

DIAGEO

# CÓDIGO DE MARKETING DE DIAGEO

DIAGEO MARKETING CODE



Promoviendo el consumo responsable de alcohol

<b>Introducción</b>	<b>3</b>
<b>Alcance</b>	<b>4</b>
<b>Sect. 1 Legislación, Códigos Y Ética</b>	<b>5</b>
<b>Sect. 2 Abstinencia</b>	<b>5</b>
<b>Sect. 3 Atractivo Para Adultos</b>	<b>6</b>
<b>Sect. 4 Consumo Responsable</b>	<b>8</b>
<b>Sect. 5 Contenido Alcohólico</b>	<b>10</b>
<b>Sect. 6 Beneficios Para la Salud, Terapéuticos, Funcionales O Para la Mejora Del Rendimiento Físico</b>	<b>11</b>
<b>Sect. 7 Éxito Social Y Sexual</b>	<b>13</b>
<b>Sect. 8 Conducción en Estado de Embriaguez Y Otras Actividades Potencialmente Peligrosas</b>	<b>14</b>
<b>Sect. 9 Asociaciones Antisociales O Inapropiadas</b>	<b>14</b>
<b>Sect. 10 Buen Gusto Y Decencia</b>	<b>15</b>
<b>Sect. 11 Bebidas Sin Alcohol</b>	<b>16</b>
<b>Iniciativas De Consumo Responsable</b>	<b>17</b>
<b>Cumplimiento Del Código De Marketing</b>	<b>18</b>

**En Diageo contamos con una larga tradición de garantía de promoción y comercialización responsable de nuestras marcas. Así mismo, queremos que las actividades de marketing y promoción de Diageo sean reconocidas como las mejores del mundo. Nuestras marcas están hechas con orgullo y para el disfrute responsable. Queremos inspirar a los consumidores de todo el mundo apoyando que se beba mejor, no en mayor cantidad, porque el alcohol, consumido con moderación, desempeña un papel positivo en eventos sociales y celebraciones. No obstante, reconocemos que el consumo nocivo de alcohol genera problemas personales y sociales.**

El Código de Marketing de Diageo (Diageo Marketing Code, DMC) es nuestra norma básica y general, aplicable a todas nuestras actividades de comunicación y comercialización de nuestras marcas, independientemente del medio de comunicación empleado. Todos los empleados, filiales y empresas mixtas en cuya dirección participe Diageo deben cumplir el DMC obligatoriamente. También deben cumplirlo las agencias externas, contratistas, distribuidores y consultores externos contratados por Diageo para que ayuden a comercializar nuestras marcas.

El Código respalda nuestro enfoque de marketing innovador y el espíritu emprendedor de nuestros profesionales de mercadeo, al tiempo que garantiza la fidelidad a nuestros valores y a la comercialización responsable dirigida a los consumidores adultos. En consonancia, nuestro marketing se guía por once principios. Que se fundamentan en nuestro compromiso de garantizar que todas nuestras actividades describen y fomentan solo el consumo responsable de alcohol, sin dirigirse nunca a menores de edad.

Adicionalmente, consideramos que el DMC facilita la creatividad y las excelentes campañas que nos distinguen. Por ello, esperamos que este documento inspire a todas las partes implicadas en nuestra actividad a continuar colaborando con nosotros en la creación de un marketing responsable de bebidas alcohólicas y una autorregulación eficaz en toda nuestra industria a nivel global. Además, esperamos que el DMC, cuyas normas para el marketing de bebidas alcohólicas son con frecuencia más responsables que los mínimos exigidas por la ley, nos ayude a lograr nuestro objetivo de ser la empresa de productos de consumo con el mejor desempeño, la más confiable y respetada del mundo.

### Syl Saller

Directora de Marketing

## ALCANCE

**Este código se aplica a todas las actividades destinadas a la comercialización de nuestras marcas de bebidas alcohólicas. Se refiere, entre otras cosas, a:**

- La investigación de mercados
- Las innovaciones de marca y el desarrollo de productos
- Los nombres de marcas y la creación de empaques
- La publicidad comercial
- Los materiales de ventas
- La publicidad dirigida a los consumidores, los medios de difusión o las comunicaciones relacionados con nuestras marcas y marketing relacional
- Los medios digitales, móviles y redes sociales
- El product placement y la creación de contenido de entretenimiento
- Los patrocinios de marcas
- El material promocional
- Las actividades promocionales pa en todos los canales de comercialización (on-trade y off-trade)
- El marketing 'experiencial' y eventos de marca
- Los nombres de cócteles y recetas

En este código, se emplea el término «marketing» para referirse a todas estas actividades y cualquier otra diseñada para comercializar nuestras marcas. Este Código no está diseñado para aplicarse a las comunicaciones de Diageo acerca de información nutricional o aquellas relacionadas con la salud y el alcohol, que se publiquen en sitios web sin presencia de marcas comerciales y con propósitos educativos.

Esta actualización del Código sustituirá a todas las versiones anteriores del DMC a partir del 1 de julio de 2019.

