



**CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA  
Y PROMOCIONAL DE LA INDUSTRIA CERVECERA**



# Contenido

**Presentación.**

2

**Introducción.**

3

**Objetivos del Código de Autorregulación de Comunicación Comercial.**

4

**Compromiso de los firmantes.**

5

**Comité de cumplimiento.**

10

**Difusión y cumplimiento del Código.**

11

**Firmas.**

12

## Presentación

La Industria Cervecera de El Salvador, reúne en el presente Código de Autorregulación un marco de referencia y compromiso orientado a fortalecer sus prácticas empresariales y su ética de mercadeo.

Los principios y normas aquí descritos, son de obligatorio cumplimiento en la práctica cotidiana y refrendan nuestro Compromiso de implementar políticas de mercado y publicidad responsables con todos los actores sociales, acorde con principios de responsabilidad social y desarrollo sostenible.

## Introducción

Consideramos que el consumo responsable de cerveza puede formar parte de un estilo de vida balanceado y saludable contribuyendo a un sano esparcimiento, momentos de celebración y de consolidación de relaciones sociales.

La cerveza es una bebida natural, refrescante, con bajo contenido alcohólico, elaborada a partir de fermentación de la cebada y otros cereales. De acuerdo con evidencias científicas, consumida con moderación puede aportar beneficios para la salud humana, la convivencia y el sano esparcimiento. En la actualidad, se produce mediante procesos industriales de alta sofisticación, que garantizan exigentes y uniformes parámetros de calidad.

Como toda bebida con contenido de alcohol, la cerveza debe ser consumida de manera responsable y moderada, únicamente por personas mayores de 18 años. El consumo abusivo puede perjudicar a la persona misma y a terceros.

La industrial Cervecera de El Salvador entiende que un elemento esencial de su responsabilidad social es promover que sus productos con contenido de alcohol sean consumidos de forma responsable. En consecuencia, y en adición a lo que dispongan las leyes, normas y regulaciones existentes en El Salvador, considera de importancia aplicar autónomamente criterios, reguladores sobre su comunicación comercial, la cual incluye la publicidad y los materiales promocionales.

De esta manera y como primera política a ejecutar, hemos decidido implementar el Código de Autorregulación de Comunicación Comercial, una declaración pública que incluye compromisos sobre la comunicación comercial y la conformación de un comité encargado de hacer cumplir sus cláusulas.

# 4

## **Objetivos del Código de de Autorregulación de Comunicación Comercial**

Promover la responsabilidad en el consumo de cerveza como parte de un estilo de vida saludable, al tiempo que se hacen esfuerzos para evitar el abuso en el consumo de las mismas.

Asegurar que el compromiso de cumplir con este Código sea adoptado por todas las compañías firmantes.

Proporcionar normas para la comunicación comercial de las cervezas que producimos. Como tal, es adicional a todos los requisitos regulatorios y/o autorregulatorios que puedan existir en el país.

## Compromisos de los firmantes

Compromisos sobre el consumo de la cerveza, por parte de la Industria Cervecera en El Salvador

1. Las empresas incluirán mensajes de consumo responsable en sus piezas publicitarias.
2. Sensibilizar al comercio detallista sobre el consumo responsable de las marcas de cerveza que comercializan las empresas, y en particular, para evitar que se venda o sirva a los menores de edad o fomentar la intoxicación alcohólica.
3. Sensibilizar a los consumidores sobre el uso responsable de los productos de las empresas y en particular, en asuntos como son el consumo entre menores, y conducir vehículos bajo los efectos del alcohol.
4. Promover la recopilación de información sobre los patrones de consumo de cerveza y promover proyectos de investigación que proporcionen información para orientar los esfuerzos a combatir su abuso.
5. Las empresas cooperan e influyen positivamente en la industria de la cerveza del país, para promover el consumo responsable de la misma.
6. Colaborar con las autoridades nacionales e internacionales relevantes y las organizaciones no gubernamentales para desarrollar controles efectivos y programas para promover el consumo responsable.

# Compromisos sobre la comunicación comercial

La comunicación comercial incluye la publicidad en todos los medios de comunicación (incluyendo Internet y los mensajes de texto), los empaques y embalajes, las promociones, la ubicación de los productos en puntos de venta, la comercialización de los productos, artículos promocionales, los auspicios o patrocinios de eventos e investigación de mercados.

Las empresas firmantes se comprometen a que la comunicación comercial observará las siguientes pautas:

## Principios básicos

1. Debe
  - a) Ser legal, decente, honesta y veraz, y cumplir con los principios aceptados de competencia justa y las buenas prácticas empresariales.
  - b) Respetar los valores culturales locales.
  - c) Ser socialmente responsable y basarse en los principios de justicia y buena fe.
  - d) Cumplir con las disposiciones legales vigentes y con los compromisos autorregulatorios asumidos por la empresa.
  - e) No faltar a la ética y actuar con concordancia con los criterios de dignidad e integridad humanas.

## No Atractiva para menores.

2. Debe dirigirse únicamente a personas mayores de 18 años.
3. No debe emplear caracteres, íconos o lenguajes que sean atractivos a menores.

## Consumo Responsable

4. No podrá representar o alentar el consumo irresponsable, riesgoso o excesivo.

5. No debe mostrar personas en estado de intoxicación ni sugerir que la intoxicación es aceptable.

6. No debe presentar el rechazo, la abstinencia o el consumo moderado de alcohol de modo negativo.

## Contenido de Alcohol

7. No debe alentar la elección de un producto debido a su mayor contenido alcohólico o efecto intoxicante. Podrá incluir información sobre el grado de alcohol como guía a los consumidores dependiendo de los requisitos reglamentarios existentes.

