



2014

Política sobre Comunicación Comercial



SAB
MILLER

Contenido

Presentación	<i>02</i>
Sección A: Código de Comunicación Comercial	<i>04</i>
Principios Básicos	<i>05</i>
Cómo evitar el atractivo para menores	<i>05</i>
Consumo Responsable	<i>07</i>
Contenido de Alcohol	<i>08</i>
Desempeño	<i>08</i>
Aspectos de la Salud	<i>08</i>
Violencia y Comportamiento Antisocial	<i>08</i>
Éxito Social/Sexual	<i>09</i>
Promociones de marca; Elementos promocionales –exhibición	<i>09</i>
Mensaje de Responsabilidad	<i>10</i>
Medios Digitales	<i>11</i>
Comunicación Directa	<i>11</i>
Nombres de Marca	<i>12</i>
Patrocinio de Marca	<i>12</i>
Sección B: Supervisión y Ejecución	<i>14</i>
Comité de Cumplimiento de Ventas y Mercadeo	<i>15</i>
Ejecución y Monitoreo	<i>15</i>
Quejas	<i>16</i>
Educación	<i>17</i>
Informes	<i>17</i>
Sección C: Recursos adicionales	<i>18</i>
Contactos	<i>19</i>

Presentación

SABMiller cree fielmente en nuestra responsabilidad de ser una fuerza para el bien, tanto globalmente como en las comunidades donde trabajamos. Parte integral de ello es comunicarnos y comercializar nuestros productos de manera responsable.

Aunque la publicidad sobre cerveza y alcohol está entre las más reglamentadas del mundo, reconocemos que ser un publicista responsable de cerveza con frecuencia exige ir más allá del cumplimiento legal. Además de cumplir con las leyes y los reglamentos locales, exigimos que nuestras empresas se adhieran a la **Política de SABMiller sobre Comunicación Comercial** (la Política), que fija estándares coherentes para la comercialización de nuestras marcas a nivel mundial. También esperamos que nuestros agentes, socios y cualquiera que actúe en nombre nuestro se adhieran a la Política y las empresas del Grupo SABMiller tienen la responsabilidad de garantizar que el código se incluya como referencia en los contratos con los grupos de interés externos para que conozcan el Código y cómo se debe aplicar.

Con el fin de garantizar que nuestra publicidad respeta los valores culturales locales, instamos también la adopción, la adhesión y la participación en procesos y códigos para cerveceros y demás procesos y códigos de auto-regulación en los mercados locales donde operamos. También somos miembros de organizaciones mundiales que buscan mejorar las normas, tales como la Federación Mundial de Anunciantes y el Centro Internacional de Políticas sobre el Alcohol, e informaremos nuestro desempeño frente a los compromisos de los Productores de Cerveza, Vino y Licores de acuerdo con estos requerimientos.

Compartimos esta Política con los distribuidores, otras empresas de cerveza y alcohol que operan en nuestros mercados y regiones, y demás grupos de interés para apoyar la mejora de normas a lo largo y ancho de la industria. Esta política también está disponible en www.sabmiller.com

El personal de ventas y mercadeo es esencial para ayudar a proteger nuestra licencia para operar, que incluye la comercialización y la promoción de nuestras marcas. Toda persona con responsabilidades de venta o mercadeo a su cargo debe conocer y seguir las diversas políticas (Política sobre Comunicación Comercial, Política de Investigación Comercial, Política de Medios sociales y Política de Manejo de Datos de Consumidores, etc.) y los procedimientos locales. Se espera que todas estas personas sigan tanto el espíritu como la letra de la Política y que tengan en cuenta las opiniones y el impacto predecible de la comunicación sobre el público objetivo y sobre el amplio contexto cultural y social.

La Política se aplica a todas las comunicaciones comerciales bajo el control de las empresas del Grupo SABMiller bien sea directamente o mediante agentes, socios, personal, etc. La política no cubre la comunicación comercial de bebidas no alcohólicas, salvo por aquellas que tengan el mismo nombre de una marca de bebidas alcohólicas.