*Consulte el Código Digital de Diageo para obtener más información sobre el marketing digital y los requisitos técnicos y medidas de seguridad relacionados con dicho tipo de marketing.*

## LEGISLACIÓN, CÓDIGOS Y ÉTICA



### **Nuestro marketing debe:**

**Cumplir los estándares más altos de ética empresarial e integridad comercial.**

**Cumplir con todas las leyes, normativas, códigos del sector y con todas las demás políticas de Diageo.**

**Fomentar la diversidad y la inclusión.**

- a. Este código establece las normas mínimas generales aplicables en todo el mundo.
- b. Nuestro marketing debe cumplir con la letra y el espíritu de todas las leyes nacionales, normativas locales y códigos de prácticas autorreguladores que hayamos suscrito. Cuando las leyes, normativas o códigos de prácticas locales impongan requisitos adicionales o más restrictivos que el DMC, también deberemos cumplirlos.
- c. Nuestro marketing también debe cumplir con todos los demás códigos, políticas y normas propias aplicables, como: el Código de Conducta Empresarial de Diageo, el Código Digital de Diageo y la Política Global de Protección de Datos, el Estándar de Investigación Responsable y el Estándar de información al consumidor de Diageo.

## ABSTINENCIA



### **Nuestro marketing debe:**

**Mostrar respeto siempre por las personas que prefieren abstenerse de consumir alcohol.**

- a. Sabemos que, en determinados momentos de la vida, consumir alcohol puede no ser la decisión más sabia y que además hay personas que prefieren no hacerlo por una amplia variedad de razones, incluidas las culturales y religiosas. Respetaremos siempre dichas elecciones individuales y tendremos presentes los valores y sensibilidades locales en este sentido.
- b. No presentaremos la abstinencia ni el consumo moderado de alcohol de forma negativa ni nuestros mensajes implicarán que no consumir alcohol sea una decisión equivocada o absurda, ni siquiera de forma humorística.

### **Promociones y eventos**

- c. Nuestras promociones para la venta en cualquier canal comercial (on trade y off-trade) no presionarán nunca a nadie para que beba.



### **Nuestro marketing debe:**

**Estar dirigido solo a los adultos y nunca a personas menores de edad, de acuerdo con la edad mínima legal requerida para consumir alcohol.**

**Estar diseñado y emplazado en lugares dirigidos a un público adulto, y no debe diseñarse ni redactarse ni ubicarse nunca de forma que se dirija principalmente a menores.**

- Aunque en algunos países la edad legal para consumir alcohol sea inferior a los 18 años y en otros ni siquiera existan limitaciones al respecto, la política de Diageo es no dirigir nunca las actividades de marketing a menores de 18 años. En los países en los que la edad legal para consumir alcohol supere los 18 años (p. ej., en EE. UU. es de 21 años), no dirigiremos nunca las actividades de marketing a menores de esa edad establecida por la ley.
- El código utiliza el término «LPA» (edad legal para consumir alcohol, por sus siglas en inglés, Legal Purchase Age, LPA) o 18 donde no existe una LPA o donde es inferior a los 18 años.

### **Contenido**

- a. Nuestro marketing nunca debe estar diseñado ni redactado de forma que atraiga principalmente a personas menores de la edad legal para consumir alcohol.
  - i. «Que atraiga principalmente a personas menores de la LPA» puede interpretarse como tener un atractivo especial para dichas personas, más allá del interés y el atractivo general que pueda suscitar en personas adultas, que superen la LPA.
- b. No usaremos ninguna imagen ni símbolo, lenguaje, gesto, música, personaje de dibujos animados, persona, celebridad del mundo del deporte o del espectáculo, héroe o premio o regalo promocional que resulte atractivo principalmente para personas menores de la LPA.
- c. No otorgaremos licencias para el uso de nuestros nombres de marca, logotipos o marcas comerciales en ropa infantil, juguetes, juegos, accesorios de juegos u otros materiales destinados principalmente a ser utilizados por personas menores de la LPA.
- d. No asociaremos nuestras marcas a la idea de alcanzar la edad adulta ni a «ritos de iniciación» asociados a ella.
- e. Las personas que aparezcan en la publicidad de nuestra marca de bebidas alcohólicas deben ser mayores de 25 años, parecerlo y ser retratadas de forma que lo aparenten de manera razonable. Esto también aplica para las variantes sin alcohol de nuestras marcas de bebidas alcohólicas.
  - i. Podemos patrocinar a personas entre la LPA y los 25 años de edad y/o podrán aparecer en actividades de relaciones públicas, eventos y materiales promocionales, pero no como imagen en piezas publicitarias.

