

POLÍTICA DE MARKETING RESPONSABLE

Grupo Dia

Junio de 2024



Índice

INTRODUCCIÓN	3
FINALIDAD Y ALCANCE DE LA POLÍTICA DE MARKETING RESPONSABLE	3
PRINCIPIOS CLAVE DE MARKETING RESPONSABLE	4
PRINCIPIO 1: Respetar y cumplir la legislación vigente por un marketing leal, veraz, honesto y legal.	4
PRINCIPIO 2: Facilitar un surtido de gran calidad a precios asequibles, fomentar unos hábitos de alimentación saludable, y destacar el papel de los frescos en una dieta equilibrada.	5
PRINCIPIO 3: Promover la salud, diversidad, inclusión, accesibilidad de las personas así como la protección animal en todas las comunicaciones comerciales y publicitarias.	6
PRINCIPIO 4: Construir relaciones transparentes y de confianza con los medios de comunicación y otras instituciones.	7
PRINCIPIO 5: Prestar una especial atención a las acciones de marketing cuyo efecto puede alcanzar a la infancia y adolescencia.	7
PRINCIPIO 6: Contribuir a un impacto ambiental y social positivo.	8
SISTEMA DE APROBACIÓN	8
ACTUALIZACIÓN DE LA POLÍTICA DE MARKETING RESPONSABLE	8

INTRODUCCIÓN

Distribuidora Internacional de Alimentación S.A. (en adelante Grupo Dia), es una compañía de distribución alimentaria y de productos del hogar que ha establecido una gran red de **tiendas de barrio y un canal online en su apuesta por la omnicanalidad**, desde la que fomenta una **experiencia de compra fácil y rápida**, con un **amplio surtido** que da protagonismo a los **productos frescos y de origen local**, así como a los productos Dia de **la máxima calidad a precios asequibles**.

Grupo Dia avanza guiada por principios de **respeto, integridad, compromiso, lealtad y responsabilidad** además de tener un propósito claro: **estar cada día más cerca para ofrecer gran calidad al alcance de todos**, lo que le ha permitido construir un negocio sólido y con futuro que sitúa a las personas en el centro para dar respuesta a sus expectativas y necesidades.

Para alcanzar este propósito, y desde el ámbito del marketing, **el compromiso de Grupo Dia es promover una toma de decisiones más consciente por parte de sus clientes**, especialmente en lo que respecta al **acceso a una alimentación saludable**. Esto no solo fortalece la confianza de los clientes, sino que también genera valor para los barrios, las comunidades y el ecosistema donde opera para construir un negocio sólido y con futuro y una sociedad más sostenible.

FINALIDAD Y ALCANCE DE LA POLÍTICA DE MARKETING RESPONSABLE

La actual Política es un conjunto de principios que determinan la forma en la que Grupo Dia desarrolla todas sus **comunicaciones comerciales** para promover prácticas éticas, transparentes, sostenibles y respetuosas con **sus clientes y la sociedad en general**.

Estos principios están alineados con la **Política de Sostenibilidad** del Grupo, especialmente con el compromiso de facilitar el acceso a una alimentación saludable y de calidad a través del programa **“Comer mejor cada día”**.

Esta Política abarca los **principales códigos de conducta y marcos normativos** de la industria en los países donde opera Grupo Dia, con un enfoque en **proteger a los grupos vulnerables, asegurar la veracidad en la publicidad y salvaguardar los datos** del consumidor, manteniendo así altos estándares de integridad y responsabilidad en todas las actividades de marketing de la compañía.

Esta Política se **aplica a todas las actividades de marketing y a todos los productos de marca propia a nivel online y offline** por los cuales Grupo Dia se comunica con sus clientes. Asimismo, esta Política afecta **a todas las actividades de marketing de las marcas fabricantes que se difundan a través de los canales propios de comunicación de Grupo Dia**. Estos canales son: tienda física, Club Dia, televisión, radio, sitio web, redes sociales, aplicaciones, prensa, folletos publicitarios o publicidad en exteriores. Además, esta Política aborda las actividades de patrocinio, campañas sociales y colaboraciones con personajes públicos e *influencers*.

