

Así hacemos Marketing

LINEAMIENTOS DE
COMUNICACIÓN RESPONSABLE





Índice

01

ASÍ SOMOS

1.1. Nuestra filosofía	2
1.1.1. Propósito, Misión y Visión	2
1.1.2. Metas 2021 (Mercadotecnia Responsable)	2

02

ASÍ ES NUESTRO COMPROMISO

2.1	Lineamientos de mercadotecnia responsable para Público General	3
2.1.1	Lo que se debe hacer	3
2.1.2	Lo que NO se debe hacer	4
2.2	Lineamientos de mercadotecnia responsable para NIÑOS	4
2.2.1	Lo que se debe hacer	4
2.2.2	Lo que NO se debe hacer	5

03

ASÍ CUMPLIMOS CON NUESTRAS METAS

3.1	Iniciativas y asociaciones del sector	6
3.1.1	Asociaciones	6
	• 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)	7
3.1.2	Iniciativas	
	• Objetivos de Desarrollo Sostenible (ONU)	
	• Código de Autorregulación PABI	

04

REFERENCIAS

4.1	Internas	8
4.2	Externas	9

05

GLOSARIO

Definiciones Glosario	10
-------------------------	----

ANEXOS

WFA IFBA COMPANY POLICIES	11
---------------------------	----



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.

Creemos en llevar alimentos deliciosos, pero también 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.

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.

1.1. Nuestra filosofía

1.1.1. 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

“Construir una empresa sustentable, altamente productiva y plenamente humana”.

NUESTRA MISIÓN

“Alimentos deliciosos y nutritivos en las manos de todos”.

NUESTRA VISIÓN 2020

“En 2020, transformamos la industria de la panificación y expandimos nuestro liderazgo global para servir mejor a más consumidores”.

1.1.2. Metas 2021 (Mercadotecnia Responsable)

Las metas 2021 en materia de mercadotecnia responsable son:

- 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

- Apegarnos totalmente a las regulaciones internacionales y/o a la normatividad local aplicable a publicidad de productos, en los países donde Grupo Bimbo tiene presencia.
- 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.
- Publicitarnos 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 el IFBA), 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.

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 polaricen, discriminen 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, nos alineamos a lo establecido con la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Por esta razón, nuestro mayor compromiso es con los más pequeños de la casa.

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 sólo de productos que cumplan de manera estricta con nuestros perfiles nutrimentales, los cuales deberán estar 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.
- Al mostrar niños de 7 años en adelante como modelos así como personajes del universo infantil en menciones publicitarias, deberán de ir acompañados de un mensaje que promueva hábitos alimenticios saludables, y solo será para publicitar aquellos productos que cumplan con los criterios nutrimentales.

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 colocar 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 donde asistan niños menores de 13 años, 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 se debe 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 propios de la empresa), DVD/ CD-ROM, marketing directo, colocación de productos (product placement), juegos interactivos, medios exteriores (out of home), sampleo, mobile y mensajes de texto SMS, 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 alimento publicitado.





En Grupo Bimbo estamos presentes en 32 países; somos una de las empresas más importantes a nivel mundial y como “una gran cobertura, conlleva una gran responsabilidad”, nuestro compromiso por promover con nuestros consumidores, clientes y aliados estratégicos un consumo y acciones de mercadotecnia responsable es global.

Por esta razón, 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, nuestros resultados y las acciones que realizaremos para mejorar.

3.1 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.

3.1.1 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.

3.1.2 Iniciativas



Objetivos de Desarrollo Sostenible (ONU)

Son 17 metas claras establecidas por la ONU, que buscan que en todos los países miembros se 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

Política Global de Comunicación y Publicidad de Productos para Público Infantil

Es nuestro documento interno donde establecemos lineamientos generales para el establecimiento de estrategias de comunicación responsable, así como los roles y responsabilidades a nivel local y global que aseguran que la política se implemente y cumpla en su totalidad.

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/sustentabilidad/informes-anales>

Guía de Alimentación. Nutrición Grupo Bimbo

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

<https://nutriciongrupobimbo.com/mexico/file/2806/download?token=tpx6Wjmf>

Criterios de Nutrición de Grupo Bimbo

Ver página 13.

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.

CATEGORÍA	GRUPO BIMBO	
Definiendo la mercadotecnia para el público infantil	1. Edad	Ninguna publicidad de productos que incumpla con las normas para menores de 13 años.
	2. Umbral (menores de 13 años)	35%
	3. Atractivo / Ejecución creativa (de forma independiente ¹)	No
Criterios nutricionales	4. Criterios nutricionales de la empresa en los que se especifican los productos cuya mercadotecnia puede ir dirigida a niños	Criterios nutricionales de Grupo Bimbo.
Alcance (aquellos explícitamente cubierto en la política)	5. TV, radio, medios impresos	X
	Cine	X
	Publicidad exterior / OOH	X
	En línea / digital	X
	Juegos publicitarios (<i>advergames</i>)	X
	Empaque	
	TPV / En tienda	
	Escuelas	X
	Lugares de reunión para niños	
	Patrocinios	
	Personajes de la marca	
	Personajes autorizados	X
	Regalos / Premios	
Verificación de edad		

¹La política de marketing dirigido a niños de la IFBA (Alianza Internacional de Alimentos y Bebidas), solamente exige a las empresas que se cuide el atractivo directo del anuncio en caso de que la información del público no se encuentre disponible. Queremos reconocer que algunas empresas van más allá, y se comprometen a no diseñar comunicaciones de mercadotecnia que busquen atraer principalmente a niños menores de 13 años, sin importar el medio de difusión.