### **Ubicación**

- f. Situiremos nuestro marketing solo en los medios de comunicación, eventos y sitios web de terceros cuya audiencia adulta (mayor de la LPA) pueda esperarse razonablemente ser como mínimo un 70% (75 % para el Reino Unido e Irlanda y 71,6 % para EE. UU.).
  - i. Supervisaremos periódicamente la composición de la audiencia de los medios en los que publicitamos para garantizar el cumplimiento de esta disposición en la mayor medida posible.
- g. Tomaremos las medidas razonablemente necesarias para no situar nuestra publicidad en exteriores cercanos a escuelas, exceptuando el interior de establecimientos con licencia para la venta de alcohol. También se debe tener cuidado al considerar situarla en lugares cercanos a edificios religiosos u otros lugares que puedan ser inapropiados dadas las sensibilidades de la población local.
  - i. Emplearemos diversas tecnologías disponibles para dirigirnos exclusivamente al público adulto en todos nuestros medios de comunicación digitales de marca y para evitar que accedan a ellos personas menores de la LPA. Consulte el Código Digital de Diageo para más información sobre cómo garantizar el anterior principio.
- h. Los sitios web propiedad de Diageo que versan exclusivamente sobre la educación en torno al alcohol pueden quedar exentos de la obligación anteriormente descrita si lo permite la legislación local, dado que el único propósito de dichos recursos digitales no es comercializar marcas de bebidas alcohólicas, sino informar a las personas acerca del alcohol de manera objetiva.
- i. El marketing relacional no debe enviarse a ninguna persona menor de la LPA.
- j. Todo contenido que haya sido específicamente diseñado para que los usuarios lo reenvíen o compartan en medios digitales debe incluir un «Aviso de reenvío» (Forward Advice Notice, FAN) que indique a los destinatarios que no deben reenviar ni compartir dicho contenido con personas menores de la LPA.

### **Patrocinios**

- k. Las marcas de Diageo no se deben utilizar para patrocinar deportes, celebridades o eventos que resulten atractivos principalmente para personas menores de la LPA.

### **Promociones**

- l. Las personas implicadas en la promoción de nuestras marcas en todos los canales de comercialización (on-trade y off-trade) deben ser mayores de la LPA.
- m. Nuestras promociones y eventos con fines comerciales nunca deben estar diseñados ni desarrolladas de forma que ofrezcan nuestras marcas o resulten principalmente atractivas para personas menores de la LPA.

### **Investigación**

- n. Ninguna investigación de mercados o de los consumidores que realice o encargue Diageo debe hacerse con personas menores de la LPA.

**Consulte la Norma de investigación responsable de Diageo para obtener más información.**



### Nuestro marketing debe:

**Describir y fomentar solo el consumo de alcohol moderado y responsable.**

**Incorporar recordatorios o iniciativas a favor del consumo responsable.**

**No debe describir, tolerar ni fomentar el consumo de alcohol irresponsable o excesivo ni hacer ninguna referencia favorable a los efectos de la intoxicación etílica.**

- a. El marketing que describe el consumo responsable de alcohol como un aspecto relajado, sociable y divertido de la vida es importante para promover una actitud responsable ante dicho consumo.
- b. No mostraremos personas bebiendo en exceso ni rápidamente ni en estado de intoxicación etílica, y tampoco daremos a entender que dichos comportamientos son atractivos o apropiados.
- c. No promocionaremos nuestras marcas empleando nombres de cocteles que sean irresponsables o contengan una cantidad excesiva de alcohol.

### Promociones y eventos

- d. Nuestras promociones para los canales comerciales (on-trade y off-trade) promoverán siempre el consumo responsable de alcohol por parte de adultos que opten por beber, y no apoyarán actividades que fomenten el consumo en exceso.
- e. No desarrollaremos promociones que impliquen juegos con bebidas alcohólicas en los que se premie su ingesta rápida ni que requieran el consumo de cantidades excesivas de alcohol.
- f. Aunque no hay nada irresponsable en disfrutar de nuestras marcas sin combinarlas con otras bebidas no alcohólicas, debemos prestar especial atención al marketing y la promoción del consumo de nuestras marcas en forma de tragos o 'shots' por el potencial de consumo rápido que presenta este formato. Un 'shot' sencillo puede consumirse de forma responsable, pero no mostraremos ni fomentaremos el consumo rápido o múltiple de 'shots'.
- g. No apoyaremos ni emplearemos actividades promocionales, envases o ideas de presentación de bebidas que impidan que los consumidores entiendan y controlen la cantidad de alcohol que consumen.

### Investigación

- h. Nunca incitaremos a los consumidores que participen en investigaciones de mercado a que ingieran cantidades excesivas de alcohol ni a que beban de forma irresponsable. Si observamos que se comportan así, serán excluidos de la investigación inmediatamente o cancelaremos dicha parte de la investigación en cuestión.
- i. Diageo proporcionará fuentes de información apropiadas a los consumidores que participen en investigaciones sobre el consumo responsable de alcohol (p. ej., DRINKIQ.com).

Consulte la Norma de investigación responsable de Diageo para obtener más información.

