



Código de Marketing y  
Comunicación Responsable 2.0

*Budweiser*



**Corona**<sup>®</sup>

ANNO

ST  
AR

## Palabras de nuestro CEO

En Anheuser-Busch InBev, producimos nuestras cervezas para ser disfrutadas responsablemente por aquellas personas que tienen la edad legal para consumirlas. Nos sentimos muy orgullosos de nuestras marcas globales y locales. Nuestras cervezas son productos naturales, cuidadosamente elaborados a partir de ingredientes de primer nivel, que proporcionan gran disfrute a nuestros consumidores.

Como compañía líder mundial de productos de consumo con el sueño de convertirnos en “Ser la Mejor Compañía Cervecera Uniendo a la Gente por un Mundo Mejor”, siempre comercializamos y promocionamos nuestras cervezas en forma responsable. Nuestra visión es fomentar una cultura de consumo inteligente a nivel mundial. Por lo tanto, estamos dedicados a promocionar el consumo inteligente y a reducir el uso nocivo del alcohol, lo cual enlaza con nuestra manera de comercializar y comunicar sobre nuestros productos.

El Código de Marketing y Comunicación Responsable de Anheuser-Busch InBev, tiene por finalidad garantizar que todos nuestros colegas, así como socios comerciales, demuestren un liderazgo en mejores prácticas en este ámbito.

Reconocemos que, como la mayor compañía fabricante de cervezas del mundo, tenemos una gran responsabilidad de asegurar que nuestras comunicaciones sean honestas, veraces, acordes a las actuales normas de buen gusto, y sensibles a diferencias culturales entre los mercados. El cumplimiento del Código es obligatorio en todos nuestros esfuerzos de marketing, ventas, promoción y comunicaciones, e incluye medios tanto tradicionales como digitales.



Poner en práctica nuestro Código de Marketing y Comunicación Responsable todos los días forma parte de la fuerte tradición de responsabilidad social corporativa de nuestra compañía que se remonta a casi un siglo atrás. Porque nos importa el bienestar de los que nos rodean, así como la reputación de nuestra compañía y de nuestras marcas, estamos comprometidos a asegurar que todos nuestros productos se comercialicen y se promuevan de manera responsable.

¡Le deseo todo lo mejor!

**Carlos Brito**  
Chief Executive Officer

A handwritten signature in black ink that reads "CBrito".

## Introducción

La cerveza es disfrutada en el mundo entero y lleva siglos integrada a la sociedad en un sinnúmero de culturas de todo el mundo.

Cuando se la consume de manera responsable, la cerveza es perfectamente compatible con un estilo de vida sano y equilibrado para la mayoría de las personas.

Las comunicaciones comerciales desempeñan un papel fundamental en el éxito de una economía de libre mercado. Facilitan la competencia y permiten presentar nuevos productos a los consumidores.

Como productores cerveceros responsables, queremos asegurarnos de que nuestras comunicaciones comerciales estén dirigidas exclusivamente a personas mayores de la edad legal para consumir y que se lleven a cabo de manera socialmente responsable. La edad legal para consumir hace referencia a la edad a partir de la cual está legalmente permitido consumir o comprar bebidas alcohólicas, la que sea mayor. Para los países que no cuentan con un mínimo de edad legal para consumir, la política de AB InBev es no dirigir sus actividades de marketing al público menor de 18 años.

Al aplicar el Código, estaremos atentos a diferencias locales y culturales entre los mercados.

El Código se utilizará como referencia en toda la compañía para todas las comunicaciones comerciales y deberá considerarse como el estándar mínimo a seguir.



# Principios Generales

Todo tipo de comunicación comercial que incluya las marcas de cervezas Anheuser-Busch InBev debe:

- ser legal, ética, honesta y verídica.
- prepararse con un sentido profundo de responsabilidad social y basarse en los principios de equidad y buena fe.
- reflejar las normas contemporáneas generalmente aceptadas de buen gusto y decencia.
- ser sensibles a las diferencias culturales entre los mercados.

El Código se utilizará como referencia en toda la compañía para todas las comunicaciones comerciales y deberá considerarse como el estándar mínimo a seguir.

