



# Código de Comunicaciones Comerciales

**SER LA MEJOR COMPAÑÍA DE CERVEZAS EN UN MUNDO MEJOR**





## **Prefacio – 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. Nuestras cervezas son productos naturales, cuidadosamente elaborados a partir de ingredientes de primer nivel, que proporcionan

## Introducción

La cerveza es disfrutada en el mundo entero y desde hace siglos está 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 sobre cervezas estén dirigidas exclusivamente a personas mayores de la edad legal para consumir<sup>1</sup> y que se lleven a cabo de manera socialmente responsable. 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 debe considerarse como el estándar mínimo a seguir.

## Alcance del Código

El Código se aplica a todas las formas de brand marketing o comunicaciones comerciales relativas a todos los productos de Cervecería y Maltería Quilmes que llevan un nombre comercial de cerveza y/o tienen un perfil de sabor a cerveza, lo cual incluye:

- publicidad en medios digitales<sup>2</sup> y no digitales
- auspicios
- eventos en exterior e interior
- actividades promocionales autorizadas por Cervecería y Maltería Quilmes (on-premise y off-premise)
- marketing de relaciones
- relaciones públicas con consumidores
- packaging / envases y etiquetas
- materiales en el punto de venta
- merchandising
- nombres de marcas
- colocación de productos<sup>3</sup>

El Código no se aplica a la utilización de materiales que llevan la marca, o que no llevan la marca, cuando se enmarcan en una actividad educativa para el consumo responsable de alcohol, o cuando forman parte de una atracción a visitantes de la cervecería.

Toda vez que el código haga referencia a cervezas 'sin alcohol', debe aplicarse la definición local de 'sin alcohol'.

El Código se aplica a todos aquellos que intervienen en el marketing de las marcas de Cervecería y Maltería Quilmes, incluso los equipos internos de marcas, promociones y auspicios, así como a las agencias externas de publicidad, diseño, relaciones públicas, promoción de ventas, eventos y compra de medios.

<sup>1</sup> '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 tengan un mínimo de edad legal para consumir estipulado, la política de Cervecería y Maltería Quilmes es no dirigir sus actividades de marketing al público menor de 18 años.

<sup>2</sup> Ver las Pautas para la aplicación del Código de Relaciones Comerciales a comunicaciones de marketing digital en el Anexo I.

<sup>3</sup> Ver las Pautas para el uso de propiedad de Cervecería y Maltería Quilmes en pantalla en el Anexo II.

## Principio general

Todo tipo de comunicación comercial que incluya las marcas de cervezas de Cervecería y Maltería Quilmes debe ser ética, honesta y verídica, y debe reflejar las normas contemporáneas generalmente aceptadas de buen gusto y decencia.

### 1. Consumo responsable

Creemos que cuando se consume responsablemente, la cerveza puede formar parte de un estilo de vida sano y equilibrado. Comercializaremos y promoveremos nuestra cerveza de manera coherente con el consumo responsable.

I. No presentaremos situaciones donde la cerveza se consuma o se haya consumido en exceso o de manera irresponsable, y no daremos a entender que dichas situaciones son 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 no ser apropiado, y siempre respetaremos la decisión de una persona de no beber.

III. Nuestros materiales de marketing no mostrarán mujeres embarazadas bebiendo cerveza, ni irán dirigidos a mujeres embarazadas.

IV. No sugeriremos ninguna asociación con un comportamiento violento o excesivo a no ser que se entienda claramente como un recurso humorístico, una parodia o una sátira. Tampoco asociaremos nuestros productos con un comportamiento anti social (multitud o desorden público).

V. Las actividades promocionales auspiciadas por Cervecería y Maltería Quilmes no alentarán el consumo irresponsable de nuestros productos, ni por volumen, ni por tiempo ni de ninguna otra manera. No se presionará a nadie a participar en nuestras actividades promocionales.

En particular, nuestros materiales de marketing o actividades promocionales no incluirán ni promoverán juegos relacionados con la bebida, ni utilizarán envases, trucos, rociadores ni ningún otro mecanismo de dispensa de bebidas en los que el consumidor no tenga control sobre el suministro de alcohol consumido.

VI. Los sitios web de brand marketing de Cervecería y Maltería Quilmes presentarán un claro mensaje de consumo responsable.

### 2. Edad legal para consumir

El marketing de cervezas de Cervecería y Maltería Quilmes está dirigido a personas 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 tengan un mínimo de edad legal para consumir estipulado, la política de Cervecería y Maltería Quilmes es no dirigir sus actividades de marketing al público menor de 18 años. Ninguna actividad de marketing de Cervecería y Maltería Quilmes, ni de ninguna de sus subsidiarias, estará dirigida a personas menores de la edad legal mínima para consumir.

