



— CÓDIGO SOBRE —

# COMUNICACIONES COMERCIALES RESPONSABLES

---

Principios aplicables a  
productos con y sin alcohol.

*VI edición, mayo 2023*

# Contenido

## I. Introducción

## II. Principios Generales

1. Cumplir con la legislación vigente
2. Ser honestas, verdaderas y responsables
3. Adecuarse a los principios aceptados de competencia leal y de la buena práctica comercial
4. Ajustarse a las normas de la moral, buenas costumbres y orden público
5. Promover la dignidad e integridad de toda persona
6. Promover el disfrute consciente a través de un consumo moderado

## III. Principios aplicables a productos con alcohol

1. Aspectos genéricos sobre mensajes de productos con alcohol
2. Consumo responsable de productos con alcohol
3. Menores / mayores de edad
4. Seguridad vial
5. Deportes
6. Consumo de alcohol, rendimiento y lugar de trabajo
7. Violencia y peligro
8. Aspectos de salud y contenido alcohólico
9. Éxito social y sentimental
10. Muestras gratis

## IV. Principios aplicables a productos sin alcohol

1. Consumo moderado y equilibrado de bebidas sin alcohol
2. Salud y contenido nutricional
3. Deporte, vida sana y rendimiento físico
4. Éxito social y sentimental.
5. Comunicaciones responsables para menores
6. Bebidas energéticas

# Introducción

En CCU nos apasiona crear experiencias para compartir juntos un mejor vivir. En el marco de ello, la Compañía desarrolla sus negocios buscando la preferencia de sus marcas, impulsando comunicaciones comerciales innovadoras, eficaces e inspiradoras de una manera responsable.

En consecuencia, todas nuestras comunicaciones deben mantenerse dentro de los límites de lo responsable y correcto, pero al mismo tiempo, mantener su vigor y atracción a los consumidores, buscando crear un vínculo emocional y directo con cada uno de ellos.

**Nuestros productos y la comunicación que de ellos se realice, siempre deberán cumplir con la normativa vigente en cada país donde se elaboren, distribuyan o exhiban.**

Contar con una autorregulación seria y estructurada ayuda a proteger a nuestros clientes, consumidores y a la sociedad en general, contribuyendo además a la sustentabilidad de la Compañía.

Para efectos de este documento, las “comunicaciones comerciales” se definen como:

“Toda publicidad de marcas y actividades de marketing dirigidas a los consumidores, en todo tipo de medios utilizados para ello, tales como prensa escrita, TV, radio, vía pública, digital, RRSS, etiquetas, empaques, material en puntos de venta, muestras gratis, premios, promociones, concursos, auspicios, entre otros.”

Este documento CCU: “Código sobre Comunicaciones Responsables”, se divide en capítulo “Principios Generales” que se dirige a todos los productos de CCU, tanto para aquellos con alcohol como los sin alcohol, un segundo capítulo “Principios Aplicables a Productos con Alcohol”, y un tercer capítulo denominado “Principios Aplicables a Productos sin Alcohol”.

# I Principios Generales

Todas las comunicaciones comerciales de CCU, sus filiales y empresas relacionadas, deben respetar el espíritu de los siguientes principios:

**1. Cumplir con toda la legislación vigente.**

Todas las comunicaciones deben cumplir con el contenido normativo y espíritu de la regulación nacional.

**2. Ser honestas, verdaderas y responsables.**

Las comunicaciones comerciales deben suministrar información clara y veraz sobre los productos ofrecidos, con el objetivo de que los consumidores estén en condiciones de tomar decisiones racionales e informadas.

En CCU la realización de cualquier pieza comunicacional de carácter comercial debe construirse desde su planteamiento inicial, teniendo en consideración la responsabilidad social, sin dejar este concepto como una idea o reflexión posterior.

**3. Adecuarse a los principios aceptados de competencia leal y buenas prácticas comerciales.**

Las comunicaciones comerciales deben cumplir no sólo con las leyes, normas y reglamentos locales o nacionales, sino que también con las mejores prácticas comerciales del país en el que se difundan los mensajes.

