



Guías Globales de Comunicación y Mercadotecnia de Kellogg Company.

En Kellogg Company estamos comprometidos con realizar una publicidad responsable que nos permita enriquecer y deleitar al mundo a través de alimentos y marcas que importan. Desde 2007 generamos los Criterios Globales de Nutrición de Kellogg (KGNC – por sus siglas en inglés) que determinan de manera global los productos que dirigimos a niños menores de 12 años.

También hemos creado este documento que nos da guía en todo el mundo para cumplir nuestro compromiso de realizar una publicidad responsable.

I) Principios Generales

Estamos comprometidos en promover y proteger la confianza que el consumidor tiene en nuestros productos. Por esta razón:

1. La comunicación debe servirnos para fortalecer nuestras marcas, por lo que debemos comunicar con la verdad y sin engañar al consumidor. Nuestras comunicaciones deben reflejar nuestro buen gusto, prácticas leales y objetividad que caracterizan nuestras acciones corporativas.
2. Nuestras acciones de mercadeo deben de cumplir con:
 - Leyes y regulaciones del país donde estemos comercializando nuestros productos.
 - Nuestras autorregulaciones.
3. Nuestros planes de mercadeo y comunicación deben ser éticos y respetar los valores de los consumidores de cada país.
4. Reconocemos que las elecciones que nuestro consumidor haga en cuanto a su dieta y actividad física pueden impactar en su estado de salud y bienestar y consideramos que podemos tener una influencia positiva al promover una dieta variada, buenos hábitos de alimentación y la realización de actividad física.
5. Nuestros mensajes a niños deben describir de manera clara y precisa nuestros productos, promociones y premios, de manera tal que puedan ser fácilmente entendidos. Deben ser elaborados con el lenguaje apropiado para la audiencia.
6. En nuestras negociaciones con escuelas, apoyamos los esfuerzos relevantes que se lleven a cabo mediante programas que ofrezcan soluciones adecuadas a problemas de salud y nutrición a través del fortalecimiento y mejora de hábitos de alimentación.
7. Creemos firmemente que nuestros consumidores tienen derecho a la privacidad por lo que nuestros esfuerzos de mercadeo, incluyendo el mercadeo digital, cumplirá con todas las leyes, regulaciones y autorregulaciones relacionados con mensajes de privacidad, permisos de mercadeo y la recolección y uso de datos de identificación personal.
8. Colocamos nuestros mensajes de mercadeo en sitios que reflejen la imagen positiva de nuestras marcas. No patrocinaremos ni comunicaremos en televisión o programas de radio, en revistas o en medios digitales en donde la estrategia para atraer lectores o gente sea a través de favorecer la violencia, sexo, conductas ofensivas hacia otras



personas o donde el medio no sea consistente con nuestro producto o nuestra imagen corporativa, considerando los estándares y prácticas del mercado local.

II) Mercadeo para todos los consumidores

- Cumplimos con todas las leyes y regulaciones, incluyendo la autorregulación aplicable en la industria. Nuestra publicidad y planes de mercadeo no menoscaban la dignidad humana, haciendo menos o despreciando cualquier grupo o persona debido a sus rasgos sociales, raciales, étnicos, religiosos, de género, edad o estado físico.
- Nuestra publicidad no explotará la desgracia de otros, exhibirá vulgaridad, malos modales o comportamiento ofensivo.
- Nuestras comunicaciones mostrarán tamaños de porción sensatos. El tamaño de las porciones que se exhiban deberá ser el apropiado sin promover el consumo excesivo. Por ejemplo: no utilizaremos términos como: extra grande, super grande.
- Los empaques portátiles (ejemplo: empaques con una sola porción o empaques portátiles con más de una porción) deberán, mientras sea permisible y factible, declarar su contenido nutricional por la porción recomendada (o la cantidad de referencia que acostumbra consumirse) mientras sea razonable esperar que el producto será consumido en una sola ocasión y de acuerdo a la reglas de cada país.
- La meta es proveer al consumidor de todas las edades información útil que les ayude a escoger dietas y cantidades de actividad física que puedan impactar positivamente su salud y bienestar. Nuestra publicidad no promoverá el sedentarismo o los malos hábitos de alimentación.
- La presentación visual de nuestros productos en la publicidad deberá representar de manera exacta todas sus características, incluyendo sabor, tamaño, contenido y beneficios de salud y nutrición.
- Todo el contenido de nuestros productos, declaraciones nutricionales y comparativas deben estar debidamente sustentadas, además de cumplir con las regulaciones y normas locales.

