



SUBSECRETARIA DE SALUD PÚBLICA
DIVISIÓN DE POLÍTICAS PÚBLICAS SALUDABLES Y PROMOCIÓN
DEPARTAMENTO DE NUTRICIÓN Y ALIMENTOS

CONSOLIDADO DE RESPUESTAS A OBSERVACIONES RECIBIDAS DURANTE CONSULTA PÚBLICA

NACIONAL E INTERNACIONAL SOBRE LA PROPUESTA DE MODIFICACIÓN:

“PROYECTO NORMATIVO SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS GRÁFICAS Y COMUNICACIONALES QUE DEBE CUMPLIR EL MENSAJE QUE PROMUEVA HÁBITOS DE VIDA SALUDABLE A UTILIZAR EN LA PUBLICIDAD POR MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN, ARTÍCULO 110bis, REGLAMENTO SANITARIO DE LOS ALIMENTOS, DECRETO SUPREMO N° 977/96 DEL MINISTERIO DE SALUD”

I. Introducción

El presente documento resume Las observaciones y respuestas a las mismas respecto al reglamento que detalla las características del mensaje que promueva hábitos de vida saludable mandado por la Ley 20.606 en su artículo nº 6. De acuerdo a lo establecido en dicha normativa, la publicidad realizada por medios masivos de aquellos alimentos a los que se les haya adicionado sodio, azúcares y grasas saturadas, y su contenido supere el valor establecido en el artículo 120bis del Decreto Supremo Nº 977 de 1996 para dichos nutrientes, o cuando superen los niveles establecidos para calorías y se les haya adicionado azúcares o grasas saturadas, deberá presentar un mensaje que promueva hábitos de vida saludable, cuyas características serán establecidas por decreto supremo del Ministerio de Salud, dictado “por orden del Presidente de la República”.

II. Contenidos

Para mayor claridad, las observaciones analizadas y evaluadas en su mérito, se clasificaron según los siguientes temas:

- 1.- Ámbito de aplicación de del Mensaje que promueva hábitos de vida saludable
2. Contenido del Mensaje
- 3.- Características gráficas del Mensaje
4. Fecha implementación
- 5.- Comentarios generales

1. Ámbito de aplicación de del Mensaje que promueva hábitos de vida saludable

Nº	Texto vigente	Modificación propuesta	Sugerencia y justificación	Responsable	Respuesta
1.1	Article 1. Food or food products should include a message that promotes healthy lifestyle in their mass media advertising, hereafter the Message, when they have been added sodium, sugars and saturated fats, and their content exceeds the established values in Article 120bis of Supreme Decree No. 977 of 1996 for such nutrients, or when they exceed the established levels for calories and have added sugars or saturated	<u>Recommendation:</u> Include a specification of advertisement definition. "Any form of commercial communication, recommendation, propaganda, information or action with the aim, effect or likely effect of promoting either directly or indirectly a specific product or a type of product"	<u>Advertisement definition</u> The definition does not include all the actions that may promote a product or a brand as long as it is not the main goal of the said action. As an example, corporate social responsibility activities would not be included in this definition of advertisement. In addition, the current definition is restricted only to product advertisement. Thus, brand advertisement and other strategies that may promote consumption in an indirect way are free of restrictions. Also, strategies aimed at promoting a type of food (and not a product) could be considered not to be included in this definition. <u>This may be difficult to change as the definition is included in the text of the law itself. Thus, the regulation cannot substantially change that definition but only specify.</u>	The Global Food Research Program (Professors Barry M Popkin, Lindsey P. Smith Taillie, Francesca Dillman Carpentier; and Fernanda Mediano) University of North Carolina Carolina Population Center and Gilling's Global School of Public Health	No es posible aceptar la recomendación, pues el Reglamento en consulta no aborda el artículo del Reglamento Sanitario de los Alimentos que establece la definición de publicidad (artículo 106).

	fats.				
1.2	<p>ARTÍCULO 1º.- ESTABLÉCESE las disposiciones de aplicación y normas gráficas del mensaje que promueva hábitos de vida saludable, en la forma que a continuación se indica:</p> <p>1) Los alimentos o productos alimenticios deberán incluir en su publicidad efectuada en medios de comunicación masivos, un mensaje que promueva hábitos de vida saludable, en adelante el Mensaje, cuando se les haya adicionado sodio, azúcares y grasas saturadas, y su</p>	<p>ARTÍCULO 1º.- ESTABLÉCESE las disposiciones de aplicación y normas gráficas del mensaje que promueva hábitos de vida saludable, en la forma que a continuación se indica:</p> <p>1) Los alimentos o productos alimenticios deberán incluir en su publicidad efectuada en medios de comunicación masivos, un mensaje que promueva hábitos de vida saludable, en adelante el Mensaje, cuando se les haya adicionado sodio, azúcares y grasas saturadas, y su contenido supere el valor establecido en</p>	Es una reproducción de lo establecido en la ley y en el reglamento, por tanto, no hay margen para introducir modificaciones.	ANDA	No se realiza ninguna propuesta.

	<p>contenido supere el valor establecido en el artículo 120bis del Decreto Supremo Nº 977 de 1996 para dichos nutrientes, o cuando superen los niveles establecidos para calorías y se les haya adicionado azúcares o grasas saturadas.</p>	<p>el artículo 120bis del Decreto Supremo Nº 977 de 1996 para dichos nutrientes, o cuando superen los niveles establecidos para calorías y se les haya adicionado azúcares o grasas saturadas.</p>			
1.3	<p>Article 1: For purposes of the scope of this regulation, these media include: television, radio, newspapers, billboards and the internet.</p>	<p><u>Recommendation:</u> “The means of communication include but are not limited to (...)”</p>	<p><u>Means of communication list (Art.1, n2)</u> When the article mentions means of communication, it could be understood that the universe is only comprised by the ones mentioned on that list. It would be better to state that it is not an exhaustive list.</p>	<p>The Global Food Research Program (Professors Barry M Popkin, Lindsey P. Smith Taillie, Francesca Dillman Carpentier; and Fernanda Mediano) University of North Carolina Carolina Population Center and</p>	<p>No es posible aceptar la propuesta, pues el presente reglamento ha de ser preciso en lo referente al ámbito de aplicación del Mensaje que promueva hábitos de vida saludable.</p>

				Gilling's Global School of Public Health	
1.4	<p>Art 1: 2) Se entenderá por medios de comunicación masiva, todos aquellos medios a través de los cuales se dirigen ideas o mensajes a un colectivo o grupo social, definido en función de características atribuidas a un público, audiencia, consumidores o receptores particulares. Para efectos del alcance de este reglamento, estos medios de comunicación: televisión, radio, prensa, aquellos medios dispuestos en la vía pública e internet.</p>	<p>Art 1: 2) Se entenderá por medios de comunicación masiva, todos aquellos medios a través de los cuales se dirigen ideas o mensajes de manera consistente y sostenida a un gran número de destinatarios indeterminados de un colectivo o grupo social.</p>	<p>1. El concepto de medios de comunicación masiva propuesto, es muy amplio y puede tonarse subjetivo, ya que de su redacción se pueden entender incluidas comunicaciones o categorías que no reúnen la característica de masividad. Es decir, que no lleguen o tengan la capacidad de llegar a un gran número de destinatarios.</p> <p>2. La obligación sobre mensajes saludables está referida exclusivamente a la publicidad que se lleva a cabo en medios masivos y no a otros soportes que no cumplen dicha condición. Así, por ejemplo, la referencia a Internet resulta excesivamente amplia toda vez incluiría comunicaciones por sistemas de mensajería privada, redes sociales o correo electrónico, que corresponden a comunicaciones privadas y no a comunicaciones de naturaleza masiva.</p> <p>3. De acuerdo a La Ley 19.733, un medio, para ser calificado de como "<i>medio de comunicación social</i>" -concepto equivalente al de "<i>medio de comunicación masiva</i>"- debe reunir características de estabilidad y periodicidad. Dichos requisito</p>	Nestlé	<p>Se acepta parcialmente la propuesta, por lo que se incorporará al presente reglamento los aspectos pertinentes de la definición de medio de comunicación social que realiza la Ley N 19733 Sobre Libertades de opinión e información y ejercicio del periodismo: "son medios de comunicación social aquellos aptos para transmitir, divulgar, difundir o propagar, textos, sonidos o imágenes destinados al público, cualesquiera sea el soporte o instrumento". No se han adoptado los elementos alusivos a la estabilidad y periodicidad de estos medios, pues el espíritu de la Ley 20.606 es proteger a nuestros niños y niñas de la exposición a publicidad de alimentos, sin distinción del carácter periódico o no de su soporte o medio. Por esta razón, para efectos del alcance de este reglamento, se considerará a los siguientes medios de comunicación masiva: televisión, radio, prensa, aquellos medios dispuestos en la vía pública e internet.</p>

			debe estar recogidos en la definición de la nueva normativa propuesta.		
1.5	2) Se entenderá por <u>medios de comunicación masiva</u> , todos aquellos medios a través de los cuales se dirigen ideas o mensajes a un colectivo o grupo social, definido en función de características atribuidas a un público, audiencia, consumidores o receptores particulares. Para efectos del alcance de este reglamento, estos medios de comunicación: televisión, radio, prensa, aquellos medios dispuestos en la	2) “Se entenderá por medios de comunicación masiva, todos aquellos medios a través de los cuales se dirigen ideas o mensajes a destinatarios indeterminados de un colectivo o grupo social. Se excluyen de este categoría el merchandising, los puntos de venta, las formas de comunicación de internet donde los usuarios tengan cuentas voluntarias y la participación en eventos masivos como conciertos y teatros”.	<p>1. Se entenderá por <u>medio de comunicación masivo</u> aquellos que se refieren a formas de trasmisión y divulgación de contenidos que lo hacen de forma estable y periódica a una gran cantidad de personas. En consecuencia, la norma propuesta estaría incluyendo categorías que no califican por la propia Ley de Etiquetados N° 20.606 como medios de comunicación masiva. (Ejemplo: Merchandising y ciertas formas de comunicación que ocurren en internet, tales como facebook y twitter).</p> <p>2. La obligación sobre mensajes saludables está referida exclusivamente a la publicidad que se lleva a cabo en medios masivos y no a otros soportes que no cumplen dicha condición.</p> <p>3. La publicidad que requiere llevar un mensaje que promueva hábitos de vida saludable, es la publicidad que se realiza en “medios de comunicación masivos”. En este contexto, algunas de las hipótesis que plantea este numeral propuesto por el Ministerio d Salud, recaen en formatos que <u>NO</u> pueden considerarse como medios de comunicación masivos o cuya reglamentación no ha sido expresamente</p>	ANDA	Se acepta parcialmente la propuesta, por lo que se incorporará al presente reglamento los aspectos pertinentes de la definición de medio de comunicación social que realiza la Ley N 19733 Sobre Libertades de opinión e información y ejercicio del periodismo: “son medios de comunicación social aquellos aptos para transmitir, divulgar, difundir o propagar, textos, sonidos o imágenes destinados al público, cualesquiera sea el soporte o instrumento”. No se han adoptado los elementos alusivos a la estabilidad y periodicidad de estos medios, pues el espíritu de la Ley 20.606 es proteger a nuestros niños y niñas de la exposición a publicidad de alimentos, sin distinción del carácter periódico o no de su soporte o medio. Por esta razón, para efectos del alcance de este reglamento, se considerará a los siguientes medios de comunicación masiva: televisión, radio, prensa, aquellos medios dispuestos en la vía pública e internet.

	<p>vía pública e internet.</p>		<p>autorizada por la ley, tal es el caso de la regulación del merchandising, ciertas comunicaciones por internet, categorías de publicidad (Como BTL) o participación en eventos masivos como conciertos/teatro infantil.</p> <p>4. A mayor abundamiento, la ley 20.606 <u>NO OBLIGA</u> a incluir los referidos mensajes en los envases de aquellos alimentos usualmente denominados “altos en”. Este numeral no obliga ni sugiere la perentoria incorporación de estos mensajes en los envases por lo que estimamos que establecer una obligación de esta naturaleza requeriría necesariamente de un cambio de rango legal.</p>		
1.6	<p><u>Art.1, n6, j</u> In the case of paid and unpaid advertisements of Facebook and Twitter, the Message will use a fifth of the mesh predefined by the communication medium and should be located in the upper right of the same. The</p>	<p><u>Recommendation:</u> “Instagram, Snapchat and other social networks that could channel advertisements, the Message (...)”</p>	<p><u>Reference to social networks (Art.1, n6, j)</u> Let the reference to social networks open and, as minimum, include other popular social networks among young people, such as Instagram and Snapchat, where advertisement is also possible.</p>	<p>The Global Food Research Program (Professors Barry M Popkin, Lindsey P. Smith Taillie, Francesca Dillman Carpentier; and Fernanda Mediano) University of North Carolina</p>	<p>Se acepta la propuesta, pues la definición utilizada ya incorpora el internet y con ello los soportes mencionados, dado que se trata de páginas web en que se realiza publicidad dirigida a un público.</p>

	<p>text of the message should be displayed in 3 centered lines, the signature "Ministry of Health" should be equally centered, and under it will be arranged in descending order, a spacing, followed by the complement of the Ministry of Health logo. The phrase of the message of healthy lifestyle should be presented in capital letters Arial Bold and the signature in gobCL Bold, as shown in diagram 13.</p>			<p>Carolina Population Center and Gilling's Global School of Public Health</p>	
1.7	<p>3) Se entenderá por <u>publicidad</u> a toda forma de promoción, comunicación, recomendación, propaganda, información o</p>	<p>3) Se entenderá por <u>publicidad</u> a toda forma de promoción, comunicación, recomendación, propaganda, información o acción destinada a</p>	<p>1. La obligación relativa al mensaje está referida exclusivamente a los actos de publicidad y no a otros actos de información o expresión que no constituyen publicidad. 2. La propia ley 20.606 define la publicidad como "toda forma de promoción,</p>	<p>ANDA</p>	<p>No es posible aceptar la propuesta, dado que la definición de publicidad no está siendo sometida a consulta, estando regulada por artículos del Reglamento Sanitario de los Alimentos que no se encuentran en revisión (artículo 106).</p>

	<p>acción destinada a promover el consumo de un determinado producto.</p>	<p>promover el consumo de un determinado producto. Quedan excluidos otros ámbitos de expresión, tales como imágenes de contenido noticioso, expresiones artísticas, opiniones vertidas en medios de comunicación masivos u otras conductas similares. Asimismo no se entenderá como publicidad, aquella realizada por medio de emplazamiento, donde se muestra en medios de comunicación masiva el consumo de productos.</p>	<p>comunicación, recomendación, propaganda, información o acción destinada a promover el consumo de un determinado producto". Igual definición es establecida en el reglamento y nuevamente reiterada por la propuesta sometida a consulta pública.</p> <p>3. En consecuencia, la obligación de llevar mensaje sobre hábitos saludables alcanza únicamente a la publicidad dirigida al consumo y no a otros ámbitos de la expresión, tal sería el caso de las imágenes de contenido noticioso, expresiones artísticas, las opiniones vertidas en medios de comunicación masivos u otras conductas similares. Tampoco constituiría publicidad, la llamada "publicidad indirecta", entendiéndose por tal de acuerdo a la definición establecida en la ley de tabaco como la "realizada por medio de emplazamiento, donde se muestra en medios de comunicación masiva el consumo de productos o marcas de productos hechos de tabaco"¹ o aquellas labores vinculadas con las llamadas "actividades de responsabilidad social de la empresa"².</p>		
--	---	--	--	--	--

¹ Art. 3, inciso 2, Ley 19.419, Regula actividades que indica relacionadas con el tabaco

² La Contraloría General de la República en su Dictamen 63716/2013 ha señalado que "(El) precepto demanda que la acción publicitaria se efectúe con el fin o efecto de promover un producto hecho con tabaco o el consumo de éste último, supuesto que no concurre respecto de la actividad inherente a la responsabilidad social empresarial, la cual de acuerdo con lo expuesto, pertenece al ámbito de las iniciativas que las organizaciones adoptan para mejorar las condiciones de su

1.8	<p>Art 1: 2) Se entenderá por medios de comunicación masiva, todos aquellos medios a través de los cuales se dirigen ideas o mensajes a un colectivo o grupo social, definido en función de características atribuidas a un público, audiencia, consumidores o receptores particulares. Para efectos del alcance de este reglamento, estos medios de comunicación: televisión, radio, prensa, aquellos medios dispuestos en la vía pública e internet</p>	<p>Art 1: 2) Se entenderá por medios de comunicación masiva, todos aquellos medios a través de los cuales se dirigen ideas o mensajes en forma estable y periódica a un colectivo o grupo social, definido en función de características atribuidas a un público, audiencia, consumidores o receptores particulares, todos estos con carácter masivo. Para efectos del alcance de este reglamento, estos medios de comunicación: televisión, radio, prensa, aquellos medios dispuestos en la vía pública</p>	<p>La ley define publicidad como “toda forma de promoción, comunicación, recomendación, propaganda, información o acción destinada a promover el consumo de un determinado producto”. Lo mismo se señala en el Reglamento. Por tanto, el alcance del concepto de “publicidad” está dirigida a promover el consumo y no a otros ámbitos de la expresión. Es la publicidad realizada en medios de comunicación masiva la que tiene la obligación analizada. El texto en consulta pública incluye dentro de este tipo de medios a la televisión, la radio, la prensa escrita, “grandes formatos”, anuncios pagados en internet, anuncios pagados y no pagados en Facebook y Twitter. Se están incluyendo obligaciones sobre formas de expresión que no constituyen medios de comunicación masiva. La Ley 19.733 Sobre Libertades de Opinión e Información y Ejercicio del Periodismo, define: “medios de comunicación social” son aquellos “aptos para transmitir, divulgar, difundir o propagar, en forma estable y periódica, textos, sonidos o imágenes destinados al público, cualesquiera sea el soporte o instrumento utilizado”. El concepto de “medio de comunicación</p>	<p>Abchile Carozzi</p>	<p>Se acepta parcialmente la propuesta, por lo que se incorporará al presente reglamento los aspectos pertinentes de la definición de medio de comunicación social que realiza la Ley N 19733 Sobre Libertades de opinión e información y ejercicio del periodismo: “son medios de comunicación social aquellos aptos para transmitir, divulgar, difundir o propagar, textos, sonidos o imágenes destinados al público, cualesquiera sea el soporte o instrumento”. No se han adoptado los elementos alusivos a la estabilidad y periodicidad de estos medios, pues el espíritu de la Ley 20.606 es proteger a nuestros niños y niñas de la exposición a publicidad de alimentos, sin distinción del carácter periódico o no de su soporte o medio. Por esta razón, para efectos del alcance de este reglamento, se considerará a los siguientes medios de comunicación masiva: televisión, radio, prensa, aquellos medios dispuestos en la vía pública e internet. Ésta definición excluye las comunicaciones privadas o personales realizadas por medio de internet.</p>
-----	---	--	--	----------------------------	--

personal y contribuir al desarrollo de la sociedad, finalidades que por su naturaleza son ajenas a los propósitos de promoción que ese artículo contempla como supuesto normativo”.