## Alcance del Código

El Código se aplica a todas las formas de marketing de marca o comunicaciones comerciales relativas a todos los productos AB InBev en nuestros mercados que llevan un nombre comercial de cerveza/alcohol (incluidas las cervezas bajas en alcohol y sin alcohol) y/o tienen un perfil de sabor a cerveza/alcohol, lo cual incluye:

- publicidad (medios tradicionales y digitales)
- patrocinios (eventos, colocación de productos, celebridades, influenciadores)
- experiencias (eventos, actividades promocionales)
- marketing relaciones públicas con los consumidores y comercial
- marcas, envases y etiquetas
- punto de venta (materiales, distribución de muestras, merchandising)



El Código no se aplica a:

- el uso de materiales o mensajes que tengan por finalidad específica abordar cuestiones de concientización sobre el alcohol, abuso de alcohol, conducción en estado de ebriedad, consumo de alcohol por parte de menores o consumo excesivo o nocivo de alcohol.
- películas, programas de televisión, video y piezas teatrales que utilicen productos de AB InBev sin expresa autorización de nuestra compañía
- comunicaciones no desarrolladas con la colaboración de AB InBev, y/o cuyo contenido no es distribuido ni oficialmente apoyado por AB InBev.
- campañas educativas / de concientización social y promoción de actividades culturales / turísticas tales como atracciones para visitantes de la cervecería.



# 1. Consumo responsable

- I. No presentaremos situaciones donde la cerveza se consuma o se haya consumido en exceso o de manera irresponsable, y tampoco daremos a entender que dichas situaciones sean aceptables.
- II. No presentaremos la abstinencia ni la moderación de manera negativa. Hay situaciones o momentos en los que el consumo de bebidas alcohólicas puede ser inapropiado, y siempre respetaremos la decisión de una persona de no beber.
- III. Nuestros materiales de marketing no mostrarán a mujeres embarazadas bebiendo nuestra cerveza, ni irán dirigidos a mujeres embarazadas, ni implicarán que consumir alcohol durante el embarazo sea aceptable.
- IV. Nuestros anuncios no mostrarán a actores que demuestren un comportamiento violento, antisocial y excesivo, y podrá ser usado sólo si se entiende claramente como un recurso humorístico, una parodia o una sátira.
- V. Nuestros anuncios evitarán cualquier asociación con, aceptación de o referencia a la cultura de la droga o drogas ilícitas.
- VI. Las actividades promocionales auspiciadas por AB InBev no alentarán el consumo irresponsable de nuestros productos, ni en cuanto a volumen o tiempo ni de ninguna otra manera. No se presionará a nadie a participar en nuestras actividades promocionales.
  - a. En particular, nuestros materiales de marketing o actividades promocionales no incluirán ni promoverán juegos relacionados con la bebida, ni utilizarán envases, trucos, rociadores, inhaladores ni ningún otro mecanismo de dispensa de bebidas en los que el consumidor no tenga control sobre el suministro de alcohol consumido.
  - b. Para evitar que nuestras marcas sean relacionadas con el consumo excesivo, limitaremos los patrocinios de Bar Abierto a eventos donde el consumo responsable de nuestras cervezas sea garantizado y estrictamente limitado a personas que tengan la edad legal para consumir alcohol.
- VII. Nos esforzaremos para garantizar cuando sea posible que, todos los sitios web y toda la publicidad de AB InBev (esto es todo tipo de publicidad impresa, electrónica, digital o exterior) presenten un mensaje de consumo responsable claro, legible y en colores contrastantes, o en su defecto, fácilmente audible.
- VIII. En cuanto a la colocación de productos, no daremos permiso para que los productos, marcas u otras propiedades de la compañía se utilicen en forma tal que, a criterio de la compañía, tergiversen la posición de la compañía sobre el consumo responsable. Específicamente, no daremos permiso para el uso de nuestros productos, marcas o propiedades:
  - a. si el consumo de un personaje, a nuestro juicio, no es apropiado, legal o responsable.
  - b. si un personaje asocia nuestros productos con situaciones de consumo ilegal por parte de menores, estado de ebriedad en público, conducción en estado de ebriedad, alcoholismo u otros abusos en el consumo.
- IX. En eventos de marcas de AB InBev, habilitaremos la disponibilidad de bebidas no alcohólicas. En eventos que no son de marcas de AB InBev, sugeriremos que estén disponibles bebidas no alcohólicas.
- X. Nuestros líderes de marketing pueden considerar no emitir algún anuncio, posponer su lanzamiento y/o retirarlo por cualquier razón que se estime pertinente, incluyendo la cultura local y los usos locales, o un cambio de circunstancias.