## Desempeño

8. No debe mostrar o sugerir el consumo de cerveza en circunstancias generalmente consideradas irresponsables, inapropiadas o ilegales, como por ejemplo, antes o durante cualquier actividad que requiera sobriedad, destreza o precisión.







### **Aspectos de Salud**

9. No podrá mostrar o incluir mujeres embarazadas.

### **Comportamiento violento y antisocial**

10. No podrá asociarse con imágenes violentas o antisociales o con drogas ilícitas o una cultura de drogas.

### **Éxito social/sexual**

11. No asociará que el consumo de cerveza es esencial para el éxito empresarial, laboral, académico, sexual, deportivo o social.

## Protección de los menores de 18 años.

12. La Industria Cervecera de El Salvador comparte el compromiso y asume la responsabilidad de que la publicidad, mercadeo, actividades promocionales y patrocinio de cervezas sean dirigidas a consumidores mayores de 18 años y por tanto, se compromete a:

- a) No emplear ningún personaje, lenguaje o música destinados a atraer particularmente la atención de menores de 18 años para comprar o consumir cerveza.
- b) Que las personas que participen en la publicidad de cerveza, los modelos y actores, tengan un mínimo de 23 años, comprobado mediante identificación idónea, y que aparenten ser mayores de 23 años de edad.
- c) La Industria Cervecera de El Salvador colocará publicidad y materiales de mercadeo en o cerca de instalaciones que sean utilizadas, principalmente para eventos orientados a mayores de 18 años.
- d) Desarrollar y auspiciar iniciativas de carácter didáctico-formativo orientadas a prevenir el consumo de cerveza por menores de 18 años.
- e) Respaldar iniciativas que promuevan el cumplimiento de las disposiciones legales que prohíben la compra y el consumo de cerveza por parte de menores de 18 años.

## Comité de cumplimiento

El cumplimiento y aplicación de este Código estará supervisado por el Consejo Nacional de la Publicidad, quien recibirá las comunicaciones y reclamos de las partes interesadas, que pueden afectar los compromisos asumidos en este código.

Al hacer la evaluación, el Consejo deberá considerar además de este Código, los compromisos sobre la comunicación comercial, la legislación nacional y el Código de Ética Publicitaria vigente en la industria. En los casos de denuncias a las disposiciones establecidas en este Código o de la normativa anteriormente citada, la partes involucradas deberán sujetarse a los procedimientos y sanciones establecidos en el Código de Ética Publicitaria de El Salvador.

Adicionalmente al procedimiento anteriormente relacionado, respecto a las decisiones a las que arribe el Consejo serán comunicadas por escrito a la empresa que corresponda, la cual deberá responder indicando las acciones que seguirá para subsanar el incumplimiento de algunas de las cláusulas del Código de Autorregulación de Comunicación Comercial o de la normativa anteriormente citada.

Periódicamente, el Consejo se reunirá con un representante de las empresas firmantes con el objeto de evaluar las acciones realizadas para superar el incumplimiento de este Código. Los signatarios costearán conjuntamente los costos en los casos en los que se abra procesos de revisión de piezas o temas que incumplan el Código.

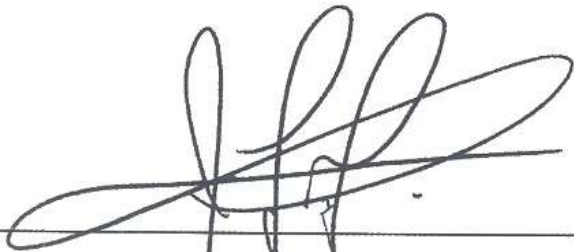
En las conductas especiales referidas a la categoría de cerveza se tendrá como norma principal el presente Código de Conducta. En cuanto a las conductas generales y forma en general de la publicidad se sujetará a los prescrito por el Código de Ética Publicitaria.

## **Difusión y cumplimiento del Código**

Una copia del presente Código se entregará a los empleados, clientes, agencias de publicidad y comunicaciones y medios de comunicación masiva, cuyos servicios incluyan la producción o colocación de publicidad y prácticas a fines para el mercadeo y venta de cerveza, así como, a personas e instituciones interesadas.

## Firmas

Firmado por:



**José Luis González**

Director Comercial  
AmBev Centroamérica



**José Carlos Bonilla**

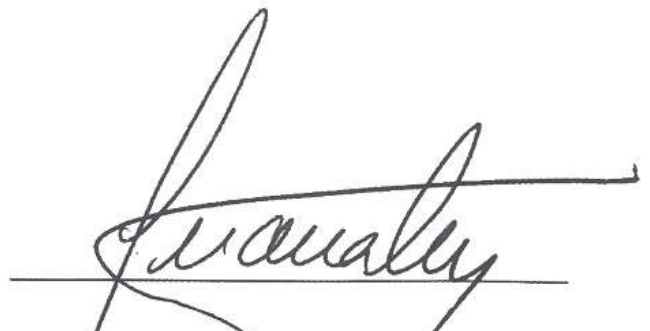
Vicepresidente Relaciones Corporativas  
de Industrias La Constancia

Supervisado por:



**Gerardo Funes**

Presidente Consejo Nacional  
de la Publicidad



**José Manuel Juanatey**

Secretario General de Cerveceros  
Latinoamericanos



**AmBev**  
Centroamérica