**4. Ajustarse a las normas de la moral, buenas costumbres y orden público.**

Las comunicaciones comerciales deben ser aceptadas por todo tipo de público, teniendo en cuenta que lo que es considerado como “aceptable”, varía de acuerdo a parámetros culturales y etarios.

Las comunicaciones comerciales deben evitar el uso de mensajes, insinuaciones, comentarios o alusión de todo tipo con contenido degradante o que menoscabe la integridad física, psíquica o moral de las personas.

**5. Promover la dignidad e integridad de toda persona con independencia de su condición, género, nacionalidad, raza o religión.**

En todas las comunicaciones comerciales de CCU, las personas deben ser presentadas de forma en que se valore su condición de persona, evitando situaciones en las que pueda ser degradada.

**6. Promover el disfrute consciente a través de un consumo moderado, fomentando una vida equilibrada y velando por el cuidado del medio ambiente.**

En todas las comunicaciones se debe promover el consumo moderado protegiendo a nuestros clientes, consumidores y a la sociedad en general.

**Todo lo anterior debe ser compatible con el posicionamiento de la marca, el aumento de su valor y como consecuencia de lo anterior, su mayor desarrollo comercial, buscando contribuir a que la sociedad sea cada día mejor.**

# II Principios aplicables a productos con alcohol

## 1. Aspectos genéricos sobre mensajes de productos con alcohol

Nuestras comunicaciones comerciales deben:

- Ser pensadas y dirigidas explícitamente para personas autorizadas para consumir bebidas alcohólicas de acuerdo a la legislación local.
- Evitar presentar el consumo de alcohol como un modificador de conducta.

### Notas explicativas a “genéricos sobre mensajes de productos con alcohol”

- Se debe tener presente que las bebidas alcohólicas son diferentes de muchos otros productos, lo que nos sitúa en una obligación mayor de comportarnos de manera sensible y respetuosa.
- Un principio básico para todas las comunicaciones comerciales de los productos con alcohol de CCU es que estén dirigidos exclusivamente a mayores de edad, explicitándolo para no dejar espacio a dudas e invitando hacer uso de las bebidas alcohólicas en forma moderada y con a beber con responsabilidad
- Se deben seguir la legislación vigente y autorregulación gremial existente en términos de horario y contenido.
- Se debe evitar sugerir que el alcohol es un modificador de conducta y que puede contribuir a un mayor rendimiento mental, físico y deportivo, o al éxito social y sentimental.
- Nuestras acciones deberán respetar el espíritu de este código, evitando buscar vacíos o caminos para evadir las reglas o para actuar en oposición a los principios morales de uso general, aún si, ello no está expresamente prohibido en este documento.

## 2. Consumo Responsable de Productos con Alcohol

Nuestras comunicaciones comerciales deben:

- Incentivar el consumo responsable y moderado, y no representar situaciones excesivas e irresponsables.
- Presentar el consumo moderado como una conducta positiva.
- Asociar el consumo de alcohol con conductas y actividades normales, sin sugerir comportamientos antisociales.
- Evitar toda asociación de cualquier naturaleza con drogas ilegales.