III) Mercadeo a niños

Además de los lineamientos que aplican para todos los consumidores, en 2007 nosotros fortalecimos aún más nuestro compromiso para comunicar responsablemente a niños. Adoptamos los Criterios Globales de Nutrición de Kellogg (KGNC) para cambiar la mezcla de productos que publicitaríamos globalmente a niños menores de 12 años. Y fue enero de 2009 la fecha que se dió como límite para cumplirlos.

Niños en edad preescolar: continuamos sin publicitar a esta audiencia (ejemplo: donde más del 50% de la audiencia son menores de 6 años o donde no se cuenta con datos de la audiencia, se considera que la publicidad está enfocada a audiencia cuya edad está por debajo de los 6 años de edad).

Criterios Globales de Nutrición de Kellogg (KGNC):

- 1.- No más de 200 Kcal / porción



- 2.- No más de 2 g de grasa saturada
- 3.- 0 g de grasas trans
- 4.- No más de 200 mg de sodio
- 5.- No más de 12.5 g de azúcar / porción para declarar 12 g en la etiqueta (excluyendo azúcares de las frutas y lácteos).

Televisión, Radio, Prensa y Medios Digitales: No publicitamos productos que no cumplan con KGNC en TV, Radio o medios digitales durante la programación de niños, la cual está dirigida principalmente a un público de 6 a 11 años. “Dirigida principalmente a niños de 6 a 11 años” significa: medios los cuales tienen una audiencia proyectada al momento de compra de 35% o más, niños por debajo de 12 años, a no ser que las legislaciones locales o compromisos existentes requieran una audiencia menor o distinta. Donde el porcentaje por debajo de 12, de los datos de la audiencia no se mantengan o no esté disponible en un mercado específico, nosotros no publicitaremos productos que no cumplan con los KGNC en medios que están diseñados específicamente a hacer un llamado, o cuya audiencia sea principalmente niños por debajo de los 12 años de edad.

Medios impresos: no publicitaremos productos que no cumplan con los KGNC en publicaciones que están especialmente diseñadas para hacer un llamado o cuyo público objetivo sea principalmente niños por debajo de los 12 años de edad.

Patrocinios de productos: los patrocinios de productos específicos son considerados como publicidad, lo cual significa que el patrocinio en cualquier medio, sujeto a la definición “dirigido principalmente a niños de 6 a 11 años”, solo puede realizarse por marcas que cumplan con los KGNC.

Medios Digitales Propiedad de Kellogg o Patrocinados por Kellogg

Medios digitales de terceros / sitios de internet: Como se mencionó anteriormente, no publicitaremos productos que no cumplan con los KGNC en medios digitales de terceros / sitios de internet o páginas web que tengan una audiencia proyecta al momento de compra de 35% o más de niños por debajo de 12 años.

Acceso a sitios que destaquen productos que no cumplan con los KGNC: se tomarán acciones para limitar el acceso a niños menores a 12 años a medios digitales, sitios en Internet y páginas Web propiedad de Kellogg o patrocinados por Kellogg, que estén dirigidos principalmente a, o contengan contenido diseñado para atraer a niños por debajo de los 12 años de edad, los cuales destaquen productos que no cumplan con los KGNC, como dispositivos para conocer su edad y/u opciones consentimiento de los padres.

Modificación de contenidos específicos de medios digitales que contengan productos que no cumplan con KGNC

Los sitios web de Kellogg o patrocinados por Kellogg y las páginas que exhiban productos que no cumplan con los KGNC:

- No colocarán en estos sitios clips o descargables de comerciales que estén apareciendo en medios masivos que no están permitido transmitirlos en medios a menores de 12 años.
- Si los productos (comida, logos, empaques) son parte de una actividad interactiva en línea (incluyendo descargas, juegos, fondos de pantalla) solo mostraremos aquellos que cumplan



con los KGNC en estos juegos. Estas limitantes no aplican a los personajes actuales de Kellogg que tienen forma de comida (Eggo Man, Pop Tarts, etc.).

