



**DIRECTRIZ PARA LA VIGILANCIA Y FISCALIZACION DE LA  
COMPOSICION NUTRICIONAL DE LOS ALIMENTOS Y SU  
PUBLICIDAD, DE ACUERDO AL REGLAMENTO SANITARIO  
DE LOS ALIMENTOS**

Versión: 03

Página 1 de 53

**Departamento de Nutrición y Alimentos  
División de Políticas Públicas  
Saludables y Promoción  
Subsecretaría de  
Salud Pública**

**DIRECTRIZ PARA LA VIGILANCIA Y FISCALIZACION DE LA COMPOSICION NUTRICIONAL DE  
LOS ALIMENTOS Y SU PUBLICIDAD, DE ACUERDO AL REGLAMENTO SANITARIO DE LOS  
ALIMENTOS**



DIRECTRIZ PARA LA VIGILANCIA Y FISCALIZACION DE LA COMPOSICION NUTRICIONAL DE LOS ALIMENTOS Y SU PUBLICIDAD, DE ACUERDO AL REGLAMENTO SANITARIO DE LOS ALIMENTOS

Versión: 03

Página 2 de 53

**REVISIONES DEL PROCEDIMIENTO**

<b>Nº Versión</b>	<b>Fecha</b>	<b>Motivo de la revisión</b>	<b>Páginas elaboradas o modificadas</b>
1	Junio de 2016	Entrada en vigencia Ley 20.606	
2	Octubre de 2016	Precisar aspectos de fiscalización art. 110bis y 120bis del RSA	4- 6-10-12-13-14-15- 21-22-23-24-25-26- 27-28-33
3	Mayo de 2017	Entrada en vigencia Ley 20.869 Dto.24/2017 Art 110 ter y 497 bis Dto. 1/2017 Art 110bis	3-4-5-16-10-11-18- 19-20-21-22-23-24- 25-26-27-44-45-46- 47-48-49-50-51-52- 53



## DIRECTRIZ PARA LA VIGILANCIA Y FISCALIZACION DE LA COMPOSICION NUTRICIONAL DE LOS ALIMENTOS Y SU PUBLICIDAD, DE ACUERDO AL REGLAMENTO SANITARIO DE LOS ALIMENTOS

Versión: 03

Página 3 de 53

### I.- ANTECEDENTES

En Chile, la prevalencia de sobrepeso y obesidad en la población infantil y adulta alcanzan cifras elevadas. Según el Informe de Vigilancia del Estado Nutricional de la Población Bajo Control y de la Lactancia Materna en el Sistema Público de Salud de Chile, año 2016 (MINSAL, 2017) establece que la obesidad en los menores de 6 años alcanzó un 11,40% en el año 2016, concordante con la tendencia al aumento de la última década y que un 34,67% de los niños y niñas menores de 6 años bajo control en el sistema público de salud presentan malnutrición por exceso (obesidad y sobrepeso).

La prevalencia de Enfermedades No transmisibles en mayores de 15 años, tales como hipertensión arterial, dislipidemias, y diabetes mellitus tipo 2, también es preocupante. Estas enfermedades son la principal causa de morbilidad, discapacidad y mortalidad del país. La prevención de estas enfermedades está fuertemente relacionada con los estilos de vida y en especial con la dieta.

Los problemas de salud no sólo responden al actuar individual sino también al contexto sociocultural y a los procesos mediante los cuales las condiciones sociales se traducen en enfermedad. Ello releva la urgencia de establecer políticas de salud pública bajo el concepto de los determinantes sociales de la salud y de equidad, dando prioridad a intervenciones a nivel de determinantes estructurales que operan a nivel del contexto socioeconómico y político, como las políticas que regulan la información, acceso y disponibilidad de alimentos, en conjunto con acciones educativas y de prevención secundaria. Se considera que las políticas estructurales son las estrategias más costo efectivas para reducir la obesidad y otras enfermedades no transmisibles; la evidencia demuestra que las estrategias que combinan múltiples intervenciones generan sinergia y mayor probabilidad de éxito.

El Ministerio de Salud a través del Reglamento Sanitario de los Alimentos (Decreto Supremo 977/96) ha tenido avances significativos en la regulación del etiquetado nutricional, siendo en una primera etapa obligatorio sólo para aquellos alimentos que destacaban alguna cualidad nutricional (1995); en el 2006 se estableció como obligatorio para todos aquellos alimentos envasados listos para su entrega al consumidor final. Posteriormente se han realizado diversas modificaciones relativas a la declaración obligatoria de azúcares totales, la regulación del contenido máximo de ácidos grasos trans, la actualización de los descriptores nutricionales y de los mensajes saludables, y el ajuste del tamaño de letra de la información nutricional, entre otros.

La Ley N° 20.606/2012 Sobre Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad, mandata al Ministerio de Salud a establecer límites de energía, sodio, grasas saturadas y azúcares en los alimentos; a regular el etiquetado frontal con un nuevo mensaje "ALTO EN"; a prohibir la publicidad dirigida a menores de 14 años de los alimentos que superen los límites establecidos; y mejorar el entorno alimentario escolar prohibiendo la venta y



DIRECTRIZ PARA LA VIGILANCIA Y FISCALIZACION DE LA COMPOSICION NUTRICIONAL DE LOS ALIMENTOS Y SU PUBLICIDAD, DE ACUERDO AL REGLAMENTO SANITARIO DE LOS ALIMENTOS

Versión: 03

Página 4 de 53

promoción de los alimentos que superen los límites establecidos. Lo anterior se operativiza a través del Decreto Supremo 13/15 que modifica el Reglamento Sanitario de los Alimentos. Esta regulación adhiere a las recomendaciones de la OMS y tiene como principal objetivo proteger la salud de los niños y niñas.

Sobre los resultados de su fiscalización, se puede mencionar que a diciembre de 2017, Se realizaron más de 4400 inspecciones a diversas instalaciones de elaboración y venta de alimentos, incluyendo kioscos al interior de establecimientos educacionales. Del total de estas inspecciones se encontró un nivel de cumplimiento de un 75,2%. En términos de las sanciones dictadas ante las infracciones, en su mayoría han sido amonestaciones con apercibimiento de cumplir en un plazo prudente, y eventualmente se han aplicado multas (del orden entre 0,5-50 UTM).

Además, en el contexto de lo mandatado por la Ley 20.606, y a través del decreto afecto N° 1 del 03-01-2017, se establecen las disposiciones que debe cumplir el mensaje que promueve hábitos de vida saludable, y que debe estar presente en toda publicidad por medios masivos que se realice de alimentos que tengan adición de nutrientes críticos y superen los límites establecidos en el artículo 120 bis.

La Ley N° 20.869/2015 Sobre Publicidad de los Alimentos profundiza las restricciones a la publicidad de alimentos altos en nutrientes críticos dirigida a niños y establece restricciones a la publicidad de fórmulas de inicio y continuación como una forma de proteger la lactancia materna exclusiva, siguiendo las recomendaciones de OMS (OPS/OMS, 2005).

La presente directriz es de carácter dinámico interno y no vinculante, y su objetivo es orientar los procesos de fiscalización y vigilancia de la rotulación y publicidad de los alimentos, con énfasis en los artículos 120 bis que establece los límites de contenido de energía, sodio, azúcares totales y grasas saturadas en alimentos sólidos y líquidos y su etiquetado, 110 bis que establece restricciones a la publicidad de alimentos “altos en” dirigida a niños, 110 ter que establece restricciones a la publicidad de alimentos “altos en” dirigida a niños en televisión y cine, 497 bis que establece restricciones a la publicidad de sucedáneos de leche materna; del Reglamento Sanitario de los Alimentos y el decreto afecto N°1 de 2017, ambos decretos del Ministerio de Salud, que regulan la utilización del descriptor “ALTO EN”, la publicidad dirigida a menores de 14 años, la venta y promoción de los alimentos en los establecimientos educacionales de prebásica, básica y media, el mensaje que promueve hábitos de vida saludable y la publicidad de fórmulas de inicio y continuación hasta los 12 meses de edad.

Finalmente, es necesario indicar que las infracciones relacionadas con el contenido de la directriz se sancionarán de acuerdo a lo establecido en el artículo 542 del Reglamento sanitario de los Alimentos, es decir, en conformidad con lo establecido en el Libro X del



DIRECTRIZ PARA LA VIGILANCIA Y FISCALIZACION DE LA  
COMPOSICION NUTRICIONAL DE LOS ALIMENTOS Y SU  
PUBLICIDAD, DE ACUERDO AL REGLAMENTO SANITARIO  
DE LOS ALIMENTOS

Versión: 03

Página 5 de 53

Código Sanitario.



DIRECTRIZ PARA LA VIGILANCIA Y FISCALIZACIÓN DE LA COMPOSICIÓN NUTRICIONAL DE LOS ALIMENTOS Y SU PUBLICIDAD, DE ACUERDO AL REGLAMENTO SANITARIO DE LOS ALIMENTOS

Versión: 03

Página 6 de 53

## PARTE A: ROTULACIÓN Y PUBLICIDAD DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS DISTINTOS A FÓRMULAS DE INICIO Y CONTINUACIÓN

### ENFOQUE DE RIESGO

El programa de fiscalización y vigilancia de la rotulación y publicidad de alimentos en el contexto de la Ley 20.606 de acuerdo al siguiente enfoque de riesgo:

- a) Alimentos de consumo frecuente por la población: confites, confituras y mermeladas, snacks dulces y salados, cereales para el desayuno, conservas, lácteos saborizados, manjar, postres, helados, bebidas de fantasía, jugos y refrescos, galletas dulces o saladas, galletones, barras de cereal, productos de panadería y pastelería, salsas y aderezos (kétchup, mostaza, mayonesa, otras), chocolates, quesos y cecinas.
- b) Instalaciones de alimentos de mayor tamaño: supermercados, distribuidoras y elaboradoras grandes y medianas.
- c) Establecimientos educacionales: con educación básica y alto número de matrícula.
- d) Piezas publicitarias y campañas presentes en medios de comunicación tales como televisión de alcance nacional, radio, prensa escrita, revistas, internet y televisión de pago
- e) Lugares de alta concurrencia infantil: centros recreativos, plazas públicas, cines, transporte público y eventos masivos como eventos deportivos, recitales, entre otros.