## RECORDATORIOS E INICIATIVAS DE CONSUMO RESPONSABLE

### Publicidad

- j. En toda la publicidad de nuestras marcas de bebidas alcohólicas difundida en medios convencionales masivos es obligatorio incluir recordatorios claros y evidentes de consumo responsable de alcohol (Responsible Drinking Reminders, RDR por sus siglas en inglés). Esto incluye publicidad en televisión, cine, radio, exteriores, medios digitales, impresa y cualquier otra actividad de publicidad en medios convencionales de gran alcance (medios ATL).
  - i. También fomentamos el uso de RDR en publicidad mediante medios no masivos (medios BTL) cuando resulte apropiado.
- k. Las marcas de bebidas alcohólicas pueden usar el RDR genérico «Beba responsablemente», o uno exclusivo de la marca o campaña en cuestión, o uno propio del mercado local, o una combinación de ambos. Los RDR nuevos creados por las marcas o sitios web de responsabilidad diferentes a DrinkiQ.com que vayan a ser usados en nuestra publicidad, deben obtener la aprobación del Departamento de Relaciones Corporativas y del Departamento Jurídico. Para los mercados en que se exija la inclusión de advertencias y mensajes sanitarios gubernamentales obligatoriamente, debe consultarse con el Departamento de Relaciones Corporativas si es necesario incluir un RDR adicional.
  - i. Siempre que sea posible, el RDR debe ir acompañado de una mención a DrinkiQ.com.
- l. El formato del RDR debe ser apropiado para la publicidad empleada.
  - i. La publicidad para televisión y cine puede incluir un RDR en audio claro y comprensible o en forma de texto claramente visible en el anuncio.
  - ii. Los anuncios digitales deben utilizar RDR visuales. Los anuncios dinámicos en línea que van cambiando a través de una serie de «fotogramas» solo deben incluir el RDR en uno de dichos fotogramas.
- m. El tamaño y la situación del RDR dependerá del anuncio y de su ubicación, pero debe ser claro y evidente.
  - i. En materiales impresos o mostrados en pantalla, el RDR debe distinguirse claramente de la información obligatoria exigida por la normativa vigente, y no debe ubicarse en ninguna zona o de ninguna forma que no sea visible y legible de forma inmediata para los consumidores. Es decir, los mensajes no deben situarse en vertical (en los laterales) de una página o cartel ni en la costura central de las revistas, etc.
- n. Todos los sitios web de marcas de Diageo deben incluir al pie de todas las páginas un enlace al recurso en línea de consumo responsable de alcohol de Diageo: DRINKIQ.com.

### Patrocinios

- o. Deben incluirse recordatorios de consumo responsable de alcohol apropiados en todas nuestras actividades de patrocinio.
- p. El patrocinio de eventos deportivos debe incluir una evidente iniciativa de consumo responsable de alcohol.

### Promociones y eventos

- q. Nuestras promociones y eventos deben incorporar recordatorios o iniciativas de consumo responsable.
- r. Las personas implicadas en la promoción de nuestras marcas deben recibir información sobre las normas de consumo responsable y las normas de promoción de bebidas alcohólicas de Diageo.

### Etiquetas

- s. Cuando la ley lo permita, todas las nuevas etiquetas traseras y los empaques secundarios deben incluir, al menos, de uno a tres símbolos de consumo responsable, una referencia al recurso en línea de consumo responsable de alcohol de Diageo, DRINKIQ.com, una lista de alérgenos, contenido alcohólico y símbolos de reciclable y sostenibilidad.

*Consulte el Estándar de Información para el Consumidor de Diageo (DCIS, por sus siglas en inglés), para obtener más información*

5

## CONTENIDO ALCOHÓLICO



### **Nuestro marketing debe:**

**Proporcionar información clara, neutral y fáctica a través de envases, sitios web y otros canales apropiados, acerca del contenido alcohólico de nuestras marcas y nuestras recetas de cocteles, donde la ley lo permita.**

**No presentar la alta graduación o el alto contenido alcohólico de una bebida como el principal tema o atractivo en ningún material de marketing o innovación de producto.**

**No insinuar que las bebidas alcohólicas de menor graduación puedan consumirse de formas o en situaciones en las que sería inapropiado consumir bebidas de mayor graduación.**

- a. Siempre que sea posible y la ley lo permita, proporcionaremos información veraz, fáctica y neutral sobre el contenido alcohólico en nuestros envases y a través de otros canales, como sitios web (incluido DRINKIQ.com) y líneas de atención al consumidor.
- b. Cuando proporcionemos recetas de bebidas, incluiremos medidas específicas para líquidos (p. ej., “30 ml” o su equivalente en la medida local, en lugar de usar expresiones como “una parte”), así como el contenido total de alcohol (en “gramos de alcohol” o en la medida reconocible a nivel local, como “bebida estándar” o “unidades”), siempre expresados por vaso o copa.

- c. La alta graduación o el alto contenido alcohólico de una bebida no debe ser nunca el tema dominante o el atractivo principal en ningún material de marketing o innovación de producto.
- d. Nunca insinuaremos que las bebidas alcohólicas de media o baja graduación puedan consumirse en cantidades, formas o situaciones en las que sería inapropiado consumir bebidas de mayor graduación, ni tampoco que las bebidas alcohólicas de media o baja graduación sean opciones más sanas o responsables.

