

**CCU**  
**CÓDIGO SOBRE COMUNICACIONES**  
**COMERCIALES RESPONSABLES**

Principios aplicables a productos con y sin alcohol

IV edición, septiembre 2018



## Contenido

<b>Introducción</b>	Pág. 3
<b>I. Principios Generales</b>	Pág. 5
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. Evitar ir en contra de las normas de la moral, orden público y buenas costumbres.	
5. Promover la dignidad e integridad de toda persona con independencia de su condición, sexo, nacionalidad, raza o religión.	
<b>II. Principios aplicables a productos con alcohol</b>	Pág. 7
1. Aspectos genéricos sobre mensajes de productos con alcohol.	Pág. 7
2. Consumo Responsable de Productos con Alcohol.	Pág. 8
3. Menores de Edad.	Pág. 10
4. Seguridad Vial.	Pág. 13
5. Deportes.	Pág. 14
6. Consumo de alcohol, rendimiento y lugar de trabajo.	Pág. 15
7. Violencia y peligro.	Pág. 16
8. Aspectos de salud y contenido alcohólico.	Pág. 17
9. Éxito social y sentimental.	Pág. 19
10. Muestras Gratis.	Pág. 20
<b>III. Principios aplicables a productos sin alcohol</b>	
1. Consumo equilibrado de bebidas sin alcohol.	Pág. 22
2. Salud y contenido nutricional.	Pág. 23
3. Deporte, vida sana y rendimiento físico.	Pág. 25
4. Éxito social y sentimental.	Pág. 26
5. Comunicaciones responsables para menores.	Pág. 27

## Introducción

En CCU nos apasiona crear experiencias para compartir juntos un mejor vivir.

En el marco de ello, la Compañía desarrolla sus negocios buscando que sus marcas sean cada vez más fuertes, impulsando comunicaciones comerciales innovadoras, eficaces e inspiradoras y que a la vez, aseguren que CCU cumpla con los más altos estándares de responsabilidad corporativa.

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 a la sustentabilidad de la Compañía.

CCU considera que el consumo de la mayoría de los productos alimenticios, es beneficioso si se realiza en forma moderada y responsable, y perjudicial si se hace en exceso.

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, Internet, digital, etiquetas, empaques, material en puntos de venta, muestras gratis, premios, promociones, concursos y auspicios entre otros.”**

## Introducción

En muchos de los temas relacionados con una comunicación responsable, existe un área gris entre el obvio negro y blanco definidos por la legislación vigente, la transparencia, las buenas prácticas comerciales, la moral y buenas costumbres, y la promoción de la dignidad de la persona.

Este documento: **“CCU: Código sobre Comunicaciones Responsables”**, se divide en el 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”, que contiene indicaciones sólo para las comunicaciones comerciales de los productos de la Compañía que contienen alcohol y un tercer capítulo denominado “Principios Aplicables a Productos sin Alcohol”.

Cabe destacar que las “comunicaciones corporativas”, tal como lo indica su nombre, no son “comerciales” sino que consideran los aspectos de las marcas “CCU” y para ellas no se aplica el punto 8 “Aspectos de salud y contenido alcohólico” del capítulo Principios Aplicables a Productos con Alcohol”

Las “comunicaciones corporativas”, responden a patrones comunicacionales distintos de aquellos aplicables a las marcas comerciales, su orientación es hacia todos los públicos relacionados con la Compañía y apoyan la sustentabilidad corporativa.

Por otro lado, si bien en este documento no están incluidas las comunicaciones no comerciales, tales como entrevistas, reportajes y declaraciones a medios de comunicación, se recomienda que éstas incorporen el espíritu de éste código.

Todo lo anterior contribuye a desarrollar de manera positiva el valor de nuestras marcas y a que la sociedad sea cada día mejor.

## 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 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. Evitar ir en contra de las normas de la moral, buenas costumbres y orden público

Las comunicaciones comerciales deben ser aceptadas por todo tipo de público, teniendo en cuenta lo que es considerado como “decente” y “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 comerciales del país en el que se difundan los mensajes.

## I. Principios Generales

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

En todas las comunicaciones comerciales de CCU, la gente debe ser presentada de forma en que se valore su condición de persona, evitando situaciones en las que pueda ser degradada.

Las comunicaciones deben evitar el uso de estereotipos en áreas como edad, incapacidades, sexo, raza, nacionalidad, religión u orientación sexual.