PRINCIPIOS CLAVE DE MARKETING RESPONSABLE

PRINCIPIO 1: Respetar y cumplir la legislación vigente por un marketing leal, veraz, honesto y legal.

Las prácticas de marketing de Grupo Dia se rigen estrictamente por las leyes de los territorios en los que opera y los reglamentos propios de la industria:

- Las comunicaciones **no son engañosas o de doble interpretación**, lo cual busca evitar la inducción al error por parte del cliente. El lenguaje utilizado es siempre comprensible por el público general y respeta los principios del **manual de tono y estilo de Grupo Dia**, fomentando una comunicación diversa e inclusiva.
- Las características brindadas sobre un producto en específico cuentan con una **comprobación previa de su veracidad** y no se alegan características particulares a productos que carezcan de las mismas.
- La **presentación visual de los productos refleja de la manera más objetiva y precisa** las características reales de los mismos. De igual forma, siempre se recuerda a los clientes que las imágenes son representativas y pueden contar con variaciones entre el producto promocionado y el real.
- No se omite información respecto a los productos y servicios, de manera de que **los clientes puedan tomar decisiones de compra** con pleno conocimiento de causa.
- Los productos pertenecientes a la categoría de alimentos y bebidas siempre cuentan con **información nutricional en línea con las bases regulatorias de los territorios** en los que se distribuyan.
- La **comunicación comparativa** respeta las normas de una competencia leal. Así, no se desacredita ni menosprecia, directa o indirectamente, a empresas y productos de competidores. En caso de realizar una comparación, esta debe ser relevante y objetivamente demostrable, sin inducir en error a los destinatarios.
- La comunicación de Grupo Dia tampoco tiene, ya sea explícita o implícitamente, **referencias a los signos distintivos de otro anunciante**, fuera de los casos legales o convencionalmente admitidos de publicidad comparativa.
- La publicidad de Grupo Dia **que incluye testimonios** es veraz y cuenta con la autorización escrita de la persona en cuestión, quien debe ser capaz de demostrar la veracidad de sus afirmaciones.
- **Se respeta la privacidad de los clientes y el trato responsable y cuidadoso de sus datos personales**, cumpliendo con todas las leyes y regulaciones. Solo se utilizarán los datos de los clientes para los fines que ellos hayan autorizado.

PRINCIPIO 2: Facilitar un surtido de gran calidad a precios asequibles, fomentar unos hábitos de alimentación saludable, y destacar el papel de los frescos en una dieta equilibrada

- Con el compromiso de dar a los clientes **libertad de elección**, se ofrece un surtido completo y variado, con **equilibrio entre las marcas de fabricante y productos Día** de máxima calidad a precios asequibles.
- **Se impulsa la contratación de proveedores locales** siempre que sea posible, como un aspecto clave para garantizar el acceso a una alimentación saludable y de calidad y fortalecer los lazos con las comunidades en las que el Grupo opera.
- A través de **Club Día**, se fomenta la accesibilidad en la compra ofreciendo **ofertas y descuentos** en los productos, incluso en la primera unidad cuando es factible. La combinación de elegir productos Día con las ofertas y promociones semanales de Club Día ayuda a los hogares y clientes a **incrementar su ahorro en el gasto anual** de la cesta de la compra.
- En línea con el **programa “Comer mejor cada día”**, para contribuir a mitigar las barreras alimentarias y facilitar que una alimentación de calidad esté al alcance de todos, **se incentiva, mediante acciones de sensibilización, la adquisición de una cesta básica y equilibrada** con productos elegidos por expertos que cuentan con un alto valor nutricional y que sean fáciles de incorporar a la dieta diaria. A esto se suma la promoción de un **estilo de vida activo y saludable**.
- Se apuesta por la venta de **productos frescos para facilitar el acceso a una alimentación saludable**. Semanalmente se incluyen ofertas y promociones de estos productos para todos los clientes en los diversos canales de comunicación.
- Los **productos incluyen información real y transparente** sobre sus usos y propiedades.
- La información proporcionada sobre **precios de productos y servicios es precisa y transparente**. No hay costos ocultos y todas las tarifas están claramente indicadas.
- **No se ofrecen productos que no pueden administrarse, a no ser que se exprese en el anuncio el momento o plazo de entrega o prestación**. De agotarse el stock de alguno de los productos promocionados, se coloca un cartel señalando la no disponibilidad de este.
- Para garantizar la satisfacción del cliente después de la compra y/o recoger sus reclamaciones y quejas relacionadas con publicidad engañosa, **el servicio de atención al cliente aborda cualquier problema o consulta de manera oportuna y profesional**, comprometiéndose a resolverlo de manera satisfactoria, justa, eficiente, seria y tomando medidas para prevenir futuros incidentes.

