

ESTRATEGIA GRUPO BIMBO EN SALUD Y BIENESTAR

En Grupo Bimbo, estamos comprometidos a satisfacer las necesidades de nuestros consumidores, impulsamos iniciativas de salud y bienestar que promueven estilos de vida saludable y la mejora continua en la calidad nutricional de nuestros productos.

En 2018, lanzamos **NUEVOS LINEAMIENTOS NUTRICIONALES**, que nos han permitido evaluar de una manera más exigente nuestro portafolio para garantizar las necesidades de nuestros consumidores.

Fortalecimos el perfil nutrimental de nuestro portafolio, a través de cinco elementos:

PRODUCTOS



El modelo de Rayner proporciona una puntuación única para un producto alimenticio en específico, en base al cálculo del número de puntos para nutrientes "críticos" que puedan compensarse con puntos para nutrientes "positivos". Los puntos se asignan de acuerdo al contenido nutricional de 100 g de un alimento o bebida.

Mejores prácticas.

Esto nos permitió identificar aquellas Unidades de Negocio que lograron un avance relevante en el cumplimiento de los lineamientos Nutrimentales. Estas unidades de negocio centraron sus esfuerzos implementando un etiquetado con ingredientes de fácil comprensión, restringiendo el contenido de nutrientes a limitar (ej. sodio, azúcares, entre otros) y fomentando nutrimentos a adicionar otro como la fibra, proteína y granos enteros.

Unidad de negocio	% de cumplimiento con el perfil nutrimental (nutrientes a restringir y fomentar)	% de etiquetado amigable (Etapa I)
Bimbo Reino Unido	100%	100%
Bimbo Brasil	91%	100%
Bimbo Bakeries Estados Unidos	85%	99%

Con este nuevo enfoque, evolucionó también nuestra estrategia global de Salud y Bienestar, la cual actualmente está basada en 3 pilares fundamentales:

NUEVA ESTRATEGIA GLOBAL DE SALUD Y BIENESTAR



INFORMACIÓN NUTRICIONAL

En Grupo Bimbo, estamos convencidos de que educar a nuestros consumidores es un factor esencial para que cambien sus estilos de vida. Nuestro compromiso es aumentar nuestros esfuerzos para ofrecer información nutricional fácilmente accesible y comprensible a nuestros consumidores, a fin de ayudarles a tomar decisiones informadas al comprar y consumir nuestros productos.

Nuestra política de etiquetado nutricional

Dentro de nuestra política de etiquetado nutricional está el incluir por lo menos, información del contenido de energía de nuestros productos por porción, así como el total de carbohidratos disponibles, azúcares totales, proteínas, grasas totales, grasas saturadas, ácidos grasos trans, sodio y cualquier nutriente que tenga un reclamo de salud. En caso de que lo anterior no sea posible debido al espacio en el empaque, nos aseguraremos de que esta información llegue a nuestros consumidores a través de otros canales.

Para continuar cumpliendo en su totalidad con las leyes y regulaciones aplicables con respecto al etiquetado, en cada país donde vendemos nuestros productos y en donde no existan dichas

regulaciones con respecto a algún tema, nos regiremos por regulaciones internacionales, como el Codex Alimentarius o las mejores prácticas entre los diferentes países donde operamos. Igualmente, incluimos en todos nuestros productos una etiqueta sencilla y comprensible en la parte frontal del empaque, adicional a nuestra información nutricional básica. Asimismo, contamos con apoyo científico en todas las reclamaciones de salud e incluimos lineamientos específicos sobre las porciones de los alimentos.

Etiquetado Frontal

En los últimos años, han surgido varios esquemas de información nutricional para la parte frontal de los empaques, cuyo propósito es ayudar a los consumidores a tomar mejores decisiones al comprar y consumir alimentos. Uno de los más utilizados a nivel mundial son los GDAs (Guías Diarias de Alimentación), diseñadas para proporcionar una idea general del contenido alimenticio en el contexto de una dieta diaria a través de valores de referencia. En Grupo Bimbo nos comprometemos a incluir en todos nuestros productos, un esquema de GDAs cuando no exista una definición oficial sobre el tema.

PÁGINA WEB DE NUTRICIÓN

Con el fin de promover estilos de vida saludable entre nuestros consumidores y colaboradores, hemos fomentado alianzas y desarrollado herramientas que nos permitirán promover cambios en los patrones dietéticos que brinden beneficios tangibles.

