

CÓDIGO SOBRE COMUNICACIONES COMERCIALES RESPONSABLES

VII Edición 2025



Elaborado por:
Gerencia de Asuntos Corporativos y
Sustentabilidad en conjunto con Gerencia
de Desarrollo Comercial y Gerencia Legal

CONTENIDOS

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 buenas prácticas comerciales
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

III. Principios aplicables a productos CON alcohol

1. Aspectos genéricos sobre mensajes de productos con alcohol
2. Consumo Responsable de Alcohol (CRÁ)
3. Menores / mayores de edad
4. Seguridad vial
5. Deportes
6. Consumo de productos con 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
11. Desalcoholizados

IV. Principios aplicables a productos SIN alcohol

1. Aspectos genéricos sobre mensajes de productos 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

V. Anexos Medios

1. Todos los productos
2. Productos con alcohol
3. Productos sin alcohol



INTRODUCCIÓN

El CCCR (Código de Comunicaciones Comerciales Responsables) tiene como objetivo ser un documento guía de autorregulación de nuestras comunicaciones comerciales, de uso interno y externo. Todos los que trabajamos en CCU desempeñamos un papel fundamental en cómo se comunican nuestras marcas comerciales en cada una de sus categorías. Estas deben ajustarse a las normativas y comportamiento ético promoviendo el disfrute consciente y el mejor vivir de las personas y el planeta.

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.

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

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 del negocio.



Para efectos de este documento, las “Comunicaciones Comerciales” se definen como:

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

PRINCIPIOS GENERALES



PRINCIPIOS GENERALES

Todas las comunicaciones comerciales de CCU, sus filiales y coligadas, 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. **Ajustarse a las normas de la moral, buenas costumbres, orden público, autorregulación y ética publicitaria.**

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.

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, edad, 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 velando por el cuidado de nuestro entorno.**

Fomentamos un disfrute consciente, ofreciendo un portafolio amplio que promueva, junto a CCU y nuestras marcas, un consumo informado, moderado y responsable.

Todo lo anterior debe ser compatible con el posicionamiento de cada 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.



PRINCIPIOS APLICABLES A PRODUCTOS CON ALCOHOL



PRINCIPIOS APLICABLES A PRODUCTOS CON ALCOHOL

Se debe tener presente que los productos con alcohol son fundamentalmente diferentes de muchos otros productos, lo que nos sitúa en una obligación mayor de comportarnos de manera sensible y respetuosa. Debemos promover su consumo consciente, informado, moderado y responsable entregando información clara y veraz.

1. Aspectos genéricos sobre mensajes de productos con alcohol

Nuestras comunicaciones comerciales deben:

- Ser diseñadas y dirigidas explícitamente a personas autorizadas para consumir alcohol de acuerdo a la legislación de cada país.
- Evitar presentar el consumo de productos con alcohol como un modificador de conducta y que puede contribuir a un mayor rendimiento mental, físico y deportivo, o al éxito social y sentimental.

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

- Se debe cumplir con la legislación vigente y autorregulación gremial existente en términos de horario y contenido. *(Anexo I, medios Chile)*
- 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, aun si ello no está expresamente prohibido en este documento.



PRINCIPIOS APLICABLES A PRODUCTOS CON ALCOHOL

2. Consumo Responsable de Alcohol (CRÁ)

Nuestras comunicaciones comerciales deben:

- Incentivar el disfrute consciente, promoviendo el consumo informado, moderado, responsable y no representar situaciones de consumo en exceso. (Anexo I, medios Chile)
- Presentar el consumo moderado y responsable como una conducta positiva.
- Asociar el consumo de productos con alcohol a conductas y actividades normales, sin sugerir comportamientos antisociales.
- Evitar toda asociación de cualquier naturaleza con drogas ilegales.
- Evitar presentar el consumo de productos con alcohol como un modificador de conducta y que puede contribuir a un mayor rendimiento mental, físico y deportivo, o al éxito social y sentimental.
- Los packaging de nuestros productos con alcohol deben tener al menos un mensaje de recomendación al consumidor sobre Consumo Responsable de Alcohol (CRÁ). Teniendo en consideración la legislación de cada país como primera referencia.

Estos mensajes pueden hacer referencia a:

- Producto para +18 años.
- No consumir alcohol durante el embarazo.
- No beber y conducir.



Notas explicativas a "Consumo Responsable de Productos con Alcohol"

- Las comunicaciones comerciales deben describir gráficamente el consumo de productos con alcohol en forma informada, moderada, responsable 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:
 - I. 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.

II. Lugares: debe mostrarse a las personas consumiendo sólo en lugares permitidos por la legislación de cada país. (Anexo I, medios Chile)

- 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.

