



Mercadotecnia Responsable Política Global



OBJETIVO

Asegurar que las prácticas de mercadotecnia de todas nuestras marcas sean realizadas de forma responsable y en cumplimiento con las regulaciones locales y nacionales dónde operamos, tomando en consideración los requerimientos de comunicación para cada audiencia a quién nos dirigimos, con el fin de proteger y promover la confianza de nuestros consumidores y permitirles el tomar decisiones informadas.

DEFINICIONES

Adolescentes:

Personas entre trece y diecisiete años.

Niños:

Personas menores de trece años.

POLÍTICA

Como empresa multinacional de alimentos con marcas que millones de consumidores disfrutan diariamente, entendemos que la mercadotecnia responsable es vital, ya que fortalece y mantiene la confianza de los consumidores en nuestras marcas.

Nuestros Compromisos:

Nuestras prácticas de mercadotecnia proveen información legal, honesta y veraz de nuestros productos, son consistentes con las mejores prácticas internacionales y cumplen con las leyes y regulaciones de los países dónde operamos.



Las prácticas de mercadotecnia de Sigma incluyen:

- Al comunicar las declaraciones de los productos, nos aseguramos de que estén fundamentadas por pruebas científicas (internas y/o de terceros) y cumplan con los marcos normativos locales.
- Al comunicar nutrientes específicos de productos o beneficios de salud, compartimos declaraciones veraces, procurando evitar cualquier confusión en nuestros consumidores respecto a dichas características.
- Al presentar nuestros productos en el contexto de una comida, mostramos una variedad razonable de alimentos, con el fin de reflejar un “plato saludable” según las recomendaciones de agencias de gobierno.

Adicionalmente, las prácticas de mercadotecnia de Sigma consideran la audiencia objetivo de cada producto, por ende, toda marca cuya audiencia sean Niños o Adolescentes:

- No explota su inexperiencia o credulidad (exagerando el tamaño de algún producto, su valor, naturaleza, durabilidad o desempeño).
- No utiliza declaraciones o efectos visuales que pudieran tener un efecto negativo mental, moral o físico.
- No sugieren que el fallo de poseer o consumir nuestros productos resultará en el rechazo de amistades o grupos.
- No sugieren, salvo que sea avalado por una investigación científica, que el uso o posesión de un producto le otorgará ventajas a un Niño o Adolescente sobre otro; o viceversa (el fallo de usar o poseer un producto resulte en una desventaja).
- No restarán valor a la autoridad, responsabilidad, juicio o gustos de los padres de familia respecto a los valores sociales y culturales.

Marco de Gobierno:

Los líderes de Mercadotecnia de las Unidades Organizacionales y Unidad de Negocio de Sigma deberán asegurar que se cuente con un proceso de revisión y aprobación de los materiales utilizados en campañas de mercadotecnia, el cuál deberá cumplir con la presente Política y las regulaciones locales de los países dónde operamos.

A discreción de cada Unidad Organizacional o de Negocio, dicho proceso podrá requerir la aprobación del Director de Mercadotecnia (o su equivalente) y/o de su Presidente previo a la liberación de cualquier contenido. Adicionalmente, el proceso podrá requerir consultación legal, especialmente cuando exista incertidumbre respecto a la aplicación de la presente Política o sobre alguna regulación local.