6

## BENEFICIOS PARA LA SALUD, TERAPÉUTICOS, FUNCIONALES O PARA LA MEJORA DEL RENDIMIENTO FÍSICO



### **Nuestro marketing debe:**

**No insinuar que nuestras marcas de bebidas alcohólicas ofrecen beneficios para la salud, terapéuticos, funcionales o para la mejora del rendimiento físico.**

**No insinuar que aportan ningún beneficio sobre el aumento de la energía o la resistencia, ni que el alcohol pueda ser un catalizador del cambio del estado de ánimo o físico.**

**No incluir imágenes de mujeres embarazadas ni dirigirse a ellas.**

- a. Siempre que sea posible y la ley lo permita, proporcionaremos información nutricional veraz, fáctica y neutral sobre nuestros productos a través de los canales adecuados, como DRINKIQ.com.
- b. No insinuaremos que consumir alcohol conlleve ningún beneficio para la salud, nutricional o funcional, ni que el alcohol desempeñe ninguna función de control de peso o como parte de un régimen de mejora de la condición física, ni que los consumidores puedan consumir bebidas bajas en calorías o carbohidratos en cantidades excesivas.
- c. No insinuaremos que consumir alcohol mejore la virilidad, la capacidad mental, el rendimiento físico, las habilidades o la fuerza.
- d. No promocionaremos bebidas alcohólicas como medicamentos, ni insinuaremos que el alcohol tenga la capacidad de prevenir, tratar o curar ninguna enfermedad o afección humana.
  - i. No usaremos obsequios, vasos ni nombres de cócteles con connotaciones médicas o farmacéuticas para comercializar nuestras marcas.
- e. No dirigiremos el marketing de nuestras marcas de alcohol para mujeres embarazadas ni incluiremos imágenes de dichas mujeres en nuestro marketing.

- f. Nuestros productos deben evitar que el tema dominante o la esencia de su atractivo sean motivos de salud, sexuales u otros beneficios funcionales similares.
  - i. No obstante, si utilizamos ingredientes conocidos por dichas cualidades, solo debemos usarlos en las cantidades necesarias para obtener un sabor concreto. Podemos hacer referencia a dichos ingredientes en el envase y en los materiales promocionales, pero no podremos afirmar en modo alguno (ni de forma explícita ni implícita) que tales ingredientes confieren beneficios para la salud o funcionales.
  - ii. Para las excepciones aplicables a las bebidas sin alcohol, consulte el capítulo 11.
- g. No comercializaremos nuestras marcas de bebidas alcohólicas como bebidas energéticas, ni insinuaremos que su consumo (solos o combinadas con 'mixers') aporta beneficios a la energía o resistencia físicas.
  - i. No anunciaremos ni promocionaremos nuestras marcas de manera que implique que consumir alcohol aumentará la resistencia, prolongará la capacidad para disfrutar de la noche o aportará un impulso de energía, ni usaremos nombres de bebidas sugerentes que impliquen propiedades energizantes, estimulantes o vigorizantes.
  - ii. Si promocionamos nuestras marcas de bebidas alcohólicas junto con una bebida energética para mezclar, dicha bebida debe tratarse de forma neutral, como cualquier otra bebida para combinar. No pueden hacerse afirmaciones sobre sus propiedades energéticas y debe prestarse especial atención a las imágenes utilizadas.
- h. Nuestras marcas de bebidas alcohólicas pueden mostrarse como la elección perfecta en ocasiones que, de por sí, implican una alta carga de energía o un alto nivel de relajación, pero no podemos insinuar que dichas marcas sean el catalizador de ningún cambio en los niveles de energía, en el estado de alerta o en los estados de relajación mental o física.
- i. No comercializaremos nuestras marcas de bebidas alcohólicas como ideales para combatir la sed ni sugeriremos que pueden
- j. Cuando la legislación vigente lo permita, las afirmaciones sobre cualidades nutricionales, ingredientes o métodos específicos de producción (por ejemplo, afirmaciones como «libre de azúcares», «libre de lácteos», «orgánico», etc.) podrán hacerse siempre que sean precisas, estén comprobadas y sean de carácter neutral con respecto al estado de salud.
  - i. Para las excepciones aplicables a las bebidas sin alcohol, consulte el capítulo 11.

### Nuestro marketing:

**No debe mostrar ni sugerir que consumir alcohol es un elemento necesario para conseguir el éxito social o cualquier otro tipo de éxito ni para superar las inhibiciones ni para ser aceptado socialmente.**

**No debe mostrar ni sugerir que consumir alcohol mejora el atractivo sexual ni que es necesario para conseguir el éxito a nivel sexual.**

- a. Nuestras marcas pueden mostrarse como parte de experiencias sociales normales, como en imágenes de personas que parecen atractivas o prósperas, o de personas que parecen estar relajadas o disfrutando de un entorno agradable. La preferencia por nuestras marcas puede mostrarse como símbolo de conocimiento o de buen gusto.
- b. Sin embargo, nuestros materiales de marketing no sugerirán que el consumo de alcohol sea necesario para obtener éxito social, profesional, educativo, deportivo, financiero o de otro tipo, ni para resolver problemas sociales, personales o físicos, ni para superar inhibiciones, timidez o barreras sociales, ni para ser aceptado socialmente.
- c. Nuestro marketing también puede mostrar nuestras marcas como parte de entornos sociales o románticos, o personas que se demuestran afecto o se prodigan otros gestos de carácter amoroso. Sin embargo, nos aseguraremos de que nuestro marketing no sugiera que el consumo de alcohol mejora el atractivo sexual ni que es un requisito necesario para conseguir el éxito a nivel sexual. Deben evitarse las muestras de actividad sexual implícita, las situaciones de seducción, los estereotipos de género o los obsequios que incumplan el espíritu de estas disposiciones.