**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 al alcohol como un modificador de conducta.*

**Todo lo anterior contribuye a desarrollar de manera positiva el valor de nuestras marcas y que la sociedad sea cada día mejor.**

#### Notas explicativas a "genéricos sobre mensajes de productos con alcohol"

- Se debe tener muy presente el hecho de 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, sin dejar espacio para dudas. Para publicidad televisiva, se deben seguir la legislación vigente y autorregulación gremial existente en términos de horario y contenido. En el caso de la publicidad en vía pública, (carteles camineros, paletas en las calles o publicidad en la locomoción colectiva), radio, Internet y prensa escrita, el mensaje debe explicitar claramente que se trata de un producto para mayores de edad, autorizados a consumir alcohol.
- En publicidad en la vía pública y medios escritos siempre se debe incorporar "un mensaje que indique que se trata de un producto para mayores de edad y que invite a beber con responsabilidad" tal como lo indica el documento Sistema de Mensajes CCU.
- En publicidad en la vía pública se debe revisar que las instalaciones de carteles camineros, paletas en las calles o en paraderos de locomoción colectiva NO se encuentren en zonas cercanas a jardines infantiles, guarderías, establecimientos educacionales, hogares de menores, casas de acogida de menores, centros de diversión juveniles y/o patios de juegos en centros comerciales.
- Se debe evitar sugerir que el consumo de alcohol es un modificador de conducta y que puede contribuir a un mayor rendimiento mental, físico y deportivo, o al éxito social y sentimental.
- No obstante que algunos consumidores pueden involucrarse en conductas peligrosas o irresponsables, jamás debemos utilizar el argumento acerca de que "esto es lo que hace la gente real", en una forma que pudiera visualizarse como legitimación de dicha conducta. Debemos siempre dar un buen ejemplo. Nuestras acciones deberían ser verdaderas de acuerdo con el espíritu del código.
- 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.

## II. Principios aplicables a productos con alcohol

### Preguntas acerca de “Aspectos básicos sobre mensajes de productos con alcohol”

Si tu respuesta a cualquiera de estas preguntas es “no”, se debe volver a pensar el concepto, ya que éste podría no cumplir con el espíritu del código.

- ¿Te sentirías cómodo al describir esta escena a tus amigos o a un pariente mayor?
- ¿Sería aceptable para ti ver a un amigo retratado de la manera representada?
- ¿Esperarías una reacción favorable por parte del público si un periódico de gran circulación publicara un artículo describiendo este concepto?
- ¿Te sentirías tranquilo defendiendo el concepto como alineado con la moral, buenas costumbres, orden público, y como verdadero y honesto?
- Si un competidor hiciera esto, ¿lo considerarías como una comunicación responsable?
- Nuestras acciones deberán respetar el espíritu de este código evitando buscar vacíos.

### En conclusión

¿Crees que estos mensajes son comunicacionalmente responsables y representan a personas que se comportan adecuadamente al beber alcohol?

Con esta acción ¿está Usted contribuyendo a que la sociedad sea cada día mejor?

## 2. Consumo Responsable de Productos con Alcohol

Nuestras comunicaciones comerciales deben:

- *Incentivar el consumo responsable y moderado, evitando representar situaciones excesivas e irresponsables.*
- *Presentar el consumo moderado como una conducta positiva.*
- *Asociar el consumo de alcohol con conductas normales sin sugerir comportamientos antisociales.*
- *Evitar toda asociación de cualquier naturaleza con drogas ilegales.*
- *No asociar ni promover el consumo de alcohol con bebidas energéticas*

Todo lo anterior contribuye a desarrollar de manera positiva el valor de nuestras marcas y que la sociedad sea cada día mejor.



## II. Principios aplicables a productos con alcohol

### 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 patrones de consumo positivos.
- Incentivas 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 tratar de crear una experiencia positiva de la marca y no incentivar a la gente – a través de imágenes, acciones o palabras- a beber grandes cantidades de envases en una misma situación o escena.
  - Lugares:** debe mostrarse a las personas consumiendo sólo en lugares permitidos o habilitado para el consumo. No podrán incluirse o sugerirse en las comunicaciones a personas consumiendo en vía pública, tales como playas, o calles.
  - Medidas:** 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 en 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.
- 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.
- No asociar ni promocionar el consumo de productos con alcohol con bebidas energéticas o con aquellas que sean difundidas o percibidas por los consumidores con tales características, pues podría ser considerado una conducta poco saludable o riesgosa para la salud. Entendemos bebidas energéticas como aquellas entre cuyos ingredientes se encuentre la taurina, guaraná o cafeína en concentraciones mayores a 220 mg/lit<sup>1</sup>.