El compromiso de Cervecería y Maltería Quilmes con este principio estará respaldado por las siguientes disposiciones:

I. No emplearemos ningún símbolo, imagen, objeto, personaje de caricatura, celebridad, música ni lenguaje 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 deben aparentar razonablemente ser mayores de la edad legal para consumir.

- Las personas que intervengan en las promociones de nuestras marcas en on- / off-trade deben tener la edad mínima para consumir o superarla.

III. Apuntaremos a colocar nuestros materiales de marketing en medios gráficos y/o radio/televisión en donde, en promedio, pueda estimarse razonablemente que, como mínimo, 70 % del público objetivo para dicho medio será mayor a 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.

- Cervecería y Maltería Quilmes trabajará estrechamente con sus 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 de consumo legalmente permitido.<sup>4</sup>
- Pediremos a los medios con los que trabajemos –siempre que estén disponibles- informes de post-monitoreo sobre composición del público a intervalos semestrales para hacer una doble verificación del cumplimiento al mayor nivel posible.

IV. 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.

V. No permitiremos que se otorguen licencias para la utilización de los logotipos de nuestras marcas en juguetes, ropa de niños o materiales o mercadería destinada principalmente a menores de edad.

VI. Tomaremos todos los recaudos razonables para asegurar que las promociones auspiciadas por Cervecería y Maltería Quilmes no permitan la distribución de muestras a ninguna persona menor de edad. Nuestro personal de promociones estará entrenado para pedir un documento donde se acredite la edad y tendrá instrucciones de negarse a servir muestras para degustar a menores de edad.

VII. En eventos auspiciados por Cervecería y Maltería Quilmes, habilitaremos la disponibilidad de bebidas no alcohólicas para los menores de edad o para los que elijan no tomar nuestra cerveza.

### 3. Asociación con actividades peligrosas

I. Nuestros materiales de marketing o actividades promocionales no mostrarán el acto de consumo inmediatamente antes de actividades (o en ubicaciones) potencialmente peligrosas, tales como conducir un vehículo a motor u operar otros equipos o máquinas potencialmente peligrosas.

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 Cervecería y Maltería Quilmes a cargo de eventos promocionales auspiciados por Cervecería y Maltería Quilmes 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. Cuando el consumo de cerveza libre de alcohol, o sin alcohol, no implique un mayor riesgo con actividades potencialmente peligrosas, estas ocasiones pueden ser presentadas en nuestra publicidad. En este caso, seremos extremadamente cuidadosos en dejar en claro la ausencia de alcohol de modo que el producto no pueda ser confundido con un producto que contiene alcohol.

<sup>4</sup> Cualquier excepción a esta regla, en base a las características demográficas específicas de un país o fundamentada en cualquier otro motivo, debe ser pre-aprobada por el equipo de legales.

#### 4. Beneficios funcionales y para la salud

Creemos que cuando se consume responsablemente, la cerveza puede formar parte de un estilo de vida sano y equilibrado para la mayoría de las personas. Sin embargo, en la promoción de nuestras marcas:

- I. No promoveremos nuestra cerveza de modo de atribuirle la capacidad de prevenir, tratar o curar trastornos de salud.
- II. No comercializamos ni publicitamos sobre la base de que el consumo de nuestros productos proporciona ciertos beneficios de salud.
- III. Cualquier comunicación comercial sobre ingredientes específicos deberá cumplir con la ley del país donde se efectúa la comunicación.
- IV. No atribuiremos a nuestros productos un beneficio relacionado con la energía al comercializar nuestras cervezas, a menos que no contengan alcohol.
- V. Si hacemos declaraciones sobre beneficios funcionales / de salud para una de nuestras marcas libres de alcohol, tiene que poder ser claramente distinguida como sin alcohol.

#### 5. Contenido de alcohol

- I. Nuestros materiales de marketing o actividades promocionales no deberán crear ninguna confusión sobre la graduación alcohólica de nuestros productos.
- II. No utilizaremos un alto contenido de alcohol como cualidad positiva de nuestras marcas.

#### 6. Rendimiento y 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 es 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 potencia las capacidades sexuales, realza el atractivo o facilita 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.

## Cumplimiento del Código

El Código es de cumplimiento obligatorio para todas nuestras operaciones. Cuando existan leyes, regulaciones o códigos auto-regulatorios a nivel nacional, estos deben ser respetados adicionalmente a los criterios delineados en el Código de Cervecería y Maltería Quilmes.