Sección A:

Código de Comunicación Comercial

El Código de Comunicación Comercial ('el Código') ofrece a las empresas del Grupo SABMiller, a sus socios, agentes y demás que trabajan en su nombre un contenido mínimo y coherente, al igual que normas de colocación en comunicaciones comerciales.

El término 'comunicación comercial' significa los anuncios y promociones de marca de producto en todos los medios, incluyendo comercialización directa, medios digitales, Internet, mensajes de texto, empaques, promociones de marca, actividades de relaciones públicas de marca, programas de mercadeo experiencial, *merchandising*, materiales de punto de venta, patrocinio de marca y mercadeo por categoría.

La 'comunicación comercial' no incluye investigación (se aplica la Política de Investigación Comercial), comunicaciones destinadas exclusivamente al desarrollo sostenible y la prevención del consumo irresponsable del alcohol, comunicados de prensa, comunicaciones corporativas o declaraciones para los medios o el gobierno.

Principios Básicos

01 La Comunicación Comercial debe:

- ser legal, decente, veraz y ajustarse a los principios aceptados de competencia justa y a las buenas prácticas comerciales
- ser claramente distinguible en cuanto a su naturaleza comercial;
- prepararse con el debido sentido de responsabilidad social;
- cumplir con todos los requerimientos legislativos y reglamentarios;
- no debe ir en contra de principios éticos ni impugnar la dignidad ni la integridad humana;
- ser sensible con respecto a los valores culturales locales, el género, la raza, la orientación sexual y la religión; y
- abstenerse de utilizar temas, imágenes, símbolos o figuras que pueden considerarse ilegales, ofensivas, despectivas, humillantes o denigrantes.

Evitar el Atractivo entre Menores de Edad

02 La comunicación comercial no puede dirigirse a personas menores de la edad legal para consumo de alcohol (o en países que no tienen edad mínima para beber, a personas menores de 18 años).

03 Los actores o modelos remunerados que aparecen en las comunicaciones comerciales deben tener por lo menos 25 años de edad y deben lucir razonablemente como personas de esa edad y comportarse de manera acorde a la misma. En el caso de promociones de marca, todos los miembros de grupo promocional deben tener por lo menos 21 años.

04 En un ambiente controlado, cuando se use un mecanismo de control de edad para asegurar que el usuario/espectador es mayor de la edad legal para consumo de alcohol (o en países sin límite legal para consumo de alcohol, que como mínimo sean mayores de 18 años) los actores no remunerados pueden tener menos de 25 años pero deben ser mayores de la edad legal para el consumo de alcohol.

05 Todas las personas que aparecen en contenidos generados por usuarios deben ser mayores de la edad legal para el consumo de alcohol a menos que su presencia sea casual y que claramente no sean consumidores de alcohol (v.g., dentro de una foto familiar). Si **05**

tal contenido se reutiliza por parte de o a nombre de empresas del Grupo SABMiller, entonces se aplica la cláusula 3 (anterior).

06 La comunicación comercial no debe utilizar caricaturas, personajes (bien sean reales o ficticios, incluyendo personajes de caricatura o celebridades), animales, íconos, música u otros elementos cuya intención sea la de atraer a menores de edad hacia el consumo de alcohol

07 La comunicación comercial sólo se puede incluir en medios impresos, radio, televisión o cualquier formato de medios digitales, incluyendo Internet, redes sociales y mensajes de texto cuando se espera que por lo menos del 70% del público tenga la edad legal para el consumo de alcohol (o en aquellos países que carecen de límite de edad para consumo de alcohol, que tengan más de 18 años). Se considerará razonable una colocación si los datos de composición del público revisados con anterioridad a la colocación satisfacen los criterios de colocación y constituyen los mejores datos disponibles para el medio en su momento.