- Las condiciones, protocolos y reglas de **nuestras promociones y concursos** se comunican de manera clara y simple, sin incitar al sobreconsumo, y sin enmascarar los requisitos necesarios para obtener los premios ni los costes implícitos para su recepción. También se asignan jueces imparciales para determinar a los ganadores respectivos de dichos concursos.

PRINCIPIO 3: Promover la salud, diversidad, inclusión, accesibilidad y la protección animal en todas las comunicaciones comerciales y publicitarias.

- **No se fomenta el consumo excesivo** en ninguna línea o categoría de productos, ni tampoco estilos de vida y hábitos sedentarios o poco saludables. Grupo Dia se compromete a que su comunicación **fomente siempre un estilo de vida sano y activo.**
- No se trabaja **ningún contenido que apele a argumentos de género, sexo, comportamiento ofensivo, discriminatorio o emocionalmente negativos** hacia otras personas o grupos. Tampoco se trabajará contenido que apele a la **explotación del miedo, que incite a la violencia y/o a comportamientos ilegales** por parte de las personas.
- La comunicación de Grupo Dia nunca conlleva **maltrato o trato vejatorio respecto a animales.**
- Los **canales digitales (webs y aplicaciones) están diseñados con criterios** para garantizar el acceso fácil a todas las personas, independientemente de su condición física, intelectual o cualquier otra necesidad o capacidad diferente.
- Ciertos materiales de marketing son producidos en dos idiomas: **Español y catalán.**
- En todas las circunstancias, Grupo Dia se compromete a utilizar **un lenguaje inclusivo con el objetivo de dar visibilidad a las minorías, evitar cualquier sesgo y promover la diversidad y la representación.** Este enfoque se mantendrá siempre y cuando no afecte la legibilidad, ni distorsione o interfiera con los mensajes que se desean transmitir. Por ejemplo, se prefiere el uso de sustantivos en lugar de adjetivos y se opta por sustantivos genéricos. Además, cuando se desdobra el género, se coloca primero al que representa a la mayoría; un ejemplo de esto sería el caso de “cajeras y cajeros”.

PRINCIPIO 4: Construir relaciones transparentes y de confianza con los medios de comunicación y otras instituciones.

- Se trabaja con **acuerdos publicitarios transparentes** sobre la base de sinergias positivas generando contenido útil, de calidad y relevante que no perjudique a la empresa, al medio en particular, ni a los consumidores.

- Se evalúa cómo se toman las decisiones de inversión publicitaria y se examinan de forma cuidadosa las **relaciones** con los medios y sus miembros, evitando acuerdos que comprometan su **integridad editorial**.
- Las **comunicaciones comerciales**, tanto en los medios tradicionales como en las redes sociales y, sobre todo, de personajes públicos e *influencers*, **se identifican como tales**. Esto se regirá bajo los acuerdos establecidos en el código de conducta sobre el uso de *influencers* en la publicidad **asegurando el correcto uso de las etiquetas de publicidad en sus contenidos**.
- Cuando se comunican **campañas sociales y acciones con causa** se revela de forma explícita el **alcance** que Grupo Dia ha tenido y, si se **hace referencia a otra organización de carácter benéfico**, siempre es bajo un acuerdo explícito previo con la entidad.