Creemos firmemente en un sólido programa de cumplimiento y un proceso de revisión interna.

1. El cumplimiento del Código es responsabilidad de todos. El poder de decisión recae en el Director de Marketing en el caso de comunicaciones comerciales y actividades promocionales locales. En el caso de comunicaciones comerciales y actividades de marketing internacionales, la responsabilidad sobre el cumplimiento del código recae en el Vicepresidente global de Marcas.

2. Para asegurar el cumplimiento en la práctica:

a. Todos los equipos internos de marketing, compra de medios, promociones y auspicios, así como todos los equipos externos de publicidad, diseño, promociones y eventos, seguirán el Código de Cervecería y Maltería Quilmes tanto al pie de la letra como en su espíritu.

b. Todos los contratos escritos de Cervecería y Maltería Quilmes y briefs de proyectos con todos los proveedores que participen en las comunicaciones comerciales de Cervecería y Maltería Quilmes incluirán un entendimiento de que es obligatorio cumplir con el Código. Debe adjuntarse una copia del Código a tales contratos.

c. Todas las agencias de publicidad de Cervecería y Maltería Quilmes se incluirán en capacitaciones electrónicas sobre el Código, y las agencias clave participarán en la capacitación anual de nuestros equipos de marketing en distintos mercados.

d. Es preciso solicitar y obtener pre-aprobación y orientación sobre el cumplimiento del Código lo antes posible en el proceso creativo del desarrollo de materiales y comunicaciones promocionales y de marketing. Una explicación adaptada del proceso de pre-probación, que incluye los contactos correspondientes, estará disponible para cada país.

e. Todo el personal de operaciones comerciales, tanto el existente como el recientemente incorporado (incluso personal de promociones y ventas) debe ser capacitado en el Código y aceptar cumplirlo. A tal fin, se proporciona un paquete de capacitación. El paquete de capacitación también debe ser provisto a agencias y consultores existentes en el momento de su contratación.

15 de octubre de 2009



## ANEXO I

### Pautas para la aplicación del Código de Comunicaciones Comerciales a las comunicaciones de marketing digital

#### Introducción

Estas pautas forman parte integrante del Código de Comunicaciones Comerciales de Cervecería y Maltería Quilmes y deben leerse junto con el Código de Comunicaciones Comerciales. El Código cubre todas las comunicaciones comerciales de nuestra compañía, independientemente del medio en que se transmitan.

Las pautas son revisadas y actualizadas periódicamente para ayudar a Cervecería y Maltería Quilmes a mantenerse a la vanguardia de la autorregulación y la comercialización responsable en esta área.

Aplicaremos la ley y las normas autorregulatorias que sean de aplicación en el país del público meta para nuestros medios digitales.

#### I. Todos los principios de nuestro Código de Comunicaciones Comerciales se aplican a los medios digitales

Cada vez que aparezca en medios digitales una comunicación bajo el control de Cervecería y Maltería Quilmes y destinada a promover los productos de Cervecería y Maltería Quilmes, se aplicará el principio general y los seis principios específicos del Código de Comunicaciones Comerciales.

En particular, los principios del Código se aplican (entre otros) a:

- sitios web de marca propiedad de Cervecería y Maltería Quilmes
- búsquedas pagas
- publicidades en pantallas (móviles y fijas)
- TV interactiva ('botón rojo')
- avisos clasificados 'públicos' online (es decir, aquellos no colocados por particulares)
- mensajes SMS y MMS en teléfonos celulares
- comentarios de productos redactados / apoyados por Cervecería y Maltería Quilmes
- publicidades dentro de juegos
- contenido generado por usuarios, con el apoyo de

- Cervecería y Maltería Quilmes
- publicidad viral
- páginas o canales de marca en medios sociales
- medios sociales y aplicaciones móviles

Los principios del Código no se aplican a:

- Comunicaciones que están fuera del control de Cervecería y Maltería Quilmes. Las comunicaciones se consideran fuera de nuestro control cuando Cervecería y Maltería Quilmes no participó en la creación ni en la distribución de todo o parte del contenido y no aprobó oficialmente el contenido. Por ejemplo, mensajes publicados por consumidores en chat rooms o message boards cuando Cervecería y Maltería Quilmes no tiene conexión con la persona que publica, ni con la plataforma utilizada para la publicación; videos publicados en YouTube por alguien que no tiene relación con Cervecería y Maltería Quilmes, o blogs que no son propiedad ni son controlados por Cervecería y Maltería Quilmes.
- Todo tipo de contenido editorial (incluso informes anuales, información financiera, informes de responsabilidad social empresarial, etc.) y nuestro sitio web en tanto la comunicación se refiera a Cervecería y Maltería Quilmes y no a nuestras marcas.