A través de nuestros diferentes medios de comunicación, como nuestro sitio web y redes sociales, nuestros consumidores y el público en general tienen acceso a nuestras plataformas e información general acerca de dietas, bienestar y cuidado de la salud, así como de los perfiles nutricionales de nuestros productos.

En 2018, rediseñamos nuestro sitio web de nutrición para abordar los problemas nutricionales de acuerdo con las tendencias globales.

Consideramos que las redes sociales son una plataforma de comunicación importante y popular para mantenernos en contacto con nuestros consumidores.

A través de Facebook, Twitter e Instagram, motivamos a nuestros consumidores a adoptar estilos de vida saludable y a mejorar la elección de sus alimentos, a través de consejos personalizados, recetas y artículos.

Compromiso con profesionales de la salud

Cada año, desarrollamos programas para trabajar de cerca con los profesionales de la salud y promover el valor y perfil nutricional de nuestros productos y cómo integrarlos en una dieta saludable. Sus consejos también nos ayudan a realizar mejoras en nuestro portafolio de productos y a dar mejores consejos nutricionales y materiales para nuestros consumidores.

En 2018, incrementamos el impacto de manera significativa, **Llegamos a 21,478 profesionales de la salud vs. 5,152 en 2017**

ALIANZAS E INVESTIGACIÓN

Estamos también en contacto con otros grupos de interés para promover el papel del consumo de pan en las dietas, alineados con los lineamientos nutrimentales locales.

Las alianzas que hemos desarrollado y mantenido con las autoridades, la comunidad académica, institutos de investigación, ONGs y la sociedad en general, nos han permitido desarrollar acciones integrales para mejorar las opciones disponibles de nuestros consumidores.

De la misma manera nos han ayudado a desarrollar programas y acciones concretas con el fin de impactar en el bienestar de los consumidores, a través de decisiones de compra más informadas que les permitan acceder a una dieta balanceada.

CIMMYT (Centro Internacional para la Mejora del Maíz y Trigo)

Nuestra alianza con CIMMYT, nos ha permitido producir trigo y maíz derivados de un modelo de agricultura sustentable. En el proceso, se han involucrado productores locales en México, al progresivo modelo de cosecha y cultivo, ayudados de tecnología amigable con el medio ambiente. Esta alianza ha dado beneficios a todos, ya que se promueve el cultivo tradicional logrando asociar la ecología, agricultura y la sustentabilidad en un solo proceso de la cosecha para conseguir mejores productos.

IFBA (International Food and Beverage Alliance)

Nuestra alianza con IFBA ha significado sinergias por el bienestar de nuestros consumidores en todo el mundo.

Este año, se generó una carta con los principales compromisos asumidos ante la Organización Mundial de la Salud y su estrategia de cero hambre, salud y bienestar para todos, llevada a cabo en el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas 2030.

Dicho compromiso, se vio reflejado en el reconocimiento que la misma ONU ha hecho, valorando la participación de la industria para generar políticas públicas que fomenten una vida saludable, activa y balanceada.

Además, a través de esta alianza, hemos asumido el compromiso sobre la autorregulación publicitaria dirigida a niños menores de 12 años en Argentina, México y próximamente en Paraguay.

CGF (Consumer Goods Forum)

En 2018, participamos en “Dale un giro saludable a tu vida”, con un alcance de 16,289 participantes en Colombia y Costa Rica proporcionando a los consumidores, actividades de orientación que les permita tomar una decisión más adecuada para mejorar sus dietas.

Estas actividades las llevaron a cabo expertos en nutrición, quienes compartieron técnicas de lectura de etiquetados y dieron referencia de la importancia que tiene el equilibrio calórico y las rutinas saludables.

A su vez, a través de esta iniciativa, participamos en la Cumbre de Negocios “B20”, con el propósito de generar alianzas y promover las buenas prácticas que los miembros del CGF están realizando en los cinco pilares que integran dicha iniciativa.



ALAIAB (Alianza Latinoamericana de Asociados de la Industria de Alimentos y Bebidas)

Nuestra alianza con ALAIAB nos ha permitido coordinar acciones con el sector alimenticio en la región de América Latina, buscando un mejor intercambio de comunicación en la industria, gobierno y organizaciones en beneficio de los consumidores.