PRINCIPIOS APLICABLES A PRODUCTOS CON ALCOHOL

3. Menores/Mayores de edad

Nuestras comunicaciones comerciales deben:

- La promoción, publicidad o cualquier tipo de comunicación de productos que contengan alcohol esta prohibido para 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.
- Se debe promocionar la marca en medios de comunicación, horarios y programas donde el público objetivo sean personas de la edad legal para consumir alcohol. *(Anexo I, medios Chile)*
- 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. *(Anexo I, medios Chile)*

Notas explicativas a “Menores de Edad”

- En la publicidad se debe evitar el uso de imágenes, música, personajes de dibujos animados, celebridades, medios y plataformas y otros que tengan especial atractivo para menores de edad. *(Anexo I, medios Chile)*
- 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. Se deben verificar los grupos objetivos, así como también la composición de la audiencia.
- 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 a personas mayores de edad. *(Anexo I, medios Chile)*
- En caso de arriendo de dispensadores de cerveza u otro alcohol, para eventos, fiestas o cumpleaños a particulares, se deberá exigir cédula de identidad 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.
- 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 tengan la edad legal para consumir alcohol 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. 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 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 analcohólica CCU.
- Si hay casos en los que alguna de las marcas de 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 está permitido para los menores de 18 años. En este sentido, CCU, por política interna, evita participar en eventos donde la mayoría de los asistentes no cumplan con la edad legal para consumir alcohol”.



PRINCIPIOS APLICABLES A PRODUCTOS CON ALCOHOL

4. Seguridad vial

Nuestras comunicaciones comerciales deben:

- Promover la seguridad vial y bajo ni un motivo incentivar y provocar la conducción de vehículos cuando se bebe productos con alcohol.
- Promover una conducción responsable, prudente y segura, respetando las leyes del tránsito.

Notas explicativas a “Seguridad Vial”

- En todas las comunicaciones, se debe evitar cualquier asociación al consumo de productos con 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.
- En ningún tipo de publicidad de CCU deben aparecer personas manejando automóviles o vehículos motorizados consumiendo productos con alcohol.

5. Deportes

Nuestras comunicaciones comerciales deben:

- Evitar crear la impresión de que el consumo de productos con alcohol mejora el rendimiento deportivo.
- Evitar indicar que el consumo de productos con 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”

- Orientar el disfrute consciente de alcohol después de la realización de actividades físicas o deportivas y no antes ni durante.
- 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.
- *Anexo I, medios Chile*

6. Consumo de productos con alcohol, rendimiento y lugar de trabajo

Nuestras comunicaciones comerciales deben:

- Evitar crear la impresión que el consumo de productos con 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.
- Evitar vincular el consumo de nuestros productos con la operación de maquinaria de todo tipo.

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

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

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.
- Vincular el consumo de productos a acciones seguras, evitando mostrar a personas participando en actividades peligrosas o de riesgo.
- Evitar vincular el consumo de nuestros productos con la operación de maquinaria de todo tipo.

Notas explicativas 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. Debemos transmitir mensajes que privilegien conductas “normales”, apropiadas, positivas, seguras y que no expongan a los personajes a situaciones peligrosas y de violencia.
- 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 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 productos con alcohol. Si existiese una asociación, debe quedar claramente establecido que el consumo de bebidas alcohólicas es posterior a la actividad.



PRINCIPIOS APLICABLES A PRODUCTOS CON ALCOHOL

8. Aspectos de salud y contenido alcohólico

Nuestras comunicaciones comerciales deben:

- Representar situaciones reales, evitando sostener que nuestros productos tienen 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 productos con alcohol con el embarazo o lactancia.
- Evitar crear cualquier confusión respecto al contenido alcohólico de un producto.

Notas explicativas 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 productos con 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. Los productos con alcohol pueden asociarse o ser utilizados en el contexto de celebración y pueden mostrarse a personas atractivas en general, o escenas de personas socializando. *(Anexo I, medios Chile)*
- 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.
- Las acciones y actitudes que se muestran en la publicidad, deben ser acordes a un comportamiento respetuoso y socialmente aceptable en la vida real.



PRINCIPIOS APLICABLES A PRODUCTOS CON ALCOHOL

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. Siempre 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.



PRINCIPIOS APLICABLES A PRODUCTOS CON ALCOHOL

11. Desalcoholizados (Cervezas 0.0, Vinos Desalcoholizados y otros)

Las bebidas desalcoholizadas contribuyen a ampliar las opciones de los consumidores. Nos permiten además seguir fortaleciendo la imagen de nuestras marcas y promover un consumo responsable particularmente en aquellas ocasiones en que no es posible consumir alcohol (antes de conducir, lugar de trabajo u otros)

Nuestras comunicaciones comerciales en esta categoría de productos deben:

- Ser dirigidas claramente hacia personas que cuentan con edad legal para consumir productos con alcohol.
- Entregar información clara de su contenido reforzando que es un producto que no contiene alcohol.