### I. ARTÍCULO 120 BIS:

- **AMBITO DE APLICACIÓN:** El artículo **120 bis** aplica a todos los alimentos elaborados a nivel nacionales e importados, a los que se les haya **adicionado sodio, azúcares o grasas saturadas** y superen los límites establecidos para estos nutrientes. Y en el caso de las **calorías**, cuando se les haya adicionado azúcares o grasas saturadas, y supere el límite de calorías.
- **ADICIÓN DE SODIO, AZÚCARES, GRASAS SATURADAS Y CALORÍAS:** Para efectos de comprender cuáles son los alimentos añadidos de azúcares, sodio y grasas saturadas, a continuación se detalla la forma de adición de cada uno de estos nutrientes:
  - ❖ **Por adición de sodio**, se entenderá cuando se agregue alguno de los siguientes ingredientes:
    - ✓ Sal comestible, según artículos N° 435 y 437 del Reglamento Sanitario de los Alimentos, es decir, sal 97% cloruro de sodio, sal comestible con menor contenido de sodio.



DIRECTRIZ PARA LA VIGILANCIA Y FISCALIZACION DE LA COMPOSICION NUTRICIONAL DE LOS ALIMENTOS Y SU PUBLICIDAD, DE ACUERDO AL REGLAMENTO SANITARIO DE LOS ALIMENTOS

Versión: 03

Página 7 de 53

- ✓ Aditivos que contengan sodio, según Título III “de los aditivos alimentarios” del Reglamento Sanitario de los Alimentos, por ejemplo: acetatos de sodio, ascorbato de sodio, lactato de sodio, citrato de sodio, fosfatos de sodio, carbonatos de sodio, otros.
  - ✓ Ingredientes o alimentos que estén adicionados de sal comestible o aditivos con sodio.
- ❖ **Por adición de azúcares**, se entenderá cuando se agregue alguno de los siguientes ingredientes:
- ✓ Azúcar, según artículos Nº 377 del Reglamento Sanitario de los Alimentos.
  - ✓ Azúcares, según artículos Nº 383, 378, 379, 380, 381 y 382 del Reglamento Sanitario de los Alimentos, es decir, carbohidratos endulzantes mono y disacáridos, azúcar crudo, azúcar blanco, azúcar rubio, azúcar flor, chancaca.
  - ✓ Miel, según artículos Nº 393 del Reglamento Sanitario de los Alimentos, es decir, miel de abeja, miel de palma.
  - ✓ Jarabes, según artículos Nº 384, 387, 390, 391 y 392 del Reglamento Sanitario de los Alimentos, es decir, jarabes de glucosa, de maíz de alta fructosa, naturales azucarados de productos vegetales y artificiales.
  - ✓ Aditivos que contengan mono y disacáridos\*, según Título III “de los aditivos alimentarios” del Reglamento Sanitario de los Alimentos, por ejemplo: acetato isobutirato de sacarosa o sucrosa, ésteres de ácidos grasos y sacarosa, y otros que contengan monosacáridos y disacáridos. Este criterio será utilizado cuando al producto se le haya adicionado un mix o mezcla de aditivos en cantidades iguales o mayores a un 1% en la mezcla del producto terminado.
  - ✓ Ingredientes o alimentos que estén adicionados de azúcar, azúcares, miel o jarabes o aditivos que contengan mono y disacáridos.

**Ejemplo de clasificación de los azúcares mono y disacáridos\***

Monosacáridos	Glucosa, Fructuosa, Galactosa.
Disacáridos	Sacarosa (azúcar), Lactosa, Maltosa, Trehalosa.

\* Cummings JH 2007. Carbohydrate terminology and classification, European Journal of Clinical Nutrition (2007) 61 (Suppl 1), S5–S18

- ❖ Por adición de **grasas saturadas** \*\*se entenderá cuando se agregue alguno de los siguientes ingredientes:
- ✓ Aceites y grasas de origen animal o vegetal, incluidas la crema de leche y sus derivados, según artículos Nº 247, 251, 253, 255, 256, 258, 259, 260, 261, 262, 265, 221, 225, 226, 228, 230 del Reglamento Sanitario de los



## DIRECTRIZ PARA LA VIGILANCIA Y FISCALIZACION DE LA COMPOSICION NUTRICIONAL DE LOS ALIMENTOS Y SU PUBLICIDAD, DE ACUERDO AL REGLAMENTO SANITARIO DE LOS ALIMENTOS

Versión: 03

Página 8 de 53

Alimentos, es decir, aceites y grasas, aceites y mantecas de origen vegetal, aceites y mantecas de origen animal: marinos , origen animal, otros alimentos grasos: aceites marinos modificados, emulsión o mezclas de mantecas y aceites, margarina, aceites usados en fritura, crema de leche, mantequillas.

- ✓ Aditivos que contengan grasa saturada, según Título III “de los aditivos alimentarios” del Reglamento Sanitario de los Alimentos, por ejemplo: sales de ácidos mirístico, palmítico, esteárico; mono y diglicéridos de ácidos grasos; estearoillactitato de sodio. Este criterio será utilizado cuando al producto se le haya adicionado un mix o mezcla de aditivos en cantidades iguales o mayores a un 1% en la mezcla del producto terminado.
- ✓ Ingredientes o alimentos que estén adicionados de aceites y grasas de origen animal o vegetal, incluidas la crema de leche y sus derivados o aditivos que contengan grasa saturada.

### Grasas saturadas más comunes en la dieta\*\*

Nombre común	Nombre sistemático	Abreviatura	Fuentes principales
Butírico	butanoico	C4:0	Grasa láctea
Caproico	hexanoico	C6:0	Grasa láctea
Caprílico	octanoico	C8:0	Grasa láctea, aceites de coco y de palma.
Cáprico	decanoico	C10:0	Grasa láctea, aceites de coco y de palma.
Láurico	dodecanoico	C12:0	Aceite de coco, aceite de palma.
Mirístico	tetradecanoico	C14:0	Grasa láctea, aceite de coco, aceite de palma.
Palmítico	hexadecanoico	C16:0	La mayoría de grasas y aceites.
Esteárico	octadecanoico	C18:0	La mayoría de grasas y aceites.
Araquídico	eicosanoico	C20:0	Aceite de cacahuete.
Behénico	docosanoico	C22:0	Aceite de cacahuete.
Lignocérico	tetracosanoico	C24:0	Aceite de cacahuete.

\*FAO y FINUT, 2012. Grasas y ácidos grasos en nutrición humana, Consulta de expertos, Ginebra 2008.

FAO y FINUT, Granada, España, 2012.

- ❖ Por adición de **Calorías** se entenderá cuando se agreguen alguno de los ingredientes que adicionan azúcares o grasas saturadas, descritos anteriormente.



DIRECTRIZ PARA LA VIGILANCIA Y FISCALIZACION DE LA COMPOSICION NUTRICIONAL DE LOS ALIMENTOS Y SU PUBLICIDAD, DE ACUERDO AL REGLAMENTO SANITARIO DE LOS ALIMENTOS

Versión: 03

Página 9 de 53

• **TABLA DE LÍMITES DE CONTENIDO DE ENERGÍA, SODIO, AZÚCARES TOTALES Y GRASAS SATURADAS EN ALIMENTOS SÓLIDOS Y LÍQUIDOS (VER ANEXO Nº1)**

Límites de contenido de energía, sodio, azúcares totales y grasas saturadas en <b>alimentos sólidos</b>	Aplican desde 27 de junio de 2016	Aplican desde 27 de junio de 2018	Aplican desde 27 de junio de 2019
Energía kcal/100 g	350	300	275
Sodio mg/100 g	800	500	400
Azúcares totales g/100 g	22,5	15	10
Grasas saturadas g/ 100 g	6	5	4

Límites de contenido de energía, sodio, azúcares totales y grasas saturadas en <b>alimentos líquidos</b>	Aplican desde 26 de junio de 2016	Aplican desde 26 de junio de 2018	Aplican desde 26 de junio de 2019
Energía kcal/100 ml	100	80	70
Sodio mg/100 ml	100	100	100
Azúcares totales g/100 ml	6	5	5
Grasas saturadas g/ 100 ml	3	3	3

• **EXCEPCIONES:** Se exceptúan del etiquetado del sello “ALTO EN”:

1.- Los alimentos o las mezclas de éstos, a los que no se les haya añadido azúcares, sodio o grasas saturadas. Por ejemplo, se exceptúan: el aceite, la sal, el azúcar, la miel, la crema de leche, el yogur natural con fruta, un mix natural de frutos secos, la leche natural, entre otros.

2.- Los alimentos que se comercialicen a granel, los porcionados, los fraccionados y los preparados a solicitud del público, aunque éstos se envasen al momento de la venta.