## Notas Explicativas a “Consumo Responsable de Productos con Alcohol”

- Las comunicaciones comerciales deben describir gráficamente el consumo de alcohol en forma responsable, moderada y asociada a comportamientos apropiados, ya que de no hacerlo compromete nuestros esfuerzos por impedir abusos y promover tendencias y patrones de consumo positivos.
- Incentivar el “consumo moderado y responsable”, significa incentivar un comportamiento que sea apropiado para el individuo y/o la situación descrita gráficamente. Bajo ninguna circunstancia se deberá incentivar a la gente a beber en exceso, o ser mostrada bebiendo hasta perder el autocontrol.
- En la práctica, esto significa:
  - Cantidad total de bebidas alcohólicas por persona: las comunicaciones comerciales deben crear una experiencia positiva de la marca y no incentivar a la gente, a través de imágenes, acciones o palabras, a beber grandes cantidades en una misma situación o escena.
  - Lugares: debe mostrarse a las personas consumiendo sólo en lugares permitidos por la ley y sus normas o habilitados para el consumo. No podrán incluirse o sugerirse en las comunicaciones a personas consumiendo en la vía pública, tales como playas, parques, calles o al interior de un vehículo motorizado.
  - Comportamientos peligrosos: no asociar el consumo de alcohol con la conducción de vehículos, sean estos motorizados o no.
  - Porciones: todas las medidas deberán ser reales y moderadas (por ejemplo, evite mostrar gente con envases de cerveza de tamaños extraordinariamente grandes).
  - Velocidad al beber: se debe mostrar que el alcohol se está consumiendo lentamente.
  - Duración: evite mostrar a una persona bebiendo múltiples tragos en una sucesión rápida. Si se muestra a una persona bebiendo más de un trago, debe quedar claramente establecido que fue después de un periodo de tiempo apropiado.
- Es recomendable asociar el consumo de alcohol con la ingesta de alimentos sólidos.
- Beber desde la botella puede ser apropiado, si este es un modo normal de consumir el producto en cuestión, pero evite dar la impresión de que la botella ha sido vaciada de un solo trago. El ángulo de la botella debe sugerir que se está bebiendo lentamente.
- No se debe “desafiar” a la gente a beber, debemos propender a la “moderación”. Las personas que eligen no beber, o que lo hacen en cantidades limitadas, no deben ser mostradas de forma negativa, ser menospreciadas o ridiculizadas. Asimismo, no se deben retratar situaciones en las que el grupo presione a uno de ellos para que consuma alcohol, lo haga más rápido o en mayores cantidades.
- Evite mostrar gente en estado de embriaguez, o que el público pueda concluir que está o terminará embriagado en la situación presentada en la publicidad.

### 3. Menores/Mayores de edad

Nuestras comunicaciones comerciales deben:

- **Cumplir con la legislación y regulaciones vigentes de cada país en materia de menores/mayores de edad.**
- **Ser dirigidas claramente hacia personas que cuentan con edad legal para consumir alcohol.**
- **Emplear personajes o modelos que sean mayores de edad y que actúen y representen su mayoría de edad.**
- **Apuntar a un público en edad legal para consumir alcohol. Se debe promocionar la marca en medios de comunicación, horarios y programas donde el público objetivo sean personas mayores de edad.**
- **No participar o auspiciar eventos dirigidos a menores de edad, organizados por menores o al que asistan mayoritariamente menores de edad.**
- **Cuidar el diseño y la gráfica, tanto en empaques como en publicidad, para que éstas no resulten particularmente atractivas para menores de edad.**

#### Nota explicativa a “Menores de Edad”:

- En la publicidad se debe evitar el uso de imágenes, música, personajes de dibujos animados, celebridades y otros que tengan especial atractivo para menores de edad.
- Antes de emitir cualquier publicidad, se debe considerar que es responsabilidad del anunciador, tener en cuenta la composición de la audiencia del medio de difusión. En el caso de eventos auspiciados, las restricciones o admisiones contractuales de los organizadores del evento son un buen medio para verificar el tipo de audiencia. Cuando sea posible se deben verificar los grupos objetivos, así como también la composición de la audiencia.
- Para publicidad en cines, la clasificación (mayores de 14 años, de 18 años, etc.) dada por el grupo censor de películas, es una guía. Utilizar siempre el criterio de que la mayoría de las personas que asistan sean mayores de edad.
- Al diseñar comunicaciones en medios digitales, también se debe cumplir con lo estipulado en este código. Deben ser evitadas áreas específicas que son de especial atracción para los menores tales como animaciones, juegos susceptibles de ser descargados, entre otros. El envío de mensajes a través de SMS, WhatsApp, RRSS DM, juegos de video, entre otros, sólo serán utilizados en sitios donde se demuestre razonablemente que la mayoría de usuarios de ese tipo de actividad son personas mayores de edad.
- En todos los avisos o representaciones que se evidencie una escena de venta de alcohol, se debe aludir a que quien compra, presentado su cédula de identidad para demostrar su mayoría de edad.
- En caso de arriendo de dispensadores de cerveza u otro alcohol, para eventos, fiestas o cumpleaños a particulares, se deberá preguntar la edad del festejado y/o participantes, a fin de informar sobre la “Política de Alcohol CCU”. Si el evento está dirigido a menores de edad, no se prestará el servicio.
- Aquellos lugares que sean destinados a menores de edad como jardines infantiles, guarderías, establecimientos educacionales, hogares de menores, casas de acogida de menores, centros de diversión juveniles, patios de juegos en centros comerciales, no deberán ser sujeto de auspicios, consignaciones,

promociones, actividades de marketing, donaciones, arriendos, etc., de las marcas comerciales con alcohol de CCU.<sup>1</sup>