Notas explicativas a “Desalcoholizados”

- Es fundamental que nuestras campañas estén claramente dirigidas a un público adulto. Debemos asegurarnos de que todo el contenido de marketing, desde anuncios hasta promociones y medios donde se exhiben, esté enfocado en mayores de edad, de acuerdo a la legislación de cada país. Esto incluye el uso de imágenes, mensajes y lenguaje adecuado que resalten que nuestros productos están destinados a consumidores mayores de edad.
- Aunque nuestros productos desalcoholizados pueden replicar el sabor de una bebida alcohólica, debemos ser enfáticos en que estas no contienen alcohol. No debe existir ningún espacio para la interpretación sobre si el producto contiene o no alcohol. Esto se logra con un etiquetado claro y una comunicación precisa.



PRINCIPIOS APLICABLES A PRODUCTOS SIN ALCOHOL



PRINCIPIOS APLICABLES A PRODUCTOS SIN ALCOHOL

1. Aspectos genéricos sobre mensajes de productos sin alcohol

Nuestras comunicaciones comerciales deben:

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

Notas explicativas a “Disfrute consciente 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.



PRINCIPIOS APLICABLES A PRODUCTOS SIN ALCOHOL

2. Salud y contenido nutricional

Nuestras comunicaciones comerciales deben:

- Mostrar que el consumo habitual de nuestros 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, cuando sus propiedades así lo indiquen, conforme a los requerimientos de la legislación de cada país y estudios que lo avalen.
- 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 nuestros productos, puede reemplazar comidas. Los productos deben ser mostrados como complemento de la dieta diaria y de una vida sana.
- 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 es compatible con el consumo habitual 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 equilibrado de ellos.
- Todas las acciones de marketing que incluyan la entrega de bebidas azucaradas, deberán registrarse según la legislación de cada país.
- 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.



PRINCIPIOS APLICABLES A PRODUCTOS SIN ALCOHOL

5. Comunicaciones responsables para menores

La publicidad dirigida a los menores de edad debe tener siempre en cuenta las características psicológicas de la audiencia, y debe tomar gran cuidado en evaluar el nivel de conocimientos, sofisticación y madurez de la audiencia infantil y juvenil.

Nuestras comunicaciones comerciales deben:

- Respetar la legislación vigente de cada país en caso de existir restricciones en materia de publicidad y promoción de productos. (*Anexo I, medios Chile*)
- Debe utilizarse lenguaje y elementos visuales que sean comprensibles por la audiencia objetivo.
- Respetar las regulaciones de cada país, en relación a restricciones de venta, publicidad y ganchos comerciales.

Notas explicativas a “Comunicaciones responsables para menores”

- 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.
- La participación de menores de edad como “influenciadores” deberá contar con el consentimiento de padres, madres o tutores; proteger su privacidad y considerar que el contenido de la comunicación sea adecuado a su edad.



PRINCIPIOS APLICABLES A PRODUCTOS SIN ALCOHOL

6. Bebidas Energéticas

Nuestras comunicaciones comerciales deben:

- Cumplir con la legislación y regulaciones de cada país en materia de menores y/o límites de edad.
- No inducir el consumo de bebidas energéticas mezcladas con alcohol en grupos para quienes no es recomendable su consumo como, menores de edad, embarazadas ni periodo de lactancia.

Notas explicativas a “bebidas energéticas”

- En la publicidad de consumo de bebidas energéticas, por si solas o con alcohol, debe fomentar un disfrute consciente, enfatizando su consumo de forma responsable y moderada, es decir en una dosis adecuada.
- No se debe hacer promoción o asociar el consumo de bebidas energéticas con alcohol, a personas que no cuenten con la edad legal para consumirlas, mujeres embarazadas o en lactancia. (Anexo I, Chile)



ANEXO I: MEDIOS CHILE



CONTENIDOS

I. Todos los productos

- A. Principios generales
- B. Lineamientos generales en la compra de TV
- C. Lineamientos ante eventos de crisis o conmoción pública