DIRECTRIZ PARA LA VIGILANCIA Y FISCALIZACION DE LA COMPOSICION NUTRICIONAL DE LOS ALIMENTOS Y SU PUBLICIDAD, DE ACUERDO AL REGLAMENTO SANITARIO DE LOS ALIMENTOS

Versión: 03

Página 10 de 53

3.- Los siguientes alimentos del Título XXVIII, “De los Alimentos para Regímenes Especiales”:

- ✓ Párrafo II de las fórmulas para lactantes.
- ✓ Párrafo III de las preparaciones comerciales de alimentos infantiles (colados y picados). Esta excepción no aplica a aquellos colados o picados que tengan adición de azúcares.
- ✓ Párrafo IV de los alimentos para uso infantil procesados a base de cereales. Esta excepción no aplica a aquellos que tengan adición de azúcares.
- ✓ Párrafo V de los alimentos para uso médico o medicinal.
- ✓ Párrafo VII de los alimentos para regímenes de control de peso.

4.- Los siguientes alimentos del Título XXIX, “De los Suplementos Alimentarios y de los Alimentos para Deportistas”:

- ✓ Párrafo I, De los suplementos alimentarios.
- ✓ En el Párrafo II, De los alimentos para deportistas, aquellos que cumplan con los requisitos descritos en las letras a), b), c) y d) del artículo 540.

5.- Los edulcorantes de mesa libres de azúcar y calorías, regulados en el artículo 146 del presente reglamento.

6.- De acuerdo al artículo 3 transitorio del Decreto N°13/15, se exceptúan también de la obligación de rotular el descriptor “ALTO EN” hasta el 26 de junio del 2019, los alimentos producidos por microempresas y pequeñas empresas, definidas según la Ley 20.416 del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción:

- ✓ **Microempresas:** Son aquellas empresas cuyos ingresos anuales por ventas y servicios y otras actividades del giro no hayan superado las 2.400 unidades de fomento en el último año calendario;
- ✓ **Pequeñas empresas:** Son aquellas empresas cuyos ingresos anuales por ventas, servicios y otras actividades del giro sean superiores a 2.400 unidades de fomento y no exceden de 25.000 unidades de fomento en el último año calendario.

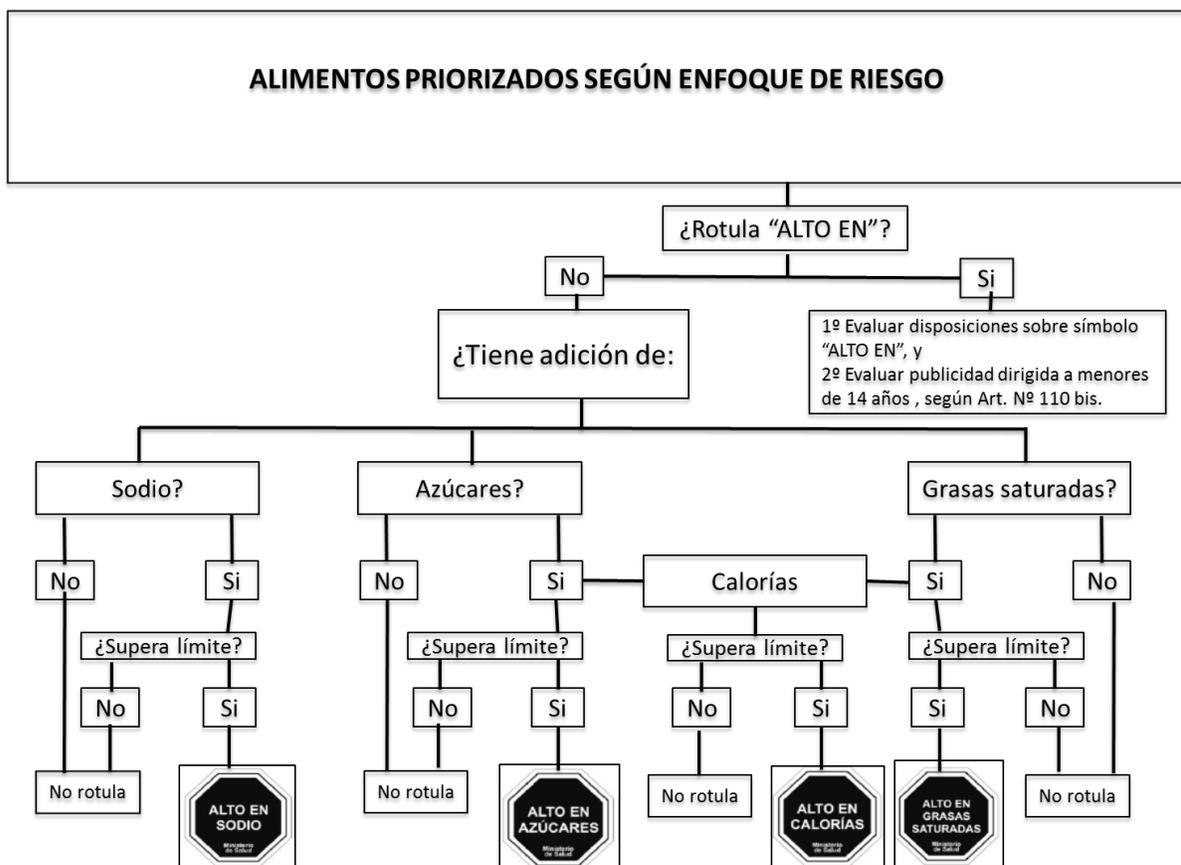
● **DISPOSICIONES SOBRE LA ROTULACIÓN DEL SÍMBOLO “ALTO EN”**

- ✓ Cuando un alimento rotule el descriptor “ALTO EN”, no podrá declarar en su rótulo o en su publicidad, las propiedades nutricionales descritas en el artículo 120 del RSA cuando se trate del mismo nutriente o energía (ANEXO N°3). Así tampoco podrá utilizar mensajes saludables relativos a enfermedades crónicas no transmisibles, según la Resolución N° 860/2017 y sus actualizaciones, cuando

estas últimas entren en vigencia (ANEXO N°3).

- ✓ La disposiciones sobre la ubicación, el tamaño, y demás características gráficas del símbolo “ALTO EN” están descritas en el ANEXO N°3.
- ✓ En el caso de la aplicación del rótulo “ALTO EN” en los envases retornables, se ha autorizado la propuesta de solución ante las problemáticas técnicas de la rotulación del sello “ALTO EN”, para cumplir con lo dispuesto en la regulación, teniendo presente los conceptos de enfoque de riesgo. En aquellos envases retornables en circulación al momento de entrada en vigencia de la regulación, se podrá rotular momentáneamente el símbolo “ALTO EN” en las tapas de dichos envases, durante el tiempo de vida útil de dichos envases.

• **FLUJOGRAMA PARA LA FISCALIZACION Y VIGILANCIA DEL ETIQUETADO Y PUBLICIDAD EN LOS ENVASES DE LOS ALIMENTOS SEGÚN DECRETO 13/15**





## II. ARTICULO 110 BIS

- **AMBITO DE APLICACIÓN:** El artículo 110 bis aplica a:
  - ✓ La publicidad de los alimentos adicionados de azúcares, sodio o grasas saturadas que superen los límites establecidos por el MINSAL en el artículo 120 bis del RSA, cuando esta publicidad se dirige a menores de catorce años de edad, en cualquier lugar donde ésta se realice.
  - ✓ La publicidad y venta de los alimentos adicionados de azúcares, sodio o grasas saturadas que superen los límites establecidos por el MINSAL en el artículo 120 bis, al interior de los establecimientos educacionales de nivel parvulario, básico y medio.
- **DISPOSICIONES SOBRE PUBLICIDAD DE ALIMENTOS:** La publicidad de los alimentos a los que se les haya adicionado azúcares, grasas saturadas o sodio y superen los límites establecidos por el MINSAL en el artículo 120 bis del RSA, cualquiera sea el lugar o formato donde ésta se realice (ver Anexo N° 2), no puede utilizar ninguno de los siguientes elementos, ni realizar ninguna de las siguientes acciones:
  1. Elementos dirigidos a menores de 14 años, tales como:
    - ✓ Personajes y figuras infantiles
    - ✓ Animaciones
    - ✓ Dibujos animados
    - ✓ Juguetes
    - ✓ Música infantil
    - ✓ Presencia de personas o animales que atraigan menores de 14 años
    - ✓ Declaraciones o argumentos fantasiosos acerca del producto o sus efectos
    - ✓ Voces infantiles
    - ✓ Lenguaje o expresiones propias de niños
    - ✓ Situaciones que representes su vida cotidiana: escuela, recreo o juegos infantiles
    - ✓ Otros elementos similares a los anteriores.
  2. Aplicaciones interactivas, juegos, concursos u otras estrategias similares que utilicen elementos mencionados en el punto 1 de estas disposiciones.
  3. Ganchos comerciales dirigidos a menores de 14 años, no relacionados con la



DIRECTRIZ PARA LA VIGILANCIA Y FISCALIZACION DE LA COMPOSICION NUTRICIONAL DE LOS ALIMENTOS Y SU PUBLICIDAD, DE ACUERDO AL REGLAMENTO SANITARIO DE LOS ALIMENTOS

Versión: 03

Página 13 de 53

promoción propia del producto como juguetes, accesorios, adhesivos, incentivos u otros ganchos similares, que utilicen los elementos del punto 1 de estas disposiciones.