08 Todas las páginas web controladas (propias o administradas) por empresas del Grupo SABMiller utilizadas para fines de comercialización deben incluir un mecanismo de confirmación de edad (ejemplo, filtro de edad, opción suscripción/recuérdeme, inicio de sesión con perfil en medios sociales, etc.) que dependa de información exacta y completa de fecha de nacimiento y país para garantizar que solamente los visitantes mayores de la edad para consumo de alcohol (o en países que carecen de esta limitación, mayores de 18 años) ingresen a la página web.

09 En todas las páginas web bajo el control de empresas del Grupo SABMiller, deben usarse controles adicionales que incluyen:

- a. Software para verificación de edad que coloca un 'cookie' (parte pequeña de un código) en el computador del usuario que le impide a él/ella salir del sitio web y re-ingresar su fecha de nacimiento durante la misma sesión para entrar al sitio web.
- b. Metadatos apropiados para apoyar software de control de contenidos.
- c. Re-direccionamiento a una página web social apropiada cuyo propósito enfoca a los menores de edad que no cumplen con el proceso de confirmación de edad.

10 Dentro de las secciones de la página web donde los consumidores pueden comprar mercancías se deben incluir instrucciones de confirmación de edad adicionales.

11 Cuando los contenidos de plataformas controladas por empresas del Grupo SABMiller se pueden compartir, se debe incluir un recordatorio claro o 'Notificación de Consejo a Continuación' enunciando que cualquier receptor debe ser mayor de la edad legal para el consumo de alcohol (o en países que carecen de esta limitación, mayores de 18 años).

12 En aquellos países donde existe tecnología para verificar los datos del consumidor frente a bases de datos gubernamentales, las empresas

del Grupo SABMiller deben contemplar la implementación de dicha tecnología.

Consumo Responsable

13 La comunicación comercial no debe representar, promover o patrocinar situaciones donde se consume alcohol rápidamente en grandes cantidades, involuntariamente como parte de un juego de beber, o como resultado de un reto o presión de los pares.

14 La comunicación comercial no puede representar a personas que no tengan control o con reducción en el control de su comportamiento, movimientos, visión o lenguaje como consecuencia del consumo de alcohol o sugerir de ninguna manera que la embriaguez es aceptable.

15 La comunicación comercial no debe presentar el rechazo, la abstinencia o el consumo moderado del alcohol de manera negativa.

16 La comunicación comercial no debe mostrar o sugerir que el consumo de alcohol durante las actividades que, por razones de seguridad, requieren una gran estado de alerta, buen juicio, precisión o coordinación (por ejemplo, conducir, manejar maquinaria u otras actividades peligrosas).

17 La comunicación comercial no puede describir ni sugerir el consumo de alcohol durante horas laborales, en un lugar de trabajo, con excepción de los probadores de sabor de paneles de prueba.

Contenido de Alcohol

18 La comunicación comercial no debe promover la preferencia por una marca al hacer énfasis en el mayor contenido de alcohol o el efecto embriagante del alcohol en general. La información fáctica con respecto al contenido de alcohol es aceptable en las etiquetas de los productos donde la ley lo permite.

Desempeño

19 La comunicación comercial no debe sugerir destreza física como resultado del consumo de bebidas alcohólicas. Cualquier persona se presente en una comunicación comercial no puede estar consumiendo cerveza antes de o durante un evento atlético u otra actividad que requiera habilidad física excepcional, potencia o fortaleza.

Aspectos de la Salud

20 La comunicación comercial no puede mostrar ni incluir mujeres embarazadas ni promover el consumo de alcohol durante el embarazo.

21 La comunicación comercial no puede afirmar que el alcohol tiene calidades curativas ni ofrecerlo expresamente como estimulante, sedante, tranquilizante o proveedor de efectos energizantes o estimulantes.