PRINCIPIO 5: Prestar una especial atención a las acciones de marketing cuyo efecto puede alcanzar a la infancia y adolescencia.

- Las acciones de marketing se **enfocan principalmente en que sea una persona adulta** la responsable de la decisión de compra.
- Se estudian con atención las acciones de marketing, cuyo alcance incluye **a menores de 12 años y, en internet, a menores de 15 años**, dada su menor experiencia y mayor credulidad e ingenuidad. **Ninguna comunicación podrá explotar esta condición**.
- Las comunicaciones comerciales dirigidas a la infancia y la adolescencia **no mostrarán:** **1)** Ninguna representación visual o descripción de prácticas o situaciones potencialmente peligrosas; **2)** Ningún menosprecio por la seguridad o integridad de los menores; **3)** Ningún contenido que pueda producirles perjuicio mental, moral o físico y; **4)** Ningún contenido que pueda llevarlos a pensar que el consumo de un producto mejora sus habilidades.
- Los productos **inadecuados o nocivos para la salud en la infancia y la adolescencia** no se publicitan en medios dirigidos a este grupo, en tanto, las comunicaciones comerciales dirigidas a este grupo tampoco se incluyen en medios, canales o plataformas donde el contenido editorial no es adecuado para ellos.
- Se asegura que las comunicaciones comerciales **no engañen o induzcan a error** a personas en etapa infantil o adolescencia, en lo que se refiere al tamaño real, valor, naturaleza, durabilidad y rendimiento del producto anunciado.

PRINCIPIO 6: Contribuir a un impacto ambiental y social positivo.

- **No se acepta el “greenwashing” o el “socialwashing”**. Se proporciona, en la medida de lo posible, información clara, pertinente y fiable sobre afirmaciones

medioambientales, características sociales de los productos y distintivos de sostenibilidad.

- No se muestran **comportamientos considerados como perjudiciales para el medioambiente**, a no ser que su exhibición tenga un motivo educativo o demostrativo a favor de este.
- Se informa de manera clara y pertinente a los clientes sobre la **caducidad temprana** de algunos productos.
- En la medida de lo posible, **se reduce la impresión** de folletos en formato físico y **se fomenta el uso de los canales digitales**.
- Parte del trabajo que se desarrolla desde el área de marketing se hace en colaboración con **empresas, centros de empleo o asociaciones que fomenten la integración laboral de personas en situación de vulnerabilidad**.

SISTEMA DE APROBACIÓN

Los órganos de gobierno de Grupo Dia asumen determinadas funciones asociadas a la aprobación, supervisión y cumplimiento de esta Política de Marketing Responsable:

- El Consejo de Administración tiene la responsabilidad de aprobar y supervisar la correcta ejecución de esta Política.
- El Management Board es responsable de proponer esta Política al Consejo de Administración y de asegurar su cumplimiento continuo, mediante la implementación de los controles internos necesarios.

ACTUALIZACIÓN DE LA POLÍTICA DE MARKETING RESPONSABLE

Se integra en el catálogo de políticas corporativas y complementa la normativa interna de Grupo Dia, particularmente:

- Política Corporativa de Comunicación externa.
- Código Ético.
- Política de Sostenibilidad.
- Política de gestión de riesgos.

Grupo Dia se compromete a cumplir y hacer cumplir los principios y compromisos recogidos en la Política de Marketing Responsable, así como a actualizar su contenido en línea con posibles obligaciones regulatorias, modificaciones sustanciales en el modelo de negocio, demandas y expectativas de los grupos de interés.

Esta Política ha sido aprobada el 27 de junio de 2024 por el Consejo de Administración de Distribuidora Internacional de Alimentación S.A. siendo aplicable hasta que el Consejo de Administración apruebe su actualización, revisión o derogación.