4. Emitirse en canales o programas de televisión o sitios web, cuando su público objetivo sean los menores de 14 años, por ejemplo canales, programas o sitios web infantiles.
  5. Emitirse en canales o programas de televisión o sitios web que capten una audiencia de menores de 14 años mayor a un 20%, según la información obtenida desde nivel central del Ministerio de Salud. Indicar los horarios restringidos
  6. Entregarse a título gratuito a los menores de 14 años.
  7. Expenderse o publicitarse al interior de los establecimientos de educación parvularia, básica o media.
- **PRINCIPALES ELEMENTOS A EVALUAR EN LAS DISTINTAS ACCIONES, PIEZAS PUBLICITARIAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN:**
    1. **En la etiqueta, rótulo o envoltorio:**
      - ✓ Evaluar las características graficas en todas las caras y la superficie externa e interna.
      - ✓ Evaluar la forma, uso que se le pueda dar al envase o cualidad interactiva de este. Por ejemplo si es un juguete o si tiene una forma atractiva para menores de 14 años.
      - ✓ Evaluar las estrategias publicitarias asociadas al envase, como “ganchos comerciales”, estrategias interactivas y concursos.
      - ✓ Cuando la forma del producto que se comercializa representen un elemento dirigido a menores de 14 años (por ej un dulce o galleta en forma de animal), la utilización de la imagen del producto en su envase, no se considerará publicidad dirigida a menores de catorce años, siempre y cuando ésta sea realista (idéntica a la forma del alimento). Por el contrario, imágenes fantasiosas del producto o que se alejan de la realidad de éste, tales como imágenes de tamaño desproporcionado, serán considerados publicidad dirigida a menores de 14 años de edad.
    2. **Establecimientos Educativos:**
      - ✓ Evaluar la presencia de publicidad en cualquier espacio de la escuela, examinando toldos, afiches, gigantografías, vallas perimetrales, implementos deportivos, diarios murales, merchandising (regalos publicitarios), entre otros. Así como también los elementos descritos posteriormente en el punto



referente a eventos y actividades públicas.

- ✓ Prestar especial atención a la presencia de publicidad en el kiosco escolar, examinando, pendones, banderines, afiches, exhibidores, diseño de la infraestructura y maquinaria utilizada en el kiosco (por ejemplo, en las máquinas de refrigeración, estantes para alimentos), entre otros.
- ✓ Evaluar la entrega gratuita de productos que superen los límites establecidos en el artículo 120 bis, a menores de catorce años.

**3. Todo tipo de evento, actividades y vía pública:**

- ✓ Evaluar la entrega gratuita de productos que superen los límites establecidos en el artículo 120 bis, a menores de catorce años.
- ✓ Examinar la presencia de elementos gráficos que publiciten productos que superen los límites, en cualquier soporte, ya sean estos en modalidad estática o en movimiento. Algunos ejemplos de soportes a los que se le debe prestar atención son: afiches, gigantografías, toldos, vallas perimetrales, bastidores, estampados en asientos, estampados en el suelo, stands, mesones, banderas, pendones, volantes, globos, hinchables, paraderos, estampados en vehículos de transporte, entre otros.
- ✓ Evaluar la presencia de personajes atractivos para menores de 14 que promocionen productos que superen los límites. Por ejemplos: celebridades, personajes disfrazados, así como también personajes representados en corpóreos.
- ✓ Evaluar la venta o entrega gratuita de merchandising asociado a productos, tales como poleras, pañuelos, llaveros, prendedores, entre otros.
- ✓ Evaluar la presencia de publicidad de productos en formato auditivo, por ejemplo, al ser transmitida por micrófono, en música de ambiente, radio, entre otros.
- ✓ Evaluar la presencia de juegos o actividades interactivas que promocionen productos, tales como juegos inflables, concursos, actividades recreativas de todo tipo, entre otros.
- ✓ Considerar la presencia de intervenciones que promocionen productos, como por ejemplo, la puesta en escena de improvisaciones, todo tipo de expresiones artísticas, lúdicas o similares etc.

**4. Lugares de venta tales como: supermercados, negocios, tiendas comerciales, entre otros:**

- ✓ Evaluar la entrega gratuita.
- ✓ Evaluar la presencia de publicidad gráfica en exhibidores, banderas, carteles, pendones, carros de supermercado, colgantes, estampados en el suelo, entre otros. Cabe destacar que si en un soporte publicitario se utilizan elementos dirigidos a menores de catorce años de edad y no se promociona el consumo de un determinado producto, de todas formas se considerará la pieza como publicidad de un producto si ésta se encuentra próxima a éste último.



DIRECTRIZ PARA LA VIGILANCIA Y FISCALIZACION DE LA  
COMPOSICION NUTRICIONAL DE LOS ALIMENTOS Y SU  
PUBLICIDAD, DE ACUERDO AL REGLAMENTO SANITARIO  
DE LOS ALIMENTOS

Versión: 03

Página 15 de 53

- ✓ Evaluar la presencia de personajes atractivos para menores como 14 años que publiquen productos que superen los límites establecidos, tales como personas disfrazadas, promotores, corpóreos, etc.
- ✓ Evaluar la presencia de publicidad en formato interactivo, tales como juegos, concursos, promotores que interactúen con menores de 14 años, entre otros.
- ✓ Evaluar la presencia de publicidad de productos que superen los límites establecidos en formato auditivo, por ejemplo, al ser transmitida por micrófono.

**5. Publicidad en televisión y radio:**

- ✓ Evaluar los elementos gráficos, auditivos y audiovisuales de toda la pieza. Considerando el lenguaje verbal y no verbal.

**6. Publicidad en internet**

- ✓ Examinar la presencia de elementos dirigidos a menores de 14 años en modalidad gráfica, auditiva, audiovisual e interactiva, evaluando desde la información escrita hasta los juegos y concursos presentes en la página web, involucrando el lenguaje verbal y no verbal.



### III. Artículo 110 ter

1.- Agregase, a continuación del artículo 110 bis, el siguiente artículo 110 ter:

"Artículo 110 ter.- Cuando a un alimento o producto alimenticio se le haya adicionado sodio, azúcares o grasas saturadas, y su contenido supere el valor establecido para estos nutrientes en la Tabla N° 1 del artículo 120 bis de este reglamento, o bien, cuando se le haya adicionado azúcares, miel, jarabes o grasas saturadas, y su contenido de energía supere el valor de energía establecido en esa misma tabla, no se podrá realizar ningún tipo de publicidad destinada a promover el consumo de ellos en todas las transmisiones de cine y televisión entre las 06:00 y las 22:00 horas.

Se exceptúa de la medida señalada en el inciso anterior, la publicidad en todos los servicios de televisión y cine realizada durante la transmisión de eventos o espectáculos deportivos, culturales, artísticos o de beneficencia social, cuando cumplan los siguientes requisitos copulativos:

- a) Que la publicidad se encuentre acotada a la exhibición del nombre del producto o su marca.
- b) Que la publicidad no esté destinada o dirigida, directa o indirectamente a menores de 14 años.
- c) Que, el evento o espectáculo no sea organizado o financiado, exclusivamente, por la empresa interesada en la publicidad del producto o por sus coligadas o relacionadas.
- d) Que la publicidad no muestre situaciones de consumo que induzcan a este ni al producto promocionado, tales como: personas o personajes ingiriendo el producto o situaciones que enuncien o hagan inferir su ingesta.

No se aplicarán las disposiciones de este artículo a los alimentos o mezclas de éstos a los que no se les haya añadido azúcares, miel, jarabes, sodio o grasas saturadas".



DIRECTRIZ PARA LA VIGILANCIA Y FISCALIZACION DE LA  
COMPOSICION NUTRICIONAL DE LOS ALIMENTOS Y SU  
PUBLICIDAD, DE ACUERDO AL REGLAMENTO SANITARIO  
DE LOS ALIMENTOS

Versión: 03

Página 17 de 53

Consideraciones para aplicación del artículo 110ter

Recordemos que dada la ley 20.606 está prohibida toda publicidad de alimentos “Alto en” altos en dirigida a menores de 14 años, de acuerdo al artículo 110bis.

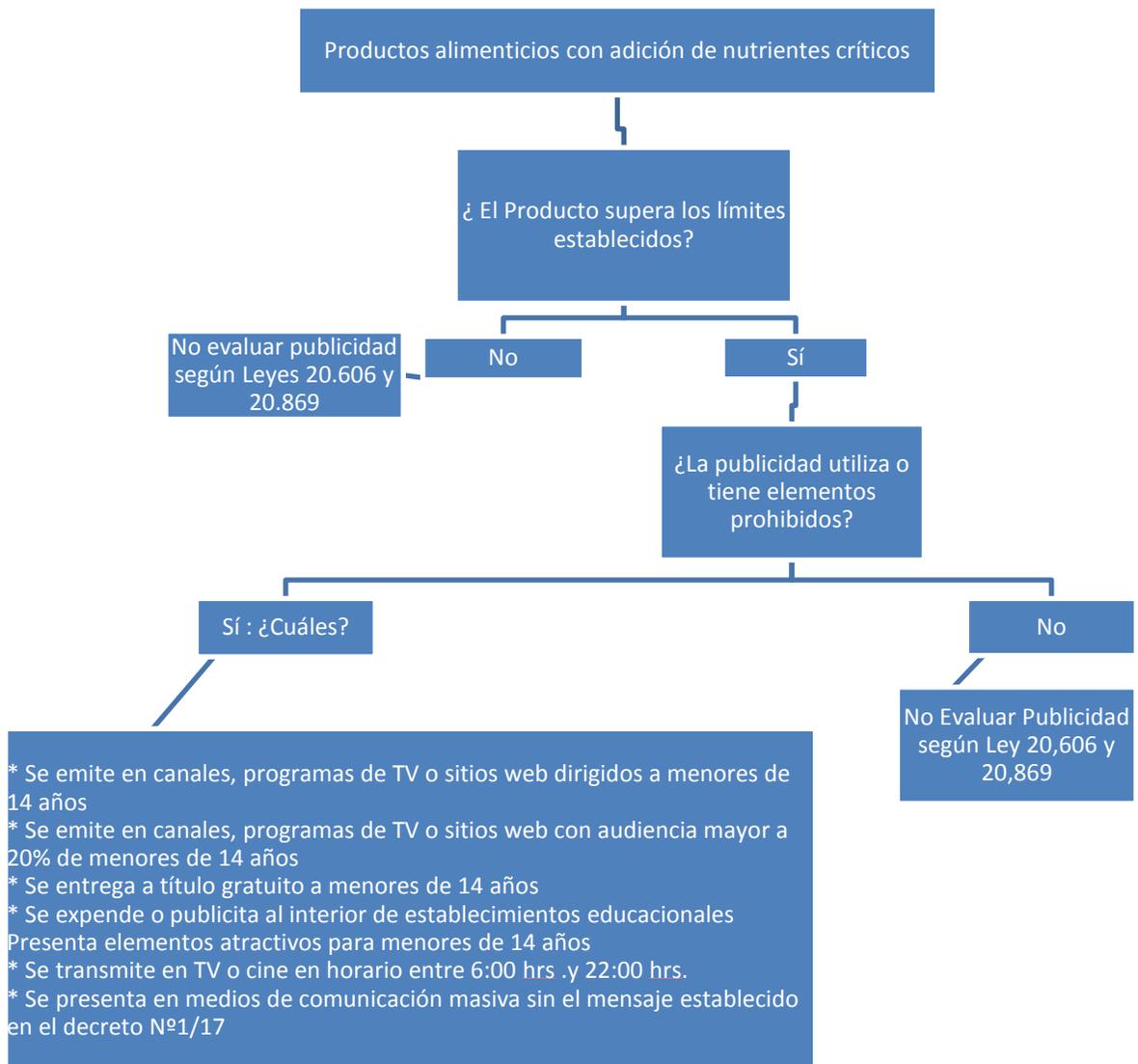
El artículo 110 ter viene a complementar lo anterior con la prohibición de la exhibición de publicidad de alimentos “Alto en” en horario diurno en televisión y cine, con independencia de a quien se dirige la pieza publicitaria.