## CONDUCCIÓN EN ESTADO DE EMBRIAGUEZ Y OTRAS ACTIVIDADES POTENCIALMENTE PELIGROSAS



### **Nuestro marketing debe:**

**Mostrar el consumo de alcohol solo en circunstancias seguras y apropiadas.**

**No debe mostrar nunca a personas consumiendo alcohol antes o durante la conducción de vehículos de motor, manejo de maquinaria o cualquier otra actividad o situación similar.**

- No mostraremos nunca a personas consumiendo alcohol antes o durante la realización de actividades o en situaciones o ubicaciones en las que el consumo de alcohol sería inseguro o imprudente.
- En concreto, nuestro marketing no debe sugerir que consumir alcohol sea aceptable antes o durante el manejo de maquinaria, la conducción de un vehículo o la realización de cualquier otra tarea, esfuerzo o actividad deportiva que requiera un alto grado de alerta o coordinación física para ejecutarse con seguridad.
- Es aceptable mostrar a adultos disfrutando de una copa después de practicar deporte o después de realizar cualquiera de las actividades anteriormente mencionadas, siempre que quede claro que no retomarán la actividad tras terminarla.
- Esta disposición no se aplica a las marcas de bebidas sin alcohol. Para obtener más información, consulte la disposición 11.

## ASOCIACIONES ANTISOCIALES O INAPROPIADAS



### **Nuestro marketing debe:**

**No mostrar ni sugerir ninguna asociación con conductas antisociales o comportamientos ilícitos.**

**No mostrar ni sugerir asociación alguna con la violencia.**

**No mostrar ni fomentar el consumo de tabaco.**

- Nuestro marketing no mostrará ni sugerirá ninguna asociación con comportamientos antisociales ni presentará situaciones en las que el consumo de alcohol sea ilegal o que aparezca asociado de forma explícita o implícita con cualquier tipo de actividad ilegal.
- Nos aseguraremos de que nuestro marketing no muestre ni sugiera ninguna asociación con la violencia. Nuestro marketing tampoco tratará de forma trivial los problemas asociados a la misma ni le conferirá ningún tipo de glamour.
- No asociaremos nuestras marcas con ninguna actividad o evento donde la intención sea causar daño o emplear la violencia con personas o animales.

- No mostraremos ni fomentaremos el consumo de ningún producto asociado con el tabaco (incluidos los cigarrillos electrónicos o vaporizadores), ni cederemos nuestra marca para que figuren en productos asociados con el tabaco ni ofreceremos dichos productos ni accesorios de los mismos como obsequios o premios promocionales, ni patrocinaremos eventos relacionados con el tabaco.
  - Permitiremos la participación adecuada de nuestras marcas, como por ejemplo, ofreciendo degustaciones en lugares y eventos que tengan relación con el tabaco, siempre que dicha participación no esté vinculada a la compra o el consumo de productos asociados con el tabaco.
  - No emplearemos nuestras marcas en ninguna actividad de marketing conjunto ni en ninguna promoción de cara al público que involucre productos asociados con el tabaco.
- Debe prestarse especial atención y consideración a las sensibilidades locales a la hora de evaluar si asociamos nuestras marcas con los juegos de azar.

## BUEN GUSTO Y DECENCIA



### **Nuestro marketing debe:**

**Reflejar las normas contemporáneas generalmente aceptadas de buen gusto y decencia.**

**Juzgarse desde la perspectiva de la sociedad en general, a nivel local y global.**

**Mostrarse sensible ante las diferencias locales y culturales.**

- Debemos evaluar las actividades de marketing propuestas no solo desde la perspectiva del público al que van dirigidas, sino desde la del conjunto de la sociedad (a nivel local y global) en la que Diageo desempeña su actividad.
- Nuestro marketing no debe emplear temas que parezcan inofensivos en un mercado, pero que puedan suponer una ofensa grave en otro mercado o cultura.
- Nuestras actividades de marketing deben mostrarse siempre respetuosas y sensibles con la diversidad de raza, religión, color, etnia, nacionalidad, discapacidad, orientación sexual o género. Siempre que sea posible, tomaremos medidas para fomentar la diversidad y la inclusión de forma activa, y para evitar estereotipos de género u otros estereotipos inapropiados.
  - Tenemos una política de tolerancia cero con respecto al abuso y acoso sexual hacia personas que se desempeñen como promotores de marcas, es decir, de los empleados y personal de agencias externas que promocionan nuestras marcas en los puntos de venta, tal y como se indica en el Estándar para promotores de marcas de Diageo (Brand Promoters Standard).