- En el caso de recintos escolares que sean utilizados para actividades de ex alumnos o apoderados, se podrá participar siempre y cuando la mayoría de los asistentes sean mayores de edad y la actividad se realice fuera de la jornada escolar. Esta práctica también se extiende a elementos publicitarios, ya sean sillas, toldos, quitasoles, pendones u otros que tengan la imagen de alguna de las marcas de productos con alcohol.<sup>2</sup> No instalar stands ni llevar promotoras y/o promotores de las marcas de productos con alcohol en estos lugares, así como tampoco entregar muestras gratis o elementos de merchandising. (En caso de torneos o competencias deportivas, donde participen en su mayoría menores de edad, CCU no participará de actividades de marketing con marcas de productos con alcohol).
- En el caso de los auspicios en dinero para la realización de eventos organizados por menores edad, como centros de alumnos, grupos de scout, agrupaciones juveniles, etc., estos deben ser entregados en nombre de CCU y deben ir con el logo del corporativo o en su defecto, utilizar alguna marca de bebida sin alcohol de CCU.
- Si hay casos en los que CCU no puede participar y se solicita una explicación de la contraparte, se debe indicar al solicitante que “el consumo de productos con alcohol no es recomendable para los menores de 18 años. En este sentido, CCU, por política interna, evita participar en eventos donde la mayoría de los asistentes sean menores de 18 años”.

#### 4. Seguridad vial

Nuestras comunicaciones comerciales deben:

- **Promover un consumo responsable de alcohol, desincentivando la conducción de vehículos cuando se bebe.**
- **Promover una conducción responsable, prudente y segura, respetando las leyes del tránsito.**

#### Nota explicativa a “Seguridad Vial”

- En todos los avisos o representaciones, se debe evitar cualquier asociación al consumo de alcohol y la conducción de cualquier tipo de vehículos. Nunca se debe comunicar que consumir alcohol antes y/o durante de conducir es aceptable o que puede no ser dañino. La posición de CCU debe ser “si vas a beber, pasa las llaves”.
- En ningún tipo de publicidad de CCU deben aparecer personas manejando automóviles o vehículos motorizados consumiendo alcohol. Además, en comerciales donde aparezcan personas conduciendo, aparte de la recomendación con respecto al alcohol, se deben mostrar siempre con el cinturón de

<sup>1</sup> Debe tenerse en consideración el respeto a la normativa relativa a alcoholes, respecto de locales que se encuentren a menos de 100 metros de establecimientos educacionales.

<sup>2</sup> Adicionalmente deberá observarse la normativa de alcoholes en la materia específica, debiendo con antelación la Dirección del colegio autorizar el consumo de alcohol, previa autorización del centro de padres y aviso a Carabineros y la Municipalidad, en casos de Fiestas Patrias y actividades de beneficencia (como kermesses o cenas) hasta por tres veces en un año calendario. (art. 39, Ley 19925)



seguridad puesto y haciéndolo de manera prudente y segura, respetando las leyes del tránsito. En el caso de motos, los ocupantes deben ir con casco de seguridad y cumplir las normas de tránsito.

## 5. Deportes

Nuestras comunicaciones comerciales deben:

- **Evitar crear la impresión de que el consumo de alcohol mejora el rendimiento deportivo.**
- **Evitar indicar que el consumo de alcohol es compatible con la realización de actividades físicas y promover que su consumo se realice con posterioridad a las actividades.**

### Notas explicativas a “Deportes”

- El enfoque de los mensajes entregados por CCU deben dejar en claro, que es preferible beber alcohol moderadamente después de la realización de actividades físicas o deportivas y no antes ni durante.
- Se debe evitar cualquier alusión o sugerencia que indique que el rendimiento deportivo puede ser mejorado mediante el consumo de alcohol.
- Es de nuestra responsabilidad elegir cuidadosamente la participación en eventos deportivos, para evitar asociar el consumo de cerveza u otros alcoholes, con los deportes que son especialmente violentos, como los que fomentan el combate entre personas.