			<p>social” es tratado en la Constitución, y de acuerdo a su historia fidedigna dicho concepto es homologable a “medios masivos de difusión” o “medios de comunicación masiva”. Se puede concluir que, un “medio de comunicación masivo” deben cumplir tres requisitos en paralelo:</p> <ul style="list-style-type: none">i) Debe tratarse de un medio apto para transmitir un contenido determinado;ii) En forma estable y periódica; yiii) Dirigido a una gran cantidad de personas. <p>No están insertos en esta categoría (medio de comunicación masiva) ciertas formas de comunicación que ocurren en internet. Internet es mucho más que un medio de comunicación y por lo tanto no puede considerarse que todas las interacciones por internet sean un medio de comunicación masivo.</p> <p>Internet es, un medio de interacción, de convivencia, de información, de trabajo, etc. En algunas podría tener el grado de permanencia, habitualidad y masividad necesarios para constituirse en objeto de regulación, como por ej. los diarios o periódicos electrónicos; pero en muchas otras no, como aquellas comunicaciones por sistemas de mensajería privada, en redes sociales o, en general, cualquiera que no cumpla con los tres requisitos copulativos examinados. Por ello las</p>		
--	--	--	---	--	--

			<p>regulaciones que puedan restringir contenidos en internet deben ser expresamente autorizadas por el legislador a fin de evitar que la potestad reglamentaria invada, invocando un mandato general, aspectos vitales para la circulación libre de la información y la interacción. El siguiente ejemplo muestra que es la ley el medio idóneo para regular la comunicación vía internet y no la potestad reglamentaria, como es el caso. Recientemente el Servicio Electoral reguló por vía de instrucciones los gastos en campañas electorales por internet. La polémica que siguió a tal decisión fue inmediata pues la ley no regulaba tal materia. Por ello es que el Consejo Directivo del SERVEL corrigió la decisión inicial y determinó: que “correos físicos o electrónicos, llamadas o mensajes telefónicos o las que se realizan por medio de internet a través de redes sociales, (...) no constituyen ‘manifestaciones públicas’ y, por ende, no son propaganda electoral, según la definición de la actual legislación”. En lo que respecta a internet, la restricción de la publicidad en las formas que propone el texto requiere de una regulación legal especial y expresa que la Ley de Etiquetado no contempla. Por ello es que la parte del texto en consulta pública que hace referencia a anuncios por Facebook o</p>		
--	--	--	--	--	--

			Twitter, sean o no pagados, se aleja del marco autorizado por la propia Ley de Etiquetado.		
1.9	El mensaje deberá ser el siguiente: "Prefiera Alimentos con menos sellos de advertencia", seguido por "Ministerio de Salud, Gobierno de Chile"	Debiera decir: Una dieta balanceada y actividad física en forma regular contribuyen a mantener un estilo de vida saludable	Se requiere reforzar la importancia de la actividad física junto a una buena alimentación, con mensajes positivos para educar a la población e ir modificando conductas en los jóvenes y los adultos, más allá de leyendas de advertencia.	Cámara Costarricense de la Industria Alimentaria (CACIA)	No es aceptada la propuesta, debido a que el Mensaje fue definido a partir de los resultados del estudio "Evaluación de mensajes saludables en la publicidad chilena" que se adjudicó el Instituto de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile. Estudio que estableció que Mensaje indicado es adecuado a los fines de salud pública que se persiguen actualmente en el país, legible y comprendido fácilmente por la población chilena. No obstante ello, el Mensaje puede ser modificado en el futuro, pudiendo incorporar otros aspectos que favorezcan la adopción de hábitos de vida saludable.

2. Contenido del Mensaje					
2.1	Article 1 The text of the Message should say: "Prefers Food with less warning labels", followed by "Ministry of Health,	<u>Recommendation:</u> "The text of the Message should say: "Prefers Food with less warning labels", followed by "Ministry of Health,	<u>Evaluation of Healthy messages</u> It would be interesting to considerate adding an article mandating the Ministry of Health to perform periodical evaluations to assess the effectiveness of the sanitary message in light of the objective of the law. Moreover, the regulation should clearly	The Global Food Research Program (Professors Barry M Popkin, Lindsey P. Smith Taillie,	Se valora la propuesta, mas no es posible aceptarla, debido a que excede lo mandatado por la Ley 20.606.

	<p>Government of Chile".</p>	<p>Government of Chile". In case of future changes in the content of the message proposed, Messages that promote healthy lifestyle must be related to the warning label of "high in" product, avoiding misleading or confusing information".</p>	<p>stipulate that content of the healthy messages should not include a positive health statement which could generate a positive association between the "high in" product and health. There is a body of evidence showing that the use of health messages increase positive attitudes to food products and increase its consumption (1, 2) Thus, if positive healthy messages are added to the "high in" product advertisement (which consumption is being discouraged by the national guidelines and regulations), it may be confusing for consumers and could have unintended adverse consequences whereby the "high-in" product is actually encouraged, not discouraged. Likewise, messages promoting an active lifestyle can convey that high-in foods are OK to consume as long as individuals engage in physical activity. This is a commonly used tactic by the food industry to mislead consumers about the healthfulness of a product; in addition, it is unlikely that most individuals will be physically active enough to offset excess intake of high-in products. Therefore, health promotional messages in "high in" food advertisement should avoid misleading information and maintain consistency with the warning label information of those product.</p>	<p>Francesca Dillman Carpentier; and Fernanda Mediano) University of North Carolina Carolina Population Center and Gillings' Global School of Public Health</p>	
--	------------------------------	--	---	---	--

2.2	4) El texto del Mensaje deberá ser el siguiente: "Prefiera Alimentos con menos sellos de advertencia", seguido por "Ministerio de Salud, Gobierno de Chile".	4) El texto del Mensaje deberá promover hábitos de vida saludables en la población, esto es, la promoción de la práctica de actividad física y deporte y/o de una alimentación equilibrada.	<p>1. El mandato legal contenido en el artículo 6 de la Ley 20.606 -que determina el alcance de la facultad reglamentaria sobre esta materia- establece que el Ministerio de Salud determinará las "<i>características</i>" del mensaje que promueva hábitos de vida saludable.</p> <p>De tal manera, el Ministerio de Salud solo puede regular las "<i>características</i>" del mensaje, no su "<i>contenido</i>".</p> <p>Resulta evidente de la propia Ley 20.606 que existe una distinción entre "<i>características</i>" y "<i>contenido</i>". En tal sentido, el inciso 2 del artículo 2 de dicha ley señala que "<i>Será el Ministerio de Salud, mediante el Reglamento Sanitario de los Alimentos, el que determinará, además, la forma, tamaño, colores, proporción, características y contenido de las etiquetas y rótulos nutricionales de los alimentos...</i>" (énfasis agregado).</p> <p>El mensaje propuesto constituye la imposición de un contenido específico, dicha imposición de contenido sobrepasa la ejecución del mandato legal contenido en la Ley 20.606.</p> <p>2. Debe establecerse la obligatoriedad por parte de la autoridad de que el mensaje en cuestión tenga una connotación y sentido</p>	Nestlé	<p>No es aceptada la propuesta de eliminar la referencia al Ministerio de Salud en el Mensaje, pues éste se encuentra facultado y mandatado a definir las características del "mensaje que promueva hábitos de vida saludable", lo que incorpora su contenido.</p> <p>En relación al contenido del Mensaje, éste fue definido a partir de los resultados del estudio "Evaluación de mensajes saludables en la publicidad chilena" que se adjudicó el Instituto de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile. Estudio que estableció que Mensaje indicado es adecuado a los fines de salud pública que se persiguen actualmente en el país, legible y comprendido fácilmente por la población chilena. No obstante ello, el Mensaje puede ser modificado en el futuro, pudiendo incorporar otros aspectos que favorezcan la adopción de hábitos de vida saludable.</p>
-----	--	---	--	--------	--

			<p>positivo. Esto significa atenerse al objetivo que la propia ley señala de promover el deporte y la vida saludable, y no incluir mensajes negativos que puedan confundir al consumidor respecto de las características del producto.</p> <p>Consideramos que la propuesta realizada:</p> <ul style="list-style-type: none">a) No es un mensaje de promoción, sino sólo de alarma.b) No educa ni incentiva hábitos de vida saludables.c) Discrimina injustificadamente entre alimentos. Dentro de un mismo rubro, dos productos muy distintos entre sí podrían calificar para la inclusión del mismo logo y leyenda de advertencia, sin saberse cual podría tener ventajas o desventajas según el estado de salud del consumidor que desee adquirirlo.d) No estimula que el consumidor se involucre y comprometa en sus propias decisiones de consumo, de acuerdo al conocimiento sobre sus propios requerimientos nutricionales. <p>3. Los mensajes publicitarios deben interpretar adecuadamente la letra y espíritu de la ley 20.606 y por lo tanto, ir orientados de manera expresa, directa e inequívoca a promover <i>hábitos de vida</i></p>		
--	--	--	---	--	--

			<p><i>saludable</i>. El mensaje en cuestión no cumple este fin.</p> <p>4. Los “hábitos de vida saludable” son muchos más amplios que la sola la elección de productos envasados con o sin sellos de advertencia, implican una mirada holística que debe integrar las diferentes variables que inciden en el fenómeno de la obesidad, tales como el sedentarismo y la falta de una alimentación equilibrada.</p> <p>5. Los hábitos involucran una diversidad de acciones positivas que las personas pueden y deben ejecutar e internalizar con el propósito de acceder efectivamente a una vida saludable.</p> <p>6. Los mensajes dirigidos a promover hábitos saludables no están concebidos bajo un paradigma de prohibición de consumir determinados productos, sino que deben apuntar a educar y orientar las decisiones de los consumidores, promover vida activa, ejercicio físico regular y dietas balanceadas con fuerte énfasis en consumo de frutas y verduras.</p> <p>7. Los mensajes saludables deben evitar transformarse en una segunda regulación adicional al de la advertencia “alto en”, que termine distorsionando el espíritu de la ley,</p>		
--	--	--	---	--	--

			<p>llamando a no consumir en absoluto algunos alimentos, no obstante contar éstos con la debida autorización sanitaria para su comercialización legal y constituir una fuente que satisface necesidades energéticas y de nutrición para el organismo humano.</p> <p>8. Si no se conciben los mensajes saludables con el contenido y alcance explicitado previamente, se estará desperdiciando una valiosa oportunidad de llegar con un real mensaje educativo y eficaz a millones de personas.</p> <p>9. La Ley 20.606, en lo relativo al mensaje sobre hábitos saludables debe aplicarse de forma estricta, la propuesta no se ajusta a lo establecido en el artículo 6 de la ley por las siguientes razones:</p> <ul style="list-style-type: none">A. El mensaje no promueve “hábitos” sino que sólo busca inducir el consumo de determinados bienes.B. El mensaje no tiene vinculación con la vida saludable.C. El mensaje tampoco es fiel a la letra de la ley atendida la regulación actual un consumidor perfectamente podría “preferir alimentos con menos sellos” y, sin embargo, alejarse completamente		
--	--	--	--	--	--

			<p>de una vida saludable, bastaría para ello que consumiera carnes, comida chatarra, licores, cecinas, frituras y tanto otros alimentos que no tienen sellos de advertencia. O bien, preferir, por ejemplo, papas fritas envasadas con un solo sello en desmedro de productos como queso que puede tener dos sellos, sin que sea evidente que sea mejor consumir el primer producto.</p> <p>D. El mensaje induce a engaño, pues da a entender que los productos con menos sellos son preferibles sin considerar circunstancias especiales de quienes los consumen. En cambio un mensaje de promoción de hábitos saludables al ser integral, incorpora a todo tipo de público independientemente de su condición.</p> <p>10. Debe aprovecharse la experiencia internacional de países como Francia y España que han sido pioneros en la implementación de campañas de educación. En estos casos se han aplicado los siguientes principios:</p> <p>a) Mensajes que aborden las diversas variables que inciden en el</p>		
--	--	--	---	--	--

			<p>sobrepeso y la obesidad, incluyendo actividad física, alimentación diversa y balanceada, información nutricional</p> <p>b) Diversidad de mensajes en el tiempo para que los consumidores estén expuestos a distintos contenidos que puedan modificar sus hábitos de alimentación.</p>		
2.3	<p>4) El texto del Mensaje deberá ser el siguiente: “Prefiera Alimentos con menos sellos de advertencia”, seguido por “Ministerio de Salud, Gobierno de Chile”.</p>	<p>4) El texto del Mensaje deberá ir orientado de manera expresa, directa e inequívoca a promover hábitos de vida saludable. Este mensaje debe tener un contenido y alcance acotado exclusivamente a esta materia, para la cual deberá sugerir, proponer y recomendar variadas acciones positivas. El contenido del mensaje será fiscalizado por el Ministerio de Salud.</p>	<p>1. Los mensajes publicitarios deben interpretar adecuadamente la letra y espíritu de la ley 20.606 y por lo tanto, ir orientados de manera expresa, directa e inequívoca a promover <i>hábitos de vida saludable</i>. El mensaje en cuestión debe tener un contenido y alcance acotado exclusivamente a esta materia.</p> <p>2. Cabe hacer presente que países como Francia y España han sido pioneros en la implementación de campañas de educación utilizando espacios en los comerciales de televisión. Pero lo han hecho con una mirada amplia respecto de lo que implican los hábitos de vida saludables. Siguiendo el ejemplo de esos países, se proponen las siguientes frases alternativas que se avienen con el espíritu de la ley (<u>la resaltada en negro, se considera la mejor frase a tener presente</u>):</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>La mejor combinación: una alimentación equilibrada y</i> 	ANDA	<p>La Ley 20.606 encomendó al Ministerio de Salud a establecer las características del Mensaje, lo que incorpora su contenido y expresión gráfica. Estos elementos fueron definidos a partir de los resultados del estudio “Evaluación de mensajes saludables en la publicidad chilena” que se adjudicó el Instituto de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile. El Mensaje establecido es adecuado a los fines de salud pública que se persiguen actualmente en el país, legible y comprendido fácilmente por la población chilena. No obstante ello, el Mensaje puede ser modificado en el futuro, pudiendo incorporar otros aspectos que favorezcan la adopción de hábitos de vida saludable.</p> <p>No es aceptada la propuesta de eliminar la referencia al Ministerio de Salud en el Mensaje, pues de acuerdo resultados del estudio “Evaluación de mensajes saludables en la publicidad chilena” que</p>