#### II. Asegurar que los destinatarios de comunicaciones en medios digitales sean personas mayores de la edad legal para consumir

1. Nos aseguraremos de que todos los sitios web de comercialización de marcas Cervecería y Maltería Quilmes claramente expliciten que el acceso se restringe a las personas mayores de la edad legal para consumir (en el país de acceso del consumidor). El sitio web se configurará de tal modo de negar el acceso a los que ingresen una fecha de nacimiento inferior a la edad legal de consumo, a menos que forme parte de una plataforma que esté restringida a los usuarios mayores de edad en el país al cual se dirige el contenido.
2. Enviaremos e-mails u otras formas de acercamiento de marketing relacional sólo a personas de la edad legal de consumo o mayores.
  - a. Las comunicaciones por dispositivos móviles que incluyen tecnología Bluetooth y otras herramientas de marketing relacional tales como 'enviar a un amigo' y tarjetas electrónicas deben ser enviadas sólo a personas que

hayan afirmado ser mayores de la edad legal de consumo o deben incluir mecanismos de afirmación de edad para el receptor o un recordatorio al emisor de que la comunicación sólo debe enviarse a personas mayores.

b. En el caso de publicidad viral, todas las publicidades deben incluir una leyenda recordatoria de responsabilidad que declare que el contenido sólo puede reenviarse a mayores de la edad legal de consumo.

3. Sólo colocamos comunicaciones de marca en sitios web de terceros en donde se espera que por lo menos el 70 % de sus visitantes sean mayores de la edad de consumo en el país al cual está destinado el contenido. Cuando se estima que un sitio web de terceros no cumplirá el requisito de el 70 % pero la difusión de una colocación publicitaria en ese sitio web está restringida sólo a usuarios registrados de ese sitio web que tienen la edad legal para consumir en el país destinatario, dicha colocación se considerará en cumplimiento de este Código.

4. El contenido de nuestras comunicaciones de marketing digital debe ser tal que no atraiga principalmente a personas menores de edad.

5. Las aplicaciones que pueden descargarse de Internet, tales como juegos, encuestas y widgets son aceptables en tanto eviten atraer principalmente a los menores de edad e incluyan un mecanismo de afirmación de edad si la edad del usuario que descarga la aplicación no ha sido verificada.

a. Las aplicaciones que pueden descargarse de Internet deben ser colocadas en sitios web en donde se estime que el 70 % de los visitantes serán de la edad legal de consumo o mayores en el país al que está destinado el contenido.

b. En el caso de publicidad viral, todas las publicidades deben incluir una leyenda a modo de recordatorio de responsabilidad que declare que el contenido sólo podrá reenviarse a personas que cumplan el requisito de edad mínima para el consumo.

### III. Contenido generado por el usuario

1. El contenido generado por el usuario (CGU) y creado por consumidores puede incluir texto, video y fotos en-

viadas por usuarios a message boards, blogs, sitios web para compartir fotos y videos, sitios de redes sociales y cualquier otro sitio web interactivo. Si estos canales están controlados en forma total o parcial por Cervecería y Maltería Quilmes, nos aseguraremos de pre o post-monitorear este contenido para verificar que sea apropiado y cumpla con nuestro Código de Comunicaciones Comerciales.

2. Queremos ser transparentes sobre la naturaleza de nuestras comunicaciones comerciales y no debemos hacer falsas declaraciones sobre su verdadero propósito. Incluso cuando nuestras comunicaciones de marketing usen elementos de contenido generado por el usuario, la naturaleza comercial de la comunicación debe ser evidente. Por lo tanto, nuestras comunicaciones de marketing no deben ser presentadas como contenido generado por el usuario cuando no corresponda; esto incluye videos en YouTube, técnicas de buzz marketing, participación en blogs, etc.

3. Todo aquel que realice una comunicación en nombre de Cervecería y Maltería Quilmes (por ejemplo, twitters, bloggers, administradores de Facebook...) debe haber sido entrenado en el Código de Comunicaciones Comerciales y cumplir sus principios.

### IV. Resguardamos la privacidad del consumidor

1. Respetamos reglas estrictas sobre el uso de datos online del consumidor para fines de marketing y tenemos claras declaraciones de privacidad de datos que alentamos a nuestros consumidores a leer.