## 6. Consumo de alcohol, rendimiento y lugar de trabajo

Nuestras comunicaciones comerciales deben:

- **Evitar crear la impresión que el consumo de alcohol mejora la capacidad o el rendimiento mental o físico.**
- **Evitar asociar el consumo de productos con alcohol en el lugar o periodo de trabajo.**

### Nota explicativa a “Consumo de alcohol, rendimiento y lugar de trabajo”

- Ni las representaciones ni los mensajes de CCU deben sugerir que el consumo de bebidas alcohólicas mejora las capacidades de las personas, ya sean mentales o físicas. Es decir, no se debe mostrar que el consumo de éstas favorezca la concentración, inteligencia o ayuden a incrementar la fuerza o vigor.
- Se debe evitar cualquier situación o mensaje que relacione el consumo de bebidas alcohólicas con el lugar de trabajo.

## 7. Violencia y peligro

Nuestras comunicaciones comerciales deben:

- **Evitar sugerir cualquier asociación con conductas violentas, peligrosas, agresivas o antisociales.**
- **Evitar vincular el consumo de nuestros productos con la operación de maquinaria de todo tipo.**

- **Vincular el consumo de productos a acciones seguras, evitando mostrar a personas participando en actividades peligrosas o de riesgo.**

#### **Nota explicativa a “Violencia y peligro”**

- Al desarrollar la publicidad, se debe tener en cuenta que la violencia y la agresión suelen ser problemas públicos, y pueden estar relacionados al consumo excesivo de alcohol. Uno de los efectos del alcohol es que su consumo reduce las inhibiciones, motivo por el cual algunas personas abusan del alcohol como excusa para su mal comportamiento. Como Compañía debemos transmitir mensajes que privilegien conductas “normales”, apropiadas, positivas, seguras y que no expongan a los personajes a situaciones peligrosas y de violencia.
- Las comunicaciones comerciales, no deben mostrar violencia o crear una atmósfera agresiva. Se deben escoger cuidadosamente las palabras, acciones e imágenes, evitando que éstas se asocien a conductas violentas, agresivas, peligrosas o antisociales. Si existen dudas sobre de los límites de esta definición, es mejor ponerse siempre desde del lado de la seguridad, teniendo en cuenta que una conducta antisocial, está definida como cualquiera que directa o indirectamente pueda causar daño, molestia o inconveniencia en otras personas.
- Con relación a auspicios se debe evitar cualquier tipo de vínculo directo o simbólico entre el consumo del alcohol y conductas riesgosas o inapropiadas. Se debe tener en cuenta que actividades que normalmente no serían consideradas como peligrosas (bañarse en una piscina o la utilización de algunas herramientas, por ejemplo), podrían pasar a serlo si los participantes han consumido alcohol. Si existiese una asociación, debe quedar claramente establecido que el consumo de bebidas alcohólicas es posterior a la actividad.

#### **8. Aspectos de salud y contenido alcohólico.**

Nuestras comunicaciones comerciales deben:

- **Representar situaciones reales, evitando sostener que el alcohol tiene propiedades terapéuticas, que es un estimulante, sedativo o un medio para resolver conflictos personales y superar estados de ánimo.**
- **No asociar nuestros productos con la prevención, tratamiento o cura de enfermedades o sugerir que ellos poseen dichas propiedades.**
- **No asociar el consumo de alcohol con el embarazo o lactancia.**
- **Evitar crear cualquier confusión respecto al contenido alcohólico de un producto.**

#### **Nota explicativa a “Aspectos de salud y contenido alcohólico”**

- Las comunicaciones comerciales, no deben crear la impresión de que el alcohol ofrece una solución a situaciones físicas o emocionales difíciles.
- No presentar el producto como un medio para solucionar, evitar o resolver conflictos personales o sentimientos negativos como la tristeza, rabia o soledad.
- Las cantidades que beben los personajes siempre deben ser moderadas, independiente del grado alcohólico que contengan las bebidas. De esa forma, se evita sugerir que aquellas que tienen menos

grados de alcohol pueden ser bebidas en exceso sin consecuencias. Si el tema del contenido/ grado alcohólico es relevante, una simple declaración o información es aceptable.