22 La comunicación comercial no puede sugerir que las bebidas alcohólicas deben consumirse para obtener posibles beneficios netos en la salud. La comunicación comercial puede incluir datos informativos tales como el contenido de calorías o carbohidratos, en la medida en que no se vinculen a afirmaciones sobre beneficios en la salud. Se permite también incluir otra información de nutrición basada en evidencia aprobada por los departamentos de Asuntos Industriales y Asuntos Legales de SABMiller plc.

Violencia y Comportamiento Antisocial

23 La comunicación comercial no puede tener asociación alguna con imágenes o comportamientos antisociales o violentos, ni con drogas ilícitas o con la cultura de las drogas.

Éxito Social / Sexual

- 24** La Comunicación comercial no puede dar a entender que el consumo de bebidas alcohólicas es esencial para el éxito en los negocios, en la academia, los deportes o en lo social.
- 25** La comunicación comercial no debe presentar desnudos o sugerir que las bebidas alcohólicas pueden contribuir directamente al éxito sexual o a la seducción. Cualquier persona que se presente en una comunicación comercial no debe posar ni aparecer en una situación de naturaleza abiertamente sexual.
- 26** El vestuario debe ser apropiado para el contexto general de la comunicación comercial.

Promociones de marca; Ítems promocionales y de exhibición

- 27** No se pueden dirigir promociones de marca a personas menores de la edad legal para el consumo de alcohol (o en países sin límite legal para beber, a personas menores de 18 años).
- 28** Todas las promociones y los materiales de promoción deben ajustarse a las normas culturales de buen gusto y abstenerse de promover el consumo irresponsable del alcohol.
- 29** No se permiten juegos que requieran el consumo de alcohol como elemento del juego.
- 30** Se debe animar a los participantes a asumir responsabilidad personal por su decisión de consumir alcohol o no.
- 31** No se deben suministrar bebidas alcohólicas a personas que están visiblemente embriagadas. El personal que ofrece bebidas alcohólicas debe estar entrenado, preferiblemente bajo programas certificados, si se encuentran disponibles.
- 32** Debe haber agua y refrescos disponibles cuando sea posible durante la promoción.
- 33** Todos los materiales de promoción y elementos de exhibición al detal con logos de la empresa o de la marca deben cumplir con las demás disposiciones de este Código. Los elementos o mercancía promocional no deben ser atractivos para personas por debajo de la edad legal para el consumo de alcohol (por ejemplo, juguetes infantiles) o en países sin límite legal para el consumo, a personas menores de 18 años.

Mensaje de Responsabilidad

34 En donde no es obligatorio por ley, se debe incluir un mensaje de responsabilidad claramente visible en toda comunicación comercial cuando ello sea apropiado.

35 El mensaje de responsabilidad contempla al menos una de las siguientes afirmaciones:

- a. No conduzca en estado de embriaguez
- b. Sólo para personas mayores de edad (edad legal para el consumo de alcohol).
- c. Las mujeres embarazadas no deben consumir alcohol.

36 Con respecto a los empaques, la inclusión de mensajes de responsabilidad y cómo acceder a www.talkingalcohol.com o la versión local de ese sitio web se debe realizar en el primer cambio de empaque disponible en el curso ordinario del negocio, pero no después de 2 años de la adopción de esta Política.

37 Se debe incluir en toda comunicación comercial un mensaje de responsabilidad o un ícono (incluyendo elementos descargables y compartibles, por ejemplo, videos, fotos, aplicaciones de contenidos generados por usuarios re-utilizados por o en nombre de empresas del Grupo SABMiller, excepto en elementos permanentes de venta (por ejemplo, vajilla de cristal, avisos de neón, sillas) ítems novedosos para el consumidor (por ejemplo, bolígrafos o camisetas) y cuando el tamaño de una unidad de publicidad hace que el mensaje de responsabilidad sea ilegible (por ejemplo, en publicidad digital donde la imagen es igual a o menor que 80 pixeles en ambas dimensiones), donde el mensaje constituya una recomendación, pero sea opcional.