## 2. Edad legal para consumir

La publicidad de las cervezas de AB InBev está dirigida a personas de o mayores de la edad legal para consumir. En el Código, 'edad legal para consumir' hace referencia a la edad a partir de la cual está legalmente permitido consumir o comprar bebidas alcohólicas, la que sea mayor. Para los países que no tienen estipulado un mínimo de edad legal para consumir y para los que tienen edades legales para consumir menores de 18 años, la política de AB InBev es no dirigir sus actividades de marketing al público menor de 18 años.

Ninguna actividad de marketing de cervezas de AB InBev, ni de ninguna de sus subsidiarias, estará dirigida a personas menores de la edad legal mínima para consumir. El compromiso de AB InBev con este principio estará respaldado por las siguientes disposiciones:

- I. No emplearemos a ninguna celebridad, ningún símbolo, imagen, objeto, personaje de caricatura, música, lenguaje, ni ningún otro tipo de contenido destinado principalmente a atraer a niños o adolescentes.
- II. Todos los actores y modelos que aparezcan bebiendo y/o activamente promoviendo nuestra cerveza en cualquier material de marketing deben tener por lo menos 25 años y no deben aparentar ser menores de 25 años. Representantes famosos, así como personas o equipos que intervengan en las promociones de nuestras marcas en on- / off-trade deben tener al menos una edad de 18 años o la edad mínima para consumir, la que sea mayor, y deben aparentar razonablemente tener 18 años o más. Además, se debe estimar razonablemente que al menos el 70% de la base de fans de la celebridad tengan o sean mayor de la edad legal para consumir.
- III. Para que nadie crea que nuestra publicidad va dirigida a personas menores de edad, pretendemos colocar nuestros materiales de marketing en medios (tradicionales y digitales) en donde pueda estimarse razonablemente que, como mínimo, el 70% del público objetivo de dicho medio tendrá o será mayor de la edad legal para consumir. Reconocemos que en el momento de la colocación de los materiales, la composición del público se predice en base a experiencia pasada.
  - a. Colaboraremos estrechamente con nuestras agencias y compradores de medios para predecir con la mayor precisión posible que por lo menos el 70% del público objetivo sea mayor de la edad legal para consumir.
  - b. Cumpliremos con leyes más estrictas y normas autorregulatorias de la industria sobre la composición del público cuando sea necesario.
  - c. Sólo se colocará publicidad en sitios web en donde por lo menos el 70% de los visitantes tengan o sean mayores de la edad de consumo legal (en el país de acceso del consumidor); o se colocará en sitios web en donde la difusión de un mensaje esté restringida a usuarios registrados de ese sitio web que tengan la edad legal para consumir en el país al cual está destinado, en base a perfiles personales de personas usuarias de tales sitios web (p.ej. perfiles de Facebook).



## 2. Edad legal para consumir (continuación)

- X.** En cuanto a la colocación de productos, no daremos permiso para que nuestros productos o propiedades sean utilizados si, a nuestro criterio:
  - a.** se muestra a un personaje menor de la edad legal de consumo comprando o tomando alcohol en forma ilegal.
  - b.** la película o el programa de televisión está destinado a un público del que no se espera que al menos el 70% sea mayor a la edad legal para consumir.
  - c.** el uso propuesto podría tergiversar de algún modo el compromiso de AB InBev de ayudar a prevenir el consumo ilegal por parte de menores o podría dar razonablemente a entender que AB InBev consiente el consumo por parte de menores.