II. Productos con alcohol

- A. Lineamientos generales
- B. Lineamientos específicos por medio



III. Productos sin alcohol

- A. Lineamientos generales
- B. Lineamientos específicos por medio



TODOS LOS PRODUCTOS

A. PRINCIPIOS GENERALES

Todos los medios

- Los medios usados para publicitar las marcas CCU y sus filiales deberán, en todo momento, velar por el respeto de los valores de las personas y los lineamientos del CCCR CCU.
- Se debe dar cumplimiento a toda la normativa vigente en Chile al respecto aplicable a los distintos medios, plataformas, formatos o puntos de contacto con el consumidor, correspondientes a las distintas categorías y productos de CCU.
 - Ley 19.925 Sobre Expendio y Consumo de Bebidas Alcohólicas.
 - Reglamento de los artículos 40 bis y 40 ter de la ley 19.925.
 - Ley 20.606/2012 Sobre Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad.
 - Ley 20.869/2015 Sobre Publicidad de los Alimentos.
- Adicionalmente, se deben respetar los lineamientos de autorregulación para aquellos medios donde se establezca alguno.
 - Código Chileno de Ética Publicitaria (CONAR).
- En general, las marcas y su comunicación no deben vincularse a espacios ni temáticas/contenidos de violencia, política, religión u otras temáticas/territorios conflictivos o inseguros para las marcas. Se recomienda analizar cada caso en relación a la tendencia del medio o programa donde se quiera participar o auspiciar.



TODOS LOS PRODUCTOS

B. LINEAMIENTOS GENERALES EN LA COMPRA DE TV

Tandas TV

- Prohibido pautar 2 spots iguales y de la misma marca en 1 tanda.
- Evitar toparnos con otro producto de la misma categoría (ej: Kem con CDGA, ambas gaseosas).
- Deseable no toparnos con ninguna otro producto CCU de la categoría que estemos hablando que pueda ser sustituto (ej: gaseosa con aguas / vino con cervezas / jugo con gaseosas, etc.).

TVA y TVP

- Pauta libre TV: No exhibir después de las 2:30 AM.
- Clasificación horarios TV:
 - Horario Prime No Alcoholes : 20:00 hrs. a 01:00 AM hrs.
 - Horario Prime Alcoholes : 22:00 hrs. a 00:30 AM hrs.
- Auspicios TV:
 - La valorización de auspicios comprende diferentes tipologías de derechos comerciales, cada una de las cuales tiene ponderador en base a sus características, permitiendo conocer su comportamiento y niveles de eficiencia.
 - Se acepta un CPR más alto que el de TV pauta libre, pero no más que un 50% en auspicios tradicionales, salvo excepciones como Festival de Viña u otros auspicios que representen hitos de comunicación para las marcas.



TODOS LOS PRODUCTOS

C. LINEAMIENTOS ANTE EVENTOS DE CRISIS O CONMOCIÓN PÚBLICA

Todos los medios

Frente a un eventual evento de crisis, se recomienda prudencia y foco para monitorear la comunicación de la marca, como también la evolución del contexto para orientar la correcta y oportuna toma de decisiones en el resguardo de las marcas. Se debe considerar:

- Monitorear y evaluar el contexto en torno a la contingencia.
- Revisar continuamente la comunicación de la marca en términos de contenidos y mensajes (publicados y por publicar), en base al contexto de la crisis.
- Estar atentos a los comentarios en redes sociales, realizar social listening, levantamientos y estudios.
- Se debe evitar contenidos relacionados a la contingencia, sacando a la marca de posibles territorios de conflicto.
- Revisar el plan de ejecución de campaña y evaluar si es recomendable mantener o levantar total o parcialmente la comunicación en cada uno de sus medios y plataformas. En caso de modificación, suspensión o postergación de una pauta publicitaria, tener en cuenta los tiempos de reacción requeridos por cada medio tanto para suspender como para reactivar.
- Ser flexibles y evitar tomar bajo este contexto compromisos fijos con medios o auspicios de largo plazo.
- Evaluar comunicar en relación a eventos.
- Si hay campañas o acciones puntuales de Marketing dirigidas a las zonas afectadas, se recomienda bajar y evaluar.
- Revisar si los productos que se están comunicando tienen buena disponibilidad de stock.
- Tomar un enfoque centrado en el consumidor, empatizando con la percepción de incertidumbre y miedo de la población si fuera el caso.
- Revisar continuamente el impacto que las medidas gubernamentales puedan tener en la comunicación.
- Alinear definiciones y comunicación oficial con área Medios y Asuntos Corporativos CCU.