Medios Digitales

- 38** Todo contenido, incluyendo el contenido generado por usuarios, en las plataformas de empresas del Grupo SABMiller (de propiedad o gestionadas por ellas) debe cumplir con el presente Código. El contenido se debe moderar de manera regular y frecuente.
- 39** El contenido generado por usuarios que se usa posteriormente en comunicaciones comerciales debe contar con el permiso del usuario general o propietario del contenido.
- 40** Todos los sitios web controlados por empresas del Grupo SABMiller deben incluir un vínculo a www.talkingalcohol.com o a la versión local de ese sitio web.

Comunicación Directa

- 41** Las empresas del Grupo SABMiller deben recibir consentimiento específico del consumidor, incluyendo la fecha exacta de nacimiento, antes de dirigir una comunicación directa a los consumidores, con excepción a la comunicación en la que se solicita el permiso del consumidor. No se puede dirigir comunicación directa a personas menores de la edad legal para el consumo de alcohol (o en países que carecen de este límite, a personas menores de 18 años).
- 42** Las empresas del Grupo SABMiller deben proporcionar un mecanismo claro y transparente para que los consumidores opten por no recibir comunicación comercial directa.
- 43** Todo proceso de comunicación comercial directa y de manejo de datos debe cumplir con la Política de Manejo de Datos del Consumidor

Nombres de Marca

44 Los nombres de marca y los correspondientes empaques, etiquetas y nombres de dominio en Internet y en las redes sociales no pueden usar nombres coloquiales despectivos (ejemplo, 'alcopop'), transmitir insinuaciones sexuales o usar términos típicamente asociados con embriaguez o consumo irresponsable.

Patrocinio de Marca

45 Según el Código, el patrocinio de marca significa cualquier acuerdo comercial por el cual una empresa del Grupo SABMiller proporciona contractualmente financiación u otro apoyo para establecer una asociación entre las marcas de la empresa y una propiedad de patrocinio (por ejemplo, deportes, música, evento comunitario) con el fin de otorgar ciertos derechos o beneficios directos o indirectos.

46 Las empresas del Grupo SABMiller no deben involucrarse en acuerdos de patrocinio a menos que se anticipe que como mínimo el 70% del público del evento (aquellos que asisten principalmente al evento) sean mayores de la edad legal para el consumo de alcohol (o en países que carecen de este límite, personas menores de 18 años).

47 Las empresas del Grupo SABMiller no deben involucrarse en acuerdos de patrocinio a menos que el Comité de Cumplimiento de Ventas y Mercadeo apruebe la naturaleza y los elementos de la propuesta de patrocinio.

48 El presente Código se aplica al acuerdo de patrocinio general, incluyendo cualquier material del evento patrocinado que lleve los logos de marca o de la Compañía, durante el periodo del acuerdo de patrocinio. Los ítems de patrocinio no deberán implicar un atractivo primordial para personas menores de la edad para el consumo de alcohol (por ejemplo, juguetes infantiles) o en países que carecen de este límite, a personas menores de 18 años.

49 Los patrocinios en general para deportes o música que lleven logos de marca son aceptables mientras que no haya sugerencia alguna en la comunicación comercial que el consumo de alcohol contribuye al éxito de los atletas o los músicos.



Sección B:

Supervisión y Cumplimiento

Esta sección de la Política ofrece a las empresas del Grupo SABMiller las mínimas normas coherentes para la supervisión y cumplimiento del Código de Comunicación Comercial ('el Código').

SABMiller cree en la auto regulación de nuestras actividades de mercadeo y de toda la industria. Por ello nos comprometemos a establecer procedimientos efectivos de cumplimiento en todos los mercados donde trabajamos, incluyendo la participación de terceros ajenos a la industria donde sea posible.

El Comité de Cumplimiento de Ventas y Mercadeo (SMCC) que se describe aquí tiene la responsabilidad de aprobar, monitorear y evaluar toda la comunicación comercial y cualquier queja que la Compañía reciba con respecto a su comunicación comercial.