			<p><i>actividad física</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Haz ejercicio y mantén una alimentación balanceada. ○ Realice actividad física regularmente. ○ La mejor receta: una dieta equilibrada y actividad física. ○ Realice actividad física todos los días. ○ Tenga una dieta variada, equilibrada y coma con moderación. ○ Combine actividad física con una dieta variada y equilibrada. ○ Adopte un estilo de vida activo y en movimiento. ○ Infórmese: lea la información nutricional de los alimentos y bebidas. <p>3. En relación a los dos últimos mensajes propuestos cabe señalar que se les reconoce un tono amigable y cercano, siendo percibido como una invitación, por lo que se construye desde un espacio menos impositivo.</p> <p>Se reconoce que tanto la alimentación equilibrada como la actividad física potencian el logro de una vida saludable.</p> <p>El <u>concepto de alimentación equilibrada</u> evoca: variedad en la ingesta de alimentos, evitar los excesos (comer en porciones,</p>	<p>se adjudicó el Instituto de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile, es necesario que el Mensaje sea firmado por el Ministerio de Salud de tal modo de favorecer la valoración del mismo por parte de la población.</p>
--	--	--	---	---

			<p>cantidad justa) y el orden u horarios en la alimentación.</p> <p>El <u>concepto de actividad física</u> tiene que ver con “estar en movimiento” es un espectro amplio; desde una actividad simple como caminar hasta otra que implique un mayor gasto energético (gimnasio)</p> <p>Esta amplitud da cabida a una mayor identificación con la variedad de hábitos físicos de las personas.</p> <p>4. Los “hábitos” son muchos más amplios que la sola la elección de productos envasados con o sin sellos de advertencia, implican una mirada holística que debe integrar las diferentes variables que inciden en el fenómeno de la obesidad, tales como el sedentarismo y la falta de una dieta equilibrada. En consecuencia, se debe evitar la tentación de caer de miradas reduccionistas que se centren únicamente en una sola variable sin dar cuenta de la multifactorialidad que definen a este fenómeno. Los hábitos involucran una diversidad de acciones positivas que las personas pueden y deben ejecutar e internalizar con el propósito de acceder efectivamente a una vida saludable.</p> <p>5. Pretender que la población se alimente exclusivamente con alimentos sin sellos o</p>		
--	--	--	---	--	--

			<p>eliminar completamente de las dietas aquellos que si los tienen, crea la falsa ilusión de que con esta fórmula se soluciona el problema en circunstancia de que la ecuación adecuada pasa por evitar el consumo inmoderado de cualquier alimento y apuntar, en cambio, a dietas balanceadas que incluyan los distintos nutrientes que demanda el organismo para satisfacer sus requerimientos de carácter energético.</p> <p>6. Se evaluó el mensaje propuesto por la autoridad, y si bien tiene una buena recordación, posee también debilidades, las que se expresan en dos grandes ámbitos:</p> <p>A) No apela con fuerza a la motivación para mejorar hábitos saludables.</p> <p>B) Genera desagrado por asociación negativa a la restricción</p> <p>7. Los mensajes dirigidos a promover hábitos saludables no están concebidos bajo un paradigma de prohibición de consumir determinados productos, sino que deben apuntar a educar y orientar las decisiones de los consumidores, en relación a un abanico de posibles conductas que, repetidas de manera consciente en el tiempo, ayudan a generar cambios efectivos y permanentes que</p>		
--	--	--	---	--	--

			<p>pueden contribuir a revertir esta pandemia de salud pública (vida activa y saludable, ejercicio físico regular y dietas balanceadas con fuerte énfasis en consumo de frutas y verduras).</p> <p>8. Los mensajes saludables deben evitar transformarse en una segunda regulación adicional al de la advertencia “alto en”, que termine distorsionando el espíritu de la ley, llamando a no consumir en absoluto algunos alimentos, no obstante contar éstos con la debida autorización sanitaria para su comercialización legal y constituir una fuente que satisface necesidades energéticas y de nutrición para el organismo humano.</p> <p>9. Si no se conciben los mensajes saludables con el contenido y alcance explicitado previamente, se estará desperdiciando una valiosa oportunidad de llegar con un real mensaje educativo y eficaz a millones de personas.</p> <p>10. Existen argumentos de historia fidedigna de la ley 20.606, expresadas en las intervenciones de varios de los legisladores que apoyaron esta iniciativa, relativa a esta visión holística que engloba en la definición de hábitos saludables un conjunto de acciones positivas y no</p>		
--	--	--	--	--	--

			<p>prohibitivas destinadas a enfrentar este flagelo (comer sano, realizar actividad física, dieta balanceada, etc.)³</p> <p>11. La ley 20.606 en lo relativo al mensaje sobre hábitos saludables debe aplicarse de forma estricta lo cual significa ajustarse del modo más fiel y sincero al mandato legal, de lo contrario y de acuerdo a lo resuelto por la Contraloría a propósito de la publicidad del tabaco⁴, se estaría imponiendo una obligación distinta de aquella prevista por el legislador. En consecuencia, la frase “prefiere alimentos con menos sellos de advertencia” no se ajusta a lo establecido en el artículo 6 de la Ley, en lo relativo a la promoción de hábitos saludables, por las siguientes razones:</p> <ul style="list-style-type: none"> E. El mensaje no promueve “hábitos” sino que sólo busca inducir el consumo de determinados bienes. F. El mensaje no tiene vinculación con la vida saludable. G. El mensaje tampoco es fiel a la letra de la ley atendida la regulación actual un 		
--	--	--	--	--	--

³ Es preciso desalentar los mensajes que promuevan prácticas alimentarias malsanas o la inactividad física, y promover los mensajes positivos y propicios para la salud. (Antecedentes de Hechos, Informe Comisión Legislativa: Sesión Ordinaria N° 30; Nuevo Primer Informe Comisión de Salud Boletín N° 4921-11)

⁴ Ver Dictamen N°3.271/2004 y Dictamen N°40.432/2004 de Contraloría General de la República.

			<p>consumidor perfectamente podría “preferir alimentos con menos sellos” y sin embargo, alegarse completamente de una vida saludable bastaría para ello que consumiera carnes, comida chatarra, licores, cecinas, frituras y tanto otros alimentos que no tienen sellos de advertencia. O bien, preferir por ejemplo papas fritas envasadas con un solo sello en desmedro de productos como queso que puede tener dos sellos, sin que sea evidente que sea mejor consumir el segundo producto.</p> <p>H. Los sellos de advertencias “ALTO EN” pueden llevar a la población a cometer algunos errores a la hora de seleccionar un alimento, que en teoría puede parecer “más saludable” por no tener sellos o bien por tener menos sellos que otro. Lo que puede llevar a ingerir de estos, varias porciones en forma descontrolada asociando a que no engordan o no dañan la salud. Detallo a continuación:</p>		
--	--	--	--	--	--

			<p>1.- Los productos producidos por micro y pequeñas empresas no están obligados a rotular hasta dentro de dos años (está escrito en el decreto 13). Por lo tanto categorías de estas empresas como: confites, Mermeladas, Chocolates, Cecinas, Galletas, Tortas, Queques, Dulcería artesanal, etc. No tienen sellos “ALTO EN” y las personas pueden elegirlos y estar comiendo iguales o peores nutrientes críticos que un producto “con Sello”. 2.- Los productos a Granel “no tienen Sello”, igual que en el caso anterior si eligen muchos de estos productos también están comiendo muchos nutrientes críticos sin saberlo. 3.- El pan a granel “no tienen sello” puede inducir a comer en forma indiscriminada y tiene muchas calorías provenientes de los hidratos de carbono. Debemos recordar que Chile es el</p>		
--	--	--	--	--	--

			<p>segundo país del mundo en consumo de pan con aprox 90 kg al año / por persona. 4.- Comidas como: completos / hamburguesas / sándwiches (de cualquier tipo)/ tortillas etc. tampoco son alcanzados por el Decreto 13 y no llevan sellos si se preparan en el momento, además si están envasados el tamaño de la porción (un sándwich) lo hace libre de sellos ya que se rotula por 100 gr y en general pesan mucho más. 5.- Una barra de cereal o un paquete de galletas de agua con “dos sellos” Vs un paquete de papas fritas que tienen “un Sello“, las personas pueden entender que las papas fritas son más saludables. 6.- La mantequilla sin Sal, no lleva sellos y la con Sal lo lleva, se entiende que puedo comer mucha cantidad de la que “no tiene Sellos”.</p> <p>I. El mensaje induce a engaño, pues da a entender que los</p>		
--	--	--	--	--	--

			<p>productos con menos sellos son preferibles sin considerar circunstancias especiales de quienes los consumen. Por ejemplo un producto con un solo sello alto en sal, sin embargo ello es menos recomendado para una persona hipertensa. En cambio un mensaje de hábitos saludables al ser integral, incorpora a todo tipo de público independientemente de su condición.</p> <p>12. De conformidad al artículo 6 de la ley 20.606, al Ministerio de Salud sólo le corresponde determinar las características del mensaje más no su contenido. Cuando el legislador ha querido entregarle ambas facultades a la autoridad lo ha dicho así de manera explícita, tal como ocurre en el artículo 5 de la ley 20.606 en lo relativo a la obligación de etiquetar o rotulación de los alimentos “altos en”. En consecuencia, no se ajusta a la ley la norma sujeta a consulta pública que obliga a que el mensaje de hábitos saludables tenga un contenido específico y además incorpore el logo del gobierno. En este sentido, estimamos que la obligación de llevar un mensaje de</p>		
--	--	--	---	--	--

			hábitos saludables no puede ser un vehículo para que el Estado imponga su propia campaña de política pública en esta materia por legítima que ésta pueda ser, además que el Estado cuenta con los instrumentos legales y recursos económicos para implementar estas campañas por otras vías, tal como ya lo ha hecho. Es por ello, que el mandato legal de la autoridad se extiende sólo a fijar las características técnicas del mensaje y fiscalizar su cumplimiento.		
2.4	Art 1: El texto del Mensaje deberá ser el siguiente: “Prefiera Alimentos con menos sellos de advertencia”, seguido por “Ministerio de Salud, Gobierno de Chile”.	Art 1: El texto del Mensaje deberá ser el siguiente: “La mejor receta: una alimentación equilibrada y actividad física”.	Sin perjuicio de las consideraciones legales que se indican más abajo (punto II), AB Chile solicitó a Ipsos la implementación de un estudio de metodología mixta (cualitativo- cuantitativo), para explorar factores relevantes asociados a un “estilo de vida saludable” y testear alternativas. El objetivo general del estudio fue: “Conocer qué tipo de mensajes promueve de mejor manera un “estilo de vida saludable”. La propuesta de frase indicada en la columna central corresponde a la mejor evaluada dentro de dicho estudio. Dicha frase cumple con el mandato de la ley, en términos de promover estilos y hábitos de vida saludable.	AbChile	No es aceptada la propuesta, pues el Mensaje establecido es adecuado a los fines de salud pública que se persiguen actualmente, legible y comprendido fácilmente por la población (Estudio “Evaluación de mensajes saludables en la publicidad chilena”, Instituto de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile). No obstante ello, el Mensaje puede ser modificado en el futuro, pudiendo incorporar otros aspectos que favorezcan la adopción de hábitos de vida saludable No es aceptada la propuesta de eliminar la referencia al Ministerio de Salud en el Mensaje, pues de acuerdo resultados del estudio “Evaluación de mensajes de mensajes saludables en la publicidad

			<p>I.- Estudio de Consumidores:</p> <p>Los objetivos específicos fueron:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Establecer qué identifican las personas como un “estilo de vida saludable” en cuanto a hábitos y conductas. - Identificar qué factores afectan la decisión por mejorar o mantener conductas y hábitos relacionados con el “estilo de vida saludable”. - Determinar qué aspectos de formato son mejores en términos de agrado e impacto en recordación de los mensajes. - Establecer qué mensajes afectan de más la decisión de cambiar o mantener hábitos asociados al “estilo de vida saludable”. - Realizar recomendaciones para el desarrollo de una nueva propuesta de mensajes, en caso de que la evaluación no resulte satisfactoria. <p>Fase Cualitativa:</p> <p>La fase cualitativa se realizó en Santiago, del 22 al 29 de septiembre, a través de 8 focus group, cuyos grupos objetivos fueron:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Madres con hijos menores de 6 años • Madres con hijos entre 7 y 14 años. • Jóvenes entre 25 y 34 años que vivan solos. • Adultos 50 + (o más años) 	<p>chilenas” que se adjudicó el Instituto de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile, es necesario que el Mensaje sea firmado por el Ministerio de Salud de tal modo de favorecer la valoración del mismo por parte de la población.</p>
--	--	--	--	---

			<p>Se testearon 8 mensajes:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Camine 30 minutos al día.2. La actividad física ayuda a mantener tu salud.3. Más actividad física más salud.4. La mejor receta: una dieta equilibrada y actividad física.5. Disfruta todas tus comidas en su justa medida.6. Lee las etiquetas de tus alimentos y come las porciones adecuadas.7. Prefiera alimentos con menos sellos (*)8. Coma por lo menos cinco frutas o verduras por día. <p>Resultados Fase cualitativa:</p> <p>Una de los resultados que se dieron en la fase cualitativa fue la discusión sobre “Vida Saludable”, con las siguientes puntos:</p> <ul style="list-style-type: none">• El concepto Vida Saludable es amplio e íntegro: no solo incluye dimensiones orgánicas y físicas sino que resulta relevante también hablar de un “sentirse bien”. <p>Se desarrolla en un territorio positivo, en un tono más participativo y menos imperativo, invitando a la población a ser protagonista.</p> <ul style="list-style-type: none">• Se identifica en tensión con aspectos cotidianos: la falta de tiempo, trabajo estático, alimentos sanos serían menos		
--	--	--	--	--	--

			<p>sabrosos.</p> <ul style="list-style-type: none">• Hace referencia, necesariamente, a varios ámbitos: la alimentación, la actividad física, los hábitos de sueño, manejo del stress. <p>Los ejes del análisis cualitativo fueron:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Moviliza: incentiva a un estado deseable.2. Relevancia: es aplicable a la vida diaria.3. Cambio de conducta: apela a modificar algo que actualmente hacen.4. Comprensión del mensaje: es claro, directo y sin ambigüedades. <p>En base a esto, el resultado ranking de los mensajes durante la fase cualitativa fue:</p> <ol style="list-style-type: none">1. La mejor receta: una dieta equilibrada y actividad física.2. Disfruta todas tus comidas en su justa medida.3. La actividad física ayuda a mantener tu salud. <p>Conclusiones de la Fase Cualitativa:</p> <ul style="list-style-type: none">• La Vida Saludable es un aspecto que aborda varias dimensiones, y un mensaje que apela a más de una se asocia con más fuerza a ese concepto.• El mensaje “La mejor receta...” afecta de forma positiva los 4 aspectos fundamentales para motivar o fomentar una vida saludable: moviliza, es claro, relevante y llama a un cambio/ mejora de		
--	--	--	---	--	--

			<p>conducta.</p> <p>Fase Cuantitativa: De la etapa cualitativa se definieron 4 mensajes en 4 ejecuciones, los que fueron evaluados en la fase cuantitativa por 400 encuestados, en hogares. Cada uno de ellos vio 3 ejecuciones de TVC, llegando así a un total de 1.200 evaluaciones.</p> <p>El grupo objetivo de los encuestados fue:</p> <ul style="list-style-type: none">• Hombres y Mujeres• GSE C1, C2, C3 y D• Entre 18 y 65 años• Decisores de compra del hogar.• Residentes de Santiago, Antofagasta, Viña/Valparaíso, Concepción- Talcahuano y Temuco• 50% debe ser madre. <p>Por ende, los mensajes testeados fueron:</p> <ol style="list-style-type: none">1. La mejor receta: una alimentación equilibrada y actividad física.2. Disfruta todas tus comidas en su justa medida.3. Disfruta todas tus comidas en porciones adecuadas.4. Prefiera alimentos con menos sellos de advertencia. <p>Resultados de la Fase Cuantitativa:</p>		
--	--	--	---	--	--

			<p>Destacamos algunos puntos:</p> <ul style="list-style-type: none">- Un 50,1% está en un ánimo de hacer cambios en un hábito de salud, respecto de su situación actual.- De estos, un 48% señala que los principales obstáculos para hacer este cambio están vinculados a la Motivación, mientras que un 40% indicó que tenían aspectos prácticos que se lo impedía (4% falta de dinero).- Asimismo, un 38% de los hombres y un 18% de las mujeres, que corresponden a Personas que saben que tiene sobrepeso y no desea cambiar: no identifica que sea un problema o falta de motivación.- Y un 66% de los hombres (de peso normal o sobrepeso) no desea mejorar su hábito y en mujeres esta cifra es de un 60%. <p>Por lo tanto, resulta claro que este tema debe enfocarse desde la motivación.</p> <p>Conclusión de la Fase Cuantitativa:</p> <ul style="list-style-type: none">• Los principales obstáculos para fomentar una vida saludable que se identifican son:<ol style="list-style-type: none">a) No ver que es necesario un cambio.b) Aspectos relacionados con la motivación/ voluntad.• De acuerdo a las evaluaciones comparativas, el mensaje que más motiva y se asocia con más fuerza al concepto de Vida Saludable es “La mejor receta...”		
--	--	--	---	--	--