Modificación a contenido dirigido a niños en Medios Digitales

En todos los medios digitales de Kellogg donde aparezcan comerciales o material diseñado específicamente para niños menores de 12 años:

- Incluiremos un receso automático el cual interrumpa la pantalla después de un uso continuo de 15 minutos e
- incluiremos una leyenda promotora de salud relacionada a nutrición, actividad física o consumo moderado de energía.

Privacidad y otras Protecciones

Si la publicidad para niños es permitida en medios digitales bajo estos lineamientos por favor consulte la sección de Medios Digitales la cual contiene algunos lineamientos adicionales.

Uso de Licencias

Las siguientes reglas aplican específicamente al uso de propiedades licenciadas de terceros (por ejemplo, los personajes, los juegos, los juguetes, las películas, etc.) y para acuerdos realizados después de junio 2007:

- Nosotros no utilizaremos licencias de terceros en anuncios en medios de comunicación, ni en medios digitales propiedad de Kellogg o controlados por Kellogg dirigidos principalmente a niños menores de 12 con respecto a productos que no cumplan el KGNC.
- Nosotros no utilizaremos licencias de terceros como base para la forma de alguno de nuestros productos a menos que ese producto cumpla con los KGNC.
- Nosotros no utilizaremos mercadeo dirigido directamente a niños que destaque propiedades licenciadas, las cuales incluyen insertos, retratos o productos licenciados y atados, en el panel frontal de productos que no cumplan con los KGNC.
- Se piensa aplicar estas limitaciones a la propiedad licenciada por si misma, o si la promoción implicada está enfocada o diseñada para ser atractiva principalmente a niños menores de 12 años.
- Estas limitantes también aplican a los mostradores dentro de las tiendas y a otras promociones licenciadas enfocadas principalmente a niños menores de 12 años.

Visitas de los Personajes de Kellogg

El uso de los personajes de Kellogg como el Tigre Tony® y Sam® el Tucán en actividades dentro de las tiendas está permitido, pero si el personaje está asociado con productos que no cumplan los KGNC, la actividad tiene que estar enfocada a adultos.

Patrocinio de Eventos por Marcas



Si el evento está enfocado en atraer principalmente niños por debajo de los 12 años de edad y es de esperarse que sus familiares no los acompañen, entonces solo marcas que cumplan con los KGNC podrán patrocinar el evento.

Si existe degustación en el evento, solo podrán ofrecerse productos que cumplan con los KGNC a niños menores de 12 años. Los productos que no cumplan los KGNC pueden ser entregados a los familiares o al adulto acompañante del niño.

Otros Medios de Mercadeo

Nosotros estamos comprometidos a **no utilizar** las siguientes actividades o técnicas dirigidas a niños menores de 12 años con productos que no cumplan los KGNC:

- No pagaremos por la búsqueda de un espacio promocional (ejemplo: la inclusión de nuestro producto en un programa o en un contenido editorial, en el cual se mencione a Kellogg como patrocinador) para ningún producto, en ningún medio (como video juegos, programas de TV, libros, películas) especialmente diseñados o dirigidos a niños menores de 12 años, a pesar de que el producto cumpla los KGNC. Esta limitante ayuda a asegurar que no haya confusión en los niños en cuanto a cual es el fin del programa y cuando comienza la publicidad.
- Celebrities que juegan un papel como voceros y que están relacionados con medios de comunicación que por si mismos están enfocados principalmente a niños menores de 12 años.
- Mercadeo viral dirigido a niños menores de 12 años.
- Productos con marca (juguetes o juegos) dirigidos a menores de 12 años. Patrocinio de producto de clubes de niños o cualquier otra cosa que involucre menores.
- Mensajes de mercadeo dirigidos a los celulares de menores de 12 años.

