

1. Propósito

Establecer lineamientos generales para desarrollar y emitir publicidad socialmente responsable a todos nuestros públicos con un enfoque particular a niños menores de 13 años.

2. Alcance

La presente política aplica a los colaboradores de las áreas de Mercadotecnia de todas las Organizaciones de Grupo Bimbo que requieran promover o publicitar productos.

3. Definiciones

Código PABI (Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas dirigida al Público Infantil): Establece los principios, lineamientos y mecanismos de verificación y de cumplimiento de la publicidad, de alimentos y bebidas no alcohólicas, dirigida al público infantil, en el marco de la autorregulación del sector privado en México, para el fomento de una alimentación sana y la práctica habitual de actividad física, contribuyendo a la prevención del sobrepeso y obesidad.

IFBA (Alianza Internacional de Alimentos y Bebidas): Asociación que convoca a las principales compañías mundiales de alimentos y bebidas no alcohólicas para establecer compromisos globales ante la Organización Mundial de la Salud en materia de alimentación y estilos de vida saludables.

WFA (Federación Mundial de Anunciantes): 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.

OMS (Organización Mundial de la Salud): Autoridad directiva y coordinadora de la acción sanitaria en el sistema de las Naciones Unidas. Ofrece liderazgo en temas cruciales para la salud y estimula la producción, difusión y aplicación de conocimientos valiosos en distintos ámbitos.

4. Responsabilidades

Dirección Global de Mercadotecnia: Definir y actualizar los presentes criterios para publicitar productos, de acuerdo con lo establecido por la regulación local y los más altos estándares nutrimentales definidos a nivel global y vigilar que los involucrados cumplan en su totalidad con la presente política.

Equipos locales de mercadotecnia: Asegurar que toda estrategia de comunicación y publicidad se realice cumpliendo con los criterios establecidos en la presente política y con las regulaciones locales, y esté alineada a los estándares globales en materia nutrimental, definidos por la Dirección Global de Investigación y Desarrollo.

Dirección Global de Investigación y Desarrollo: Revisar y actualizar los criterios nutrimentales considerados en la *Estrategia Grupo Bimbo en Salud y Bienestar*.

5. Lineamientos generales

Es política de Grupo Bimbo que toda la publicidad de sus marcas o productos cumpla con los siguientes lineamientos:

- Debe apegarse al marco regulatorio vigente en el país donde se realice y se emita.
- Debe cumplir con las autorregulaciones IFBA y WFA y los más altos estándares en prácticas de marketing responsable, establecidas a nivel local y mundial (v.g. PABI en México, OMS a nivel mundial).
- Todos los productos publicitados a niños menores de 13 años deberán cumplir con los perfiles nutrimentales definidos por Grupo Bimbo para este público y dicha publicidad deberá hacerse en el contexto de dietas equilibradas y estilos de vida saludables.
- Nuestra publicidad deberá ser una herramienta coadyuvante en la promoción de estilos de vida saludables, práctica de actividad física y dietas equilibradas.
- Para emitir publicidad para niños menores de 13 años se deben tomar en cuenta los medios en los que no está permitido la promoción de productos que no cumplan con el perfil nutrimental. (Indicados en el documento **Así hacemos marketing: Lineamientos de Comunicación Responsable**).

- No está permitido publicitar productos en escuelas, solamente por 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. Para este caso, en que la escuela lo solicite, las acciones deberán apegarse a lo indicado dentro del documento **Así hacemos marketing: Lineamientos de Comunicación Responsable.**
- 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 alimento publicitado.
- No está permitido utilizar, en ningún canal de comunicación al público, 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 a dicha edad.
- Para emitir publicidad dirigida a público general, los equipos locales de Mercadotecnia seguir los criterios indicados en el documento: **Así hacemos marketing: Lineamientos de Comunicación Responsable.**

6. **Responsabilidad / Propiedad**

La Dirección Global de Mercadotecnia es la propietaria asignada de la presente política y principal responsable de su contenido, actualización y monitoreo de su cumplimiento, así como de la presentación a aprobación ante la Dirección Global de Control Interno y Administración de Riesgos, Comité Directivo y Dirección General.

7. **Actualizaciones**

Se describen los cambios realizados entre versiones.

Revisión / historia de la revisión				
Versión	Fecha de revisión	Actualizada por	Aprobado por	Cambios Principales
1	May 2019	Supervisor de Marketing	Director Global de Marketing	Publicación inicial
2	May 2019	Supervisor de Marketing	Director Global de Marketing	• Se agregan definiciones de IFBA y WFA. • Se agregan lineamientos respecto a la publicidad que se hace hacia menores de 12 años y publicidad en las escuelas. • Alineación de Mercadotecnia a la Estrategia Grupo Bimbo en Salud y Bienestar.
2	Dic 2023	Supervisor de Marketing	Director Global de Marketing	• Se agregan definición de OMS • Se agregan lineamientos respecto a la publicidad que se hace hacia menores de 13 años y publicidad en las escuelas. • Definición y adición de organismo regulador