El SMCC también debe permitir la discusión y deliberación por parte de fuerzas sociales y del mercado que afectarán o impactarán la comunicación, ahora y en el futuro, y debe reportar al Comité Ejecutivo local sus actividades y cualquier asunto extraordinario que surja.

Comité de Cumplimiento de Ventas y Mercadeo

- 01** Todas las empresas del Grupo SABMiller deben contar con un Comité Interno de Cumplimiento de Ventas y Mercadeo
- 02** El Director General tiene la responsabilidad de nombrar el presidente del SMCC.
- 03** El SMCC no debe ser presidido por un empleado de la división de Ventas y Mercadeo y tales empleados no pueden constituir mayoría entre los miembros del SMCC que deciden, aunque sí pueden participar como miembros.
- 04** Debe haber al menos un empleado de los departamentos de asuntos corporativos y/o jurídico que participe en el SMCC.
- 05** Los empleados de otras divisiones pueden participar en el SMCC de acuerdo con su reputación general con respecto al buen juicio, entendimiento de la diversidad cultural y la experiencia relevante.
- 06** Se anima a las empresas del Grupo SABMiller a que participen en alguna asociación nacional o industrial de auto regulación con la participación de personas ajenas a la industria para el manejo de quejas (cuando esto se encuentre disponible) o nombrar un presidente independiente del SMCC.
- 07** En el evento que SMCC no pueda llegar a un consenso sobre si alguna comunicación comercial cumple con el Código, el Presidente del SMCC apelará al Director General, quien actuará como árbitro final luego de considerar los puntos de vista en conflicto.

Ejecución y Monitoreo

El SMCC tiene a su cargo garantizar que toda la comunicación comercial, como se define, cumple con el Código. Ello incluye pero no se limita a publicidad de marca de producto y promoción en todos los medios, incluyendo el mercadeo directo, medios digitales, el internet, mensajes de texto, empaques, promoción de marcas, actividad de relaciones públicas de marca, programas experienciales de mercadeo, colocación de producto, *merchandising* materiales de punto de venta, patrocinio de marca y marketing de categoría.

09 Los procesos y procedimientos de aprobación y monitoreo se deben especificar en cuanto a los términos de referencia del SMCC para apoyar el cumplimiento del Código en nuevas formas o nuevas plataformas de comunicación comercial incluyendo, pero sin limitación, mecanismos para:

- a. Revisión final y aprobación de toda comunicación comercial incluyendo aquella modificada como resultado de la retroalimentación del SMCC.
- b. Evaluar el cumplimiento del umbral del 70% para los datos de audiencia
- c. Aprobación del concepto, las características principales el contenido proactivo y estático de respuestas modelo para plataformas digitales
- d. Monitoreo y moderación del contenido generado por usuarios o el contenido interactivo, incluyendo sitios de redes sociales, muros de comentarios, opciones interactivas, aplicaciones, etc.

10 Los resultados del proceso de moderación y las acciones implementadas en relación con contenido generado por usuarios deben reportarse periódicamente al SMCC.

11 El SMCC tiene a su cargo monitorear los datos de audiencia disponibles para todos los medios semestralmente para garantizar que todas las compañías del Grupo SABMiller están cumpliendo con el umbral del 70% usando los datos razonablemente disponibles.

12 Todos los contratos de mercadeo de las empresas del Grupo SABMiller deben incluir una referencia al Código que los obliga a acatar el Código en sus actividades..

Quejas

13 El SMCC tiene la responsabilidad de crear y manejar el mecanismo de quejas.

14 El mecanismo de quejas:

- a. Debe ser transparente y de fácil acceso para quienes están dentro y fuera de la Compañía.
- b. Debe ajustarse a las normas de mejores prácticas acordadas para asegurar que es fuerte, independiente e imparcial.
- c. Debe vincularse con mecanismos de quejas externos e independientes cuando sea posible para que las quejas se puedan manejar externamente cuando sea necesario.