2. Cualquier tipo de marketing de relación utilizado por Cervecería y Maltería Quilmes está basado en permisos, lo cual significa que pedimos a los receptores de e-mails de marketing y mensajes móviles suscribirse por anticipado para recibir dichos mensajes, y proporcionamos una opción para eliminar su suscripción que permite a los consumidores fácilmente dejar de recibir comunicaciones de nuestra parte.

3. En los distintos puntos en los que Cervecería y Maltería Quilmes puede recopilar datos para fines de marketing de relación, alertamos a los usuarios y los 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.

4. Si recopilamos 'datos de seguimiento de clic (clicks-tream)' para la publicidad conductual dirigida a los usuarios de nuestros sitios, alertaremos a los usuarios al respecto y les daremos la posibilidad de rechazarlo.

#### V. Adherimos a los principios globales de autorregulación de la publicidad conductual online adoptados por la Federación Mundial de Anunciantes

Como miembro de la Federación Mundial de Anunciantes (WFA), Cervecería y Maltería Quilmes es signatario de los Principios Globales de autorregulación de la publicidad conductual online.

Apoyamos el desarrollo de modelos autorregulatorios de la industria para la publicidad conductual online sobre la base de estos Principios Globales. A tal fin, contribuiremos a elevar la atención de nuestros socios publicitarios acerca de la importancia de adherir a la autorregulación en este campo y a los Principios Globales de WFA, que compartiremos con nuestros socios.

## ANEXO II

### Pautas para colocación de productos de las marcas de Cervecería y Maltería Quilmes

#### Introducción

Colocación de productos refiere al proceso por el cual Cervecería y Maltería Quilmes intercambia valor a fin de que sus productos sean exhibidos en forma prominente en una película, programa de TV u otra producción de medios.

Toda la colocación de productos en películas, programas de televisión, videos y piezas teatrales debe cumplir con los principios del Código de Comunicaciones Comerciales para asegurar que no se tergiversen las posiciones de Cervecería y Maltería Quilmes acerca de consumo responsable. El permiso hacer el uso propuesto de la colocación de un producto de Cervecería y Maltería Quilmes se otorgará o negará en base al cumplimiento del Código.

Cervecería y Maltería Quilmes reconoce que los productos de películas cinematográficas, programas de televisión, videos y piezas teatrales frecuentemente presentan escenas realistas en sus producciones, que pueden usar uno o más de los productos de Cervecería y Maltería Quilmes sin permiso expreso de Cervecería y Maltería Quilmes. Estos casos, en los que no media reconocimiento ni permiso de Cervecería y Maltería Quilmes, no están cubiertos por el Código de Comunicaciones Comerciales.

#### Consumo responsable

No es intención de Cervecería y Maltería Quilmes que se abuse de sus productos y ha invertido millones de dólares anualmente para ayudar a prevenir el abuso de alcohol. No daremos permiso para que los productos u otras propiedades de la compañía se utilicen en forma tal que, a criterio de la compañía, tergiversen la posición de la compañía sobre consumo responsable.

Específicamente, no daremos permiso para el uso de nuestros productos o propiedades:

1. Si el consumo de un personaje, a nuestro juicio, no es apropiado, legal o responsable.
2. Si se muestran situaciones de alcoholismo, consumo ilegal por parte de menores, ebriedad pública, conducción en estado de ebriedad u otros abusos.

#### Edad / Menores

Cervecería y Maltería Quilmes no tiene intención de que sus cervezas sean compradas o consumidas por personas por debajo de la edad legal de consumo, y ha estimulado o participado en numerosos programas para ayudar a prevenir el consumo por parte de menores.

En línea con este compromiso, Cervecería y Maltería Quilmes no dará permiso para que sus productos o propiedades sean utilizados de tal forma que, a su criterio, tergiversen su posición sobre este tema.

Específicamente, no permitiremos la colocación de productos si:

1. Se muestra a un personaje menor de edad comprando o bebiendo alcohol en forma ilegal.
2. La película o el programa de televisión está destinado a un público que se espera sea mayoritariamente menor a la edad legal de consumo.
3. El uso propuesto podría tergiversar de algún modo el compromiso de Cervecería y Maltería Quilmes en ayudar a prevenir el consumo ilegal por parte de menores o podría dar razonablemente a entender que Cervecería y Maltería Quilmes consiente el consumo por parte de menores.





Por preguntas adicionales sobre el Código de Comunicaciones  
Comerciales de Cervecería y Maltería Quilmes, contactar a:  
xxxxxxxx@xxxxxxxx