			<p>El mensaje: “La mejor receta: una alimentación equilibrada y actividad física” fue el mejor evaluado en términos de relevancia, de promover mejor estilos de vida saludable, motiva más a tener hábitos saludables y genera un ánimo positivo, con diferencia estadísticamente significativa.</p> <p>II.- Aspectos legales:</p> <p>1.- La ley no mandata al Ministerio de Salud para determinar el contenido del mensaje de vida saludable. La ley indica que establezca las “características” del mensaje y no su “contenido”. Lo anterior, se concluye del análisis de la Ley de Etiquetado y de otros cuerpos legales. Cuando el legislador ha querido que la Administración determine el contenido de un mensaje lo ha dicho expresamente y con detalle. En este caso, se indica exclusivamente las características del mensaje: duración, ubicación, formato y otros aspectos similares.</p> <p>2.- No obstante lo anterior, el mensaje que propone (“Prefiere alimentos con menos sellos de advertencia”) es contrario a la ley pues no promueve hábitos de vida saludable.</p> <p>El mandato legal vincula el mensaje con</p>		
--	--	--	---	--	--

			<p>cierto entendimiento de la vida saludable que se relaciona con la práctica de la actividad física y el deporte. Tanto el Ministerio de Salud como la Organización Mundial de la Salud han relacionado a los hábitos de vida saludable directamente con tres tipos de comportamientos: la actividad física, la nutrición y el consumo de tabaco y alcohol. El mensaje propuesto es neutral respecto a los hábitos de vida saludable para promover cierta forma de consumo que no es fiel a la ley.</p> <p>En este sentido, la frase “La mejor receta: una alimentación equilibrada y actividad física” cumple con el mandato de la ley y el reglamento, ya que está vinculado a los conceptos esenciales relacionados con hábitos de vida saludable (nutrición y actividad física).</p> <p>En cambio, la frase “prefiere alimentos con menos sellos de advertencia” no lo hace por las siguientes razones:</p> <p>i) El mensaje no promueve “hábitos” sino que sólo busca inducir el consumo de determinados bienes, es neutro respecto a la promoción de hábitos de vida saludable; pero no es neutro respecto a la decisión de consumo.</p> <p>ii) La propuesta actual, puede llevar a un consumidor a “preferir alimentos con menos sellos” y con esto a alejarse de una</p>		
--	--	--	---	--	--

			<p>“vida saludable”. Por ej., al consumir empanadas, comida en la calle, sopaipillas y tantos otros alimentos que no tienen sellos de advertencia. O, al preferir alimentos envasados con un solo sello, en desmedro de otros productos que pueden tener dos sellos, no siendo en absoluto mejor la ingesta del primero en lugar del segundo alimento, en pos de la vida saludable. Es evidente que el mandato legal está dirigido a otro objetivo.</p> <p>iv) Puede inducir a engaño pues da a entender que los alimentos con menos sellos son preferibles, sin consideración a las circunstancias especiales. Una persona podría preferir un producto con menos sellos pero que en la práctica sea menos apropiado para él por las condiciones de salud de esa persona (ej. un hipertenso).</p>		
2.5	<p>Art 1: El texto del Mensaje deberá ser el siguiente: “Prefiera Alimentos con menos sellos de advertencia”, seguido por “Ministerio de Salud, Gobierno de Chile”.</p>	<p>Art 1: El texto del Mensaje deberá ser propuesto por cada compañía y deberá apuntar al fomento de un estilo de vida saludable, apalancado en la actividad física y una alimentación equilibrada.</p>	<p>I.- Aspectos legales: 1.- La ley no mandata al Ministerio de Salud para determinar el contenido del mensaje de vida saludable. La ley indica que establezca las “características” del mensaje y no su “contenido”. Lo anterior, se concluye del análisis de la Ley de Etiquetado y de otros cuerpos legales. Cuando el legislador ha querido que la Administración determine el contenido de un mensaje lo ha dicho expresamente y con detalle. En este caso, se indica exclusivamente las características</p>	Carozzi	<p>No aceptada la propuesta, pues el Ministerio de Salud está facultado y mandatado a definir las características del “mensaje que promueva hábitos de vida saludable”, lo que incorpora su contenido. Asimismo cabe destacar que el Mensaje escogido no constituye una prohibición, sino una recomendación para los consumidores, basada en que el preferir alimentos con menos sellos favorece el desarrollo de hábitos saludables.</p>

			<p>del mensaje: duración, ubicación, formato y otros aspectos similares.</p> <p>2.- No obstante lo anterior, el mensaje que propone (“Prefiere alimentos con menos sellos de advertencia”) es contrario a la ley pues no promueve hábitos de vida saludable.</p> <p>El mandato legal vincula el mensaje con cierto entendimiento de la vida saludable que se relaciona con la práctica de la actividad física y el deporte. Tanto el Ministerio de Salud como la Organización Mundial de la Salud han relacionado a los hábitos de vida saludable directamente con tres tipos de comportamientos: la actividad física, la nutrición y el consumo de tabaco y alcohol. El mensaje propuesto es neutral respecto a los hábitos de vida saludable para promover cierta forma de consumo que no es fiel a la ley.</p> <p>En este sentido, la frase “La mejor receta: una alimentación equilibrada y actividad física” cumple con el mandato de la ley y el reglamento, ya que está vinculado a los conceptos esenciales relacionados con hábitos de vida saludable (nutrición y actividad física).</p> <p>En cambio, la frase “prefiere alimentos con menos sellos de advertencia” no lo hace por las siguientes razones:</p> <p>i) El mensaje no promueve “hábitos” sino que sólo busca inducir el consumo de</p>	<p>No es aceptada la propuesta de eliminar la referencia al Ministerio de Salud en el Mensaje, pues de acuerdo resultados del estudio “Evaluación de mensajes saludables en la publicidad chilena” que se adjudicó el Instituto de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile sobre esta materia, es necesario que el Mensaje sea firmado por el Ministerio de Salud de tal modo de favorecer la valoración del mismo por parte de la población.</p> <p>El contenido y expresión gráfica del Mensaje fueron definidos a partir de los resultados del estudio “Evaluación de mensajes saludables en la publicidad chilena” que se adjudicó el Instituto de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile. El Mensaje establecido es adecuado a los fines de salud pública que se persiguen actualmente en el país, legible y comprendido fácilmente por la población chilena. No obstante ello, el Mensaje puede ser modificado en el futuro, pudiendo incorporar otros aspectos que favorezcan la adopción de hábitos de vida saludable.</p>
--	--	--	--	---

			<p>determinados bienes, es neutro respecto a la promoción de hábitos de vida saludable; pero no es neutro respecto a la decisión de consumo.</p> <p>ii) La propuesta actual, puede llevar a un consumidor a “preferir alimentos con menos sellos” y con esto a alejarse de una “vida saludable”. Por ej., al consumir empanadas, comida en la calle, sopaipillas y tantos otros alimentos que no tienen sellos de advertencia. O, al preferir alimentos envasados con un solo sello, en desmedro de otros productos que pueden tener dos sellos, no siendo en absoluto mejor la ingesta del primero en lugar del segundo alimento, en pos de la vida saludable. Es evidente que el mandato legal está dirigido a otro objetivo.</p> <p>iv) Puede inducir a engaño pues da a entender que los alimentos con menos sellos son preferibles, sin consideración a las circunstancias especiales. Una persona podría preferir un producto con menos sellos pero que en la práctica sea menos apropiado para él por las condiciones de salud de esa persona (ej. un hipertenso).</p>		
2.6	<p>DICE LA PROPUESTA: El texto del Mensaje deberá ser el siguiente: “Prefiera Alimentos</p>	<p>DEBIERA DECIR: Una frase relacionada con el consumo equilibrado de alimentos y realizar actividad</p>	<p>JUSTIFICACIÓN: Se requiere crear hábitos y educar a la población en aumentar la actividad física y comer equilibradamente.</p>	Chilealimentos	<p>No es aceptada la propuesta, pues el Mensaje fue definido a partir de los resultados del estudio “Evaluación de mensajes saludables en la publicidad chilena” que se adjudicó el Instituto de Comunicación e Imagen de la Universidad</p>

	con menos sellos de advertencia”, seguido por “Ministerio de Salud, Gobierno de Chile”.	física. Por ejemplo: Una alimentación equilibrada y actividad física frecuente mantendrá su buena salud			de Chile. Estudio que estableció que el Mensaje indicado es adecuado a los fines de salud pública que se persiguen actualmente en el país, legible y comprendido fácilmente por la población chilena. No obstante ello, el mensaje puede ser modificado en el futuro, pudiendo incorporar otros aspectos que favorezcan la adopción de hábitos de vida saludable.
2.7		Paragraph 1,4: GMA notes the intention in paragraph 1 to establish a message that “promotes habits of a healthy life”, which is not consistent with the proposed text in paragraph 4. The proposed text only implies consumers should avoid products with “warnig signs” (sellos de advertencia), irrespective of seeking and overall balanced diet and managing individual		The Association of Food, Beverage and Consumer Products Companies (GMA)	No es aceptada la propuesta, pues el Mensaje fue definido a partir de los resultados del estudio “Evaluación de mensajes saludables en la publicidad chilena” que se adjudicó el Instituto de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile. Estudio que estableció que el Mensaje indicado es adecuado a los fines de salud pública que se persiguen actualmente en el país, legible y comprendido fácilmente por la población chilena. No obstante ello, el mensaje puede ser modificado en el futuro, pudiendo incorporar otros aspectos que favorezcan la adopción de hábitos de vida saludable.

		nutrient needs.			
--	--	-----------------	--	--	--

3.- Características gráficas del mensaje					
3.1	<p>5) Las características gráficas del Mensaje serán las siguientes:</p> <p>a) La base para la construcción de todos los elementos que componen el Mensaje y su disposición gráfica, estará constituida según la unidad de medida "a", utilizada en cada uno de los diagramas contenidos en este decreto.</p> <p>b) El Mensaje se presentará en una franja con el</p>		<p>1. El decreto ocupa una medida referencial de "a" y para encontrarla se debe dividir el logo cuadrado del Ministerio de Salud en 22 partes en horizontal y 22 partes en vertical. Esto significa dividir dicho logo en 484 partes (22 x 22) para ocupar esta medida en algunos espaciamentos y márgenes, es decir, en la práctica es de muy difícil implementación.</p> <p>En los estadios iniciales de la Ley 20.606, el decreto también ocupaba una medida referencial "a", pero después el propio Ministerio de Salud subió varios descargables y calcular esta medida referencial ya no fue necesario. Sería muy importante que se hiciera lo mismo de esta vez.</p> <p>2. Leyendo la descripción del punto 6d se entiende que el mensaje debe estar centrado a la izquierda, pero en el diagrama aparece centrado verticalmente.</p>	Nestlé	<p>1. El estudio "Evaluación de mensajes saludables en la publicidad chilena" que se adjudicó el Instituto de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile, elaboró y chequeó con especialistas la propuesta gráfica, estableciendo que su aplicación es factible.</p> <p>2. Se ha modificado el diagrama 7.</p>

	<p>logotipo del Ministerio de Salud y la frase del Mensaje.</p> <p>c) El logotipo del Ministerio de Salud y su complemento están contruidos a partir de módulos que subdividen la totalidad de los mismos en partes iguales, estableciendo relaciones proporcionales a partir de la unidad de medida "a". El complemento irá acompañado de la firma "Ministerio de Salud" en tipografía gobCL Bold. La aplicación del complemento y la firma debe</p>				
--	---	--	--	--	--

<p>respetar la proporcionalidad construida a partir de la medida "a" descrita en el diagrama 1.</p> <p>d) La tipografía del Mensaje es Arial, específicamente en su variante Bold. En los casos en que corresponda indicar la firma del Ministerio con el texto: "Ministerio de Salud", ésta será aplicada en gobCL Bold. El uso mínimo de tamaño de la tipografía será de 7pt, según el diagrama 2.</p> <p>e) El logotipo del Ministerio de Salud siempre irá</p>				
--	--	--	--	--

	<p>dispuesto a la izquierda de la franja negra del anuncio. La reducción mínima del logotipo de Ministerio de Salud es de 3,5 cm de ancho y 3,2 cm de alto, de acuerdo a lo establecido por el Manual de Normas Gráficas del Gobierno de Chile en su versión vigente. Cuando la franja sea menor a las medidas mínimas establecidas para el logotipo, se deberá utilizar el complemento de éste, el cual será presentado bajo la firma "Ministerio de Salud", según se indica en la franja A del diagrama 3.</p>				
--	--	--	--	--	--

	<p>f) El Mensaje se encontrará dispuesto en 1 o más líneas según el ancho del anuncio, centrado tanto vertical como horizontalmente en relación a la franja negra. Cuando el Mensaje esté dispuesto en 2 o más líneas y esté acompañado del logotipo deberá alinearse a la derecha de la franja, según la figura A del diagrama 3. En cambio, cuando el mensaje se encuentre acompañado del complemento del logotipo, deberá ir alineado al centro de la franja, según la figura B del</p>				
--	--	--	--	--	--

	<p>diagrama 3.</p> <p>g) El logotipo del Ministerio de Salud deberá presentarse en los colores establecidos por el Manual de Normas Gráficas del Gobierno de Chile excepto en el caso de anuncios impresos en blanco y negro, caso en que deberá presentarse en versión pluma negativo en color blanco, según el diagrama 4.</p>				
--	--	--	--	--	--

3.2	<p>5) Las características gráficas del Mensaje serán las siguientes:</p> <p>a) La base para la construcción de todos los elementos que componen el Mensaje y su disposición gráfica, estará constituida según la unidad de medida "a", utilizada en cada uno de los diagramas contenidos en este decreto.</p> <p>b) El Mensaje se presentará en una franja con el logotipo del Ministerio de Salud y la frase del Mensaje.</p> <p>c) El logotipo del Ministerio de Salud y su complemento</p>	<p>5) Las características gráficas del Mensaje serán las siguientes:</p> <p>a) La base para la construcción de todos los elementos que componen el Mensaje y su disposición gráfica, estará constituida según la unidad de medida "a", utilizada en cada uno de los diagramas contenidos en este decreto.</p> <p>b) El Mensaje se presentará en una franja.</p> <p>c) El Mensaje se encontrará dispuesto en 1 o más líneas según el ancho del anuncio, centrado tanto vertical como horizontalmente en relación a la franja</p>	<p>1. Sugerimos que el mensaje se presente sobre una franja gris para alinear al mensaje más propositivo y educador a un cambio de estilo de vida que se proponga. La franja negra transmite un carácter más prohibitivo y coercitivo.</p>	<p>ANDA</p>	<p>No es aceptada la propuesta de eliminar la referencia al Ministerio de Salud en el Mensaje, pues de acuerdo resultados del estudio "Evaluación de mensajes saludables en la publicidad chilena" que se adjudicó el Instituto de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile sobre esta materia, es necesario que el Mensaje sea firmado por el Ministerio de Salud de tal modo de favorecer la valoración del mismo por parte de la población.</p> <p>No es aceptada la propuesta de presentación del Mensaje en una franja gris. El contenido y presentación gráfica del mensaje fue definido a partir de los resultados del estudio "Evaluación de mensajes saludables en la publicidad chilena", siendo adecuado a los fines de salud pública que se persiguen actualmente, legible y comprendido fácilmente por la población chilena.</p>
-----	---	---	--	-------------	---

	<p>están contruidos a partir de módulos que subdividen la totalidad de los mismos en partes iguales, estableciendo relaciones proporcionales a partir de la unidad de medida "a". El complemento irá acompañado de la firma "Ministerio de Salud" en tipografía gobCL Bold. La aplicación del complemento y la firma debe respetar la proporcionalidad construida a partir de la medida "a" descrita en el diagrama 1.</p> <p>d) La tipografía del Mensaje es</p>	<p>gris semitransparente. Cuando el Mensaje esté dispuesto en 2 o más líneas y esté acompañado del logotipo deberá alinearse a la derecha de la franja, según la figura A del diagrama 3.</p>			
--	---	---	--	--	--

	<p>Arial, específicamente en su variante Bold. En los casos en que corresponda indicar la firma del Ministerio con el texto: "Ministerio de Salud", ésta será aplicada en gobCL Bold. El uso mínimo de tamaño de la tipografía será de 7pt, según el diagrama 2.</p> <p>e) El logotipo del Ministerio de Salud siempre irá dispuesto a la izquierda de la franja negra del anuncio. La reducción mínima del logotipo de Ministerio de Salud es de 3,5 cm de ancho y 3,2 cm de alto, de acuerdo a lo</p>				
--	---	--	--	--	--