PRODUCTOS CON ALCOHOL

A. LINEAMIENTOS GENERALES

Todos los medios

- Principio general: utilizar medios donde **la audiencia está compuesta mayoritariamente por mayores de edad (sobre el 70%)**.
- En toda publicidad se debe incluir en la esquina superior derecha la Advertencia “El consumo de alcohol en menores de 18 años se encuentra prohibido” junto al logo del Ministerio de Salud conforme el Reglamento, salvo que sea imposible, debido a la naturaleza y soporte físico de la publicidad.
- Evitar medios, plataformas, espacios con programación y contenidos dirigidos o especialmente atractivos para menores de edad.
- Se prohíbe cualquier forma de publicidad destinada exclusivamente a menores de edad. En todo caso, no podrá inducirse a menores de edad el consumo de bebidas alcohólicas, ni valerse de medios que se aprovechen de su credulidad.
- Se entenderá que se induce a menores de edad o se aprovecha de su credulidad, cuando se utilizan, entre otros:
 - Elementos, personajes y figuras infantiles o juveniles, animaciones, dibujos animados, juguetes o música infantil.
 - Se emplea la presencia de personas/personajes reales o ficticios que atraigan el interés de este grupo, tales como deportistas nacionales o internacionales reconocidos en su disciplina o personajes de películas o series destinadas al público infantil, o de personas que influyan en menores de edad por tener presencia en medios de comunicación escritos o digitales destinadas a ese grupo.
 - Si la publicidad contiene declaraciones o argumentos fantásticos, voces infantiles, lenguaje o expresiones propias de menores de edad en general, o si presenta situaciones que representen la vida cotidiana de estos, como son, entre otras, la escuela, el recreo, los juegos, pasatiempos infantiles o adolescentes, fiestas o reuniones sociales, familiares o de pares infantiles, adolescentes o de menores de edad en general.



PRODUCTOS CON ALCOHOL

A. LINEAMIENTOS GENERALES

Todos los medios

En relación al **DEPORTE**, se debe cumplir la norma en vigencia **a partir de julio 2026**:

- Se prohíbe cualquier forma de publicidad comercial o no comercial, directa o indirecta, de bebidas alcohólicas en actividades deportivas, tales como la promoción, comunicación, recomendación o propaganda de dichas bebidas, sus marcas y productos. Se exceptuarán de esta prohibición los mega eventos deportivos realizados en Chile que correspondan a competencias deportivas internacionales de carácter mundial, del continente americano o de la región sudamericana.
- Se entenderá por mega evento deportivo realizado en Chile, aquella competición deportiva efectuada dentro del territorio nacional, en la que Chile haya sido designado previamente por organizaciones deportivas internacionales competentes, como sede oficial de eventos integrados al programa del Ciclo Olímpico o Paralímpico vigente, de ámbito sudamericano, panamericano o mundial, así como aquellas competencias internacionales oficiales programadas por federaciones continentales o federaciones internacionales deportivas, integradas al Movimiento Olímpico, en las que oficialmente se designe al país como sede de dichos eventos. Corresponderá al Ministerio del Deporte calificar la calidad de “mega evento deportivo” de una competición realizada en Chile.