Contenido General

- Nuestros mensajes a niños deben describir de manera clara y precisa nuestros productos, promociones y premios, de manera tal que puedan ser fácilmente entendidos. Deben ser elaborados con el lenguaje apropiado para la audiencia.
- Evitaremos temas de publicidad y mercadeo que muestren adultos y niños en situaciones antisociales, involucrados en actos que puedan perjudicarlos a sí mismos o a otros, o que incluyan violencia o insinuación sexual. Una figura responsable y confiable estará representada en compañía de los niños cuando los productos o las actividades representadas pudieran implicar un riesgo a su seguridad. Se mostrarán todos los requisitos de seguridad que se deben considerar al mostrar actividades físicas de acuerdo a lo publicado por asociaciones localmente reconocidas de deporte o seguridad. En anuncios que dependen de animación para comunicar nuestro mensaje, nuestros caracteres de registrados pueden ser utilizados como figuras confiables, de acuerdo a lo permitido por las regulaciones locales y/o lineamientos autorreguladores.
- Nuestra comunicación ofrecerá información nutricional clara y apropiada y no conducirá a que los niños creen que el consumo del producto tendrá como resultado directo cambios en su popularidad, inteligencia o capacidad atlética.



- Nosotros no socavaremos la autoridad, la responsabilidad ni el juicio de padres ni cuidadores en su tarea de proporcionar guía valiosa a sus familias.
- Como lo describen nuestros Lineamientos Globales del Desayuno, estamos comprometidos en educar a los niños sobre lo importante que es tomar un desayuno completo y nutritivo como parte de una dieta equilibrada, de manera divertida y entretenida. Cuando una comunicación sobre el desayuno esté dirigida a niños menores de 12 años, es necesario mostrar una imagen del desayuno completo como lo mencionan los Lineamientos Globales del Desayuno y debe estar acorde a los requerimientos las regulaciones locales.
- La publicidad dirigida directamente a niños debe mostrar buenas prácticas nutricionales cuando aplique (ejemplo: mostrar una comida balanceada cuando existan imágenes de comida; no sugerir que un snack puede sustituir una comida balanceada).
- La publicidad dirigida a niños no debe promover el sobre consumo.
- Nosotros debemos estar buscando continuamente oportunidades que incluyan el uso de nuestros personajes donde sea permitido y promover en nuestras iniciativas y comunicaciones dirigidas a niños la realización de actividad física / ejercicio.
- Debemos de ser cuidadosos en no favorecer la creación de un sentido de urgencia en nuestra publicidad dirigida a niños. No utilizaremos palabras con connotaciones negativas como: fastidiar, acosar, atosigar, hostigar, que favorezcan que los niños presionen a sus padres de manera inadecuada para que compren nuestros productos, o que desacrediten las decisiones o elecciones hechas por sus padres.
- Utilizaremos el lenguaje adecuado a las circunstancias que mostramos y evitaremos el uso de lenguaje ofensivo, despectivo, despreciativo u obsceno que sea sujeto a la misma interpretación.
- La publicidad debe distinguirse del contenido de la programación. La publicidad para los productos que cumplen con los KGNC y que están enfocados para niños menores de 12 años, en la cual personajes o caracteres del programa o publicación son utilizados, no deben ser colocados o correr al mismo tiempo que los programas o artículos en los cuales ese mismo personaje aparece.

IV) Mercadeo en Escuelas

- Nos esforzaremos por ofrecer una variedad de productos que cumplan con las expectativas que tengan los estudiantes en cuanto a salud y sabor y los suministraremos únicamente bajo previa autorización de las autoridades escolares.
- No publicitamos directamente a niños en escuelas donde los estudiantes sean menores de 12 años (primarias).
- Para este caso, la definición de “publicidad directa” abarca aquellas actividades que busquen influenciar en los niños marcas o productos de Kellogg lo cual incluye: producto, actividades/artículos marcados, patrocinio de acontecimientos/actividades por parte de una marca, coberturas de libro, las pegatinas, los carteles, los cupones, la



ropa, las revistas u otras publicaciones impresas, equipo deportivo, otros equipo/suministros de la escuela, los letreros en escuelas, degustación de producto y visitas de los personajes de Kellogg. Se continuará con el uso de los personajes en los empaques de alimentos que vendemos en las escuelas.