15 El mecanismo de quejas podría ser un mecanismo externo que cumpla con los requerimientos del Código y actúe independientemente para revisar las quejas en nombre de una empresa del Grupo SABMiller.

16 Se exhorta a las empresas del Grupo SABMiller a que hagan públicas las decisiones que surgen del mecanismo de quejas.

Educación

17 El SMCC tiene la responsabilidad de proveer cada año al personal de mercadeo y ventas externo e interno copias del Código. Los nuevos empleados de mercadeo y ventas o las agencias recibirán una copia del Código como parte del programa de inducción.

18 El SMCC tiene la responsabilidad de supervisor y asegurar la implementación de capacitaciones relacionadas con el Código para los empleados pertinentes; ésta se llevará a cabo anualmente. Se debe tener especial cuidado en capacitar a los miembros del SMCC para garantizar su comprensión del alcance y la aplicación del Código.

19 El Código debe ser un componente del 'Marketing Way' y el 'Global Brands Way' para trabajar.

Reportes

20 Como ente de gobierno que toma decisiones a nombre de una empresa del Grupo SABMiller, el SMCC reportará periódicamente al Comité Ejecutivo local con respecto a sus actividades, incluyendo las decisiones que surgen del mecanismo de quejas.

21 Todas las empresas del Grupo SABMiller realizarán una auto evaluación de su cumplimiento con la presente Política de acuerdo con la 'Matriz de Auto Evaluación de Desarrollo Sostenible de SABMiller'.

Sección C:

Recursos Adicionales

- 01** La forma de ganar con la Licencia para Operar
- 02** Política de Investigación de Mercados
- 03** Política de Alcohol para los Empleados
- 04** Política del Portafolio de Productos
- 05** Política de las Redes Sociales
- 06** Política de Manejo de Datos del Consumidor
- 07** Documentos de Posición de SABMiller
- 08** Materiales de Capacitación:
 - a. Capacitación sobre Alcohol, Comportamiento y Comunicación
 - b. Capacitación de repaso sobre Alcohol, Comportamiento y Comunicación
 - c. Capacitación sobre Cociente de Inteligencia sobre Alcohol –
 - d. E-learning de repaso sobre el Cociente de Inteligencia sobre alcohol
 - e. E-learning digital de POCC
- 09** Documento *SAM Beer in Moderation Stairway and Guidance*
- 10** Lineamientos sobre la Política de Comunicación Comercial
- 11** Sala de Colaboración de POCC

Contactos

- **Monika Agocs** – *Directora General Gobierno Comercial, SABMiller plc.*
Monika.Agocs@sabmiller.com
- **Jane Blacklock** - *Gerente, Políticas de Alcohol SABMiller plc.* Jane.Blacklock@sabmiller.com
- **Catalina García Gómez** – *Directora de Comunicaciones y Desarrollo Sostenible, SABMiller [LatAm](#).*
Catalina.Garcia@la.sabmiller.com
- **Kathryn Hodges** – *Gerente, Relaciones de Gobierno, Carlton and United Breweries.*
Kathryn.Hodges@cub.com.au
- **Layla Jeevanantham** - *Gerente, Políticas de Alcohol SAB Ltd.* Layla.Jeevanantham@za.sabmiller.com
- **Elaine McCrimmon** – *Director, Asuntos Públicos SABMiller Europa.* Elaine.McCrimmon@sabmiller.com
- **George Mutendadzamera** – *Gerente de Política y Asuntos, SABMiller Africa.*
George.Mutendadzamera@sabmiller.com
- **William Young** – *Director, Política de Cerveza , MillerCoors.* Bill.Young@millercoops.com
- **Amit Nanchahal** – *Gerente, Asuntos Corporativos y Jurídicos.* Amit.Nanchahal@in.sabmiller.com