	<p>establecido por el Manual de Normas Gráficas del Gobierno de Chile en su versión vigente. Cuando la franja sea menor a las medidas mínimas establecidas para el logotipo, se deberá utilizar el complemento de éste, el cual será presentado bajo la firma "Ministerio de Salud", según se indica en la franja A del diagrama 3.</p> <p>f) El Mensaje se encontrará dispuesto en 1 o más líneas según el ancho del anuncio, centrado tanto vertical como horizontalmente en relación a la franja negra. Cuando el</p>				
--	--	--	--	--	--

	<p>Mensaje esté dispuesto en 2 o más líneas y esté acompañado del logotipo deberá alinearse a la derecha de la franja, según la figura A del diagrama 3. En cambio, cuando el mensaje se encuentre acompañado del complemento del logotipo, deberá ir alineado al centro de la franja, según la figura B del diagrama 3.</p> <p>g) El logotipo del Ministerio de Salud deberá presentarse en los colores establecidos por el Manual de Normas Gráficas del Gobierno de Chile excepto en el caso de</p>				
--	--	--	--	--	--

	<p>anuncios impresos en blanco y negro, caso en que deberá presentarse en versión pluma negativo en color blanco, según el diagrama 4.</p>				
3.3	<p>6) Las medidas y tiempos de presentación del Mensaje según el medio de comunicación en el cual se presente, deberán ser los siguientes: a) En el caso de la radio u otro formato de publicidad</p>	<p>Eliminar puntos 6 i) y 6j)</p>	<p>1. Como se señaló, debe aprovecharse la experiencia internacional de países como Francia y España que han sido pioneros en la implementación de campañas de educación utilizando espacios razonables y consensuados en los comerciales de televisión.</p> <p>2. La inclusión de franja inferior o permanente durante toda la duración del comercial presenta problemas técnicos de implementación.</p> <p>3. Se sugiere un análisis detenido de la</p>	<p>Nestlé</p>	<p>1. No es aceptada la propuesta, pues el contenido del Mensaje y su presentación gráfica, fueron definidos a partir de los resultados del estudio licitado "Evaluación de mensajes saludables en la publicidad chilena" que se adjudicó el Instituto de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile. Siendo adecuado a los fines de salud pública que se persiguen actualmente, legible y comprendido fácilmente por la población chilena. No obstante ello, el Mensaje puede ser modificado en el futuro, pudiendo incorporar otros aspectos que</p>

	<p>auditiva el Mensaje debe incluirse al final de la publicidad y utilizar 6 segundos del total del tiempo del aviso. La frase a incluir es la siguiente: "Prefiera Alimentos con menos sellos de advertencia", seguida por "Ministerio de Salud, Gobierno de Chile".</p> <p>b) En los anuncios en prensa en que el alto, denominado con la letra "h" en el diagrama 5, sea igual o menor que el ancho del aviso, denominado con la letra "w" en el diagrama 5, se deberá usar una</p>		<p>gráfica para no inducir a una "estigmatización de los productos". Considerando la variedad variopinta en cuento a formas y estilos comunicacionales para pantallas. La experiencia evidencia que es positivo entregar un margen razonable de flexibilidad que permita elegir entre distintas alternativas conducentes a un resultado igualmente exitoso (ver caso de Teletón en Chile).</p> <p>4. Mensajes de Radio: La duración propuesta para el aviso en la frases de radio (6 segundos) representaría al menos un 20% de la duración de un aviso promedio en radio, entre 27 y 30 segundos, reduciendo significativamente el espacio que las marcas destinan a su comunicación. Es un tiempo a todas luces excesivo si se lo compara con el 12% establecido para la aplicación del mensaje en soportes gráficos y online.</p> <p>5. Otras aplicaciones: La norma establece explícitamente que el mensaje debe incluirse en medios de comunicación masiva, los que en su definición global y consensuada incluyen a los medios que por su soporte y contenido dirigen contenido a audiencias indeterminadas. No es el caso en cambio, de ciertas comunicaciones por internet, como comunicaciones en plataformas de comunicación privada.</p>		<p>favorezcan la adopción de hábitos de vida saludable.</p> <p>2. No se especifican los problemas técnicos, por lo que nos posible referirse a dicha observación.</p> <p>3. No es posible aceptar la propuesta, debido a que la expresión gráfica del Mensaje ha de ser lo más precisa posible, pues de lo contrario se pondría en riesgo la legibilidad del mismo.</p> <p>4) Se acepta la propuesta, se indicará en el reglamento el que la duración del mensaje radial corresponderá a 4 segundos.</p> <p>5) Se acepta parcialmente la propuesta, por cuanto se consideran parte del ámbito de aplicación del presente reglamento solamente las acciones comunicacionales que se dirigen a un público, lo que incorpora aquellas comunicaciones no privadas realizadas por internet.</p>
--	--	--	---	--	--

	<p>disposición vertical, tal como muestra el diagrama 5. En este caso cuando la extensión del Mensaje sobrepase el ancho de la franja negra, éste deberá disponerse en 2 o más líneas con el fin de que texto se ajuste a las dimensiones de la franja correspondiente. Cada una de estas líneas tendrá el tamaño de 4 veces la dimensión "a" y estarán centradas verticalmente al ancho de la franja con su espaciado correspondiente, correspondiente a la medida de media "a". La franja con el</p>		<p>Estos últimos se definen como esencialmente selectivos para uso individual y habitualmente por parte de adultos, es decir, constituyen la antinomia misma de lo masivo que es lo que distingue a los medios de comunicación por lo que no advertimos una razón para que se los incluya.</p> <p>Lo anterior no obsta que ciertos medios con soporte en internet, como portales de noticias, sí califiquen como medios de comunicación masiva. Para tales casos las normas sobre las características del mensaje indicadas en los literales anteriores son suficientes.</p>		
--	--	--	--	--	--

<p>Mensaje no aplica a los anuncios de dimensiones menores a 4 cm de alto y 4,5 cm de ancho.</p> <p>c) En los anuncios en prensa en que el ancho (w) sea menor en relación al alto (h) del aviso, de tal modo que sus proporciones no permitan el uso del logotipo del Ministerio de Salud, se deberá sustituir a dicho logotipo por su complemento. En este caso la franja negra deberá estar dispuesta en la parte inferior del aviso publicitario y el mensaje que promueva hábitos de vida saludable deberá</p>				
---	--	--	--	--

	<p>centrarse tanto vertical como horizontalmente en relación a la franja negra. La frase deberá medir 4 dimensiones de "a" de alto, y de no calzar con el ancho de la franja negra deberá presentarse en 2 o 3 líneas. Bajo el mensaje de hábitos saludables se dispondrá la firma "Ministerio de Salud" y bajo ésta el complemento, cuyo alto deberá ocupar 4 dimensiones de "a" de altura de la franja negra y 22 dimensiones de "a" de ancho, como muestra el diagrama 6.</p>				
--	--	--	--	--	--

<p>d) En los anuncios en prensa en que el ancho (w) sea mayor que el alto (h) del mismo, la franja de color negro se ubicará en la sección inferior del ancho del aviso y utilizará el 12% del alto del anuncio. El alto mínimo de la franja negra deberá respetar la reducción mínima del logotipo del Ministerio de Salud, correspondiente a 3,8 centímetros. En aquellos casos en que el Mensaje exceda el ancho de la franja negra, éste deberá presentarse en 2 o más líneas centradas</p>				
---	--	--	--	--

	<p>verticalmente en relación al ancho de la franja negra y alineadas a la izquierda, como muestra el diagrama 7.</p> <p>e) En los anuncios en prensa en que el ancho (w) sea mayor que el alto (h) del mismo y sus proporciones no permitan el uso del logotipo del Ministerio de Salud, se sustituirá a este último por su complemento. En este tipo de anuncios la franja negra deberá ir dispuesta al costado derecho del aviso publicitario y el Mensaje se presentará centrado tanto vertical como</p>				
--	---	--	--	--	--

<p>horizontalmente en relación a la franja negra. Bajo el Mensaje se dispondrá la firma "Ministerio de Salud" y bajo ésta el complemento. El alto mínimo de la franja negra será la que permita tener un espaciado de correspondiente a una medida "a" hacia el borde superior de la franja y hacia la firma en el borde inferior "Ministerio de Salud". El alto del complemento del logotipo del Ministerio de Salud deberá respetar la siguiente proporción 4 medidas de "a" de alto y 22</p>				
---	--	--	--	--

<p>medidas de "a" de ancho. En caso de que la caja del texto sobrepase el margen de "a", se deberá ajustar la distancia entre caracteres en un rango de -20pt a 20pt, según lo indicado en el diagrama 8.</p> <p>f) La aplicación del Mensaje será obligatoria para las siguientes formas de publicidad en televisión: spot, entendidas como tandas y comerciales insertos dentro de los programas o que formen parte de los mismos; cápsulas; mención comercial y cortina. La aplicación de esta</p>				
---	--	--	--	--

<p>norma también rige para anuncios creados para otros soportes y exhibidos por medio de pantallas.</p> <p>Para asegurar la legibilidad del Mensaje en la pantalla se deberá disponer al Mensaje de tal modo, que cuente con un margen de seguridad de un 5%. En caso de que la pieza publicitaria audiovisual presente franjas negras, también denominadas "letter box", éstas podrán ser utilizadas por la franja del Mensaje siempre que se ajusten a</p>				
--	--	--	--	--

<p>la proporción requerida para el mismo, es decir al 12% del cuadro. Dentro de la franja debe presentarse el logotipo del Ministerio de Salud y el mensaje que promueva hábitos de vida saludable, en tipografía Arial Bold centrada tanto vertical como horizontalmente, según el diagrama 9. El Mensaje deberá estar presente durante todo el tiempo de exposición del aviso en la pantalla.</p> <p>g) En los anuncios de gran formato, en que su alto (h)</p>				
---	--	--	--	--

	<p>sea igual o mayor que el ancho (w) del anuncio, la franja de color negro deberá ser ubicada en la parte inferior del aviso y su altura comprenderá el 12% del alto del anuncio. Cuando la extensión del Mensaje exceda el ancho de la franja negra, éste deberá presentarse en 2 o más líneas, centradas verticalmente al ancho de la franja negra y alineadas a la derecha, según el diagrama 10.</p> <p>h) En los anuncios de gran formato, cuyo ancho (w) sea mayor que el alto (h) del anuncio, la franja</p>				
--	--	--	--	--	--

	<p>de color negro se ubicará en la parte lateral derecha del aviso y el ancho de la misma corresponderá al 12% del ancho del anuncio. El ancho mínimo de la franja negra estará determinado por la mínima reducción del logotipo del Ministerio de Salud. Cuando la extensión del Mensaje exceda el ancho de la franja negra, éste deberá presentarse en 2 o más líneas centradas verticalmente en relación al ancho de la franja negra y alineadas a la derecha. En caso de que la caja del</p>				
--	--	--	--	--	--

<p>texto sobrepase el margen de "a" se deberá ajustar la distancia entre caracteres a un rango de medida de 20pt a 20pt., como muestra el diagrama 11.</p> <p>i) Los anuncios realizados en las diferentes plataformas de internet deberán respetar los parámetros estipulados para anuncios de prensa horizontales y verticales, en sus proporciones, medidas y presencia del logotipo del Ministerio de Salud o su complemento, según corresponda. En este tipo de</p>				
--	--	--	--	--

<p>anuncios la franja con el mensaje de hábitos saludables, deberá estar presente durante toda la animación del banner, tal como muestra el diagrama 12.</p> <p>j) En el caso de los anuncios pagados y no pagados de Facebook y Twitter, el Mensaje utilizará un quinto de la malla predefinida por el medio de comunicación y deberá ubicarse en la parte superior derecha de la misma. El texto del mensaje deberá disponerse en 3 líneas centradas, la firma "Ministerio de</p>				
---	--	--	--	--

	<p>Salud” deberá presentarse igualmente centrada, y bajo ella se dispondrá en orden descendente, un espaciado, seguido del complemento del logotipo del Ministerio de Salud. La frase del mensaje de hábitos saludables deberá presentarse en mayúscula Arial Bold y la firma en gobCL Bold, tal como muestra el diagrama 13.</p>				
3.4	<p>6) Las medidas y tiempos de presentación del Mensaje según el medio de comunicación en el cual se presente, deberán ser los</p>	<p>6) Las medidas y tiempos de presentación del Mensaje según el medio de comunicación en el cual se presente, deberán ser los siguientes:</p>	<p>1. Este tiempo en ningún caso implica que el aviso deba leerse de manera acelerada o incomprensible.</p> <p>2. En este sentido, se sugiere sustentar este punto con los antecedentes que hoy la industria utiliza 4 segundos para indicar bases promocionales y otros (Fuente: ANDA) y es un tiempo adecuado y</p>	ANDA	<p>Se acepta parcialmente la propuesta sobre publicidad auditiva, se establecerá que en el caso ésta el mensaje tendrá una duración de 4 segundos.</p> <p>No es aceptada la propuesta de reducir la exposición de la huincha con el Mensaje en el caso de la televisión, pues esto reduciría considerablemente su</p>

	<p>siguientes:</p> <p>a) En el caso de la radio u otro formato de publicidad auditiva el Mensaje debe incluirse al final de la publicidad y utilizar 6 segundos del total del tiempo del aviso. La frase a incluir es la siguiente: “Prefiera Alimentos con menos sellos de advertencia”, seguida por “Ministerio de Salud, Gobierno de Chile”.</p> <p>b) En los anuncios en prensa en que el alto, denominado con la letra “h” en el diagrama 5, sea igual o menor que el ancho del aviso,</p>	<p>a) En el caso de la radio u otro formato de publicidad auditiva el mensaje debe incluirse al final de la publicidad y utilizar un tiempo máximo de 4 segundos del tiempo del aviso.</p> <p>f) La aplicación del Mensaje será obligatoria para las siguientes formas de publicidad en televisión: spot, entendidas como tandas y comerciales insertos dentro de los programas o que formen parte de los mismos; cápsulas; mención comercial y cortina. Para asegurar la legibilidad del Mensaje en la pantalla se deberá</p>	<p>suficiente para transmitir el mensaje que proponga cada empresa.</p> <p>3. Los 4 segundos deseados corresponden al 12% del tiempo de un comercial tipo de 30 segundos, de manera que se alinee al resto de los medios (12% del tamaño de la pantalla).</p> <p>4. La aplicación de una huincha en la parte inferior de la pantalla no es viable porque impediría la inclusión de otros mensajes a menudo obligatorios que deben incluirse en los TVCs.</p> <p>5. Se está aplicando una doble regulación a los productos “altos en”: los productos deben ser exhibidos en los TVCs de la misma forma en que son comercializados (incluyendo el sello de advertencia en la etiqueta), y, al mismo tiempo, deben incluir en el mismo espacio el mensaje de “Prefiera...”. En otras palabras, en el TVC advertirá, por un lado, que el producto es “alto en” y, por otro, llamará a no consumirlo. Es casi una prohibición de consumo.</p> <p>6. La campaña debe dar cuenta de la complejidad del problema de la obesidad y no sólo de una parte de él, como ocurre cuando el mensaje se destina únicamente</p>		<p>legibilidad.</p> <p>No es aceptada la propuesta de adoptar el modelo de franja gris semitransparente, pues el Mensaje y su expresión gráfica han sido elaborados tomando en cuenta la realidad de la población chilena, a partir de los resultados del estudio “Evaluación de mensajes saludables en la publicidad chilena” que se adjudicó el Instituto de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile. El Mensaje establecido es adecuado a los fines de salud pública que se persiguen actualmente, legible y comprendido fácilmente por la población chilena.</p> <p>Respecto a la interferencia del Mensaje con otros contenidos televisivos de carácter obligatorio no es posible pronunciarse, por cuanto no se especifican las posibles interferencias.</p> <p>El Mensaje establecido llama a preferir alimentos con menos sellos de advertencia, sin prohibir su consumo. No obstante ello, a futuro el Mensaje podrá ser modificado en su contenido abarcando otros aspectos que contribuyan a la adopción de hábitos de vida saludable.</p>
--	---	--	---	--	--