Se exceptúa de las restricciones de exhibición diurna, la publicidad de alimentos “Alto en” en todos los servicios de televisión y cine realizada durante la transmisión de eventos o espectáculos deportivos (tales como olimpiadas, partidos, juegos olímpicos), culturales (tales como conciertos, festivales o carnavales), artísticos (exhibiciones públicas de obras de arte), o de beneficencia social (tales como teletones, recaudaciones y concursos con fines de apoyar a un grupo). Ppara que esta excepción esté permitida, deben cumplirse simultáneamente todos los siguientes requisitos:

- a) Que la publicidad se encuentre acotada a la exhibición del nombre del producto o su marca: solo está permitido exhibir el nombre del producto o la marca registrada.
  - b) Que la publicidad no esté destinada o dirigida, directa o indirectamente a menores de 14 años: se entenderá por publicidad directa o indirecta dirigida a menores de 14 años aquella señalada como tal por el artículo 110bis del RSA.
  - c) Se encuentra prohibido mostrar situaciones o alusiones al llevar a la boca el producto, ingerirlo, prepararlo para el consumo
  - d) Que, el evento o espectáculo no sea organizado o financiado, exclusivamente, por la empresa interesada en la publicidad del producto o por sus coligadas o relacionadas: La definición de empresas coligadas y relacionadas se encuentra en la Ley 18.046 sobre Sociedades Anónimas, Art 87 y 146 (Anexo I y II)
- d) Que la publicidad no muestre situaciones de consumo que induzcan a este ni al producto promocionado, tales como: personas o personajes ingiriendo el producto o situaciones que enuncien o hagan inferir su ingesta.



• **FLUJOGRAMAS PARA LA FISCALIZACION Y VIGILANCIA DE LA PUBLICIDAD DE LOS ALIMENTOS DE ACUERDO AL REGLAMENTO SANITARIO DE LOS ALIMENTOS**





DIRECTRIZ PARA LA VIGILANCIA Y FISCALIZACIÓN DE LA COMPOSICIÓN NUTRICIONAL DE LOS ALIMENTOS Y SU PUBLICIDAD, DE ACUERDO AL REGLAMENTO SANITARIO DE LOS ALIMENTOS

Versión: 03

Página 19 de 53

#### **IV. PROCEDIMIENTO DE FISCALIZACIÓN.**

Las actividades de inspección por parte de las Seremi, pueden estar originadas ya sea por la programación habitual de las funciones de inspección, o bien como actividades espontáneas, originadas por solicitudes tanto internas como externas a la institución.

Las actividades del profesional de la Seremi de Salud, una vez programadas o recibidas las solicitudes de fiscalización, consistirán en realizar la inspección y constatar los incumplimientos, en caso de existir, procediendo a levantar el Acta de Inspección, de acuerdo a lo establecido en el Manual de Fiscalización Sanitaria, aprobado mediante Res. Exenta N° 216/2012 del Ministerio de Salud.

El acta es un instrumento público, por lo tanto no es posible modificarla con posterioridad a la inspección realizada. Dado el caso en que sea necesario rectificar o modificar el contenido del acta, se deberá levantar otra acta complementaria que cumpla los mismos requisitos que la original.

Las infracciones en el rótulo de un alimento serán de responsabilidad de los productores, importadores, elaboradores y distribuidores de los alimentos identificados. Asimismo, los expendedores y quienes realicen su entrega a cualquier título, son responsables de cumplir con las exigencias sobre la venta o entrega de alimentos rotulados, según la norma vigente.

Las infracciones a las restricciones de la publicidad serán responsabilidad de los productores, elaboradores, importadores de los alimentos identificados, o bien de los vendedores o de los medios de comunicación donde se realice publicidad de tales alimentos, según corresponda a la acción, pieza y medio de comunicación utilizado.

Las infracciones a la venta o publicidad de los alimentos identificados al interior de los establecimientos educacionales, serán responsabilidad de los productores, elaboradores, importadores o vendedores de los alimentos identificados; así como también, de los administradores de la instalación, ya sea del establecimiento educacional o del establecimiento que los distribuya o venda, según corresponda a su participación en las acciones de publicidad.

La fiscalización de la Autoridad Sanitaria, se realizará con enfoque de riesgo según lo descrito en el ítem II de esta Directriz. El acta deberá reflejar los incumplimientos, lo que dará inicio a un Sumario Sanitario. Las medidas a tomar producto del Sumario tendrán en consideración elementos tales como: primera infracción sanitaria o reincidencia, existencia o no de riesgo inminente para la salud de la población, fecha de producción o



DIRECTRIZ PARA LA VIGILANCIA Y FISCALIZACION DE LA  
COMPOSICION NUTRICIONAL DE LOS ALIMENTOS Y SU  
PUBLICIDAD, DE ACUERDO AL REGLAMENTO SANITARIO  
DE LOS ALIMENTOS

Versión: 03

Página 20 de 53

importación del alimento y cualquier otro antecedente que el productor, distribuidor, importador, medio de comunicación o expendedor, presente ante la Autoridad Sanitaria correspondiente. En atención a lo descrito, el sumario instruido podrá culminar con medidas que no necesariamente signifiquen la aplicación de multas, y conforme al artículo 177 del Código Sanitario, se podrá dictar una resolución que amoneste al infractor y exija que deba cumplir la normativa dentro de un plazo de 30 a 60 días, lo que se verificará con una nueva inspección, sin implicar que el producto deba ser retirado y destruido antes de ese plazo. En los casos de reincidencia, las sanciones podrán ser la aplicación de multas correspondientes, según lo establece el libro X del código sanitario.

En el caso del 110 bis, 110 ter y el decreto N°1 de 2017, las acciones de vigilancia de las disposiciones en materia de publicidad en diversos medios de comunicación, serán realizadas por el nivel central, a partir de bases de datos de publicidad. De identificarse piezas publicitarias con posibles incumplimientos, se derivarán los antecedentes a la SEREMI correspondiente al domicilio que estableció la casa matriz de elaboración o comercial de la empresa que publicita el producto o emite la publicidad.



DIRECTRIZ PARA LA VIGILANCIA Y FISCALIZACION DE LA  
COMPOSICION NUTRICIONAL DE LOS ALIMENTOS Y SU  
PUBLICIDAD, DE ACUERDO AL REGLAMENTO SANITARIO  
DE LOS ALIMENTOS

Versión: 03

Página 21 de 53

**PARTE B: PUBLICIDAD DE FÓRMULAS DE INICIO Y CONTINUACIÓN.**

**I. ENFOQUE DE RIESGO**

El programa de fiscalización y vigilancia se elaborará de acuerdo al siguiente enfoque de riesgo:

- a) Internaciones
- b) Instalaciones de alimentos de mayor tamaño: supermercados, distribuidoras y elaboradoras grandes y medianas.
- c) Farmacias
- d) Medios masivos de comunicación



DIRECTRIZ PARA LA VIGILANCIA Y FISCALIZACION DE LA COMPOSICION NUTRICIONAL DE LOS ALIMENTOS Y SU PUBLICIDAD, DE ACUERDO AL REGLAMENTO SANITARIO DE LOS ALIMENTOS

Versión: 03

Página 22 de 53

## II. ARTÍCULO 497 BIS:

**AMBITO DE APLICACIÓN:** El artículo **497 bis** prohíbe todas las formas de publicidad de fórmulas de inicio y continuación hasta los 12 meses de edad.

En el marco de lo establecido en la Ley N° 20.869 “Sobre publicidad de alimentos”, su artículo 5° indica que:

“Se prohíbe toda publicidad de alimentos sucedáneos de la leche materna. Se entiende por sucedáneos de leche materna las "fórmulas de inicio" y "fórmulas de continuación" hasta los doce meses de edad, según lo establecido en el Reglamento Sanitario de los Alimentos, contenido en el decreto supremo N° 977, del Ministerio de Salud, promulgado el año 1996 y publicado el año 1997.