## BEBIDAS SIN ALCOHOL



### Nuestro marketing debe:

**Promocionar las bebidas Distinguir claramente las variantes sin alcohol de nuestras marcas de las que contienen alcohol a través del envasado, el etiquetado y las comunicaciones de marca.**

**Sin alcohol únicamente para los adultos.**

### Definiciones

En esta disposición se utilizan las siguientes definiciones:

- i. En general, las bebidas sin alcohol (Non-Alcoholic Beverages, NAB, por sus siglas en inglés) son las que tienen una cantidad de alcohol por volumen (Alcohol by Volume, ABV, por sus siglas en inglés) igual o inferior al 0,5 %.
- Las definiciones legales de «sin alcohol» y descriptores similares pueden variar entre los distintos países. Se aconseja a los equipos de las distintas marcas que consulten siempre con su departamento Legal local.
- ii. Productos nuevos en el mundo (New-To-World, NTW por sus siglas en inglés): Aquellas NAB que NO son una variante de una marca de bebida alcohólica ya existente, y que NO incluyen nombres o propiedades asociados habitualmente a nuestras marcas de bebidas alcohólicas.

### Atractivo para adultos

a. El artículo 3 del presente Código se aplica a todas las NAB, a excepción del artículo 3(e), que no es aplicable a los productos NTW.

### Beneficios funcionales y para la salud

Las disposiciones del artículo 6 del presente Código se aplican a todas nuestras NAB, con las siguientes excepciones:

- b. Todas las NBA pueden atribuirse cualidades como «refrescante», «que calma la sed» y similares, siempre que lo permita la ley y que se basen en hechos probados y debidamente avalados.
- c. Solo las NAB que son NTW pueden atribuirse de forma limitada otras cualidades funcionales relacionadas con ingredientes específicos, siempre que se basen en hechos probados y debidamente avalados y que estén permitidas por la ley. No obstante, debe prestarse especial atención para no presentar ninguna marca como medicamento o como capaz de tratar o prevenir enfermedades.

### Conductores designados

d. El artículo 8 de este código no es aplicable a las NAB. Podemos presentar dichas bebidas como una opción responsable para los conductores designados, teniendo siempre en cuenta las leyes y disposiciones locales.

### Ubicación en los puntos de venta

e. Recomendaremos a los vendedores minoristas que sitúen todas las NAB, bien en la sección de bebidas alcohólicas, o bien en otras zonas dirigidas específicamente a personas mayores de la LPA, cuando lo permita la ley y siempre teniendo en cuenta las normas establecidas en el artículo 3 de este Código sobre el atractivo para adultos.

### Recordatorios de consumo responsable

f. Las NAB no están incluidas en lo dispuesto en el artículo 4 sobre los recordatorios de consumo responsable (RDR).

## INICIATIVAS DE CONSUMO RESPONSABLE

**Trabajamos de muchas formas y con muchas partes interesadas distintas para fomentar el consumo responsable de alcohol y combatir uso indebido, como en los casos de conducción en estado de embriaguez, consumo en exceso, consumo por parte de menores y la venta irresponsable de bebidas alcohólicas. DRINKiQ.com es nuestro recurso global en línea que apoya este trabajo a través del intercambio de herramientas de prácticas recomendadas, información e iniciativas.**

También animamos a nuestras empresas en el mercado y a los equipos globales de marca a desarrollar e implementar iniciativas de consumo diseñadas para reducir los daños relacionados con el alcohol.

Dichas iniciativas también están sujetas a este Código. Sin embargo, cuando estas iniciativas pretendan reflejar las consecuencias del consumo irresponsable o excesivo de alcohol, tras consultar con el Departamento de Relaciones Corporativas, las siguientes disposiciones del Código podrán aplicarse de manera flexible, exclusivamente en la forma especificada a continuación, con el fin de garantizar iniciativas de sensibilización de los consumidores óptimas y eficaces:

- Disposición 3 para permitir que las personas mayores de la LPA aparezcan en campañas publicitarias de las marcas corporativas sobre el consumo responsable de alcohol;
- Disposición 3 sobre el atractivo para adultos para eximir a los sitios web propiedad de Diageo en los que no aparecen sus marcas, como DrinkiQ.com, de la obligación de establecer un mecanismo de confirmación de edad, teniendo en cuenta que el propósito de dichos recursos no es comercializar marcas de bebidas alcohólicas, sino educar e informar a las personas sobre datos relacionados con el alcohol;
- Disposición 4 para mostrar los inconvenientes o las consecuencias negativas del consumo excesivo o irresponsable de alcohol;
- Disposición 8 para mostrar los inconvenientes o las consecuencias negativas de conducir en estado de embriaguez o de practicar actividades peligrosas en dicho estado; y
- Disposición 9 para mostrar los posibles inconvenientes o consecuencias asociados con el consumo excesivo de alcohol, como la violencia, la agresión o el comportamiento antisocial.

## CUMPLIMIENTO DEL CÓDIGO DE MARKETING

**El cumplimiento del Código de marketing es obligatorio para todos los empleados de Diageo, nuestras filiales y las empresas mixtas sobre las que Diageo ejerza algún control.**

**También se aplica a las agencias, contratistas y consultores externos contratados por Diageo, que representen a Diageo o actúen en su nombre, y a nuestros distribuidores externos que sean responsables de, o participen en las actividades de marketing y comercialización de nuestras marcas.**

**Debemos seguir todas las disposiciones de este Código y no debemos provocar, autorizar o ignorar las infracciones del mismo por parte de terceros. Nuestras empresas en los distintos mercados pueden reforzar este Código para abordar problemas diferentes o específicos de sus mercados.**

Las disposiciones que incluyan deben complementar las normas ya establecidas en este código, no sustituirlas.