PRODUCTOS CON ALCOHOL

B. LINEAMIENTOS ESPECÍFICOS POR MEDIO

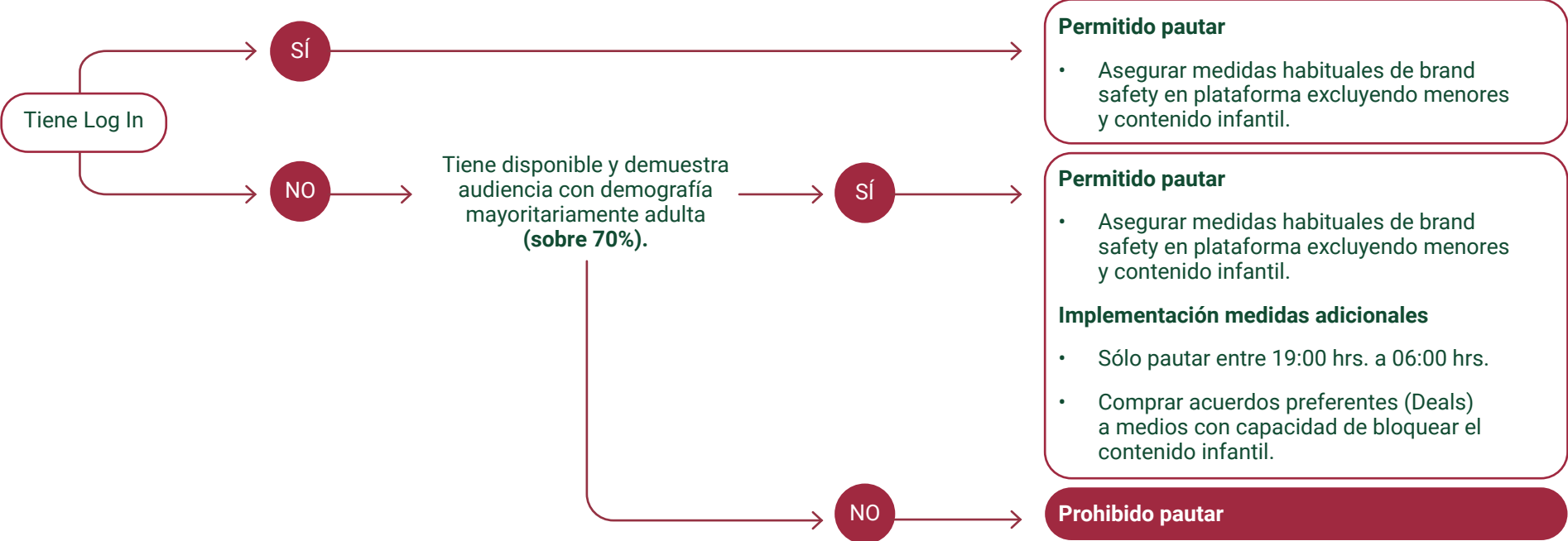
MEDIO	LEGISLACIÓN	AUTOREGULACIÓN
TELEVISIÓN ABIERTA (TVA) TELEVISIÓN PAGA (TVP)	- Publicidad permitida entre 22:00 hrs. y 6:00 hrs. - Toda publicidad debe proyectar la Advertencia en la esquina superior derecha (al menos 3 segundos mientras se está exhibiendo, no puede ser justo antes de que comience o justo después).	No participar en canales de TVP con temáticas para niños (Disney, Discovery Kids, Nickelodeon, etc.).
DIGITAL	Toda publicidad debe proyectar la Advertencia en la esquina superior derecha (al menos 3 segundos mientras se está exhibiendo, no puede ser justo antes de que comience o justo después).	No participar en sitios o áreas específicas de especial atracción para los menores de edad tales como animaciones, juegos susceptibles de ser descargados, entre otros.
INFLUENCERS / CREADORES DE CONTENIDO	Toda publicidad patrocinada y orgánica (en cuentas/ RRSS de marcas CCU) debe proyectar la Advertencia en la esquina superior derecha (al menos 3 segundos mientras se está exhibiendo, no puede ser justo antes de que comience o justo después).	- Asegurar que los influencers sean mayores de edad y parezcan como tal. - Asegurar que todo influencer de la marca tenga el Código de Comunicaciones Comerciales Responsables CCU.



PRODUCTOS CON ALCOHOL

B. LINEAMIENTOS ESPECÍFICOS POR MEDIO

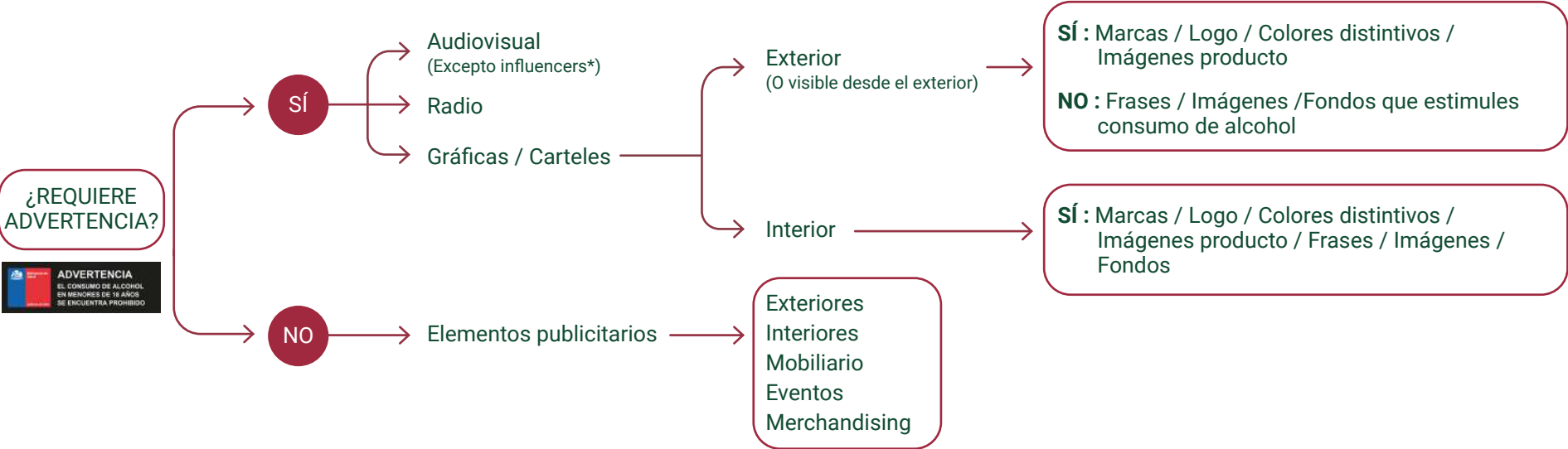
MEDIO	LEGISLACIÓN	AUTOREGULACIÓN
CONNECTED TV (CTV)	Toda publicidad debe proyectar la Advertencia en la esquina superior derecha (al menos 3 segundos mientras se está exhibiendo, no puede ser justo antes de que comience o justo después).	CTV CTV es similar a Televisión Abierta en muchos aspectos (en planificación, hoy se trata como una extensión de Televisión), pero son plataformas DIGITALES. Para este caso existirán 2 distinciones, plataformas que tengan log in y las que no tengan. En las plataformas que tengan log in, se puede hacer publicidad dado que se tiene mayor control de las audiencias y exhibición, mientras que las otras requieren medidas adicionales (ver infografía a continuación).