	<p>denominado con la letra “w” en el diagrama 5, se deberá usar una disposición vertical, tal como muestra el diagrama 5. En este caso cuando la extensión del Mensaje sobrepase el ancho de la franja negra, éste deberá disponerse en 2 o más líneas con el fin de que texto se ajuste a las dimensiones de la franja correspondiente. Cada una de estas líneas tendrá el tamaño de 4 veces la dimensión “a” y estarán centradas verticalmente al ancho de la franja con su espaciado correspondiente,</p>	<p>disponer al Mensaje de tal modo, que sea obligatorio incluir una huincha inferior durante un lapso de 5 segundos a determinar por el avisador (al comienzo, al final o al medio de la publicidad) en la parte inferior de la pantalla, para poder dedicar el resto del tiempo a los otros avisos que a menudo deben incluirse en los TVCs. La franja debe ser gris semitransparente con letras blancas. Y debe utilizar todo el ancho de la pantalla y un alto equivalente al 12% del tamaño del aviso. La tipografía debe ser Arial</p>	<p>a los productos “altos en” como si éstos fueran la única fuente de nutrientes de los chilenos. Al focalizarse sólo en ellos, la campaña desperdicia la oportunidad de abordar el problema en su conjunto, incluyendo los hábitos asociados al 70% de los productos no envasados que consume la población.</p> <p>7. El diseño de las huinchas “negativiza” la imagen de los productos y contribuye a su doble “regulación” o “sanción”. Tampoco se aviene con la tendencia mundial de preferir avisos positivos y propositivos porque se ha demostrado que son más efectivos para contribuir al cambio de hábito de las personas.</p> <p>8. Respecto a la letra g) se considera importante definir con claridad qué se va a entender por anuncios de gran formato. En este sentido, se propone que se debiese considerar como tal a aquel anuncio cuyo tamaño supere 6000 centímetros cuadrados.</p> <p>9. Asimismo, se propone seguir el modelo francés, que consiste en una franja gris semitransparente con letras blancas. Dichos mensajes tuvieron una recordación del 90%. https://www.youtube.com/watch?v=WvXk</p>		<p>No se acepta la propuesta de establecer que los afiches o carteles son aquellos cuya superficie es igual o mayor a 6000 cm cuadrados, mas se reconoce la necesidad de una mayor en la distinción de los tamaños de los avisos, lo que se realizará agrupándolos bajo el concepto de anuncio en vía pública.</p> <p>Se acepta de la propuesta de no considerar al merchandising dentro del ámbito de aplicación del presente reglamento.</p>
--	--	---	--	--	--

	<p>correspondiente a la medida de media "a". La franja con el Mensaje no aplica a los anuncios de dimensiones menores a 4 cm de alto y 4,5 cm de ancho.</p> <p>c) En los anuncios en prensa en que el ancho (w) sea menor en relación al alto (h) del aviso, de tal modo que sus proporciones no permitan el uso del logotipo del Ministerio de Salud, se deberá sustituir a dicho logotipo por su complemento. En este caso la franja negra deberá estar dispuesta en la parte inferior del aviso publicitario y el mensaje que</p>	<p>centrada tanto vertical como horizontalmente.</p>	<p>j3Fh1F4</p> <p>10. En relación a la letra j) del reglamento, se propone eliminar este tipo de anuncios en base a los argumentos esgrimidos.</p>		
--	--	--	--	--	--

<p>promueva hábitos de vida saludable deberá centrarse tanto vertical como horizontalmente en relación a la franja negra. La frase deberá medir 4 dimensiones de "a" de alto, y de no calzar con el ancho de la franja negra deberá presentarse en 2 o 3 líneas. Bajo el mensaje de hábitos saludables se dispondrá la firma "Ministerio de Salud" y bajo ésta el complemento, cuyo alto deberá ocupar 4 dimensiones de "a" de altura de la franja negra y 22 dimensiones de "a" de ancho,</p>				
--	--	--	--	--

	<p>como muestra el diagrama 6.</p> <p>d) En los anuncios en prensa en que el ancho (w) sea mayor que el alto (h) del mismo, la franja de color negro se ubicará en la sección inferior del ancho del aviso y utilizará el 12% del alto del anuncio. El alto mínimo de la franja negra deberá respetar la reducción mínima del logotipo del Ministerio de Salud, correspondiente a 3,8 centímetros. En aquellos casos en que el Mensaje exceda el ancho de la franja negra, éste deberá presentarse en 2</p>				
--	---	--	--	--	--

	<p>o más líneas centradas verticalmente en relación al ancho de la franja negra y alineadas a la izquierda, como muestra el diagrama 7.</p> <p>e) En los anuncios en prensa en que el ancho (w) sea mayor que el alto (h) del mismo y sus proporciones no permitan el uso del logotipo del Ministerio de Salud, se sustituirá a este último por su complemento. En este tipo de anuncios la franja negra deberá ir dispuesta al costado derecho del aviso publicitario y el Mensaje se presentará centrado tanto</p>				
--	--	--	--	--	--

	<p>vertical como horizontalmente en relación a la franja negra. Bajo el Mensaje se dispondrá la firma "Ministerio de Salud" y bajo ésta el complemento. El alto mínimo de la franja negra será la que permita tener un espaciado de correspondiente a una medida "a" hacia el borde superior de la franja y hacia la firma en el borde inferior "Ministerio de Salud". El alto del complemento del logotipo del Ministerio de Salud deberá respetar la siguiente proporción 4 medidas de "a"</p>				
--	--	--	--	--	--

	<p>de alto y 22 medidas de "a" de ancho. En caso de que la caja del texto sobrepase el margen de "a", se deberá ajustar la distancia entre caracteres en un rango de -20pt a 20pt, según lo indicado en el diagrama 8.</p> <p>f) La aplicación del Mensaje será obligatoria para las siguientes formas de publicidad en televisión: spot, entendidas como tandas y comerciales insertos dentro de los programas o que formen parte de los mismos; cápsulas; mención comercial y cortina. La aplicación de esta</p>				
--	--	--	--	--	--

<p>norma también rige para anuncios creados para otros soportes y exhibidos por medio de pantallas. Para asegurar la legibilidad del Mensaje en la pantalla se deberá disponer al Mensaje de tal modo, que cuente con un margen de seguridad de un 5%. En caso de que la pieza publicitaria audiovisual presente franjas negras, también denominadas "letter box", éstas podrán ser utilizadas por la franja del Mensaje siempre que se ajusten a la proporción</p>				
---	--	--	--	--

<p>requerida para el mismo, es decir al 12% del cuadro. Dentro de la franja debe presentarse el logotipo del Ministerio de Salud y el mensaje que promueva hábitos de vida saludable, en tipografía Arial Bold centrada tanto vertical como horizontalmente, según el diagrama 9. El Mensaje deberá estar presente durante todo el tiempo de exposición del aviso en la pantalla.</p> <p>g) En los anuncios de gran formato, en que su alto (h) sea igual o mayor que el ancho (w)</p>				
--	--	--	--	--

<p>del anuncio, la franja de color negro deberá ser ubicada en la parte inferior del aviso y su altura comprenderá el 12% del alto del anuncio. Cuando la extensión del Mensaje exceda el ancho de la franja negra, éste deberá presentarse en 2 o más líneas, centradas verticalmente al ancho de la franja negra y alineadas a la derecha, según el diagrama 10.</p> <p>h) En los anuncios de gran formato, cuyo ancho (w) sea mayor que el alto (h) del anuncio, la franja de color negro se ubicará en la parte lateral</p>				
---	--	--	--	--

<p>derecha del aviso y el ancho de la misma corresponderá al 12% del ancho del anuncio. El ancho mínimo de la franja negra estará determinado por la mínima reducción del logotipo del Ministerio de Salud. Cuando la extensión del Mensaje exceda el ancho de la franja negra, éste deberá presentarse en 2 o más líneas centradas verticalmente en relación al ancho de la franja negra y alineadas a la derecha. En caso de que la caja del texto sobrepase el margen de "a" se deberá ajustar</p>				
---	--	--	--	--

	<p>la distancia entre caracteres a un rango de medida de 20pt a 20pt., como muestra el diagrama 11.</p> <p>i) Los anuncios realizados en las diferentes plataformas de internet deberán respetar los parámetros estipulados para anuncios de prensa horizontales y verticales, en sus proporciones, medidas y presencia del logotipo del Ministerio de Salud o su complemento, según corresponda. En este tipo de anuncios la franja con el mensaje de hábitos saludables,</p>				
--	--	--	--	--	--

<p>deberá estar presente durante toda la animación del banner, tal como muestra el diagrama 12.</p> <p>j) En el caso de los anuncios pagados y no pagados de Facebook y Twitter, el Mensaje utilizará un quinto de la malla predefinida por el medio de comunicación y deberá ubicarse en la parte superior derecha de la misma. El texto del mensaje deberá disponerse en 3 líneas centradas, la firma "Ministerio de Salud" deberá presentarse igualmente centrada, y bajo ella se dispondrá</p>				
--	--	--	--	--

	<p>en orden descendente, un espaciado, seguido del complemento del logotipo del Ministerio de Salud. La frase del mensaje de hábitos saludables deberá presentarse en mayúscula Arial Bold y la firma en gobCL Bold, tal como muestra el diagrama 13.</p>				
3.5	<p>5) Las características gráficas del Mensaje serán las siguientes: a) La base para la construcción de todos los elementos que componen el Mensaje y su disposición gráfica, estará constituida según la unidad de</p>	<p>5) Las características gráficas del Mensaje serán las siguientes: a) La base para la construcción de todos los elementos que componen el Mensaje y su disposición gráfica, estará constituida según la unidad de medida "a",</p>	<p>No se puede incluir el logo de Gobierno en la publicidad de los alimentos "altos en", porque dicha publicidad no se trata de una "actividad estatal" en la que esté autorizado la utilización de tal símbolo. Ver argumentación abajo descrita (*) A partir del estudio realizado por IPSOS, se puede concluir de la fase cualitativa se desprende que el fondo blanco con letras azules, sí tenía una valoración positiva en términos de : - Novedad: fondo blanco - Alta visibilidad - Mood positivo ("ánimo" positivo)/ cercano</p>	Abchile	<p>No es aceptada la propuesta de eliminar la referencia al Ministerio de Salud en el Mensaje, pues de acuerdo resultados del estudio "Evaluación de mensajes saludables en la publicidad chilena" que se adjudicó el Instituto de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile sobre esta materia, es necesario que el Mensaje sea firmado por el Ministerio de Salud de tal modo de favorecer la valoración del mismo por parte de la población. Asimismo no existe impedimento jurídico para que el Ministerio de Salud instruya el uso de su logo en el Mensaje.</p>

	<p>medida “a”, utilizada en cada uno de los diagramas contenidos en este decreto.</p> <p>b) El Mensaje se presentará en una franja con el logotipo del Ministerio de Salud y la frase del Mensaje.</p>	<p>utilizada en cada uno de los diagramas contenidos en este decreto.</p> <p>b) El Mensaje se presentará en una franja de color blanco con letra azul.</p>			<p>No es aceptada la propuesta gráfica de una franja blanca, pues el Mensaje establecido es adecuado a los fines de salud pública que se persiguen actualmente, legible y comprendido fácilmente por la población, de acuerdo a lo recabado en el estudio “Evaluación de mensajes saludables en la publicidad chilena” que se adjudicó el Instituto de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile. No obstante ello, el mensaje puede ser modificado en el futuro, pudiendo incorporar otros aspectos que favorezcan la adopción de hábitos de vida saludable.</p>
3.6	<p>c) El logotipo del Ministerio de Salud y su complemento están contruidos a partir de módulos que subdividen la totalidad de los mismos en partes iguales, estableciendo relaciones proporcionales a partir de la unidad de medida</p>	Eliminación	<p>(*) El texto en consulta pública informa que el logo del Ministerio de Salud debe ser incluido en el mensaje.</p> <p>(*) El logo en cuestión es parte de la simbología propia del Poder Ejecutivo. Al respecto, la Contraloría General de la República ha señalado que el Presidente de la República puede “establecer una imagen distintiva del Gobierno para que sea utilizada por todos los ministerios y servicios públicos. Lo anterior, como una expresión gráfica o símbolo que se refiere a la actividad del Poder Ejecutivo que encabeza el Jefe del Estado, y que es desarrollada con la colaboración de los ministerios y la ejecución directa de los</p>	Abchile	<p>No es aceptada la propuesta de eliminar la referencia al Ministerio de Salud en el Mensaje, pues de acuerdo resultados del estudio licitado “Evaluación de mensajes saludables en la publicidad chilena” que se adjudicó el Instituto de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile sobre esta materia, es necesario que el Mensaje sea firmado por el Ministerio de Salud de tal modo de favorecer la valoración del mismo por parte de la población.</p> <p>Asimismo no existe impedimento jurídico para que el Ministerio de Salud instruya el uso de su logo en el Mensaje.</p>

	<p>“a”. El complemento irá acompañado de la firma “Ministerio de Salud” en tipografía gobCL Bold. La aplicación del complemento y la firma debe respetar la proporcionalidad construida a partir de la medida “a” descrita en el diagrama 1.</p>		<p>servicios públicos, en orden a satisfacer las necesidades colectivas.” (*) Sin embargo, en este caso no estamos ante una actividad propia del Poder Ejecutivo como serían la construcción de un puente o de una carretera o la promoción de un programa social. No se trata de ese tipo de actividades, sino de publicidad de una empresa y su alimento o bebida en particular.</p>		
3.7	<p>5) Las características gráficas del Mensaje serán las siguientes: a) La base para la construcción de todos los elementos que componen el Mensaje y su disposición gráfica, estará constituida según</p>	<p>5) Las características gráficas del Mensaje serán las siguientes: a) La base para la construcción de todos los elementos que componen el Mensaje y su disposición gráfica, estará constituida según la unidad de</p>	<p>No se puede incluir el logo de Gobierno en la publicidad de los alimentos “altos en”, porque dicha publicidad no se trata de una “actividad estatal” en la que esté autorizado la utilización de tal símbolo. Ver argumentación abajo descrita (*)</p>	Abchile	<p>No es aceptada la propuesta de eliminar la referencia al Ministerio de Salud en el Mensaje, pues de acuerdo resultados del estudio “Evaluación de mensajes saludables en la publicidad chilena” que se adjudicó el Instituto de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile sobre esta materia, es necesario que el Mensaje sea firmado por el Ministerio de Salud de tal modo de favorecer la valoración del mismo por parte de la población. Asimismo no existe impedimento jurídico</p>

	<p>la unidad de medida “a”, utilizada en cada uno de los diagramas contenidos en este decreto.</p> <p>b) El Mensaje se presentará en una franja con el logotipo del Ministerio de Salud y la frase del Mensaje.</p>	<p>medida “a”, utilizada en cada uno de los diagramas contenidos en este decreto.</p> <p>b) El Mensaje se presentará en una franja de color blanco con letra azul.</p>			<p>para que el Ministerio de Salud instruya el uso de su logo en el Mensaje.</p> <p>No se acepta la propuesta de uso de una franja blanca, pues el contenido y expresión gráfica del Mensaje fueron definidos a partir de los resultados del estudio “Evaluación de mensajes saludables en la publicidad chilena” que se adjudicó el Instituto de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile. El Mensaje establecido es adecuado a los fines de salud pública que se persiguen actualmente, legible y comprendido fácilmente por la población chilena.</p>
3.8	<p>c) El logotipo del Ministerio de Salud y su complemento están contruidos a partir de módulos que subdividen la totalidad de los mismos en partes iguales, estableciendo relaciones proporcionales a partir de la unidad de medida “a”. El</p>	Eliminación	<p>(*) El texto en consulta pública informa que el logo del Ministerio de Salud debe ser incluido en el mensaje.</p> <p>(*) El logo en cuestión es parte de la simbología propia del Poder Ejecutivo. Al respecto, la Contraloría General de la República ha señalado que el Presidente de la República puede “establecer una imagen distintiva del Gobierno para que sea utilizada por todos los ministerios y servicios públicos. Lo anterior, como una expresión gráfica o símbolo que se refiere a la actividad del Poder Ejecutivo que encabeza el Jefe del Estado, y que es desarrollada con la colaboración de los ministerios y la ejecución directa de los servicios públicos, en orden a satisfacer las</p>	Abchile Carozzi	<p>No es aceptada la propuesta de eliminar la referencia al Ministerio de Salud en el Mensaje, pues de acuerdo resultados del estudio “Evaluación de mensajes saludables en la publicidad chilena” que se adjudicó el Instituto de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile sobre esta materia, es necesario que el Mensaje sea firmado por el Ministerio de Salud de tal modo de favorecer la valoración del mismo por parte de la población. Asimismo no existe impedimento jurídico para que el Ministerio de Salud instruya el uso de su logo en el Mensaje.</p>

	<p>complemento irá acompañado de la firma “Ministerio de Salud” en tipografía gobCL Bold. La aplicación del complemento y la firma debe respetar la proporcionalidad construida a partir de la medida “a” descrita en el diagrama 1.</p>		<p>necesidades colectivas.” (*) Sin embargo, en este caso no estamos ante una actividad propia del Poder Ejecutivo como serían la construcción de un puente o de una carretera o la promoción de un programa social. No se trata de ese tipo de actividades, sino de publicidad de una empresa y su alimento o bebida en particular.</p>		
3.9	<p>c) El logotipo del Ministerio de Salud y su complemento están contruidos a partir de módulos que subdividen la totalidad de los mismos en partes iguales, estableciendo relaciones proporcionales a partir de la</p>	Eliminación	<p>(*) El texto en consulta pública informa que el logo del Ministerio de Salud debe ser incluido en el mensaje. (*) El logo en cuestión es parte de la simbología propia del Poder Ejecutivo. Al respecto, la Contraloría General de la República ha señalado que el Presidente de la República puede “establecer una imagen distintiva del Gobierno para que sea utilizada por todos los ministerios y servicios públicos. Lo anterior, como una expresión gráfica o símbolo que se refiere a la actividad del Poder Ejecutivo que encabeza el Jefe del Estado, y que es desarrollada con la colaboración de los</p>	Carozzi	<p>No es aceptada la propuesta de eliminar la referencia al Ministerio de Salud en el Mensaje, pues de acuerdo resultados del estudio “Evaluación de mensajes saludables en la publicidad chilena” que se adjudicó el Instituto de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile, es necesario que el Mensaje sea firmado por el Ministerio de Salud de tal modo de favorecer la valoración del mismo por parte de la población. Asimismo no existe impedimento jurídico para que el Ministerio de Salud instruya el uso de su logo en el Mensaje.</p>