### Responsabilidad

- a. Todos los aspectos del cumplimiento del Código son responsabilidad fundamental del Director general y del Director de marketing en todas nuestras empresas en los distintos mercados y equipos globales de marca.
- b. Las agencias de publicidad, de promoción y de relaciones públicas, las empresas de investigación de mercados, los compradores de espacio en medios de comunicación y todos los demás proveedores de marketing externos deben recibir una copia del DMC y deben comprometerse a cumplir con sus disposiciones en cualquier trabajo que desempeñen en nuestro nombre. El requisito de cumplir con el DMC debe incluirse en los términos y condiciones escritos de todos los contratos de proveedores de marketing y en todos los informes de actividades o proyectos. Los líderes de proyectos de Diageo también son responsables de informar y de orientar a sus proveedores, al igual que lo son de garantizar que cumplan con el DMC durante toda la duración del proyecto.

### Revisión y aprobaciones

- c. Los directores de marketing son responsables de asegurar que sus equipos sigan un proceso eficaz de aprobación del DMC para garantizar que todos los materiales utilizados en su territorio cumplan plenamente con el texto y el espíritu del Código.
  - i. La revisión y aprobación del DMC también deben incluirse en cada etapa clave del proceso de innovación.
- d. Debe utilizarse la herramienta de aprobación en línea de Diageo, «Diageo Content Hub», para facilitar la revisión y el archivo de las aprobaciones del DMC, a menos que no esté disponible en algún lugar.
- e. Si la evaluación de un problema relacionado con el DMC llega a un «punto muerto», la decisión debe trasladarse a instancias superiores de la siguiente manera (dependiendo de dónde se origine dicho «punto muerto»):
  - i. A los directores de marketing y a los de relaciones corporativas de los distintos mercados y, si no se resuelve, entonces a
  - ii. los directores generales de marketing y los de relaciones corporativas.

Si no se resuelve tampoco a dicho nivel, el Director de marketing será el que tome la decisión final.

- f. Nuestras empresas de cada mercado y los equipos globales de las distintas marcas deben establecer programas de formación periódicos para todos los miembros de los departamentos de Marketing, Marketing Comercial, Planificación de Consumidores, Innovación, Relaciones Corporativas y para los miembros relevantes de los equipos del Departamento de Ventas (como mínimo, para los directores de ventas).
- g. El personal recién contratado debe recibir capacitación sobre el DMC como parte de su orientación inicial, y debe proporcionarse también capacitación periódica y detallada a todo el personal pertinente (cada 12-24 meses).
- h. Cuando corresponda, la capacitación sobre el DMC debe ofrecerse para apoyar el cumplimiento del mismo por parte de los proveedores, agencias, distribuidores y otros terceros.

### Controles

- i. Los procesos de aprobación y cumplimiento del DMC deben revisarse formalmente una vez al año en cada empresa de los distintos mercados y equipo global de marca.
- j. En caso de incumplimiento, debe realizarse inmediatamente una revisión adicional. En primera instancia, las preguntas sobre la interpretación o aplicación del DMC deben dirigirse a los directores de marketing y de relaciones corporativas de cada mercado. Después, pueden trasladarse a instancias superiores, como al Departamento Global de Relaciones Corporativas o Director de marketing, si fuera necesario.
- k. Cualquier crítica a las actividades de marketing de Diageo debe comunicarse inmediatamente a los directores de marketing y de relaciones corporativas de cada mercado y al Director global de marketing e innovación responsables, con el fin de revisar el material criticado, tomar medidas correctivas si es necesario y garantizar el mantenimiento de nuestro compromiso con el marketing responsable y la autorregulación efectiva.
- l. Cualquier incumplimiento del DMC también se considera un incumplimiento del Código de conducta empresarial y debe notificarse inmediatamente a través de los canales indicados en el Código.
- m. Se revisará cualquier material que se sospeche que infringe el DMC y cualquier incumplimiento se tratará de acuerdo con la política de investigación interna de Diageo y las políticas disciplinarias locales, según lo permita la ley.
- n. Los empleados de Diageo también pueden plantear sus inquietudes a su superior directo, al Departamento de Control local, al Director de cumplimiento y ética, al Departamento Global de Riesgos y Cumplimiento o redactar un informe confidencial a través de la línea directa de notificación para empleados (SpeakUp).

**Para obtener más información sobre el Código de marketing de Diageo o sobre cuestiones relativas a su cumplimiento, póngase en contacto con el Departamento Corporativo de Diageo de su mercado.**

**El equipo de Relaciones Corporativas. También puede obtener asesoramiento de:**

**Gerente Global de Marketing e Innovación Responsable  
Departamento de Relaciones Corporativas  
Diageo plc  
Lakeside Drive,  
Park Royal,  
Londres, NW10 7HQ, Reino Unido**

**Dirección de correo electrónico: [marketing.code@diageo.com](mailto:marketing.code@diageo.com)**

**Puede encontrar el texto del Código y más información en: [www.DRINKiQ.com](http://www.DRINKiQ.com).**

**Actualizado por última vez en: 2019.**