(1) Gonzalo Soto-Brandt, 2015, Bebidas energéticas y los riesgos de su consumo con alcohol. Observatorio Chilenos de Drogas – SENDA

<http://www.senda.gob.cl/media/boletines/Boletin%2014%20Bebidas%20energ%C3%A9ticas%20y%20los%20riesgos%20de%20su%20consumo%20con%20alcohol.pdf>

“Las investigaciones sobre la relación del consumo de una mezcla de ambas sustancias entregan evidencias con respecto al enmascaramiento de los signos de intoxicación por alcohol, lo que implicaría el riesgo de consumir un mayor volumen de alcohol, con mayor deshidratación, resacas más severas y prolongadas (Pennay, 2011).”

## II. Principios aplicables a productos con alcohol

### Preguntas acerca de “Consumo responsable de productos con alcohol”

Si tu respuesta a cualquiera de estas preguntas es “no”, se debe volver a pensar el concepto, ya que éste podría no cumplir con el espíritu del código.

- ¿Te comportarías de la forma mostrada en la publicidad?
- ¿Te parecería bien ver a un amigo o miembro de tu familia comportarse de ese modo?
- Si tú participaras en la acción, ya sea directamente o como espectador, ¿te sentirías cómodo?
- Si se estuviera representando una situación cómica ¿pensarías que es divertido si te lo hicieran a ti?

### En conclusión

¿Crees que estos mensajes incitan el consumo apropiado, responsable y equilibrado de productos con alcohol?

¿Estamos contribuyendo con esta publicidad a que la sociedad sea cada día mejor?

### 3. Menores de edad

Nuestras comunicaciones comerciales deben:

- *Cumplir con la legislación y regulaciones vigentes en materia de menores 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.*

**Todo lo anterior contribuye a desarrollar de manera positiva el valor de nuestras marcas y que la sociedad sea cada día mejor.**

## II. Principios aplicables a productos con alcohol

### Notas explicativas 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 y screensavers entre otros. El envío de mensajes a través de SMS, DM, salas de chat, juegos de video/computación, y realidad aumentada, 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 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.
- En 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>2</sup>, asimismo la instalación de gráficas y señaléticas como promoción de estos productos.
- 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>3</sup>. No instalar stands ni llevar promotoras de las marcas de productos con alcohol en estos lugares, así como tampoco entregar muestras gratis o elementos de merchandising.

<sup>(2)</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>(3)</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).

## II. Principios aplicables a productos con alcohol

### Notas explicativas a “Menores de Edad” (cont.)

- 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., éstos 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.
- En ocasiones nuestras marcas de productos con alcohol están presentes en eventos familiares donde hay público infantil y no se cumplen ninguna de las situaciones anteriormente descritas. En esos casos, es obligación instalar junto al stand o en el lugar donde se expenderá el producto, un pendón con alguna leyenda que inste a beber con responsabilidad y que indique que los productos con alcohol son para mayores de 18 años.
- 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”.

### Preguntas acerca de “Consumo responsable de productos con alcohol”

Si tu respuesta a cualquiera de estas preguntas es “no”, se debe volver a pensar el concepto, ya que éste podría no cumplir con el espíritu del código.

- ¿Podrías afirmar que los mensajes que se comunican son claros y no incitan a los menores de edad a consumir este tipo de productos?
- Como equipo de Marketing, ¿considero en mi programa de avisaje en vía pública lugares en donde menores de edad no concurren periódicamente? ¿Cómo por ejemplo, paraderos de locomoción colectiva?
- ¿Aceptarías que tu hijo/a o sobrino/a menor de edad trate de actuar la escena en la vida real?
- ¿Te sentirías cómodo presentado esta pieza publicitaria a los padres del colegio de tus hijos?

### En conclusión

¿Crees que este mensaje está total y claramente dirigido a personas mayores de edad?