## 9. Éxito social y sentimental

Nuestras comunicaciones comerciales deben:

- **Evitar crear la impresión de que el consumo de alcohol contribuye o es requisito para alcanzar el éxito social.**
- **Evitar sugerir cualquier asociación con el éxito sentimental o rendimiento sexual.**
- **Estar en concordancia con las normas del orden público, moral y buenas costumbres.**

### Notas explicativas a “Éxito social y sentimental”

- Si bien se sugiere que las representaciones y mensajes de los productos con alcohol estén asociados a instancias familiares o sociales (y no al consumo en solitario), no se debe sugerir que el consumo hará que una persona sea más exitosa, obtenga mayor estatus, admiración, amigos, popularidad y reconocimientos.
- La publicidad que muestra una marca como un complemento en las relaciones de vida diaria, no está en conflicto con este código. Las bebidas con alcohol pueden asociarse o ser utilizadas en el contexto de celebración y pueden mostrarse a personas atractivas en general, o escenas de personas socializando.
- Las comunicaciones que usan a gente exitosa para promocionar un producto, no deben implicar que, por el hecho de consumir dicho producto, el éxito sería susceptible de ser replicado por el consumidor.
- El término “éxito sexual” está abierto a diversas interpretaciones, sin embargo, nuestras comunicaciones comerciales deberán evitar:
  - Sugerir que beber, u ofrecer bebidas alcohólicas en general, harán que una persona sea sexualmente más atractiva.
  - Presentar a las bebidas alcohólicas como una ayuda para la seducción o como un medio para reducir las inhibiciones sexuales.
- Las acciones y actitudes que se muestran en la publicidad, deben ser acordes a un comportamiento respetuoso y socialmente aceptable en la vida real.

## 10. Muestras gratis

La distribución de muestras gratis está sujeta a las siguientes normas:

- **No ofrecer muestras gratis de productos con alcohol en lugares públicos, donde se prohíbe su consumo.**
- **Ofrecer productos con alcohol exclusivamente a personas mayores de edad.**

### Notas explicativas a “Muestras gratis”

- Se entenderá como “muestras gratis”, el obsequio de productos o regalos publicitarios con la intención de brindar una experiencia positiva.
- La distribución de muestras gratis debe cumplir con la legislación y normativa vigente y las regulaciones de los lugares donde se realice.
- Las muestras gratis de los productos con alcohol de CCU, serán entregadas sólo a mayores de edad. En caso de dudas, se debe exigir la cédula de identidad al consumidor para comprobar que tiene edad autorizada para el consumo de alcohol. Nunca se deben entregar muestras a menores de edad, aun cuando estén acompañados de sus padres. Se debe indicar al solicitante, que “es Política de CCU no promover el consumo de alcohol por parte de menores”.
- La oferta de muestras gratis debe considerar la entrega de una cantidad razonable y apropiada del producto (lo suficiente para percatarse de los atributos de la marca).
- Es aconsejable que se informe que la muestra contiene alcohol y dar información sobre su grado.

## III Principios aplicables a productos sin alcohol

### 1. Consumo moderado y equilibrado de bebidas sin alcohol

Nuestras comunicaciones comerciales deben:

- **Cumplir con las leyes, normas y reglamentos nacionales vigentes.**
- **Mostrar que el consumo moderado de estos productos, es compatible con un estilo de vida saludable.**
- **Promover el consumo moderado, cuidando que no se muestren conductas excesivas.**
- **Evitar toda asociación de los productos a comportamientos no saludables.**

#### Notas explicativas a “Consumo Equilibrado de Bebidas sin Alcohol”

- Todos los mensajes emitidos por CCU sobre sus productos, deberán ser coherentes con la normativa vigente de cada país.
- Las comunicaciones para bebidas sin alcohol, deben considerar lo que la Organización Mundial de la Salud (OMS) establece como una dieta saludable, es decir, aquella que contenga una ingesta calórica equilibrada, baja en grasas, azúcares y sodio.
- Mostrar el consumo de estos productos en porciones moderadas y sin exageraciones, haciendo énfasis en lo positivo de esta conducta.