## 3. Actividades peligrosas

- I.** Nuestros materiales de marketing o actividades promocionales no mostrarán el consumo durante o inmediatamente antes de actividades (o en ubicaciones) potencialmente peligrosas, tales como conducir un vehículo a motor u operar otros equipos o máquinas potencialmente peligrosas. Cumpliremos con la ley del país donde se realiza una comunicación particular.
- II.** El éxito en una actividad potencialmente peligrosa no se presentará subordinado al consumo de nuestra cerveza. Sin embargo, es aceptable mostrar a un participante disfrutando nuestra cerveza en forma relajada, como festejo o en una actividad de equipo después del evento.
- III.** Se alentará al personal de AB InBev a cargo de eventos promocionales auspiciados por AB InBev a promover medios de transporte alternativos para que los participantes vuelvan a sus hogares de manera segura. Esto podría implementarse a través de una cooperación con empresas locales de taxi o autoridades locales para garantizar el fácil acceso a un transporte seguro.
- IV.** Si el consumo de cerveza libre de alcohol o sin alcohol no implica un mayor riesgo con actividades potencialmente peligrosas, estas ocasiones pueden ser presentadas en nuestra publicidad. En este caso, seremos extremadamente cuidadosos en dejar claro la ausencia de alcohol de modo que el producto no pueda ser confundido con un producto que contenga alcohol.



## 4. Atributos funcionales y relacionado con la salud

- I. No promoveremos nuestra cerveza de modo de atribuirle la capacidad de prevenir, tratar o curar trastornos de salud.
- II. No comercializaremos ni publicitaremos nuestros productos (i) como si su consumo proporcionara ciertos beneficios de salud; o (ii) enfocando sobre todo el contenido de alcohol, a no ser que se trate del contenido de alcohol reducido de un producto presentado como cualidad positiva.
- III. Nuestros materiales de marketing o actividades promocionales no deberán crear ninguna confusión sobre la graduación alcohólica de nuestros productos.
- IV. Cumpliremos con la ley del país donde se realiza una comunicación particular. Para campañas mundiales, consideraremos a nuestra discreción, el uso de la norma más restrictiva.

## 5. Rendimiento o éxito

El consumo responsable de cerveza está asociado con experiencias sociales placenteras y vínculos sociales, y puede ser presentado como tal. Sin embargo, en la promoción de nuestras marcas:

- I. Nuestras comunicaciones comerciales no insinuarán que el consumo de cerveza sea un requisito para la aceptación social ni para el éxito profesional, educativo o financiero.
- II. Nuestras comunicaciones comerciales no sugerirán que el consumo de nuestros productos potencie las capacidades sexuales, realce el atractivo o facilite relaciones sexuales.
- III. Nuestras comunicaciones comerciales no crearán la impresión de un vínculo entre el consumo de nuestros productos y el éxito/rendimiento en el deporte o en actividades potencialmente peligrosas.

## 6. Medios digitales

Los medios digitales son un instrumento clave para nuestras comunicaciones, lo cual incluye, sin limitarse a ello:

- sitios web que se encuentren bajo el control de AB InBev
- Paid Search
- publicidades en exteriores (móviles y fijas)
- TV interactiva ('el botón rojo')
- e-mail
- mensajes SMS y MMS a dispositivos móviles
- comentarios de productos redactados / apoyados por AB InBev
- publicidad en videojuegos
- contenido generado por usuarios (CGU) bajo el control de AB InBev
- publicidad viral bajo el control de AB InBev
- páginas o canales de marca en medios sociales, incluyendo pero sin limitarse a Facebook, Instagram, Pinterest, Tumblr, Twitter y YouTube
- aplicaciones a descargar

En nuestra actividad de comunicaciones digitales, debemos adoptar un enfoque responsable para garantizar que no dirijamos materiales de marketing hacia ninguna persona menor de la edad legal para consumir y respetemos la privacidad y las cuestiones de propiedad intelectual.