	<p>unidad de medida “a”. El complemento irá acompañado de la firma “Ministerio de Salud” en tipografía gobCL Bold. La aplicación del complemento y la firma debe respetar la proporcionalidad construida a partir de la medida “a” descrita en el diagrama 1.</p>		<p>ministerios y la ejecución directa de los servicios públicos, en orden a satisfacer las necesidades colectivas.” (*) Sin embargo, en este caso no estamos ante una actividad propia del Poder Ejecutivo como serían la construcción de un puente o de una carretera o la promoción de un programa social. No se trata de ese tipo de actividades, sino de publicidad de una empresa y su alimento o bebida en particular.</p>		
3.10	<p>d) La tipografía del Mensaje es Arial, específicamente en su variante Bold. En los casos en que corresponda indicar la firma del Ministerio con el texto: “Ministerio de Salud”, ésta será</p>	<p>c) La tipografía del Mensaje es Arial, específicamente en su variante Bold. El uso mínimo de tamaño de la tipografía será de 7pt, según el diagrama 2</p>	<p>El uso de la tipografía gobCL indicada presenta problemas: Esta tipografía fue desarrollada para el actual gobierno como una forma de darle singularidad visual a sus acciones de comunicación, por lo que no será constante en el tiempo. Cada gobierno que asume modifica los lineamientos de la identidad corporativa, por lo que esta tipografía será sólo temporal hasta que la autoridad vigente plantee nuevos lineamientos visuales. Esta tipografía cambiará de gobierno a</p>	Carozzi	<p>No es aceptada la propuesta respecto a la tipología, pues aquella establecida para el Mensaje (gobCL Bold) no es de difícil acceso o alto costo, es más se encuentra disponible para su descarga gratuita en http://kitdigital.gob.cl/</p>

	<p>aplicada en gobCL Bold. El uso mínimo de tamaño de la tipografía será de 7pt, según el diagrama 2.</p>		<p>gobierno, lo que supondría un cambio. Al no ser esta una tipografía comercial, no es posible conseguirla en los proveedores habituales que utilizan los diseñadores y complejizará su uso en empresas que desarrollen su publicidad en el extranjero para Chile. Lo normal en familias tipográficas en distintas legislaciones es usar tipografías de uso y conocimiento universal, de aplicación habitual en todo el mundo (internacionalmente identificadas por el mismo nombre), gratuitas o de fácil adquisición, de excelente legibilidad y con versiones extendidas y condensadas, tales como las Arial, Helvéticas o Swiss.</p>		
3.11	<p>e) El logotipo del Ministerio de Salud siempre irá dispuesto a la izquierda de la franja negra del anuncio. La reducción mínima del logotipo del Ministerio de Salud es de 3,5 cm de ancho y 3,2 cm de alto, de acuerdo a lo establecido por el Manual de</p>	Eliminación	<p>No se puede incluir el logo de Gobierno en la publicidad de los alimentos “altos en”, porque dicha publicidad no se trata de una “actividad estatal” en la que esté autorizado la utilización de tal símbolo. Ver argumentación arriba descrita en (*)</p>	<p>Abchile Carozzi</p>	<p>No es aceptada la propuesta de eliminar la referencia al Ministerio de Salud en el Mensaje, pues de acuerdo resultados del estudio “Evaluación de mensajes saludables en la publicidad chilena” que se adjudicó el Instituto de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile, es necesario que el Mensaje sea firmado por el Ministerio de Salud de tal modo de favorecer la valoración del mismo por parte de la población. Asimismo no existe impedimento jurídico para que el Ministerio de Salud instruya el uso de su logo en el Mensaje.</p>

	<p>Normas Gráficas del Gobierno de Chile en su versión vigente. Cuando la franja sea menor a las medidas mínimas establecidas para el logotipo, se deberá utilizar el complemento de éste, el cual será presentado bajo la firma "Ministerio de Salud", según se indica en la franja A del diagrama 3.</p>				
3.12	<p>f) El Mensaje se encontrará dispuesto en 1 o más líneas según el ancho del anuncio, centrado tanto vertical como horizontalmente en relación a la franja negra. Cuando el Mensaje esté</p>	<p>d) El Mensaje se encontrará dispuesto en 1 o más líneas según el ancho del anuncio, centrado tanto vertical como horizontalmente en relación a la franja blanca.</p>	<p>No se puede incluir el logo de Gobierno en la publicidad de los alimentos "altos en", porque dicha publicidad no se trata de una "actividad estatal" en la que esté autorizado la utilización de tal símbolo. Ver argumentación arriba descrita (*)</p>	<p>Abchile Carozzi</p>	<p>No es aceptada la propuesta de eliminar la referencia al Ministerio de Salud en el Mensaje, pues de acuerdo resultados del estudio "Evaluación de mensajes saludables en la publicidad chilena" que se adjudicó el Instituto de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile sobre esta materia, es necesario que el Mensaje sea firmado por el Ministerio de Salud de tal modo de favorecer la valoración del mismo por parte de la población. Asimismo no existe impedimento jurídico para que el</p>

	<p>dispuesto en 2 o más líneas y esté acompañado del logotipo deberá alinearse a la derecha de la franja, según la figura A del diagrama 3. En cambio, cuando el mensaje se encuentre acompañado del complemento del logotipo, deberá ir alineado al centro de la franja, según la figura B del diagrama 3.</p>				<p>Ministerio de Salud instruya el uso de su logo en el Mensaje.</p> <p>No se acepta la propuesta de usar una franja blanca, pues el contenido y expresión gráfica del Mensaje son adecuados a los fines de salud pública que se persiguen actualmente, legible y comprendido fácilmente por la población chilena, de acuerdo a los resultados del estudio “Evaluación de mensajes saludables en la publicidad chilena” que se adjudicó el Instituto de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile.</p>
3.13	<p>g) El logotipo del Ministerio de Salud deberá presentarse en los colores establecidos por el Manual de Normas Gráficas del Gobierno de Chile excepto en el caso de</p>	Eliminación	<p>No se puede incluir el logo de Gobierno en la publicidad de los alimentos “altos en”, porque dicha publicidad no se trata de una “actividad estatal” en la que esté autorizado la utilización de tal símbolo. Ver argumentación arriba descrita (*)</p>	Abchile Carozzi	<p>No es aceptada la propuesta de eliminar la referencia al Ministerio de Salud en el Mensaje, pues de acuerdo resultados del estudio “Evaluación de mensajes saludables en la publicidad chilena” que se adjudicó el Instituto de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile sobre esta materia, es necesario que el Mensaje sea firmado por el Ministerio de Salud de tal modo de favorecer la valoración del mismo por parte de la población.</p>

	<p>anuncios impresos en blanco y negro, caso en que deberá presentarse en versión pluma negativo en color blanco, según el diagrama 4.</p>				<p>Asimismo no existe impedimento jurídico para que el Ministerio de Salud instruya el uso de su logo en el Mensaje.</p>
3.14	<p>b) En los anuncios en prensa en que el alto, denominado con la letra "h" en el diagrama 5, sea igual o menor que el ancho del aviso, denominado con la letra "w" en el diagrama 5, se deberá usar una disposición vertical, tal como muestra el diagrama 5. En este caso cuando la extensión del Mensaje sobrepase el ancho de la franja</p>	<p>b) En los anuncios en prensa en que el alto, denominado con la letra "h" en el diagrama 5, sea igual o menor que el ancho del aviso, denominado con la letra "w" en el diagrama 5, se deberá usar una disposición vertical, tal como muestra el diagrama 5. En este caso cuando la extensión del Mensaje sobrepase el ancho de la franja blanca, éste deberá disponerse en 2 o más líneas con el fin de que</p>	$h = < w$	<p>Abchile Carozzi</p>	<p>No se acepta la propuesta de usar una franja blanca, pues el contenido y expresión gráfica del Mensaje son adecuados a los fines de salud pública que se persiguen actualmente, legible y comprendido fácilmente por la población chilena, de acuerdo a los resultados del estudio "Evaluación de mensajes saludables en la publicidad chilena" que se adjudicó el Instituto de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile.</p>

	<p>negra, éste deberá disponerse en 2 o más líneas con el fin de que texto se ajuste a las dimensiones de la franja correspondiente. Cada una de estas líneas tendrá el tamaño de 4 veces la dimensión “a” y estarán centradas verticalmente al ancho de la franja con su espaciado correspondiente, correspondiente a la medida de media “a”. La franja con el Mensaje no aplica a los anuncios de dimensiones menores a 4 cm de alto y 4,5 cm de ancho.</p>	<p>texto se ajuste a las dimensiones de la franja correspondiente. Cada una de estas líneas tendrá el tamaño de 4 veces la dimensión “a” y estarán centradas verticalmente al ancho de la franja con su espaciado correspondiente, correspondiente a la medida de media “a”. La franja con el Mensaje no aplica a los anuncios de dimensiones menores a 4 cm de alto y 4,5 cm de ancho.</p>			
3.15	c) En los anuncios en prensa en que el ancho (w) sea	c) En los anuncios en prensa en que el ancho (w) sea	Redacción consecuente con no inclusión del logo del gobierno y de la propuesta de uso de franja blanca con letras azules.	Abchile Carozzi	No es aceptada la propuesta de eliminar la referencia al Ministerio de Salud en el Mensaje, pues de acuerdo resultados del

	<p>menor en relación al alto (h) del aviso, de tal modo que sus proporciones no permitan el uso del logotipo del Ministerio de Salud, se deberá sustituir a dicho logotipo por su complemento. En este caso la franja negra deberá estar dispuesta en la parte inferior del aviso publicitario y el mensaje que promueva hábitos de vida saludable deberá centrarse tanto vertical como horizontalmente en relación a la franja negra. La frase deberá medir 4 dimensiones de</p>	<p>menor en relación al alto (h) del aviso, la franja blanca deberá estar dispuesta en la parte inferior del aviso publicitario y el mensaje que promueva hábitos de vida saludable deberá centrarse tanto vertical como horizontalmente en relación a la franja blanca. La frase deberá medir 4 dimensiones de "a" de alto, y de no calzar con el ancho de la franja blanca deberá presentarse en 2 o 3 líneas.</p>	<p>Arriba se ha indicado justificación para ambos puntos.</p>		<p>estudio "Evaluación de mensajes saludables en la publicidad chilena" que se adjudicó el Instituto de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile sobre esta materia, es necesario que el Mensaje sea firmado por el Ministerio de Salud de tal modo de favorecer la valoración del mismo por parte de la población. No se acepta la propuesta de usar una franja blanca, pues el contenido y expresión gráfica del Mensaje son adecuados a los fines de salud pública que se persiguen actualmente, legible y comprendido fácilmente por la población chilena, de acuerdo a los resultados del estudio "Evaluación de mensajes saludables en la publicidad chilena" que se adjudicó el Instituto de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile.</p>
--	---	--	---	--	---

	<p>“a” de alto, y de no calzar con el ancho de la franja negra deberá presentarse en 2 o 3 líneas. Bajo el mensaje de hábitos saludables se dispondrá la firma “Ministerio de Salud” y bajo ésta el complemento, cuyo alto deberá ocupar 4 dimensiones de “a” de altura de la franja negra y 22 dimensiones de “a” de ancho, como muestra el diagrama 6.</p>				
3. 16	<p>d) En los anuncios en prensa en que el ancho (w) sea mayor que el alto (h) del mismo, la franja de color negro se ubicará en la sección inferior del ancho</p>	<p>d) En los anuncios en prensa en que el ancho (w) sea mayor que el alto (h) del mismo, la franja de color blanco se ubicará en la sección inferior del</p>	<p>$w > h$ Redacción consecuente con no inclusión del logo del gobierno y de la propuesta de uso de franja blanca con letras azules. Arriba se ha indicado justificación para ambos puntos.</p>	<p>Abchile Carozzi</p>	<p>No se acepta la propuesta de usar una franja blanca, pues el contenido y expresión gráfica del Mensaje son adecuados a los fines de salud pública que se persiguen actualmente, legible y comprendido fácilmente por la población chilena, de acuerdo a los resultados del estudio “Evaluación de mensajes saludables en la publicidad chilena” que</p>

	<p>del aviso y utilizará el 12% del alto del anuncio. El alto mínimo de la franja negra deberá respetar la reducción mínima del logotipo del Ministerio de Salud, correspondiente a 3,8 centímetros. En aquellos casos en que el Mensaje exceda el ancho de la franja negra, éste deberá presentarse en 2 o más líneas centradas verticalmente en relación al ancho de la franja negra y alineadas a la izquierda, como muestra el diagrama 7.</p>	<p>ancho del aviso y utilizará el 12% del alto del anuncio. En aquellos casos en que el Mensaje exceda el ancho de la franja blanca, éste deberá presentarse en 2 o más líneas centradas verticalmente en relación al ancho de la franja blanca y alineadas a la izquierda, como muestra el diagrama 7.</p>			<p>se adjudicó el Instituto de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile.</p> <p>No es aceptada la propuesta de eliminar la referencia al Ministerio de Salud en el Mensaje, pues de acuerdo resultados del estudio “Evaluación de mensajes saludables en la publicidad chilena” que se adjudicó el Instituto de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile sobre esta materia, es necesario que el Mensaje sea firmado por el Ministerio de Salud de tal modo de favorecer la valoración del mismo por parte de la población.</p>
--	--	---	--	--	---

3.17	<p>e) En los anuncios en prensa en que el ancho (w) sea mayor que el alto (h) del mismo y sus proporciones no permitan el uso del logotipo del Ministerio de Salud, se sustituirá a este último por su complemento. En este tipo de anuncios la franja negra deberá ir dispuesta al costado derecho del aviso publicitario y el Mensaje se presentará centrado tanto vertical como horizontalmente en relación a la franja negra. Bajo el Mensaje se dispondrá la firma "Ministerio de Salud" y bajo</p>	Eliminación	<p>Redacción consecuente con no inclusión del logo del gobierno y de la propuesta de uso de franja blanca con letras azules. Arriba se ha indicado justificación para ambos puntos.</p>	<p>Abchile Carozzi</p>	<p>No se acepta la propuesta de usar una franja blanca, pues el contenido y expresión gráfica del Mensaje son adecuados a los fines de salud pública que se persiguen actualmente, legible y comprendido fácilmente por la población chilena, de acuerdo a los resultados del estudio "Evaluación de mensajes saludables en la publicidad chilena" que se adjudicó el Instituto de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile.</p> <p>No es aceptada la propuesta de eliminar la referencia al Ministerio de Salud en el Mensaje, pues de acuerdo resultados del estudio "Evaluación de mensajes saludables en la publicidad chilena" que se adjudicó el Instituto de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile sobre esta materia, es necesario que el Mensaje sea firmado por el Ministerio de Salud de tal modo de favorecer la valoración del mismo por parte de la población.</p> <p>Asimismo no existe impedimento jurídico para que el Ministerio de Salud instruya el uso de su logo en el Mensaje.</p>
------	--	-------------	---	----------------------------	--

	<p>ésta el complemento. El alto mínimo de la franja negra será la que permita tener un espaciado de correspondiente a una medida “a” hacia el borde superior de la franja y hacia la firma en el borde inferior</p> <p>“Ministerio de Salud”. El alto del complemento del logotipo del Ministerio de Salud deberá respetar la siguiente proporción 4 medidas de “a” de alto y 22 medidas de “a” de ancho. En caso de que la caja del texto sobrepase el margen de “a”, se deberá ajustar la distancia entre</p>				
--	---	--	--	--	--

	caracteres en un rango de -20pt a 20pt, según lo indicado en el diagrama 8.				
3.18	<p>f) La aplicación del Mensaje será obligatoria para las siguientes formas de publicidad en televisión: spot, entendidas como tandas y comerciales insertos dentro de los programas o que formen parte de los mismos; cápsulas; mención comercial y cortina. La aplicación de esta norma también rige para anuncios creados para otros soportes y exhibidos por medio de pantallas.</p>	<p>f) La aplicación del Mensaje será obligatoria para las siguientes formas de publicidad en televisión: spot, entendidas como tandas y comerciales insertos dentro de los programas o que formen parte de los mismos; cápsulas; mención comercial y cortina. La aplicación de esta norma también rige para anuncios creados para otros soportes y exhibidos por medio de pantallas. Para asegurar la legibilidad del Mensaje en la pantalla se deberá</p>	<p>Redacción consecuente con no inclusión del logo del gobierno. Arriba se ha indicado justificación del punto.</p>	<p>Abchile Carozzi</p>	<p>No es aceptada la propuesta de eliminar la referencia al Ministerio de Salud en el Mensaje, pues de acuerdo resultados del estudio “Evaluación de mensajes saludables en la publicidad chilena” que se adjudicó el Instituto de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile sobre esta materia, es necesario que el Mensaje sea firmado por el Ministerio de Salud de tal modo de favorecer la valoración del mismo por parte de la población.</p> <p>Asimismo no existe impedimento jurídico para que el Ministerio de Salud instruya el uso de su logo en el Mensaje.</p>