- Dentro de la definición de "Publicidad directa" no se incluye los mostradores donde se coloca el producto que será vendido, la recaudación de fondos de caridad, servicio de mensajería a la comunidad y artículos enfocados a educar a los administrativos, siempre que tales actividades o artículos no sean productos marcados y, no muestren los personajes de Kellogg o personajes licenciados de terceros. Estos artículos pueden integrar el nombre social de "Kellogg", siempre que el destacar este nombre social no sea la principal actividad o el foco predominante de la actividad. Estas actividades exentas son limitadas aún más a la nutrición, la educación y/o iniciativas físicas.
- Para todas las otras escuelas (es decir, aquellas con estudiantes de 12 o más años de edad), sujetos a las reglas de la escuela y permiso, y sujeto a nuestros otros lineamientos, las actividades dirigidas a estudiantes o que probablemente involucren o comprometan estudiantes, deben estar relacionadas con temas de nutrición, educación y/o actividad física. La degustación de producto y las investigaciones relacionadas con nuestros productos que se lleven a cabo en escuelas con niños mayores de 12 años de edad sólo pueden ser realizadas para los fines antes mencionados (vs. para un propósito comercial) y, para investigación, sólo se puede realizar con el previo consentimiento expreso tanto de la junta directiva de la escuela, como con el de los padres de los estudiantes que participarán en dicha actividad.
- Todas las actividades que se realicen en escuelas deben cumplir estrictamente con las legislaciones o autorregulaciones locales y con los lineamientos escolares y se realizarán posterior al consentimiento de la junta directiva.

V) Premios, concursos, promociones y rifas

- Cuando se tenga planeado llevar a cabo una iniciativa de promociones en conjunto con otra empresa, se tiene que asegurar que la imagen y reputación de dicha compañía sea consistente con la de Kellogg.
- Las condiciones de las ofertas, los concursos, las promociones y las rifas deben ser indicadas de manera simple y clara.
- Para asegurar que los consumidores entiendan que no es nuestra intención el promover la compra excesiva de nuestro producto o el favorecer hábitos de alimentación poco saludables, los requisitos de compra de la promoción reflejarán un consumo razonable del producto dentro del marco de tiempo de la promoción. Además, si alentamos a nuestros consumidores a "completar o reunir un conjunto," tomaremos el cuidado para alinear la cantidad en el conjunto, con un número razonable de compras durante la vida de la oferta o nosotros proporcionaremos una manera alterna para recibirlo.
- Si seleccionamos un concurso como estrategia de venta, publicaremos reglas claras, completas y concisas e incluiremos a jueces imparciales y competentes para determinar a los ganadores.



- Si el ofrecimiento son videos, películas, música o software interactivo, nosotros tener el cuidado de que los productos seleccionados son los apropiados para la edad a la cual la marca publicita u ofrece sus productos. Si existe algún sistema de calificación, una etiqueta de calificación será colocada de manera visible en nuestra publicidad o en nuestro empaque.
- Comprendemos que el uso de premios, concursos, promociones, y rifas tiene el potencial de aumentar la atracción de un producto a un niño. Por lo tanto, tendremos especial cuidado en el uso de estas técnicas de mercadeo con niños menores de 12 años, para los cuales se deben aplicar los lineamientos de promociones a niños menores de 12 años que están en la sección de "Mercadeo a Niños" (por ejemplo, el uso personajes licenciados, límites de uso del frente del empaque, etc.):
- Las declaraciones y leyendas "obligatorias" serán redactadas en términos que pueden ser comprendidos por el niño.
- No utilizaremos premios / insertos dirigidos o diseñados principalmente para niños menores de 12 años si el producto no cumple con los KGNC.
- Las marcas que cumplan con los KGNC no podrán obsequiar productos Kellogg's que no cumplan con los KGNC como premios o como muestreo como parte de una iniciativa dirigida a niños.
- Para cupones por correo o cupones gratis dirigidos principalmente a niños menores de 12 años, los productos que no cumplan con los KGNC no pueden reclamarse más de dos compras para su liquidación.
- Al publicitar rifas a niños debemos ser cuidadosos de no crear falsas expectativas sobre las oportunidades de ganar o en exagerar las expectativas del premio que se llevará el ganador.
- Los premios deben ser representados claramente, inclusive el tamaño relativo. Una leyenda debe ser incluida en el anuncio si la descripción premiada es más grande que su tamaño usual o si la imagen es únicamente para propósitos ilustrativos (ejemplo: "los premios verdaderos pueden variar")
- El número de niveles de cada categoría para que cada premio sea concedido será declarado de manera clara y de tal manera que sea entendible por los niños
- Todos los premios deben ser apropiados para los niños.
- Las alternativas para concursar, si es que existen, deben ser especificadas.