PRODUCTOS CON ALCOHOL

B. LINEAMIENTOS ESPECÍFICOS POR MEDIO

MEDIO	LEGISLACIÓN	AUTOREGULACIÓN
VÍA PÚBLICA (VP)	- Toda publicidad debe tener la Advertencia en la esquina superior derecha. - Publicidad que se vea o esté en Vía Pública Exterior: No permitido hacer publicidad que pueda incentivar el consumo de alcohol (ver infografía a continuación). - Publicidad siempre debe estar a más de 200 mts. de colegios o jardines infantiles.	- Se limita el uso de proveedores de Vía Pública, con el fin de garantizar que los elementos contratados por CCU y sus marcas, estén dentro del régimen de legalidad, formalidad y con sus derechos municipales pagados. - Se activa un modelo de contrato marco CCU, donde se declara todos los ítems que los proveedores deben cumplir para formar parte del listado de proveedores Vía Pública y las sanciones de dejar de serlo, si es que infringen algunas de las normativas.



*En caso que publiquen en sus propios perfiles / historias. Si aparecen en canales de la marca Sí debe llevar advertencia.



PRODUCTOS CON ALCOHOL

B. LINEAMIENTOS ESPECÍFICOS POR MEDIO

MEDIO	LEGISLACIÓN	AUTOREGULACIÓN
RADIO	- No permitido hacer publicidad entre 16:00 hrs. y 18:00 hrs. - Toda publicidad debe reproducir a continuación de esta la frase “Advertencia, el consumo de alcohol en menores de 18 años se encuentra prohibido”, por un lapso no inferior a 3 segundos. - Esto mismo aplica a las menciones comerciales y/o de marca que se emitan dentro de algunos programas y en los que marcas CCU puedan aparecer como auspiciadores.	- No hacer publicidad antes de las 12:01 hrs. - Se recomienda evaluar inicialmente siempre la audiencia y contenidos, para asegurar cumplimiento del principio general.
RADIO DIGITAL	N/A	Toda publicidad debe reproducir a continuación de esta la frase “Advertencia, el consumo de alcohol en menores de 18 años se encuentra prohibido”, por un lapso no inferior a 3 segundos.
CINE	Toda publicidad debe proyectar la Advertencia en la esquina superior derecha (al menos 3 segundos mientras se está exhibiendo, no puede ser justo antes de que comience o justo después).	Estar presente en películas definidas para un público +18 años. Nunca participar en películas de dibujos animados o temática familiar.
MENSAJERÍA / CHAT / JUEGOS	N/A	El envío de mensajes a través de SMS, WhatsApp, RRSS DM y presencia en juegos de video, entre otros, sólo será posible cuando se garantice que se está contactando a una persona mayor de 18 años.



PRODUCTOS CON ALCOHOL

B. LINEAMIENTOS ESPECÍFICOS POR MEDIO

MEDIO	LEGISLACIÓN	AUTOREGULACIÓN
LUNETAS/ BRANDEO AUTOS	- Toda publicidad debe tener la Advertencia en la esquina superior derecha. - No permitido hacer publicidad que pueda incentivar el consumo de alcohol.	N/A
PLACEMENT (PNT)	Consumo en PNT permitido entre 22:00 horas y 6:00 horas (el Consejo no ha prohibido expresamente que en una PELICULA, TELENOVELA, SERIE u otro PROGRAMA aparezcan personajes consumiendo bebidas alcohólicas y/o las marcas de éstas).	- No mostrar un consumo exagerado del producto y no incentivar el consumo solitario de alcohol (que el conductor o la persona sólo lo pruebe, no se empine mucho el vaso, ojala en compañía entre más personas, etc.). - La persona que realice la mención y/o consumo de producto, no debe generar estereotipos (edad, incapacidades, sexo, raza, nacionalidad, religión, orientación sexual, etc.).