## II. Principios aplicables a productos con alcohol

### 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.*

**Todo lo anterior contribuye a desarrollar de manera positiva el valor de nuestras marcas y que la sociedad sea cada día mejor.**

#### Notas explicativas 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 de conducir es aceptable o que puede no ser dañoso.** 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 y consumiendo alcohol. Además, en comerciales de TV donde aparezcan personas conduciendo, aparte de la recomendación con respecto al alcohol, se deben mostrar siempre con el cinturón de 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 del tránsito.

#### Preguntas acerca de “Seguridad Vial”

Si tu respuesta a cualquiera de estas preguntas es “no”, se debe volver a pensar el concepto, ya que éste podría no cumplir con el espíritu del código.

- ¿Cumplen los personajes de la publicidad con la legislación vigente?
- Si se muestran a personas en un vehículo o cerca de él, ¿el mensaje es claro en señalar que no han bebido el producto previamente?
- Si la escena que se muestra ocurriera en la vida real, ¿las personas mostradas estarían fuera de riesgo o peligro?

#### En conclusión

¿Cumple este mensaje con la legislación vigente y deja en claro que el consumo de alcohol no es compatible con la conducción de ningún tipo de vehículo?

## II. Principios aplicables a productos con alcohol

### 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 incompatible con la realización de actividades físicas y promover que su consumo se realice con posterioridad a las actividades.*

**Todo lo anterior contribuye a desarrollar de manera positiva el valor de nuestras marcas y que la sociedad sea cada día mejor.**

#### 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 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.

#### Preguntas acerca de “Deportes”

Si tu respuesta a cualquiera de estas preguntas es “no”, se debe volver a pensar el concepto, ya que éste podría no cumplir con el espíritu del código.

- ¿Si se muestran a personas haciendo deporte, ¿el mensaje es claro en señalar que no han bebido el producto previamente?
- Si en las representaciones aparecen personas deportistas bebiendo alcohol, ¿lo hacen en cantidades moderadas?
- ¿La disciplina o deporte que se auspicia son seguras y no implican combate entre personas?

#### En conclusión

¿Crees que hay claridad al comunicar que los productos y el consumo de éstos no deben realizarse antes de una práctica deportiva ni beneficia el rendimiento?

## II. Principios aplicables a productos con alcohol

### 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 de trabajo.*

**Todo lo anterior contribuye a desarrollar de manera positiva el valor de nuestras marcas y que la sociedad sea cada día mejor.**

#### Notas explicativas a “Consumo de alcohol, rendimiento y lugar de trabajo”

Nuestras comunicaciones comerciales deben:

- 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 favorezcan 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.

#### Preguntas acerca de “Consumo de alcohol, rendimiento y lugar de trabajo”

Si tu respuesta a cualquiera de estas preguntas es “no”, se debe volver a pensar el concepto, ya que éste podría no cumplir con el espíritu del código.

- El lenguaje o la imagen utilizados ¿excluye pensar que el alcohol aumenta las habilidades o capacidades mentales?
- Los personajes que protagonizan la publicidad, ¿actúan de la misma forma antes y después de consumir el producto CCU?
- Si se muestran a personas con alguna vestimenta de trabajo, ¿el mensaje es claro en señalar que no han bebido el producto previamente?

#### En conclusión

¿Este mensaje deja en claro que el consumo de alcohol no debe realizarse en horario laboral ni mejora el rendimiento?

## II. Principios aplicables a productos con alcohol

### 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*

**Todo lo anterior contribuye a desarrollar de manera positiva el valor de nuestras marcas y que la sociedad sea cada día mejor.**

#### Notas explicativas a “Violencia y Peligro”

- Al elaborar la publicidad de los productos, se debe tener en cuenta que la violencia y la agresión suelen ser problemas públicos, y pueden estar relacionados al consumo 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 evitar de manera activa cualquier tipo de asociación con la violencia y transmitir mensajes que privilegien conductas “normales”, apropiadas, seguras y que no expongan a los personajes a situaciones peligrosas.
- 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 la actividad.



## II. Principios aplicables a productos con alcohol

### Preguntas acerca de “Violencia y Peligro”

Si tu respuesta a cualquiera de estas preguntas es “no”, se debe volver a pensar el concepto, ya que éste podría no cumplir con el espíritu del código.

- ¿Participarías en la actividad mostrada después de haber bebido alcohol, o no la considerarías demasiado peligrosa e irresponsable?
- ¿Te sentirías cómodo defendiendo el escenario como “seguro”, en el caso que alguien tuviere un accidente (fatal o no) como resultado de imitar la acción representada?
- Si este escenario fuera real, ¿el protagonista o las otras personas involucradas estarían totalmente fuera de cualquier riesgo?