VI) Mercadeo Digital

Los lineamientos descritos a través de este documento también aplican a los programas de mercadeo digital. Reconocemos que los lineamientos específicos o políticas que contemplan el uso de mercadeo digital pueden diferir de mercado a mercado alrededor del mundo. Es necesario, por tanto, que nuestras prácticas de mercadeo digital también cumplan con las leyes, reglamentos y normas de aplicable a cada mercado. Esto incluye el



alinearnos a las autorregulaciones que tenga la industria y las directrices legales que se refieren a las leyendas de vida privada, la autorización de mercadeo, y la recolección de información personal identificable de los usuarios.

Estas Directrices aplican a contenidos creados o copatrocinados por Kellogg, o cualquier sección digital de Kellogg o patrocinada por Kellogg, o anuncios en medios digitales de un tercero. Si bien es imposible controlar por completo los contenidos generados por los consumidores en los medios digitales de Kellogg o en los medios digitales patrocinados por Kellogg, estas directrices incluyen criterios que tienen por objeto reducir al mínimo las posibilidades de que los consumidores publiquen contenidos que no encajen dentro de límites aceptables:

- Todos los contenidos deben identificar claramente la empresa patrocinadora o marca e incluir vínculos de información de contacto, de la política de privacidad, así como los términos y condiciones de participación. Esta información se deberá escribir en una forma que sea clara y fácil para que los usuarios puedan comprender.
- La política de privacidad debe incluir una leyenda sobre la recopilación de datos, el intercambio y las prácticas de retención de datos recolectados de forma pasiva significa, haga clic en flujo de seguimiento (p. ej., las cookies, direcciones IP, navegación, etc.) y la edad de la selección y/o permiso de los padres prácticas. Esta leyenda debe ser congruente con las leyes locales, las regulaciones y programas de autorregulación en los que estemos participando.
- Los sitios web de concursos promocionales y sorteos deben mencionar cómo participar con y sin una compra, e incluir un enlace para ver todas las normas de la promoción. Además, cualquier otra información requerida por la regulación local debe ser incluida.
- Cuando se trabaje con un tercero para desarrollar, entregar u ofrecer cualquier contenido interactivo, el socio debe de estar de acuerdo en cumplir las políticas y compromisos de Kellogg, incluyendo pero no únicamente, los lineamientos de comunicación y mercadeo de Kellogg alrededor del mundo, la Iniciativa de Publicidad para Alimentos y Bebidas enfocados a Niños de CBBB y todos los acuerdos alrededor del mundo en los que Kellogg ha participado, el proceso de revisión interno (APR), regulaciones y prácticas de autorregulación relacionadas al contenido de este acuerdo. Los sitios asociados también deben de cumplir con el punto #8 de los criterios generales de publicidad de Kellogg que se mencionaron anteriormente en este documento.
- El monitoreo, la auditoría, las cuestiones administrativas, las intervenciones (incluyendo la estrategia de salida) el manejo de quejas y procedimientos serán definidos y acordados con el socio digital antes del lanzamiento. Se deberá incluir la forma para prohibir o eliminar rápidamente cualquier material inapropiado que haya sido colocado en una comunidad incluyendo pero no limitado a: información falsa y difamatoria, material protegido por derechos de autor, marcas registradas u cualquier otro derecho de propiedad; anuncios de carácter personal o enlaces a sitios web que vendan bienes o servicios; avisos que están fuera de tema o sin relación a los intereses de la comunidad; información personal identificable; contenido que Kellogg considere un abuso, sexualmente explícito, violento, vulgar, ofensivo y discriminatorio, odioso o contenido que está amenazando o promueve actos perjudiciales para sí mismo o hacia otros; la violación de los derechos individuales de privacidad; comentarios que violen la



ley o alienten la violación de la ley; cualquier otra información que consideramos apropiada para el sitio.

