



PAUTAS DE MARKETING RESPONSABLE

2022

Estas son pautas globales, que se aplican a las comunicaciones de *marketing* de Saputo en todas las divisiones en las que opera. Las pautas se diseñaron en consonancia con los estándares de *marketing* globales;¹ por lo tanto, se revisarán y se actualizarán de manera continua para garantizar que reflejen el entorno alimentario en constante evolución.

Además de seguir estas pautas, todas las comunicaciones de *marketing* de Saputo deben cumplir con las leyes, normas y reglamentaciones vigentes en todas las jurisdicciones (“Legislación”) en las que Saputo desarrolla sus actividades comerciales. En caso de que estas pautas entren en conflicto con alguna legislación (es decir, que sean menos estrictas), prevalecerá esta última.

Definición de comunicaciones de *marketing*

El término “comunicaciones de *marketing*” incluye, entre otros, materiales de publicidad y embalaje, patrocinios, concursos, sitios web y materiales promocionales y de *marketing* directo. Debe interpretarse en un sentido amplio para referirse a cualquier comunicación, material o documentación, en cualquier forma, destinado a promocionar productos, organizaciones o empresas o a influir en el comportamiento de los consumidores, ya sea escrito, impreso, en línea, audio o visual.

Principios generales

Los siguientes principios se aplican a todas las prácticas de *marketing* de Saputo, independientemente de la edad de los consumidores.

- Todas las comunicaciones de *marketing* de Saputo deberán ser legales, decentes, honestas y veraces.
- Todas las comunicaciones de *marketing* de Saputo deberán prepararse con un sentido de la responsabilidad social y profesional.
- Las comunicaciones de *marketing* de Saputo deberán respetar los principios de la competencia justa.
- Ninguna comunicación de *marketing* de Saputo deberá perjudicar la confianza del público en el *marketing*.
- Las comunicaciones de *marketing* de Saputo deberán estructurarse de modo tal que no abusen de la confianza de los consumidores ni aprovechen su falta de experiencia o conocimiento.
- Las comunicaciones de *marketing* de Saputo no deberán ser engañosas ni deshonestas, con el fin de influir en las decisiones del consumidor, en particular en relación a la naturaleza, la composición, el método de fabricación, el rendimiento o valor nutritivo, el origen del producto, la salud u otros beneficios derivados del consumo del producto.
- Todas las descripciones, afirmaciones o ilustraciones de Saputo relacionadas con hechos verificables deberán ser justificables.²
- Las comunicaciones de *marketing* de Saputo no deberán hacer un uso indebido de los datos técnicos ni exagerar la validez de las afirmaciones de los productos.
- Las comunicaciones de *marketing* de Saputo no deberán contener, sin justificación por motivos educativos o sociales, ninguna representación visual ni ninguna descripción de prácticas potencialmente peligrosas, ni de situaciones que muestren una falta de consideración por la seguridad o la salud, tal como lo definen las normas nacionales locales.
- Las comunicaciones de *marketing* de Saputo no deberán socavar la promoción de dietas saludables y equilibradas, ni la importancia de un estilo de vida activo y saludable.
- Las comunicaciones de *marketing* de Saputo no deberán fomentar ni aprobar el consumo excesivo, y los tamaños de las porciones deberán ser apropiados para el entorno representado.
- Los productos alimenticios que no estén destinados a sustituir a las comidas no deberán representarse como tales.

1. Estas pautas se han elaborado a partir de la revisión de varias fuentes, como la última versión del Marco para comunicaciones de *marketing* responsable de alimentos y bebidas de la Cámara Internacional de Comercio, los compromisos regionales de la industria y las regulaciones gubernamentales, entre otras.

2. La información nutricional y relacionada con la salud deberá cumplir con las reglamentaciones y leyes nacionales vigentes o con las normas internacionales (por ejemplo, el Codex Alimentarius), si no existen reglamentaciones o leyes locales.



PAUTAS DE MARKETING RESPONSABLE

2022

Marketing para niños

Saputo está impulsado por el compromiso con la nutrición y el estilo de vida saludable. Esto es especialmente importante para nuestros consumidores más jóvenes, ya que los hábitos de alimentación saludable para toda la vida se establecen durante la infancia. Saputo aplicará las siguientes pautas para garantizar el *marketing* responsable de alimentos y bebidas orientado a niños menores de 15 años, cuando lo permita la legislación vigente.³

Requisitos del producto

Saputo solo comercializará alimentos y bebidas para niños menores de 15 años si cumplen con los criterios de nivel 1 del Modelo de clasificación de nutrientes de Saputo. Además, Saputo no publicitará los siguientes productos para niños, independientemente de su contenido nutricional.⁴

- Manteca
- Crema
- Helado

Definición y alcance

Los requisitos establecidos en esta Sección se aplican a todas las comunicaciones de *marketing* pagas y no pagas desarrolladas por Saputo, o en su nombre, con el fin de promover productos para niños menores de 15 años. Se considera que las comunicaciones de *marketing* están dirigidas a los niños cuando al menos el 30% del público de los medios de comunicación es menor de 15 años. Esto se aplica a cualquier tipo de publicidad y comunicación, incluidas, entre otras: la televisión, la radio, la prensa, el cine (incluidos los DVD), los medios de comunicación móviles (por ejemplo, SMS y *marketing* de aplicaciones móviles), Internet y los medios de comunicación digital (redes sociales de propiedad de Saputo, sitios web de propiedad de Saputo, anuncios en sitios web de terceros), los videojuegos y los juegos de computadora, las escuelas y guarderías, el patrocinio de productos y el *marketing* exterior (por ejemplo, carteles publicitarios).