- No mostrar que el consumo de éstos puede modificar conductas y mejorar el éxito social.
- No comunicar un producto utilizando a personas que evidencien un peso no saludable. Tal como lo establece el Código de Ética Publicitaria Chilena, no se propondrán como modelos a seguir la anorexia, la obesidad o cualquier otra condición que atente contra la salud y el correcto desarrollo de las personas.
- Mostrar el consumo de productos CCU en contextos saludables (compartiendo en familia, al aire libre, etc.) y donde se destaquen los buenos hábitos, tales como la práctica de deportes, la alimentación equilibrada y el consumo en porciones moderadas.

## 2. Salud y contenido nutricional

Nuestras comunicaciones comerciales deben:

- **Mostrar que el consumo equilibrado de estos productos es compatible con un estilo de vida saludable**
- **No mostrar ni aludir a que el consumo de un producto puede sustituir una comida o reemplazar las vitaminas y propiedades de un determinado alimento.**
- **Sólo podrá promoverse un producto como sustituto de una comida o reemplazo de vitaminas, cuando sus propiedades así lo indiquen.**
- **Contar siempre con respaldo científico y normativo al comunicar que un producto cuenta con propiedades saludables.**

### Notas explicativas a “Salud y contenido nutricional”

- Todos los mensajes emitidos por CCU sobre sus productos, serán consistentes con la normativa vigente.
- Promocionar los productos presentando porciones reales de ellos. No se debe reflejar que el consumo exagerado es bueno, saludable, cómico o aceptado.
- No insinuar que el consumo de alguno de estos productos, puede reemplazar a comidas o aportan por sí solos las dosis recomendadas por el Ministerio de Salud de vitaminas o minerales. Los productos deben ser mostrados como complemento de la dieta diaria y de una vida sana. **Sólo podrá promoverse un producto como sustituto de una comida, cuando sus propiedades así lo indiquen, conforme a los requerimientos de la legislación vigente y estudios que lo avalen.**
- Los mensajes no deben incitar a la confusión de los consumidores sobre los potenciales beneficios de salud derivados del consumo de un determinado producto.

## 3. Deporte, vida sana y rendimiento físico

Nuestras comunicaciones comerciales deben:

- **Promover el deporte y la actividad física como parte de un estilo de vida saludable que puede ser compatible con el consumo equilibrado de nuestros productos.**

- **No promover el consumo excesivo de nuestros productos, en especial de aquellos que contengan azúcar añadida.**

#### **Notas explicativas a “deporte, vida sana y rendimiento físico”**

- Demostrar que el consumo equilibrado de productos CCU, es totalmente compatible con el deporte y la actividad física, pilares fundamentales de una vida saludable.
- Es recomendable asociar el consumo de bebidas acompañado de alimentación saludable. Se deben mostrar como complemento con una dieta equilibrada y de una vida sana, siempre y cuando exista un consumo moderado de ellos.
- Todas las acciones de marketing que incluyan la entrega de bebidas azucaradas, sólo podrán ser dirigidas a mayores de 14 años.
- Mostrar el consumo de productos CCU en contextos saludables (compartiendo en familia, al aire libre, etc.) y donde se destaquen los buenos hábitos.

#### **4. Éxito social y sentimental.**

Nuestras comunicaciones comerciales deben:

- **Evitar crear la impresión de que el consumo de alguno de estos productos es requisito para alcanzar el éxito social.**

#### **Notas explicativas a “éxito social y sentimental”**

- No mostrar que el consumo de los productos es garantía de mayor estatus, popularidad, admiración o reconocimiento.

