticipar y comprender las aspiraciones de los padres y la sociedad con respecto a la mercadotecnia responsable para las infancias. |
| | 14. Recolección de datos y privacidad de los menores Seguimiento de lo establecido en el Código de Publicidad y Comunicaciones y Mercadeo de la ICC. Cuando se recopilen datos personales de individuos que se sabe o se cree razonablemente son niños, se debe proporcionar orientación a los padres o tutores legales sobre la protección de la privacidad de los niños, si es posible. Los datos personales obtenidos de un niño no deben ser utilizados para dirigir la publicidad comercial hacia ellos, sus padres u otros miembros de la familia sin el consentimiento de los padres. |
| | 15. Divulgación pública de las cifras de cumplimiento de la empresa No se menciona |
| | 16. Auditorías de cumplimiento para la empresa (superiores al requerido) No se menciona |
| | 17. Concientización interna (asegurando el cumplimiento interno y con las agencias) No se menciona |

Perfil nutricional- cartera infantil

| Categorías de consumo diario: Principales momentos de consumo ¹ | | | | | | | | | |
|--|---------------------------|-------------------------------|---------------------------|--------------------------------|---------------------|--|------------------------------------|---------------------------|--|
| Categorías de Producto | Nutrición Positiva (2025) | | | | | | Recetas simples y naturales (2025) | Validación Externa (2025) | Dietas saludables veganas (2025) |
| | Nutrientes a limitar | | | | | Nutrientes a usar más | | | |
| | Calorías Cal/ Porción | Grasas saturadas %VD /Porción | Grasas trans g/100g grasa | Azúcar es añadidos%VD/ Porción | Sodio %VD / Porción | Proteínas/ Fibra Vitaminas y Minerales | Nivel Clean Label | Rayner score | Ingredientes vegetales a incluir: (al menos uno) |
| Pan y bollos | 170 | 10% | 2 | 10% | 10% | Buena fuente (al menos 1) | Amigable ³ | 4 | Completamente vegano o vegano superior |
| Tortillas and flatbread | 170 | 10% | 2 | 10% | 10% | Buena fuente (al menos 1) | | | Completamente vegano o vegano superior |
| Desayuno | 170 | 10% | 2 | 10% | 10% | Buena fuente (al menos 1) | | | Completamente vegano o vegano superior |

1. Porciones menores a 25g, el umbral medido está en 50g. Porciones mayores a 70g en bollos y panes tendrán un 20 % extra en el % DV/porción en los nutrientes clave.
2. Se debe fomentar y definir la buena fuente de nutrientes de acuerdo a las normativas locales.
3. Menos de 10 ingredientes y el consumidor debe de poder reconocerlos todos.
4. Para porciones de menos de 25 g, se define el umbral en 50.
5. Quitar todos los aditivos e ingredientes con percepción negativa, como se establece en los lineamientos.

Categorías ocasionales: aprox. 3 veces/semana, para comidas más pequeñas o situaciones especiales⁴

| Categorías de Producto | Nutrición Positiva (2025) | | | | | | Recetas simples y naturales (2025) | Validación Externa (2025) | Dietas saludables veganas (2025) |
|--------------------------------|---------------------------|-------------------------------|---------------------------|--------------------------------|--------------------|--|------------------------------------|---------------------------|--|
| | Nutrientes a limitar | | | | | Nutrientes a usar más | | | |
| | Calorías Cal/ Porción | Grasas saturadas %VD /Porción | Grasas trans g/100g grasa | Azúcares añadidos% VD/ Porción | Sodio %VD/ Porción | Proteínas/ Fibra Vitaminas y Minerales | Nivel Clean Label | Rayner score | Ingredientes vegetales a incluir: (al menos uno) |
| Pan Dulce | 200 | 20% | 2 | 20% | 10% | Buena fuente (al menos 1) | No-artificial ⁵ | 15 | Completa mente vegano o vegano superior |
| Panes tostados y empanizadores | 170 | 10% | 2 | 10% | 10% | Buena fuente (al menos 1) | | | Completa mente vegano o vegano superior |
| Totopos y tostadas | 170 | 10% | 2 | 10% | 10% | 3g fibra/100g o buena fuente de proteína | | | Completa mente vegano o vegano superior |
| Snacks salados | 200 | 15% | 2 | 10% | 15% | 3g fibra/100g o buena fuente de proteína | | | Completa mente vegano o vegano superior |
| Confitería | N/A | | | | | | No-artificial | N/A | |

1. Porciones menores a 25g, el umbral medido está en 50g. Porciones mayores a 70g en bollos y panes tendrán un 20 % extra en el % DV/porción en los nutrientes clave.
2. Se debe fomentar y definir la buena fuente de nutrientes de acuerdo a las normativas locales.
3. Menos de 10 ingredientes y el consumidor debe de poder reconocerlos todos.
4. Para porciones de menos de 25 g, se define el umbral en 50.
5. Quitar todos los aditivos e ingredientes con percepción negativa, como se establece en los lineamientos.

| Revisión / historia de la revisión | | | | |
|------------------------------------|-------------------|--|------------------------------|---|
| Versión | Fecha de revisión | Actualizada por | Aprobado por | Cambios Principales |
| 1 | Febrero 2023 | Supervisor de la Dirección Global de Marketing | Director Global de Marketing | Se actualizó la filosofía organizacional. Se agregó ICC como parte de las organizaciones con las que colaboramos. |
| 2 | Enero 2024 | Supervisor de la Dirección Global de Marketing | Director Global de Marketing | Cambio del umbral de la audiencia de mercadotecnia para niños al 30% o más. |
| 3 | Diciembre 2024 | Supervisor de la Dirección Global de Marketing | Director Global de Marketing | Integrar nuevos lineamientos ICC 2024 Integrar política de Inteligencia Artificial |



Así hacemos Marketing

LINEAMIENTOS DE
MARKETING Y COMUNICACIÓN
RESPONSABLE