ATNI (Access to Nutrition Index)

La evaluación realizada por ATNI y su Índice de nutrición de 2018, con respecto a la solidez de nuestra estrategia de Bienestar y Salud, nos ha llevado a mejorar nuestras acciones, compromisos, prácticas y desempeño para influir positivamente en nuestros consumidores para lograr un mejor estilo de vida y dietas equilibradas.

MERCADOTECNIA RESPONSABLE

En Grupo Bimbo desarrollamos una Política Global de Comunicación y Publicidad para niños, la cual tiene como propósito establecer lineamientos generales para la creación de publicidad socialmente responsable enfocada específicamente a niños menores de 12 años.

Llevamos a cabo publicidad ATL y BTL para productos que cumplen nuestros criterios de nutrición, alineados con estándares globales y evidencia científica.

Nuestras campañas publicitarias en televisión, dirigidas a niños, promueven estilos de vida saludable. Seleccionamos programas de televisión que se alineen a los valores de nuestra Empresa.

De la misma manera en cumplimiento con los acuerdos establecidos con la IFBA (International Food and Beverage Alliance), nuestro Pledge interno y a la Federación Mundial de Anunciantes (WFA) nuestra publicidad dirigida a niños menores de 12 años es únicamente para productos que cumplan con criterios de nutrición comunes que se basen en lineamientos dietéticos aceptados además de que no hacemos publicidad ni mercadotecnia para menores de 12 años que no esté cubierta en dicho acuerdo.

PROMOCIÓN DE LA ACTIVIDAD FÍSICA

En Grupo Bimbo, somos conscientes de que promover la actividad física significa reducir el riesgo de padecer enfermedades y asegurar una mejor calidad de vida para nuestros colaboradores.

Nuestros centros de trabajo cuentan con áreas para la activación física además de que a nivel global llevamos a cabo diversas actividades y programas que promueven e impulsan la adopción de estilos de vida saludable como son: Reto Empresa Activa y Saludable, Reto Conquista tu Cima, Vivo Sano #EsPorMi, torneos deportivos, torneos de fútbol, carreras de diversa índole, entre otras.

A través de programas como Global Energy Race y Futbolito Bimbo, respondemos a nuestro compromiso con el bienestar de los consumidores y colaboradores, promoviendo los beneficios de adoptar dietas correctas y actividades físicas diarias.

Global Energy Race

Global Energy Race es nuestro evento deportivo más importante a nivel global, es una carrera con causa la cual busca fomentar la adopción de un estilo de vida activo y saludable, así como la integración familiar.

En nuestra edición 2018 logramos activar a un total de 112,778 participantes en 22 países y 34 ciudades alrededor del mundo: Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey, Puebla, Torreón y Veracruz, México; Buenos Aires, Argentina; Sao Paulo y Rio de Janeiro, Brasil; San José, Costa Rica; Guayaquil, Ecuador; San Salvador, El Salvador; Guatemala, Guatemala; Santiago, Chile; Bogotá y Cali, Colombia; San Pedro Sula, Honduras; Panamá, Panamá; Asunción, Paraguay; Lima, Perú; Montevideo, Uruguay; Toronto, Canadá; Beijing, China; Nueva Delhi, India; Casablanca, Marruecos; Lisboa, Portugal; Madrid y Barcelona, España; Sheffield, Reino Unido; Dallas, Orlando, Filadelfia, Phoenix y Los Ángeles en Estados Unidos

A través de ella, ayudamos a sectores vulnerables de la sociedad, con donaciones a bancos de alimentos por cada kilómetro recorrido, por corredor inscrito y que es equivalente a casi una barra de pan de caja por cada corredor de la categoría 10K. Gracias a esos 112,778 participantes, fue posible donar 1.4 millones de rebanadas de pan a quien más lo necesitaba.

Futbolito Bimbo

En 2018, nuestro programa Futbolito Bimbo en su edición 55, nuevamente cumplió su objetivo de brindar a los niños mexicanos la oportunidad de conocer a otros niños del país, vivir la experiencia de viajar por nuestro país y practicar el compañerismo y apoyo dentro y fuera de la cancha.

Lejos de todo lo anterior, Futbolito Bimbo ha cumplido su objetivo de promover la actividad física en los niños y una correcta alimentación como parte de un estilo de vida saludable. Además, es una excelente oportunidad de promover valores como son el trabajo en equipo, el respeto, la tolerancia y el compañerismo entre los niños.

Por todo lo anterior, Futbolito Bimbo es el torneo más importante de fútbol en la historia del fútbol infantil mexicano y nuestro programa de responsabilidad social más relevante.