Esto también se aplica al uso de elementos de *marketing* considerados atractivos para los niños en los embalajes, en los puntos de venta o en las plataformas dirigidas a los niños. Esto incluye el uso de personajes propios o con licencia, celebridades, personas influyentes⁵, vínculos con películas o premios (por ejemplo, juguetes) que atraen principalmente a niños menores de 15 años.

Otros principios

- Las comunicaciones de *marketing* de Saputo dirigidas a los niños no deberán socavar los comportamientos sociales, los estilos de vida ni las actitudes que sean positivos.
- Las comunicaciones de *marketing* de Saputo dirigidas a los niños no deberán utilizarse en medios de comunicación donde el tema editorial sea inapropiado para ellos.
- Las comunicaciones de *marketing* de Saputo dirigidas a los niños no deberán aprovecharse de la inexperiencia ni la credulidad de los niños.
- Las comunicaciones de *marketing* de Saputo dirigidas a los niños no deberán exagerar la naturaleza, las características ni el rendimiento de los productos.
- Las comunicaciones de *marketing* de Saputo dirigidas a los niños no deberán generar una sensación de urgencia ni una reducción inadecuada de los precios.
- Si bien la fantasía, incluida la animación, puede ser adecuada en las comunicaciones de *marketing* para niños, se deberá tener cuidado de no aprovecharse de la imaginación de los niños de una manera que pueda confundirlos respecto de los beneficios nutricionales del producto anunciado.

3. Algunas jurisdicciones, como Quebec (en el caso de niños menores de 13 años), prohíben la publicidad para niños, con un número limitado de excepciones.

4. La exclusión de estos productos está en consonancia con las políticas actuales de *marketing* dirigido a los niños, como EU Pledge (Compromiso de la UE).

5. Incluye a personas influyentes menores de 15 años o a personas influyentes cuyo público principal es menor de 15 años.



PAUTAS DE MARKETING RESPONSABLE

2022

- Saputo no deberá utilizar personalidades mediáticas (en vivo ni animadas) para vender productos de manera tal que se nuble la distinción entre un programa infantil/contenido editorial y una promoción comercial. Por ejemplo, no deberán emitirse anuncios ni publicidades con personajes junto a programas o artículos infantiles en los que aparezca la misma personalidad o personaje.
- Las comunicaciones de *marketing* de Saputo dirigidas a los niños no deberán contener ninguna afirmación ni tratamiento visual que pudiera perjudicar a los niños o jóvenes a nivel mental, moral o físico. Los niños y adolescentes no deberán representarse en situaciones inseguras.
- Las comunicaciones de *marketing* de Saputo dirigidas a los niños no deberán generar la impresión de que consumir el producto anunciado les traerá beneficios físicos, psicológicos o sociales en comparación con los demás niños, tales como estatus, popularidad entre sus compañeros, éxito en la escuela o en los deportes, o inteligencia; y tampoco deberán sugerir que el hecho de no consumir el producto tendrá el efecto contrario.
- Las comunicaciones de *marketing* de Saputo dirigidas a los niños no deberán socavar el rol de los padres ni de los demás adultos responsables del bienestar de los niños en las decisiones respecto de la alimentación y el estilo de vida.
- Las comunicaciones de *marketing* de Saputo dirigidas a los niños no deberán incluir un llamado directo a los niños para que convenzan a los padres o a otros adultos de que les compren los productos anunciados.
- Saputo cumplirá con todas las leyes y reglamentaciones vigentes relacionadas con la recopilación de datos para proteger la privacidad de los niños.
- their parents or other adults to buy advertised products for them.
- Saputo will comply with all applicable data collection laws and regulations to protect children's privacy.

Supervisión

Todo el personal de marketing de Saputo recibirá capacitación sobre estas pautas, y su cumplimiento se supervisará de forma periódica. El incumplimiento de estas pautas deberá ser revisado por el Presidente y el Director de Operaciones de la división.

APÉNDICE

Modelo de clasificación de nutrientes de Saputo: criterios de nivel 1

	Leche	Yogur	Queso duro	Queso blando	Refrigerio/Minicomida
Calorías (kcal por porción)	≤ 160	≤ 150	≤ 100	≤ 100	≤ 150
Grasa saturada (g por 100 g/ml)	≤ 1	≤ 1	≤ 12	≤ 9	≤ 5
Total de azúcar (g por 100 g/ml)	≤ 6*	≤ 7*	≤ 3*	≤ 6*	≤ 4.5*
Azúcar agregada (g por 100 g/ml)	≤ 2	≤ 2	≤ 0	≤ 0	≤ 4
Sodio (mg por 100 g/ml)	≤ 80	≤ 100	≤ 750	≤ 600	≤ 300
Proteínas (g por 100 g/ml)	≥ 3	≥ 3	≥ 20	≥ 10	≥ 4
Calcio (mg por 100 g/ml)	≥ 110	≥ 100	≥ 600	≥ 400	≥ 110
Vitamina D (mg por 100 g/ml)	Se recomienda proporcionar el nivel de la "fuente".**				

* Se utiliza solamente como barrera de seguridad voluntaria.

** En función de las afirmaciones locales.