### En conclusión

¿Los mensajes promueven conductas apropiadas y seguras en quienes lo reciben?

### 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.*
- *Mostrar que el consumo moderado de bebidas con alcohol es compatible con una vida saludable.*
- *Evitar crear cualquier confusión respecto al contenido alcohólico de un producto.*

Todo lo anterior contribuye a desarrollar de manera positiva el valor de nuestras marcas y que la sociedad sea cada día mejor.

## II. Principios aplicables a productos con alcohol

### Notas explicativas a “Aspectos de Salud y Contenido Alcohólico”

- Aun cuando hay investigaciones científicas que indican que un consumo moderado de alcohol podría ser beneficioso para la salud, no debe hacerse referencia a esto en los mensajes publicitarios de los productos.
- Las bebidas con alcohol son productos que dan placer pero que no contienen propiedades terapéuticas, sedantes o estimulantes.
- No presentar el producto como un medio para solucionar, evitar o resolver conflictos personales. Las comunicaciones comerciales no deben crear la impresión de que el alcohol ofrece una solución a situaciones físicas o emocionales difíciles.
- 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.

### Preguntas acerca de “Aspectos de Salud y Contenido Alcohólico”

Si tu respuesta a cualquiera de estas preguntas es “no”, se debe volver a pensar el concepto, ya que éste podría no cumplir con el espíritu del código.

- ¿Te parecería adecuado que alguien de tu familia consumiera productos con alcohol de la manera representada en los mensajes o publicidad?
- ¿Las situaciones presentadas indican que el consumo de alcohol no podría ser asociado a beneficios para la salud? ¿Podría una persona con criterio formado comprender con claridad que lo recomendable es consumir los productos con moderación?
- Los personajes que protagonizan la publicidad, ¿actúan de la misma forma antes y después de consumir el producto CCU?

### En conclusión

¿Crees que los mensajes representan conductas adecuadas, seguras y acordes a una persona con criterio formado?

## II. Principios aplicables a productos con alcohol

### 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.*

**Todo lo anterior contribuye a desarrollar de manera positiva el valor de nuestras marcas y que la sociedad sea cada día mejor.**

#### Notas explicativas a “Éxito Social y Sentimental”

Nuestras comunicaciones comerciales deben:

- 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 o el buen gusto, 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 hombres y mujeres 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 qué 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 socialmente aceptable en la vida real. Por ejemplo, en el caso de un comercial de TV es positivo mostrar a mujeres hermosas en una playa, pero la cámara debe desenvolverse de la misma manera que lo haría el ojo de una persona decente.

## II. Principios aplicables a productos con alcohol

### Preguntas acerca de “Éxito Social y Sentimental”

Si tu respuesta a cualquiera de estas preguntas es “no”, se debe volver a pensar el concepto, ya que éste podría no cumplir con el espíritu del código.

- ¿La persona representada habría sido la misma o actuado de igual forma sin haber bebido alcohol?
- ¿Te sentirías cómodo viendo la publicidad con tus hijos, padres o abuelos?
- ¿Percibirán y comprenderán la comunicación en un sentido positivo las mujeres, al igual como los hombres?
- ¿Te parecería bien que tu hijo durante su crecimiento considere como “normales” las conductas o situaciones que se muestran en la publicidad?
- Cualquier concepto que sea propuesto con un tema sexual, debería hacer surgir la pregunta: ¿es esto realmente esencial para comunicar los valores y beneficios de la marca?

### En conclusión

¿Crees que estos mensajes son representativos de la realidad y aplicables a situaciones cotidianas?

### 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.*

**Todo lo anterior contribuye a desarrollar de manera positiva el valor de nuestras marcas y que la sociedad sea cada día mejor.**

## II. Principios aplicables a productos con alcohol

### Notas explicativas a “Muestras Gratis”

Nuestras comunicaciones comerciales deben:

- Se entenderá como “muestras gratis” el obsequio de productos o regalos publicitarios con la intención de brindar una experiencia positiva, incentivando la compra del producto.
- 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.

### Preguntas acerca de “Muestras Gratis”

Si tu respuesta a cualquiera de estas preguntas es “no”, se debe volver a pensar el concepto, ya que éste podría no cumplir con el espíritu del código.