- I. Todos los sitios web corporativos y de marca AB InBev deben incluir un mecanismo de afirmación de edad. Estos sitios web y los sitios patrocinados (p.ej. páginas de Facebook, 'feeds' de Twitter y aplicaciones) también deben contener mensajes de consumo responsable.
- II. Contenido generado por usuarios (CGU) y creado por consumidores puede incluir texto, video, audio, fotos o cualquier otro tipo de medio/información subido por usuarios a foros, blogs, sitios web para compartir fotos y videos, sitios de redes sociales y cualquier otro sitio web interactivo. Si este contenido es colocado en canales controlados por nosotros (sitios web corporativos y de marca AB InBev), lo seguiremos y eliminaremos cualquier contenido inapropiado dentro de las 48 horas siguientes a la publicación. Si el contenido es colocado en canales no controlados por nosotros, no nos hacemos responsables de su cumplimiento con nuestro Código. Todo el contenido creado por AB InBev siempre debe ser transparente y demostrar la naturaleza comercial de las comunicaciones, y no se debe confundir con CGU.
- III. No deben enviarse e-mails a ninguna persona menor de la edad legal para consumir. Cualquier e-mail diseñado para reenviarse también debe contener instrucciones para el destinatario especificando que no se debe reenviar el mensaje a ninguna persona menor de la edad legal para consumir.

## 6. Medios digitales (continuación)

- IV. Respetaremos reglas estrictas sobre el uso de datos online del consumidor para fines de marketing y debemos tener claras declaraciones de privacidad de datos que alentamos a nuestros consumidores a leer.
- V. Cualquier tipo de marketing de relación utilizado por AB InBev estará basado en permisos, lo cual significa que pediremos a los receptores de e-mails de marketing y mensajes móviles suscribirse por anticipado para recibir dichos mensajes, y proporcionaremos una opción para eliminar su suscripción que permite a los consumidores fácilmente dejar de recibir comunicaciones de nuestra parte.
- VI. En los distintos puntos en los que AB InBev puede recopilar datos para fines de marketing de relación, alertamos a los usuarios y les alentamos a saber cómo se utilizará la información, además de dar a los consumidores la posibilidad de no aceptar el procesamiento de datos. Proporcionaremos seguridad razonable y retención limitada de los datos recopilados conforme a las leyes y las reglamentaciones en vigor.
- VII. Si nosotros, o terceros trabajando en nuestro nombre, recopilamos 'datos de seguimiento de clic' (clickstream) para la publicidad conductual dirigida a los usuarios de nuestros sitios web, alertaremos a los usuarios al respecto y les daremos la posibilidad de rechazarlo. Cualquier tercero que proporcione publicidad conductual online (OBA) en nombre de AB InBev deberá cumplir con los programas de autorregulación existentes que ofrecen transparencia y control para consumidores, tales como [www.edaa.eu](http://www.edaa.eu) en Europa y [www.aboutads.info](http://www.aboutads.info) en EE.UU.



This is not a chalice.  
This is 5 years clean water.

1 Limited Edition Chalice | 5 Years Clean Water

Leave your mark at  
[BuyALadyADrink.com](http://BuyALadyADrink.com)

\$6.25 provides clean water to 1 person for 5 years. Stella Artois will donate \$6.25 for each chalice in the U.S. up to 90,000 chalices. Stella Artois.com Always Enjoy Responsibly. © 2016 Anheuser-Busch/InBev S.A. Stella Artois® Beer, Imported by Import Brands Alliance, St. Louis, MO

Water.org | Be Legacy



## 7. Productos cerveceros sin alcohol

Para los fines del presente Código, los “productos cerveceros sin alcohol” se definen como todos los productos cerveceros de AB InBev con un grado alcohólico volumétrico inferior o igual al 0,5%, [p.ej. Budweiser Prohibition Brew; Brahma 0.0%; Beck’s Non-Alcoholic, O’Doul’s Non-Alcoholic Brew].

Cualquier solicitud de excepción al principio de los “productos cerveceros sin alcohol” puede presentarse al equipo Global Legal & Corporate Affairs.

En cualquier forma de comunicación comercial sobre los productos cerveceros sin alcohol con un nombre comercial de cerveza / alcohol, acataremos las siguientes disposiciones:

Cosas no permitidas:

- No mostraremos a mujeres embarazadas.
- No mostraremos a personas menores de la edad legal para consumir.
- No permitiremos que se otorguen licencias para la utilización de los logotipos o marcas registradas de nuestros productos cerveceros sin alcohol en materiales o promocionales destinados a menores de la edad legal para consumir.
- No apoyaremos a celebridades menores de 18 años.
- No auspiciaremos ni dirigiremos nuestras actividades de marketing a eventos donde se estima que la mayoría del público será menor de la edad legal para consumir.