El profesional que requiera indicar estas fórmulas deberá garantizar que el usuario cuente con la información necesaria para seleccionar adecuadamente la fórmula respectiva, señalando en la receta el nombre genérico de ésta, es decir, fórmula de inicio o de continuación, y la edad del niño o niña que la recibirá.

Las infracciones a las disposiciones de este artículo serán sancionadas de acuerdo al Libro Décimo del Código Sanitario".

A su vez, el reglamento que operacionaliza la Ley N° 20.869 y permite la fiscalización de su cumplimiento indica que:

“Agréguese, a continuación del artículo 497, el siguiente artículo 497 bis:

Se prohíbe toda la publicidad, de acuerdo a lo establecido en el artículo 106 del presente reglamento, de fórmulas de inicio o continuación hasta los 12 meses de edad, según están definidas en el presente reglamento, tales como las siguientes acciones:

- El ofrecimiento o entrega a título gratuito de productos o muestras de estos.
- La distribución de regalos o elementos publicitarios con el producto o asociado a la venta del mismo.
- La realización de exhibiciones promocionales o degustaciones.
- La realización de publicidad en medios de comunicación u otros soportes.



DIRECTRIZ PARA LA VIGILANCIA Y FISCALIZACION DE LA COMPOSICION NUTRICIONAL DE LOS ALIMENTOS Y SU PUBLICIDAD, DE ACUERDO AL REGLAMENTO SANITARIO DE LOS ALIMENTOS

Versión: 03

Página 23 de 53

- La utilización en el envase de imágenes o palabras que correspondan a publicidad.
- La publicación de avisos, carteles o señaléticas que destaquen ofertas como promociones o reducciones en el precio, cupones de descuento, descuento en el precio según la cantidad de productos adquiridos u otras estrategias publicitarias similares.

El profesional que requiera indicar estas fórmulas deberá garantizar que el usuario cuente con la información necesaria para seleccionar adecuadamente la fórmula respectiva, señalándolas en la prescripción, solamente como “Fórmula de inicio” o “Fórmula de continuación” y la edad del niño o niña que la recibirá, sin indicar marcas comerciales específicas.”



DIRECTRIZ PARA LA VIGILANCIA Y FISCALIZACION DE LA COMPOSICION NUTRICIONAL DE LOS ALIMENTOS Y SU PUBLICIDAD, DE ACUERDO AL REGLAMENTO SANITARIO DE LOS ALIMENTOS

Versión: 03

Página 24 de 53

### III. DEFINICIONES:

#### 1. Definiciones

*Reglamento Sanitario de los Alimentos (DS977/99)*

Párrafo II. De la rotulación y publicidad

ARTICULO 106.- Para los efectos de este reglamento se entiende por:

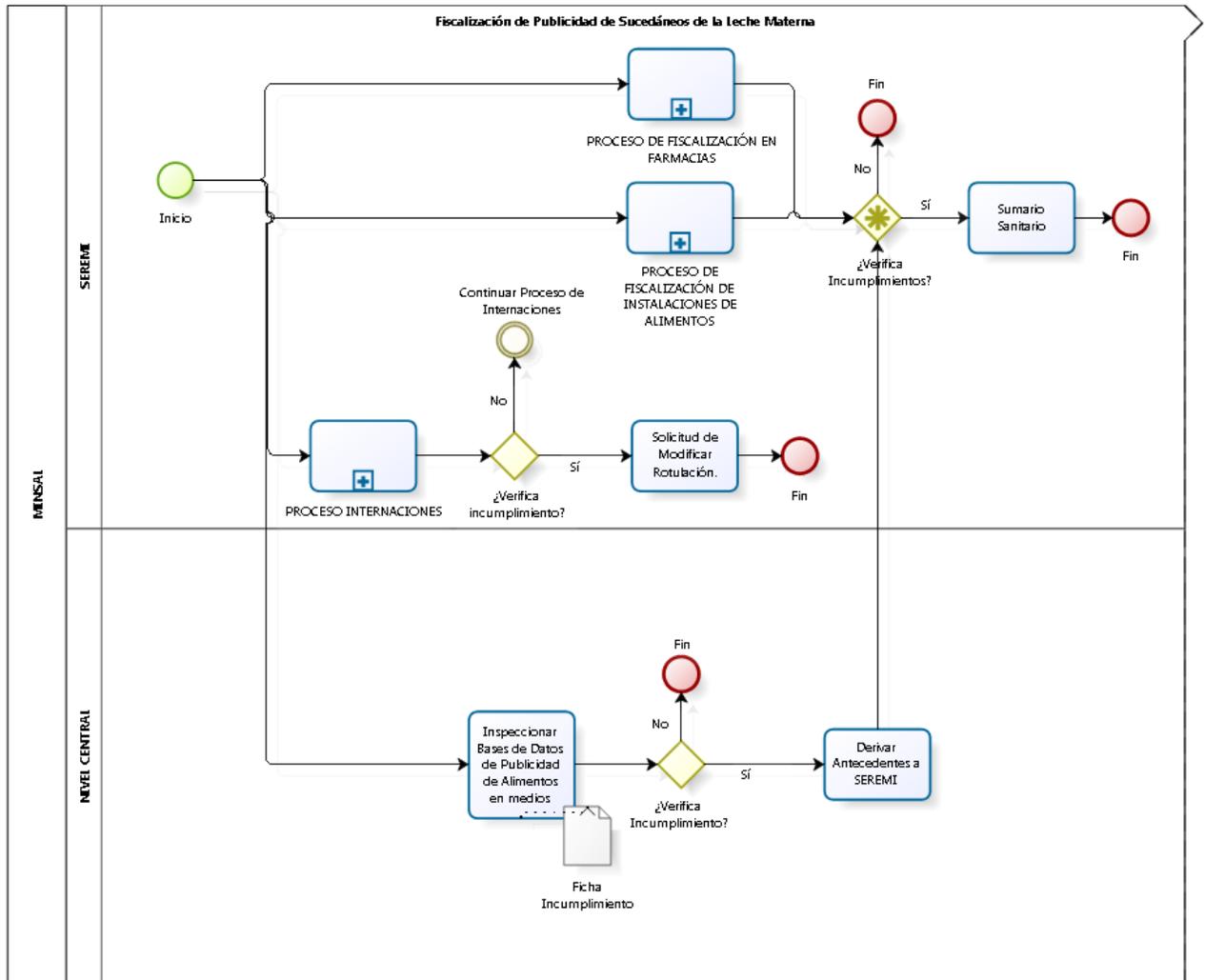
34) Publicidad: Toda forma de promoción, comunicación, recomendación, propaganda, información o acción destinada a promover el consumo de un determinado producto.

Párrafo II. De las fórmulas para lactantes.

a) fórmula de iniciación es aquella que una vez reconstituida de acuerdo a las recomendaciones del fabricante está destinada a satisfacer todos los requerimientos nutricionales del lactante durante los primeros cuatro a seis meses de vida, aunque puede ser usada además de otros alimentos para lactantes hasta la edad de un año. b) fórmula de continuación es aquella que forma parte de un esquema de alimentación mixta destinada al consumo de los lactantes de más de seis meses de edad.

*Para efectos de este documento se refiere a fórmula de iniciación como fórmula de inicio y vice-versa.*

• FLUJOGRAMA PARA LA FISCALIZACION Y VIGILANCIA DEL ETIQUETADO Y PUBLICIDAD SEGÚN DECRETO 24/17





#### **IV. PRINCIPALES ELEMENTOS A EVALUAR EN LAS DISTINTAS ACCIONES, PIEZAS PUBLICITARIAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN:**

Las actividades de promoción comercial para este tipo de producto normalmente se centran en grupos de personas y algunos lugares específicos tales como: madres, personal de salud, centros de salud (atención primaria, secundaria, o terciaria) públicos y privados, comercio (farmacias, supermercados).

El fiscalizador deberá identificar los posibles incumplimientos al reglamento, según lo establecido en cada uno de sus disposiciones, las que se encuentran descritas a continuación:

1. El ofrecimiento o entrega a título gratuito de productos o muestras de éstos.
  - a. Entrega del productos al consumidor o muestras de él por personal de salud, promotores, agente de ventas u otro.
2. La distribución de regalos o elementos publicitarios con el producto o asociado a la venta del mismo.
  - a. Cualquier regalo asociado a la compra del producto, tales como,
    - i. regalos con o sin referencias a la marca, línea de productos o producto en particular,
    - ii. cupones asociados a concursos y sorteos,
3. La realización de exhibiciones promocionales o degustaciones.
  - a. Disposición del producto en forma destacada respecto a otros en su categoría, por ejemplo:
    - i. Torres del producto,
    - ii. estantería especial para el producto,
    - iii. estantería con decoración especial
  - b. Degustaciones del producto
4. La realización de publicidad de un producto en medios de comunicación u otros soportes.
  - a. Toda forma de promoción en:



DIRECTRIZ PARA LA VIGILANCIA Y FISCALIZACION DE LA COMPOSICION NUTRICIONAL DE LOS ALIMENTOS Y SU PUBLICIDAD, DE ACUERDO AL REGLAMENTO SANITARIO DE LOS ALIMENTOS