- ¿Te sientes cómodo de participar en este evento con sus muestras gratis?
- ¿Invitarías a periodistas al evento?
- ¿Crees que la reacción en redes sociales sobre el concepto creativo usado, sería positiva?
- ¿Podrías afirmar que las muestras no ofenderán a otras personas asistentes?

### En conclusión

¿Cumple la campaña de publicidad con los parámetros legales vigentes?

### III. Principios aplicables a Productos sin Alcohol

#### 1. Consumo Equilibrado de Bebidas sin Alcohol

Nuestras comunicaciones comerciales deben:

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

Todo lo anterior contribuye a desarrollar de manera positiva el valor de nuestras marcas y que la sociedad sea cada día mejor.

#### 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.
- 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. Los mensajes vinculados a bebidas no alcohólicas, deben estar relacionados a situaciones positivas como la generosidad, vida familiar, alegría, optimismo y disfrute de la vida, alineados con el propósito de CCU.
- 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 con 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 y el consumo en porciones moderadas.

### III. Principios aplicables a Productos sin Alcohol

#### Preguntas acerca de “Consumo Equilibrado de Bebidas sin Alcohol”

Si tu respuesta a cualquiera de estas preguntas es “no”, se debe volver a pensar el concepto, ya que éste podría no cumplir con el espíritu del código.

- ¿Podrías afirmar que el concepto creativo utilizado para promocionar los productos CCU es veraz y respeta la moral y buenas costumbres?
- Si la competencia realizara una campaña con conceptos similares, ¿te parecería una comunicación responsable?
- Si ves una situación cómica sobre la promoción de un producto CCU, ¿te parecería gracioso si tú o alguien de tu familia fueran los protagonistas?
- Tú o alguien de tu familia, ¿se comportarían de la forma mostrada en la publicidad de CCU?
- ¿Te sentirías cómodo al describir el mensaje de la publicidad de CCU a tus amigos o a un pariente mayor?
- ¿Te parecen apropiadas las conductas representadas y expuestas en la promoción de los productos de CCU?
- ¿Crees que la reacción en redes sociales sobre el concepto creativo usado, sería positiva?

#### En conclusión

¿Crees que estos mensajes aportan a que los consumidores tengan mejor calidad de vida, estén más saludables y sean más felices?

#### 2. Salud y Contenido Nutricional

Nuestras comunicaciones comerciales deben:

- *Mostrar que el consumo equilibrado de estos productos no es incompatible con un estilo de vida saludable*
- *No mostrar 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 al comunicar que un producto cuenta con propiedades saludables.*

**Todo lo anterior contribuye a desarrollar de manera positiva el valor de nuestras marcas y que la sociedad sea cada día mejor.**

### III. Principios aplicables a Productos sin Alcohol

#### Notas explicativas a “Salud y Contenido Nutricional”

Nuestras comunicaciones comerciales deben:

- Todos los mensajes emitidos por CCU sobre sus productos, serán consistentes con la normativa vigente.
- Vincular los mensajes a experiencias positivas.
- Promocionar los productos presentando porciones reales de ellos. No se debe reflejar que el consumo exagerado es bueno, saludable o aceptado.
- Los mensajes sobre algún producto determinado, no deben anunciar o sugerir que aportan por sí solos las dosis recomendadas por el Ministerio de Salud de vitaminas o minerales.
- No insinuar que el consumo de alguno de estos productos puede reemplazar a comidas. 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.

#### Preguntas acerca de “Salud y Contenido Nutricional”

Si tu respuesta a cualquiera de estas preguntas es “no”, se debe volver a pensar el concepto, ya que éste podría no cumplir con el espíritu del código.

- ¿Podrías afirmar que las porciones que se muestran de estos productos, representa a las que consumirías en una situación cotidiana?
- Las personas que acompañan la publicidad de los mensajes, ¿representan una condición saludable?
- ¿Te parecería bien que tu hijo o un menor de 14 años durante su crecimiento considere como “normales” las conductas o situaciones que se muestran en la publicidad?
- ¿Podría una persona con criterio formado comprender con claridad cuáles son los reales aportes nutricionales del producto que se está promocionando?

#### En conclusión

¿Crees que estos mensajes muestran a las personas los beneficios y la importancia de alimentarse equilibradamente?