Cosas permitidas:

- En general: para los productos cerveceros sin alcohol de AB InBev, acataremos todas las disposiciones bajo los principios de “la edad legal para consumir” y de los “medios digitales” (p.ej. regla del 70% para campañas mediáticas; un mecanismo de afirmación de edad en los canales de comunicación digitales de AB InBev).
- Garantizaremos que, cuando sea posible, la publicidad de los productos cerveceros sin alcohol presente un mensaje de consumo responsable claro y bien legible.
- Puede que hagamos declaraciones razonablemente justificadas sobre beneficios funcionales / de salud para productos cerveceros sin alcohol, siempre que el producto se distinga claramente como un producto sin alcohol de acuerdo con la definición local de “sin alcohol”.
- Si algún producto cervecero sin alcohol de AB InBev está destinado a presentarse como una bebida que no contiene alcohol, se puede conceder permiso para la colocación de productos siempre que se cumplan las siguientes condiciones:
  - El producto se distingue claramente como un producto cervecero sin alcohol.
  - Cualquier personaje asociado con el producto cervecero sin alcohol debe tener al menos una edad de 18 años o la edad mínima para consumir, la que sea mayor.

## Cumplimiento del Código

El Código es de cumplimiento obligatorio para todas nuestras operaciones. Cuando nuestras comunicaciones comerciales se rijan por leyes, regulaciones o códigos auto-regulatorios, estos deben ser respetados adicionalmente a los criterios establecidos en el Código AB InBev. La responsabilidad de cumplir con nuestro CMCR y con las leyes nacionales, los reglamentos y los códigos auto-regulatorios recae exclusivamente sobre los VPs de Marketing de la Zona.

Creemos firmemente en un sólido programa de cumplimiento y un proceso de revisión y aprobación interna. El cumplimiento del Código de Marketing y Comunicación Responsable (CMCR) es responsabilidad de todos. Para asegurar el cumplimiento en la práctica:

- I. Todos los equipos de Ventas y Marketing de AB InBev (incluso planificación y compra de medios, innovaciones, promociones, eventos y patrocinio) así como los equipos externos de publicidad, promociones, eventos, patrocinio y relaciones públicas seguirán el CMCR tanto al pie de la letra como en su espíritu.
- II. Todos los equipos de Marketing, Ventas, y Legal Asuntos Corporativos de AB InBev acordarán cumplir con el CMCR y recibirán una formación anual sobre ello. Los nuevos empleados recibirán una formación dentro de los 60 días después de su contratación. Un módulo de formación online está disponible.
- III. Todas las agencias de marketing de AB InBev recibirán una formación anual sobre el CMCR. El cumplimiento de este requisito de formación es responsabilidad de los VPs de Marketing de la Zona.
- IV. Todos los contratos escritos y resúmenes de proyectos con todos los proveedores que participen en las comunicaciones comerciales de AB InBev incluirán un entendimiento de que es obligatorio cumplir con las directrices del CMCR. Debe adjuntarse una copia del CMCR a tales contratos.
- V. Es preciso que el departamento de Marketing / Ventas solicite y obtenga del equipo Legal y Asuntos Corporativos pre-aprobación, cuando sea necesaria, y lo más temprano posible dentro del proceso creativo. Una revisión estandarizada del CMCR y Mapa de Aprobación del Proceso, que incluye el proceso apropiado, contactos y formas de solicitud, estará disponible para cada país y a nivel global.



Para cualquier cuestión relacionada con el Código de Marketing y Comunicación Responsable de AB InBev, póngase en contacto con su equipo de Legal y Asuntos Corporativos local si se encuentra en una unidad de negocio. En caso de preguntas, póngase en contacto con Ricardo Rolim, VP de Global de Sustentabilidad a través de [Ricardo.Rolim@ab-inbev.com](mailto:Ricardo.Rolim@ab-inbev.com)