- En las comunidades virtuales u otros foros interactivos de consumidores en donde los consumidores pueden comunicarse o interactuar con otros consumidores y compartir los contenidos que ellos crearon, nosotros:
- Desarrollaremos y publicaremos directrices comunitarias que definan los parámetros aceptables de participación.
- Proporcionaremos una descripción de los objetivos y temas y/o contenido que se va a compartir.
- Exigiremos registro, una pantalla de control de edad, un click que haga constar que está de acuerdo con las reglas del sitio, y la capacidad para poder bloquear o interrumpir la participación de aquellos que incumplan con los lineamientos del sitio.
- Monitorearemos o gestionaremos a través de una comunidad basada en la auto-proceso de vigilancia de los medios adecuados para resolver adecuadamente las preocupaciones de manera oportuna
- Prohibiremos el uso de cualquier táctica de cómplice (p. ej., publicitar como agente o empleado encubierto de Kellogg, sembrar contenido, etc.) que pudiese interpretarse como engañosa, falsa o persuadir a los consumidores hacia una acción deseada. En todo momento la participación de los empleados Kellogg y de los asociados debe ser transparente para el consumidor.
- Las comunicaciones virales, tales como referir a un amigo o a programas de tarjetas electrónicas, se considerará una profanación de los mecanismos de investigación de antecedente en todas las ventanas abiertas de campos de texto; la dirección de correo electrónico presentado se utilizará sólo una vez para la finalidad prevista y no se almacenarán para su utilización posterior.
- Los sitios de comercio electrónico estarán limitados a los consumidores de 18 años o más. Las instrucciones de cancelación y devolución de mercancías deben ser colocadas de manera clara y prominente. Toda la información de identificación personal, incluyendo información de pago financiero, será encriptada y la transferencia y el almacenamiento de la información siguiente garantizado, pero no limitado a, industria de las tarjetas de pago (PCI) las mejores prácticas.
- Cuando existan lineamientos de diseño, estos deben ser utilizados para la elaboración del sitio web.
- Cuando los lineamientos de medios digitales permitan el mercadeo a niños menores de 12 años, se deben considerar los siguientes lineamientos:
- Si los productos son colocados o destacados en juegos o cualquier otra actividad interactiva enfocada a niños menores de 12 años, este tipo de actividad será considerada como publicidad.



- Se requiere del consentimiento de los padres para cualquier actividad comunitaria de niños de 12 o menos años y esta debe de obtenerse antes de pedir cualquier información personal.
- Debe hacerse evidente cuando un consumidor sea dirigido al sitio de un tercero desde un sitio de Kellogg y se deberá colocar un link informativo (ejemplo: disponible en Yahoo.com) una ventana emergente que notifique la salida o apertura de un sitio de un tercero en una nueva ventana.
- No se debe solicitar información personal (ejemplo: nombre completo, dirección de correo electrónico y número telefónico) a menos que sea necesaria para la completar un premio o recompensa o para que se envíe información vía correo electrónico y esto debe cumplir con las regulaciones locales. Nosotros no tenemos el derecho de compartir ningún tipo de información personal.
- Cuando se solicite información a niños de 12 años o menos, debemos colocar una leyenda redactada en un lenguaje que el niño entienda, explicando por qué estamos solicitando esa información y si estamos contemplando compartir esa información y cómo (ej: Utilizaremos tu nombre y dirección de correo electrónico para que participes en un sorteo y para agregarte a nuestra base de datos. Nosotros no compartiremos esta información con nadie ni tampoco la usaremos con otro propósito).
- Se solicitará que los niños utilicen un alias o únicamente su primer nombre para cualquier actividad que incluya publicaciones en medios electrónicos a no ser que las regulaciones locales indiquen lo contrario.
- Para cualquier actividad donde niños de 12 años o menos interactúen con otros usuarios o compartan información que ellos crearon con otros, nosotros monitorearemos y moderaremos estas actividades y el contenido antes de que se publique.