## III. Principios aplicables a Productos sin Alcohol

### 3. Consumo Equilibrado de Bebidas sin Alcohol

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 adicionada.*

**Todo lo anterior contribuye a desarrollar de manera positiva el valor de nuestras marcas y que la sociedad sea cada día mejor.**

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

- 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 acompañadas de alimentación saludable. Se deben mostrar como complemento con una dieta saludable y de una vida sana, siempre y cuando exista un consumo moderado de ellos.
- 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.
- Se debe proporcionar información clara y relevante sobre el contenido nutricional de nuestros productos.

#### Preguntas acerca de “Consumo Equilibrado de Bebidas sin Alcohol”

Si tu respuesta a cualquiera de estas preguntas es “no”, se debe volver a pensar el concepto, ya que éste podría no cumplir con el espíritu del código.

- ¿Describirías como “saludable” el contexto en el que se desenvuelven los personajes de la publicidad?
- En publicidades donde se exhiban imágenes de actividades riesgosas, deberá contarse con todos los resguardos legales y de seguridad conforme a las políticas de CCU. Adicionalmente, es fundamental preocuparse de que dichas acciones sean realizadas por profesionales capacitados para dicha actividad.

#### En conclusión

¿Crees que estos mensajes contribuyen y motivan a las personas a llevar un estilo de vida más saludable?

### III. Principios aplicables a Productos sin Alcohol

#### 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.*

Todo lo anterior contribuye a desarrollar de manera positiva el valor de nuestras marcas y que la sociedad sea cada día mejor.

#### Notas explicativas a “Éxito Social y Sentimental”

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

#### Preguntas acerca de “Éxito Social y Sentimental”

Si tu respuesta a cualquiera de estas preguntas es “no”, se debe volver a pensar el concepto, ya que éste podría no cumplir con el espíritu del código.

- ¿Te sentirías cómodo viendo la publicidad con tus hijos, padres o alguien de la tercera edad?
- ¿Crees que un menor de 14 años podría comprender el mensaje en sentido positivo y transmitirlo de la misma forma a sus compañeros de colegio, por ejemplo?
- Si se muestra a un personaje exitoso, ¿el mensaje es claro en señalar que esa condición no se debe al consumo de algún producto CCU?

#### En conclusión

¿Crees que estos mensajes son representativos de la realidad y aplicables a situaciones cotidianas?

### III. Principios aplicables a Productos sin Alcohol

#### 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.*
- *Tener en cuenta las características psicológicas de los menores, y evitar explotar su inmadurez o credulidad natural. Debe utilizarse lenguaje y elementos visuales que sean comprensibles por la audiencia a la cual se destinan.*
- *Respetar las regulaciones impuestas en la legislación vigente, en relación a restricciones de venta, publicidad y ganchos comerciales, con especial énfasis en no promocionar o publicitar bebidas azucaradas dentro de establecimientos educacionales o en medios de comunicación en horario considerado para niños.*

**Todo lo anterior contribuye a desarrollar de manera positiva el valor de nuestras marcas y que la sociedad sea cada día mejor.**

#### 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 no pueden publicitarse en medios de comunicación dirigidos a menores de 14 años. De acuerdo a la normativa vigente, cuando los productos posean alto contenido de azúcares, sodio, grasas saturadas o energía, su publicidad nunca podrá ser dirigida a menores de 14 años, y 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 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 elementos coadyuvantes 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.

### III. Principios aplicables a Productos sin Alcohol

#### Notas explicativas a “Comunicaciones Responsables para Menores”

- 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. 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.

#### Preguntas acerca de “Comunicaciones Responsables para Menores”

Si tu respuesta a cualquiera de estas preguntas es “no”, se debe volver a pensar el concepto, ya que éste podría no cumplir con el espíritu del código.

- ¿Te parecería adecuado que tu hijo/a o sobrino/a imitara o siguiera el mensaje que transmiten los personajes de una determinada publicidad?
- ¿Podrías afirmar que los mensajes que se comunican son claros y no incitan a los niños a adquirir un determinado producto de forma inmediata?
- ¿Te sentirías cómodo si algún integrante menor de 14 años de tu familia fuera protagonista de la promoción del producto?

#### En conclusión

¿Crees que estos mensajes promueven valores positivos y son coherentes con el criterio de los menores de edad?



[WWW.CCU.CL](http://WWW.CCU.CL)