PRODUCTOS SIN ALCOHOL

A. LINEAMIENTOS GENERALES

Todos los medios

Consideraciones generales para los alimentos “altos en”:

- No podrán ser comercializados ni publicitados en establecimientos de educación parvularia, básica y media.
- No podrá entregarse a título gratuito a menores de 14 años de edad.
- La publicidad no podrá dirigirse a menores de 14 años:
 - Se considerará dirigida a menores si emplea por ejemplo, elementos como personajes, animaciones, dibujos animados, juguetes personas o animales que atraigan el interés de menores. La Directriz establece ejemplos como personajes de licencias, fantasiosos, celebridades (actores, deportistas y músicos reconocidos). Tampoco pueden usarse aplicaciones interactivas juegos, concursos u otros elementos dirigidos a menores de 14 años.
 - Se prohíben los ganchos comerciales no relacionados con la promoción propia del producto, tales como juguetes, accesorios, adhesivos, incentivos o similares.
 - También se considerará que la publicidad está dirigida a menores de 14 años cuando se realiza en programas dirigidos a ese público objetivo y cuando los programas o sitios web capten una audiencia de menores de 14 años, mayor al 20%.
- La publicidad en todos los medios deberá llevar un mensaje que promueva hábitos de vida saludables, el mensaje debe estar presente durante todo el tiempo de exposición del aviso.
Mensaje único y mandatorio: **ALIMENTO CON SELLO “ALTO EN”, EVITA SU CONSUMO**, seguido de la frase Ministerio de Salud, Gobierno de Chile.
- La publicidad sólo puede transmitirse en Televisión y Cine en un horario muy limitado: entre las 22:00 hrs. y las 6:00 hrs. Esta publicidad no debe estar dirigida a menores de 14 años.
- Excepción: Se permite la publicidad fuera del horario restringido (fuera de las 22:00 hrs. a 6:00 hrs.), sólo durante eventos o espectáculos deportivos, culturales, artísticos o de beneficencia social, y si se cumplan cuatro condiciones estrictas:
 1. La empresa interesada no debe organizar o financiar exclusivamente el evento.
 2. La publicidad no debe estar dirigida, directa ni indirectamente, a menores de 14 años.
 3. El anuncio tiene prohibido mostrar situaciones de consumo que induzcan el consumo del producto.
 4. La publicidad debe acotarse solo a la exhibición de la marca o el nombre del producto.



PRODUCTOS SIN ALCOHOL

B. LINEAMIENTOS ESPECÍFICOS POR MEDIO

MEDIO	LEGISLACIÓN	AUTOREGULACIÓN
TELEVISIÓN ABIERTA (TVA) TELEVISIÓN PAGA (TVP)	- Publicidad permitida para productos “altos en”, entre 22:00 hrs. y 6:00 hrs. - Publicidad deberá llevar mensaje ALIMENTO CON SELLO “ALTO EN”, EVITA SU CONSUMO, el mensaje debe estar presente durante todo el tiempo de exposición del aviso.	N/A
DIGITAL	Publicidad para productos “altos en” deberá llevar mensaje ALIMENTO CON SELLO “ALTO EN”, EVITA SU CONSUMO, el mensaje debe estar presente durante todo el tiempo de exposición del aviso.	N/A
RADIO	Publicidad para productos “altos en” deberá llevar mensaje ALIMENTO CON SELLO “ALTO EN”, EVITA SU CONSUMO, utilizará 4 segundos finales del aviso.	N/A
VÍA PÚBLICA (VP)	Publicidad para productos “altos en” deberá llevar mensaje ALIMENTO CON SELLO “ALTO EN”, EVITA SU CONSUMO.	N/A
CINE	- Publicidad permitida para productos “altos en”, entre 22:00 hrs. y 6:00 hrs. - Publicidad deberá llevar mensaje ALIMENTO CON SELLO “ALTO EN”, EVITA SU CONSUMO, el mensaje debe estar presente durante todo el tiempo de exposición del aviso.	N/A



PRODUCTOS SIN ALCOHOL

B. LINEAMIENTOS ESPECÍFICOS POR MEDIO

MEDIO	LEGISLACIÓN	AUTOREGULACIÓN
PRENSA	Publicidad para productos “altos en” deberá llevar mensaje ALIMENTO CON SELLO “ALTO EN”, EVITA SU CONSUMO.	N/A
PLACEMENT (PNT)	Publicidad para productos “altos en” deberá llevar mensaje ALIMENTO CON SELLO “ALTO EN”, EVITA SU CONSUMO, el mensaje debe estar presente durante todo el tiempo de exposición del aviso.	N/A



CÓDIGO SOBRE COMUNICACIONES COMERCIALES RESPONSABLES

VII Edición 2025



Elaborado por:
Gerencia de Asuntos Corporativos y
Sustentabilidad en conjunto con Gerencia
de Desarrollo Comercial y Gerencia Legal