Versión: 03

Página 27 de 53

- i. Páginas web,
  - ii. Televisión pública y pagada,
  - iii. Radio,
  - iv. Redes sociales en internet (YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, entre otros)
  - v. Envases y todos sus componentes (incluye el rótulo)
  - vi. Vía pública (paletas publicitarias u otros)
  - vii. Volantes, afiches o papelería en general, revistas
  - viii. Instalaciones publicitarias en dependencias de prestadores públicos o privados (murales, maquetas, afiches, productos con exposición al público, otros)
  - ix. “Stand” u otro tipo de mobiliario en que se exponga el producto en centros de salud
  - x. Vestimenta destinada al personal de salud o al que comercializa este tipo de producto en que se muestre o mencione el producto
  - xi. Material o utensilios para ser usados en la atención de salud en que se muestre o mencione el producto
    1. Antropómetro
    2. Curvas de crecimiento
    3. Adhesivos
    4. Balanzas
    5. Relojes
    6. Decoración del box o lugares de espera
    7. Soportes para la identificación del recién-nacido
    8. O cualquier material con referencia a productos.
  - xii. Regalos institucionales tales como lapiceras, libretas de notas, calcomanías para automóviles, baberos, juguetes o similares, en que se muestre o mencione el producto
5. La utilización de imágenes o palabras que correspondan a publicidad en el envase del producto.
- a. Figuras de personas
  - b. animales
  - c. Dibujos



DIRECTRIZ PARA LA VIGILANCIA Y FISCALIZACION DE LA COMPOSICION NUTRICIONAL DE LOS ALIMENTOS Y SU PUBLICIDAD, DE ACUERDO AL REGLAMENTO SANITARIO DE LOS ALIMENTOS

Versión: 03

Página 28 de 53

- d. Cualquier otro elemento publicitario
6. La promoción de avisos, carteles o señaléticas en que se destaquen ofertas como promociones o reducciones en el precio, cupones de descuento o descuento en el precio según la cantidad de productos adquiridos u otras estrategias publicitarias similares y que hagan referencia al producto.
- a. Vibrines
  - b. Flejes
  - c. Pendones
  - d. Letreros
  - e. Carteles
  - f. Cupones
  - g. Señalética
  - h. Pantallas electrónicas u otras
7. Publicidad en algún soporte ubicado en el punto de venta, tales como:
- a. Volante
  - b. Afiches
  - c. Catálogos
  - d. Murales
  - e. otros



## ANEXO Nº 1 SOBRE APLICACIÓN DE LÍMITES EN ALIMENTOS SÓLIDOS Y LÍQUIDOS

### I IDENTIFICACIÓN DE ALIMENTOS SÓLIDOS Y LÍQUIDOS

Para identificar si un alimento es sólido o líquido, se deberá verificar la unidad de medida declarada en el contenido neto cuando sea listo para el consumo, o en el caso de aquellos que se consuman reconstituidos, su estado físico estará determinado según la unidad de medida declarada en la porción de consumo habitual del alimento:

- Si es g o kg, el alimento será considerado como sólido.
- Si es ml o litros, el alimento será considerado como líquido.
- Si es semisólido o tiene una parte líquida y una parte sólida, será considerado sólido, por ejemplo: fruta en conserva, atún al agua, otros.

### II EN EL CASO DE LOS ALIMENTOS LISTOS PARA EL CONSUMO

Identificar la información nutricional y buscar la columna de 100g ó 100 ml, según corresponda, observando calorías, grasas saturadas, azúcares totales y sodio.

INFORMACION NUTRICIONAL		
Porción: Unidades (80g) ) Porciones por envase	100 g o 100 ml	
<b>Energía (Kcal)</b>	218	174
<b>Proteínas (g)</b>	16.7	13.3
Grasas Saturadas (g)	3.7	2.9
Ácidos grasos trans (g)	0	0
<b>Grasas Monoinsaturadas (g)</b>	5.1	4.0
Grasas poliinsaturadas (g)	3.8	3.0
Colesterol (mg)	82.5	66
<b>Hidratos de carbono (g)</b>	0	0
<b>Azúcares totales (g)</b>	0	0
<b>Sodio (mg)</b>	77	61.6

Comparar el contenido de calorías, grasas saturadas, azúcares totales y sodio, cuando corresponda, con el valor de los límites establecidos para sólidos o líquidos en el decreto



13/2015. Si el contenido de calorías, grasas saturadas, azúcares totales o sodio del alimento es mayor al límite establecido, ese alimento debe rotular el descriptor “ALTO EN”

### III EN EL CASO DE LOS ALIMENTOS QUE SE CONSUMAN RECONSTITUIDOS

Identificar la cantidad y unidad de medida (ml o g), de la porción de consumo declarada. En el ejemplo es “80 g”.

INFORMACION NUTRICIONAL		
Porción: 80g, ....unidades.		
Porciones por envase.....		
	100 g o 100 ml	1 porción
<b>Energía(Kcal)</b>	218	174
<b>Proteínas(g)</b>	16,7	13,3
<b>Grasas Saturadas(g)</b>	3,7	2,9
Ácidos grasos trans(g)	0	0
Grasas Monoinsaturadas(g)	5,1	4,0
Grasas Poliinsaturadas(g)	3,8	3,0
Colesterol(mg)	82,5	66
<b>Hidratos de carbono(g)</b>	0	0
<b>Azúcares totales(g)</b>	0	0
<b>Sodio(mg)</b>	77	61,6

Buscar en la columna “Porción” el contenido de calorías, grasas saturadas, azúcares totales o sodio.

Calcular el contenido de calorías, grasas saturadas, azúcares totales o sodio por cada 100 ml o gr del alimento mediante “regla de tres simple”:

Por ejemplo: 1 porción 80 g.

Contenido de sodio en una porción de 80 g de alimento, es 61,6 mg de sodio.

Cálculo de contenido de sodio en 100 g es:

En 80 g = 61,6 mg



DIRECTRIZ PARA LA VIGILANCIA Y FISCALIZACION DE LA  
COMPOSICION NUTRICIONAL DE LOS ALIMENTOS Y SU  
PUBLICIDAD, DE ACUERDO AL REGLAMENTO SANITARIO  
DE LOS ALIMENTOS

Versión: 03

Página 31 de 53

En 100 g = X mg      Resultado: (61,6 x 100)/80 = 77 mg.

Comparar el contenido por cada 100 ml o g del alimento con el valor del límite en la tabla para sólidos o líquidos según corresponda.

**Si el contenido de calorías, grasas saturadas, azúcares totales o sodio del alimento es mayor al límite, ese alimento debe rotular el descriptor “ALTO EN”.**



DIRECTRIZ PARA LA VIGILANCIA Y FISCALIZACION DE LA COMPOSICION NUTRICIONAL DE LOS ALIMENTOS Y SU PUBLICIDAD, DE ACUERDO AL REGLAMENTO SANITARIO DE LOS ALIMENTOS

Versión: 03

Página 32 de 53

## ANEXO Nº 2 ORIENTACIONES SOBRE PUBLICIDAD

### I CONCEPTOS SOBRE PUBLICIDAD

**Publicidad:** Se entenderá por publicidad toda forma de promoción, comunicación, recomendación, propaganda, información o acción **destinada a promover el consumo de un determinado producto.**

Para efectos prácticos entenderemos que la publicidad se materializa en lo que llamaremos “acciones de marketing y publicidad”, “piezas publicitarias” y “medios de comunicación” utilizados para su difusión, según se describen a continuación:

**Acciones de marketing y publicidad:** Todo tipo de práctica que realiza una oferta comunicacional asociado a un alimento o producto alimenticio aumentando su valoración positiva por parte de clientes y consumidores, favoreciendo el consumo de éstos. Ejemplos: concursos, otorgar membresías, realizar regalos, spots, entrega de volantes, eventos, intervenciones, fiestas, sistema de recompensas, evento deportivo, entre otros.

**Piezas publicitarias:** Todo tipo de soporte o formato que contienen un desarrollo creativo, estrategia o mensaje destinado a promover un producto, tales como piezas gráficas, audiovisuales, radiales, digitales, incluyendo los envases, juegos interactivos y las etiquetas de los alimentos y regalos. Por ejemplo: un inserto publicitario en una revista, un spot televisivo, un comercial radial, una publicidad que aparece una página web, un catálogo de productos, “regalos publicitarios” o merchandising, etiqueta, rótulo o envoltorio, paletas publicitarias, volantes, gigantografías, etc.

**Medios de comunicación:** Cualquier vehículo, medio de comunicación o canal de expresión, incluyendo entre otros, radio, cine, televisión, folletos, catálogos, correo, telemarketing, internet, vitrinas, instalaciones, material en puntos de venta, publrreportajes, “regalos publicitarios” o merchandising, los envases de los alimentos, entre otros.

### II EVALUACIÓN DE PUBLICIDAD DE LOS ALIMENTOS, EN CUALQUIERA DE LAS ACCIONES, PIEZAS O MEDIOS DE COMUNICACIÓN DESCRITOS ANTERIORMENTE:

1. Identificar la presencia de elementos dirigidos a menores de 14 años de edad en piezas publicitarias y acciones de marketing o publicidad, cualquiera sea el lugar donde ésta se realice, por ejemplo en spots publicitarios, aplicaciones interactivas, juegos, ganchos comerciales o regalos.



DIRECTRIZ PARA LA VIGILANCIA Y FISCALIZACIÓN DE LA COMPOSICIÓN NUTRICIONAL DE LOS ALIMENTOS Y SU PUBLICIDAD, DE ACUERDO AL REGLAMENTO SANITARIO DE LOS ALIMENTOS

Versión: 03

Página 33 de 53

A continuación se detallan algunas formas en las que pueden presentarse los elementos ejemplificados en el artículo 110 bis del Decreto 13/15:

- Personajes y figuras infantiles: Presencia o referencia a personas o personajes tales como:
  - dibujos animados,
  - personajes de películas
  - historietas, programas de tv, u otro tipo de personaje que son o aparentan ser menores de 14 años.