#### **5. Comunicaciones responsables para menores.**

Nuestras comunicaciones comerciales deben:

- **Respetar las restricciones vigentes en materia de publicidad y promoción de productos “altos en” y la normativa vigente que establece condiciones específicas para el empaque y publicidad de productos dirigidos a menores de 14 años (Ley 20.606).**
- **No inducir el consumo de productos con etiquetado “altos en” entre menores de 14 años, así como no orientar la publicidad de los mismos a ellos.**
- **Debe utilizarse lenguaje y elementos visuales que sean comprensibles por la audiencia objetivo, evitando inducir el consumo de productos con etiquetado “altos en”**
- **Respetar las regulaciones impuestas en la legislación vigente, en relación a restricciones de venta, publicidad y ganchos comerciales, con especial énfasis en no expender, comercializar, promocionar o publicitar bebidas azucaradas dentro de establecimientos educacionales de educación parvularia, básica y media o en medios de comunicación en horarios no hábiles.**

## Notas explicativas a “comunicaciones responsables para menores”

- De acuerdo a la normativa vigente, hay que tener en cuenta que los productos que contengan excesos de calorías, sodio, azúcares o grasas saturadas y que poseen etiquetado “altos en”, no pueden dirigirse ni publicitarse en medios de comunicación dirigidos a menores de 14 años. Asimismo, no podrán utilizar en su publicidad, incluido su rótulo y envase, elementos que atraigan especialmente la atención o interés de menores de edad, tales como presencia de personajes y figuras infantiles, animaciones, dibujos animados u otros.
- Se debe evitar hacer promesas que generen expectativas sobre los beneficios de una bebida; como, por ejemplo: relacionar su consumo con mayor fuerza, estatus y/o popularidad.
- Las comunicaciones de los productos CCU, no deben debilitar la autoridad de los padres ni de los adultos responsables del bienestar del menor, sino mostrarse como complementarios en la formación de consumidores conscientes.
- Los mensajes deben ser orientadores, educativos y destacar valores positivos, como la amistad, bondad, honestidad, justicia, generosidad, respeto, la entretención sana y el disfrute. Nunca promover la violencia o la discriminación. La publicidad dirigida a menores, debe evitar el uso de violencia o agresividad, apelar a la sexualidad, menospreciar valores sociales y no deberá potenciar o alentar cualquier forma de discriminación.
- Los mensajes y representaciones deben promover estilos de vida saludable, fomentando la práctica de actividad física y dejando entrever la importancia de una alimentación balanceada. Se debe evitar mostrar a personajes consumiendo porciones desproporcionadas o exageradas de algún producto.
- La promoción de productos CCU, especialmente la entrega gratuita de productos o degustación de ellos en supermercados o centros comerciales, debe ser realizada por promotores capacitados para ello, los cuales, no sólo deben conocer las características del producto, sino también mantener un criterio adecuado frente a los menores de edad.
- Las muestras gratis de productos no restringidos, podrán entregarse a menores de edad solamente cuando estén acompañados por un adulto.

## 6. Bebidas Energéticas.

Nuestras comunicaciones comerciales deben

- **Cumplir con la legislación y regulaciones vigentes de cada país en materia de menores y/o límites de edad.**
- **No inducir el consumo de bebidas energéticas mezcladas con alcohol entre menores de edad, apuntando a un público adulto.**

### Notas explicativas a “bebidas energéticas y menores de edad”

- En la publicidad de consumo de bebidas energéticas, por si solas o con alcohol, se debe enfatizar el consumo responsable y moderado, es decir una dosis adecuada para dar funcionalidad sin llegar al exceso.
- No se debe hacer promoción o asociar el consumo de bebidas energéticas con alcohol, a niños menores de 18 años, mujeres embarazadas o en lactancia.
- La publicidad de bebidas energéticas mezcladas con bebidas con alcohol debe regirse bajo la ley 21.363, que establece normas en materia de comercialización y publicidad de bebidas alcohólicas y su reglamento. Esto aplica a la publicidad en locales de consumo, en puntos de venta, cualquier tipo de video para RRSS u otro. (\*reglamento de la ley a la espera de su publicación.)



**Nos apasiona crear  
experiencias para compartir  
juntos un mejor vivir.**