	<p>Para asegurar la legibilidad del Mensaje en la pantalla se deberá disponer al Mensaje de tal modo, que cuente con un margen de seguridad de un 5%. En caso de que la pieza publicitaria audiovisual presente franjas negras, también denominadas "letter box", éstas podrán ser utilizadas por la franja del Mensaje siempre que se ajusten a la proporción requerida para el mismo, es decir al 12% del cuadro. Dentro de la franja debe presentarse el logotipo del Ministerio de</p>	<p>disponer al Mensaje de tal modo, que cuente con un margen de seguridad de un 5%. En caso de que la pieza publicitaria audiovisual presente franjas negras, también denominadas "letter box", éstas podrán ser utilizadas por la franja del Mensaje siempre que se ajusten a la proporción requerida para el mismo, es decir al 12% del cuadro. Dentro de la franja debe presentarse el mensaje que promueva hábitos de vida saludable, en tipografía Arial Bold centrada tanto vertical como horizontalmente, según el diagrama 9. El Mensaje</p>			
--	--	--	--	--	--

	<p>Salud y el mensaje que promueva hábitos de vida saludable, en tipografía Arial Bold centrada tanto vertical como horizontalmente, según el diagrama 9. El Mensaje deberá estar presente durante todo el tiempo de exposición del aviso en la pantalla.</p>	<p>deberá estar presente durante todo el tiempo de exposición del aviso en la pantalla.</p>			
3.19	<p>g) En los anuncios de gran formato, en que su alto (h) sea igual o mayor que el ancho (w) del anuncio, la franja de color negro deberá ser ubicada en la parte inferior del aviso y su altura comprenderá el 12% del alto del</p>	<p>g) En los anuncios de gran formato, en que su alto (h) sea igual o mayor que el ancho (w) del anuncio, la franja de color blanco deberá ser ubicada en la parte inferior del aviso y su altura comprenderá el</p>	<p>Redacción consecuente con no inclusión del logo del gobierno y de la propuesta de uso de franja blanca con letras azules. Arriba se ha indicado justificación para ambos puntos.</p>	<p>Abchile Carozzi</p>	<p>No es aceptada la propuesta de eliminar la referencia al Ministerio de Salud en el Mensaje, pues de acuerdo resultados del estudio “Evaluación de mensajes saludables en la publicidad chilena” que se adjudicó el Instituto de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile sobre esta materia, es necesario que el Mensaje sea firmado por el Ministerio de Salud de tal modo de favorecer la valoración del mismo por parte de la población. Asimismo no existe impedimento jurídico</p>

	<p>anuncio. Cuando la extensión del Mensaje exceda el ancho de la franja negra, éste deberá presentarse en 2 o más líneas, centradas verticalmente al ancho</p>	<p>12% del alto del anuncio. Cuando la extensión del Mensaje exceda el ancho de la franja blanca, éste deberá presentarse en 2 o más líneas, centradas verticalmente al ancho de la franja blanca y alineadas a la derecha, según el diagrama 10.</p>			<p>para que el Ministerio de Salud instruya el uso de su logo en el Mensaje.</p> <p>No se acepta la propuesta de usar una franja blanca, pues el contenido y expresión gráfica del Mensaje son adecuados a los fines de salud pública que se persiguen actualmente, legible y comprendido fácilmente por la población chilena, de acuerdo a los resultados del estudio “Evaluación de mensajes saludables en la publicidad chilena” que se adjudicó el Instituto de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile.</p>
3.20	<p>Punto 6 i) y 6j) (sobre internet)</p>	<p>Eliminación</p>	<p>Deberían eliminarse ambos párrafos, por tratarse de internet: Se ha explicado que un “medio de comunicación masivo” deben cumplir tres requisitos en paralelo: i) Debe tratarse de un medio apto para transmitir un contenido determinado; ii) En forma estable y periódica; y iii) Dirigido a una gran cantidad de personas. Internet es mucho más que un medio de comunicación y por lo tanto no puede considerarse que todas las interacciones por internet sean un medio de comunicación masivo. Internet es, un medio de interacción, de convivencia, de información, de trabajo, etc. En algunas podría tener el grado de</p>	<p>Abchile Carozzi</p>	<p>Se acepta parcialmente la propuesta, por cuanto se consideran parte del ámbito de aplicación del presente reglamento solamente las acciones comunicacionales que se dirigen a un público, lo que incorpora aquellas comunicaciones públicas realizadas por internet, mas no las privadas.</p>

			<p>permanencia, habitualidad y masividad necesarios para constituirse en objeto de regulación, como por ej. los diarios o periódicos electrónicos; pero en muchas otras no, como aquellas comunicaciones por sistemas de mensajería privada, en redes sociales o, en general, cualquiera que no cumpla con los tres requisitos copulativos examinados.</p> <p>Por ello las regulaciones que puedan restringir contenidos en internet deben ser expresamente autorizadas por el legislador a fin de evitar que la potestad reglamentaria invada, invocando un mandato general, aspectos vitales para la circulación libre de la información y la interacción.</p> <p>Recientemente el Servicio Electoral reguló por vía de instrucciones los gastos en campañas electorales por internet. La polémica que siguió a tal decisión fue inmediata pues la ley no regulaba tal materia. Por ello es que el Consejo Directivo del SERVEL corrigió la decisión inicial y determinó: que “correos físicos o electrónicos, llamadas o mensajes telefónicos o las que se realizan por medio de internet a través de redes sociales, (...) no constituyen ‘manifestaciones públicas’ y, por ende, no son propaganda electoral, según la definición de la actual legislación”. En lo que respecta a internet, la restricción</p>		
--	--	--	---	--	--

			<p>de la publicidad en las formas que propone el texto requiere de una regulación legal especial y expresa que la Ley de Etiquetado no contempla.</p> <p>Por ello es que la parte del texto en consulta pública que hace referencia a anuncios por Facebook o Twitter, sean o no pagados, se aleja del marco autorizado por la propia Ley de Etiquetado.</p>		
3.21	Diagramas 1 al 13	Rehacer diagramas sin incorporar logotipos del gobierno	<p>Los diagramas deben ser rehechos porque tienen el logotipo del gobierno, el cual se ha solicitado no incluir por las razones legales arriba descritas, así como de la propuesta de uso de la franja blanca y letras azules. Los diagramas 11 y 12 deberían eliminarse por no corresponder que se regule la publicidad en internet como se ha explicado arriba.</p> <p>Además en el punto 6 nunca se menciona la letra x, como sí se menciona en los diagramas en las notas adjuntas.</p> <p>Las notas de los diagramas no calzan en el uso de las palabras “mayor menor o igual” para establecer la relación entre w y h que se hacen y describen en el punto 6.</p>	Abchile Carozzi	<p>No es aceptada la propuesta de eliminar la referencia al Ministerio de Salud en el Mensaje, pues de acuerdo resultados del estudio “Evaluación de mensajes saludables en la publicidad chilena” que se adjudicó el Instituto de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile sobre esta materia, es necesario que el Mensaje sea firmado por el Ministerio de Salud de tal modo de favorecer la valoración del mismo por parte de la población.</p> <p>Asimismo no existe impedimento jurídico para que el Ministerio de Salud instruya el uso de su logo en el Mensaje.</p> <p>No se acepta la propuesta de usar una franja blanca, pues el contenido y expresión gráfica del Mensaje son adecuados a los fines de salud pública que se persiguen actualmente, legible y comprendido fácilmente por la población chilena, de acuerdo a los resultados del</p>

					<p>estudio “Evaluación de mensajes saludables en la publicidad chilena” que se adjudicó el Instituto de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile.</p> <p>El diagrama que presentaba el error fue modificado.</p>
3.22		Paragraph 5,6: GMA requests Chile clarify any legal concerns or implications regarding use of the seal of the Ministry of Health		The Association of Food, Beverage and Consumer Products Companies (GMA)	<p>No es aceptada la propuesta de eliminar la referencia al Ministerio de Salud en el Mensaje, pues de acuerdo resultados del estudio “Evaluación de mensajes de mensajes saludables en la publicidad chilenas” que se adjudicó el Instituto de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile sobre esta materia, es necesario que el Mensaje sea firmado por el Ministerio de Salud de tal modo de favorecer la valoración del mismo por parte de la población.</p> <p>Asimismo no existe impedimento jurídico para que el Ministerio de Salud instruya el uso de su logo en el Mensaje.</p>

4. Fecha implementación					
4.1			Chile has committed to assessing Decree No. 13 in the first two years of implementation (beginning June 2016), during which time limits for calories, sodium, sugar, and/or saturated fats will gradually be reduced. GMA therefore	The Association of Food, Beverage and Consumer Products Companies	Se acepta parcialmente la propuesta, se establecerá que el presente reglamento entrará en vigencia 6 meses después de su publicación en el Diario Oficial.

			requests that, at minimum, Chile delay implementation of the graphic and messaging requirements proposed in the notification to take into account such reassessment and final nutrient thresholds. This will prevent the need for multiple adjustments during the implementation period.	(GMA)	
--	--	--	--	-------	--

5. Comentarios generales					
5.1		<p>2) Lista de medios de comunicación</p> <p>- Comentario</p> <p>La inclusión de la lista no hace referencia a la naturaleza de esa enumeración, lo cual puede facilitar la interpretación de que la lista es taxativa.</p> <p>Recomendación</p> <p>“Para efectos del alcance de este reglamento, estos medios de comunicación</p>	Juan Carballo		<p>Se acepta parcialmente la propuesta respecto a los medios de comunicación, por lo que se incorporará al presente reglamento los aspectos pertinentes de la definición de medio de comunicación social que realiza la Ley N 19733 Sobre Libertades de opinión e información y ejercicio del periodismo: “son medios de comunicación social aquellos aptos para transmitir, divulgar, difundir o propagar, textos, sonidos o imágenes destinados al público, cualesquiera sea el soporte o instrumento”. Por esta razón, para efectos del alcance de este reglamento, se considerará a los siguientes medios de comunicación masiva: televisión, radio, prensa, aquellos medios dispuestos en la vía pública e internet.</p>

		<p>incluyen pero no se limitan a los siguientes:(...)”</p> <p>3) Definición de publicidad - Comentario: La definición podría ser más amplia, asegurándose de cubrir posibles estrategias publicitarias que no promueven directamente un determinado producto sino un tipo de producto. Al mismo tiempo se podría agregar una referencia a posibles efectos y a efectos indirectos, siguiendo la definición de publicidad usada en el Convenio Marco para el Control de Tabaco. Esto puede ser complicado de introducir en la medida en que la definición de</p>			<p>No es posible aceptar la propuesta de modificar la definición de publicidad, pues corresponde al artículo 106 del Reglamento Sanitario de los Alimentos, el cual no corresponde a la presente consulta pública.</p> <p>No es posible aceptar las propuestas acerca de la evaluación del Mensaje y el establecimiento de medidas que impidan a la industria utilizar estrategias que puedan disminuir la efectividad del mensaje, pues exceden lo mandado por la Ley 20.606.</p>
--	--	---	--	--	--

	<p>publicidad está en la ley y no se puede modificar vía reglamento sino sólo detallar.</p> <p>- Recomendación “Toda forma de comunicación, recomendación, propaganda, información o acción comercial con el fin, el efecto o el posible efecto de promover directa o indirectamente un determinado producto o el consumo de un tipo de producto.”</p> <p>6) f) Formas de publicidad - Comentario Asegurar que la enumeración de formas de publicidad en televisión incluyen las menciones comerciales dentro de los programas.</p>			
--	---	--	--	--

		<p>6) j) Referencia a redes sociales</p> <ul style="list-style-type: none">- Comentario Dejar abierta la referencia a redes sociales y como mínimo incluir algunas de las más populares entre jóvenes: Instagram y Snapchat, que también posibilitan publicidades direccionadas.- Recomendación “En el caso de los anuncios pagados y no pagados de Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat y otras redes sociales que posibiliten publicidades, el Mensaje (...)” <p>* Evaluación</p> <ul style="list-style-type: none">- Comentario Sería interesante considerar la opción de agregar un artículo que obligue			
--	--	---	--	--	--

		<p>al Ministerio de Salud a realizar evaluaciones periódicas de la efectividad de este mensaje en vistas al objetivo de protección de salud pública.</p> <p>* Autoridad de regulación - Comentario</p> <p>Sería interesante considerar la opción de establecer una cláusula que otorgue autoridad de regulación al Ministerio de Salud para evitar acciones de la industria destinadas a debilitar la efectividad del mensaje sanitario incluido en estos productos. Adicional o subsidiariamente, se podrían prohibir aquellas acciones</p>		
--	--	--	--	--

		tendientes a debilitar la efectividad del mensaje sanitario incluido en estos productos			
5.2	General recommendation		<p><u>Regulatory authority</u></p> <p>It would be interesting to considerate adding an article giving regulatory authority to the Ministry of Health to avoid actions from the industry that could diminish the effectiveness of the sanitary message included in these products. Additionally or subsidiarily, actions looking to diminish the effectiveness of the sanitary message could be banned.</p>	<p>The Global Food Research Program (Professors Barry M Popkin, Lindsey P. Smith Taillie, Francesca Dillman Carpentier; and Fernanda Mediano) University of North Carolina Carolina Population Center and Gilling's Global School of Public Health</p>	<p>No es posible aceptar la propuesta respecto al establecimiento de medidas que impidan a la industria utilizar estrategias que puedan disminuir la efectividad del mensaje, pues exceden lo mandatado por la Ley 20.606.</p>
5.3		The limits established by Decree No. 13 do not appear to be based on scientific		<p>The Association of Food, Beverage and Consumer Products</p>	<p>No es aceptada la propuesta, debido a que los límites de azúcares, sodio, grasas saturadas y calorías cuya superación implica que los alimentos adicionados deban presentar el símbolo de</p>

		<p>evidence and are not consistent with international standards. The current notification applies mandatory graphic and messaging requirements on all products that exceed these nutrient limits. GMA requests Chile modify the proposed text to comport with the stated intention to help consumers choose healthy habits and lifestyles, as the current text only directs consumers to choose products with fewer labels, without regard to overall balanced diets and individual nutrition needs.</p>		<p>Companies (GMA)</p>	<p>advertencia “Alto en” no son abordados por el reglamento en observación, sino por el artículo 120bis del Reglamento Sanitario de Alimentos, cuya consulta pública fue realizada y consolidada con anterioridad.</p>
5.4		<p>GMA notes the importance of overall balanced diets and approaches that</p>		<p>The Association of Food, Beverage and Consumer Products</p>	<p>No es aceptada la propuesta, debido a que las disposiciones respecto al símbolo de advertencia “Alto en” no son abordados por el reglamento en observación, sino por el artículo 120bis</p>

		<p>encourage “variety, moderation, and proportionality in the context of a healthy lifestyle, rather than targeting specific nutrient foods”, as recommended by the Academy of Nutrition and Dietetics (AND), the largest organization of food and nutrition professionals of the world. Providing consumers with appropriate science-based information on food labels can contribute to this effort.</p> <p>AS AND notes, “Labeling specific foods in an overly simplistic manner as ‘good foods’ and ‘bad foods’ is not only inconsistent with the total diet approach, but it can cause may people to</p>		Companies (GMA)	del Reglamento Sanitario de Alimentos, cuya consulta pública fue realizada y consolidada con anterioridad.
--	--	--	--	-----------------	--

		<p>abandon efforts to make dietary improvements". Any proposal to unjustifiably restrict communication to fact-based information is specially concerning since the restrictive limits established by Decree No. 13 will impose warning labels on the vast majority of pre-packaged food and beverages, including many that contribute multiple nutrients important for healthy diets. For example, a consumer may avoid a fortified cereal or yogurt product labeled "High in" sugar under Decree No. 13 without understanding the product is a good source of iron and/or calcium and</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>without choosing other foods to replace those beneficial nutrients.</p> <p>Consumers may be misled and harmed by the proposed graphic and messaging requirements. For example, they may avoid foods labeled with “high-in” warnings that are important sources of beneficial nutrients or believe that unlabeled products are healthier despite high contents of nutrients of public health concern. Exclusively targeting processed food is not an effective strategy to reduce rates of obesity and NCDs.</p>			
--	--	--	--	--	--