CATEGORÍA	GRUPO BIMBO	
Técnicas de marketing / Normas de contenido	6. Normas aplicables al empaque	No se menciona.
	7. Personajes de la marca dirigidos principalmente a menores de 13 años	Para aquellos productos que no cumplen con la no conformidad de la empresa: no podrán utilizarse los personajes para juegos interactivos (Xbox, PlayStation, Wii, etc.)
	8. Licencias / Personas famosas principalmente atractivas para público menor de 13 años	Solamente con los productos que cumplan con la norma.
	9. Premios y rifas dirigidas a menores de 13 años	No se menciona.
	10. Marketing de influencia dirigido a menores de 13 años	No se menciona.
	11. Imágenes de niños	No se menciona.
	12. Escuelas / Centros de reunión para niños (parques de diversiones, centros de ocio)	Ninguna estrategia de marketing en escuelas a las que asistan niños menores de 13 años, a menos de que se cuente con la solicitud y autorización por parte de los administradores de la escuela, en la que se especifique que estas serán utilizadas en actividades educativas y para la promoción de estilos de vida saludables y de actividad física.
	13. Apoyo para padres	Participación en el programa "Publicidad Responsable y Niños" (<i>The Responsible Advertising and Children program</i>), que busca anticiparse y entender las expectativas de los padres y de la sociedad, con respecto a una mercadotecnia responsable para niños.
	14. Recolección de datos y privacidad de los niños	No se menciona.
	15. Cumplimiento del monitoreo en la empresa / Auditorías (más allá de las realizadas por compromiso estándar)	GB cumple con los acuerdos de monitoreo y verificación a través de auditorías internas y de monitoreo por parte de terceros bajo la IFBE y la Federación Mundial de Anunciantes.
	16. Cumplimiento de reportes en la empresa (más allá del compromiso)	Se realizan informes del monitoreo externo.
	17. Creación de conciencia interna (asegurando el cumplimiento interno y el cumplimiento con las agencias)	No se menciona.

Perfil nutrimental- Productos dirigidos a niños

Categorías de consumo diario: Principales momentos de consumo¹

Categorías de productos	Nutrición Positiva (2022)						Recetas simples y naturales (2025)	Validación externa (2025)	Dietas saludables basadas en plantas (2025)
	Nutrimentos a limitar					Nutrimentos a incentivar			
	Calorías Cal/ porción	Grasas saturadas %VD/ porción	Grasas trans g/100g grasa	Azúcares añadidos %VD/ porción	Sodio %VD/ porción	Proteínas/ Fibra/ Vitaminas & Minerales ²	Nivel Etiquetado Limpio	Rayner score	Ingredientes vegetales a incluirse (al menos uno)
Panes & bollería	170	10%	2	10%	10%	Good source (at least 1)	Friendly ³	4	Full plant-based-Superior plant based
Tortillas	170	10%	2	10%	10%	Good source (at least 1)			Full plant-based-Superior plant based
Desayuno	170	10%	2	10%	10%	Good source (at least 1)			Full plant-based-Superior plant based
Categorías ocasionales: aprox. 3 veces/semana, momentos de consumo menores u ocasiones especiales ⁴									
Panificación dulce	200	20%	2	20%	10%	Buena fuente (al menos 1)	No-artificial ⁵	15	Full plant-based-Superior plant based
Pan tostado y molido (Panificación seca)	170	10%	2	10%	10%	Buena fuente (al menos 1)			Full plant-based-Superior plant based
Tostadas & totopos	170	10%	2	10%	10%	3g fibra/100g o buena fuente de proteína			Full plant-based-Superior plant based
Botanas saladas	200	15%	2	10%	15%	3g fibra/100g o buena fuente de proteína			Full plant-based-Superior plant based
Confitería	N/A						No-artificial	N/A	

¹ Porciones menores a 25g, el umbral definido se medirá a 50g. Porciones mayores a 70 g en panes & bollería deberán cumplir un 20% del % VD / porción en nutrimentos a limitar.

² Buena fuente de nutrimentos a incentivar con base en regulaciones locales.

³ Menos de 10 ingredientes, todos reconocibles por el consumidor.

⁴ Porciones menores a 25g, el umbral definido se medirá a 50g.

⁵ Eliminar todos los ingredientes y aditivos artificiales de percepción negativa.

Así hacemos Marketing

LINEAMIENTOS DE
COMUNICACIÓN RESPONSABLE