Es de particular interés el uso o referencia a una figura que aparenta ser o es una figura infantil, presenta protagonismo o interactúa con el alimento, producto alimenticio o su envase. Algunos ejemplos de esto son:

- La figura infantil constituye el eje central de la estrategia o pieza publicitaria.
  - La figura infantil aparece en el envase del alimento
  - La figura infantil aparece consumiendo el producto.
  - El alimento aparece disponible para el consumo de la figura, como por ejemplo, está presente en la mesa en la que la figura aparece sentada.
  - La figura habla sobre el producto o expresa gestos en relación a este, por ejemplo, elige o compra el producto, solicita la compra del producto, o manifiesta un gesto de agrado al ver u oír mencionar el producto.
  - Se hace alusión a que el alimento está destinado a un niño. Por ejemplo, dice “es ideal para enviárselo a mi hijo al colegio”.
- Dibujos animados y animaciones: Uso de dibujos, incluyendo aquellos que utilizan técnicas de animación (es decir, que generan la sensación de movimiento en un conjunto de imágenes u objetos inanimados), historietas, caricaturas, u otros usos de este recurso gráfico que resulte atractivo para menores de 14 años de edad. De particular importancia es cuando la mayor parte de la pieza emplea este recurso.
  - Juguetes: objeto para jugar, que sirve para entretenerse, tales como pelotas, juegos de mesa, patinetas, bicicletas, etc. por ejemplo: muñecos, figuras de acción, pistolas de juguete, triciclos, implementos deportivos de tamaño para niños (como bicicletas), juegos de plaza, disfraces para niños, autos, naves espaciales, baldes y palas de playa, videojuegos, entre otros.



DIRECTRIZ PARA LA VIGILANCIA Y FISCALIZACION DE LA COMPOSICION NUTRICIONAL DE LOS ALIMENTOS Y SU PUBLICIDAD, DE ACUERDO AL REGLAMENTO SANITARIO DE LOS ALIMENTOS

Versión: 03

Página 34 de 53

- Voces infantiles y Música infantil: Uso o referencia a una melodía, ritmo, armonía y/o letra que es atractiva o dirigida a menores de 14 años, por ejemplo, las canciones que son cantadas por niños, que utilizan lenguaje infantil, que su contenido aluda a juegos, fantasía, diversión o a la vida cotidiana de niños y adolescentes, canciones populares infantiles como las utilizadas en las rondas o juegos, canciones de cuna, canciones populares, entre otras.
- Presencia de personas o animales que atraigan el interés de niños menores de 14 años: Uso o referencia a animales, personas, personajes, celebridades, en forma de imagen, fotografía, dibujo, caricatura, disfraz, o estén presentes en forma real por su participación en eventos, redes sociales, entre otros. Entre éstos se incluyen personajes como:
  - Celebridades: Uso o referencia a una persona reconocida socialmente, nacional e internacionalmente. Por ejemplo, actores, deportistas y músicos reconocidos, entre otros.
  - Personajes con licencia: uso o referencia a personajes de otras marcas que a través del pago de una licencia de uso, se usa para promover la compra de los alimentos. Dentro de estos se incluye, por ejemplo, el uso de personajes de películas o juegos infantiles.
  - Personajes fantasiosos: personajes que poseen características irreales o que son completamente fantasiosos. Por ejemplo, dragones, hadas, monstruos, objetos personificados, es decir, otorgándoseles características humanas, cuando no las tienen.
  - Personajes pertenecientes a video juegos o películas.
  - Deportistas.
  - Animales: Uso o referencia a animales. Es de particular importancia si el animal utilizado presenta otras características del listado de elementos del Decreto 13/15 o similares, tales como estar dibujado o caricaturizado, poseer características fantasiosas, estar interactuando con el producto alimenticio, entre otras.
- Declaraciones o argumentos fantásticos acerca del producto o sus efectos: Cualquier representación que afirme, sugiera o implique características del



DIRECTRIZ PARA LA VIGILANCIA Y FISCALIZACION DE LA COMPOSICION NUTRICIONAL DE LOS ALIMENTOS Y SU PUBLICIDAD, DE ACUERDO AL REGLAMENTO SANITARIO DE LOS ALIMENTOS

Versión: 03

Página 35 de 53

producto o sus efectos, que sean atractivas para menores de 14 años y que no tienen coherencia con la realidad de dicho producto. Entre éstos se incluyen, por ejemplo, la obtención de diversión, el desarrollo de capacidades, el logro de objetivos, la obtención de afecto por parte de seres significativos, ganar en juegos, ser más popular entre los amigos, historias fantasiosas respecto a la producción del alimento, entre otras.

- Lenguaje o expresiones propias menores 14 años: Presencia de lenguaje verbal o no verbal utilizado por menores de 14 años, incluyendo palabras, gestos, modismos y afirmaciones características de la cultura y contexto social contemporáneo. Algunos ejemplos son: “bacán”, “seco”, “pulento”, entre otros.
- Situaciones que representen la vida cotidiana de menores 14 años: Inclusión, en la totalidad o una parte de la pieza publicitaria, de imágenes, argumentos o elementos asociados a situaciones de la vida de los menores de 14 años, como son la escuela, el recreo, los juegos infantiles, la familia, las plazas con juegos, los momentos de alimentación, entre otros.

**2. Evaluar el público objetivo de los canales o programas de televisión o internet en que se emite la publicidad.**

Si la pieza publicitaria es emitida en televisión o páginas web, identificar su público objetivo.

- Confirme el público objetivo en la información disponible en los medios, respecto de este programa, canal o sitio web.

**3. Evaluar la audiencia del programa de televisión o sitio web en que se la publicidad.**

Si la pieza publicitaria es emitida en un programa o sitio web, solicite información al nivel central sobre el porcentaje de audiencia infantil de dicho programa o página web. Si supera el 20%, esta publicidad será considerada como dirigida a menores de 14 años de edad.

	<b>DIRECTRIZ PARA LA VIGILANCIA Y FISCALIZACION DE LA COMPOSICION NUTRICIONAL DE LOS ALIMENTOS Y SU PUBLICIDAD, DE ACUERDO AL REGLAMENTO SANITARIO DE LOS ALIMENTOS</b>	
	Versión: 03	Página 36 de 53

#### **4. Detalle de procedimientos de vigilancia y fiscalización de publicidad.**

##### **4.1 Vigilancia de Medios de comunicación**

La vigilancia de televisión, radios y prensa de cobertura nacional e internet será realizada por el Nivel Central, el que contara con datos de publicidad televisiva, sus niveles de audiencias de canales y programas de televisión abierta y de pago; bases de datos de publicidad radial y bases de datos que den cuenta de la publicidad digital emitida en Chile, estas bases serán revisadas periódicamente a fin de identificar los incumplimientos normativos, los que se remitirán a la Seremi correspondiente.

La SEREMI notificada de un incumplimiento iniciara una investigación sumaria, para lo cual procederá a levantar un acta inspección con observaciones, en las dependencias de él o los responsables, citándolo a formular descargos.

##### **4.2 Fiscalización de publicidad de productos “Altos en” dirigida a menores de 14 años**

###### **a) Envase alimentos “Altos en”:**

Aspectos evaluar:

- Las características gráficas de la cara principal del envase: identificar elementos publicitarios dirigidos a menores de 14 como animales, deportistas, elementos fantasiosos, productos con rasgos humanos (con cara, brazos, etc.), entre otros.
- La forma y uso que se le pueda dar al envase. Por ejemplo si es un juguete, incorpora elementos para recortar o tiene una forma atractiva.
- Las estrategias publicitarias asociadas al producto, como “ganchos comerciales”.
- Las imágenes del producto comercializado no serán consideradas publicidad cuando sean realistas (idénticas a la forma del alimento).

###### **b) Locales de expendio: Supermercados y Establecimientos Educativos**

Aspectos a evaluar:

- Considerar la entrega gratuita de productos y presencia de promotores que interactúen con menores de 14 años.
- Presencia de publicidad gráfica de alimentos “Altos en” en exhibidores, banderas, carteles, pendones, carros de supermercado, colgantes, estampados en el suelo, entre otros.
- Presencia de personajes atractivos como personas disfrazadas, promotores que interactúen con menores de 14 años, corpóreos, etc.
- Presencia de publicidad en formato interactivo, tales como juegos y concursos.
- Presencia de publicidad expresada en voces y canciones infantiles transmitidas por



DIRECTRIZ PARA LA VIGILANCIA Y FISCALIZACION DE LA COMPOSICION NUTRICIONAL DE LOS ALIMENTOS Y SU PUBLICIDAD, DE ACUERDO AL REGLAMENTO SANITARIO DE LOS ALIMENTOS

Versión: 03

Página 37 de 53

micrófono o altoparlante.

- Entrega de regalos publicitarios a menores de 14 años.

**c) Restoranes:**

Aspectos a evaluar:

- Observar si la decoración del local presenta publicidad de alimentos Altos en dirigida a menores de 14 años (paredes, suelos, mobiliario, etc.).
- Observar presencia de letreros, pendones, afiches y volantes con publicidad.
- Observar si la decoración de los envases o utensilios presentan publicidad (vasos, platos, cubiertos, individuales, servilletas, etc.).
- Observar presencia de publicidad en las máquinas, góndolas y dispensadores.
- Personas que realizan acciones publicitarias: observar la presencia de promotores, actores, bailarines, personajes atractivos para los niños (deportistas, cantantes, animadores, entre otros) o corpóreos.
- Auditivos: observar la emisión de música, llamados y mensajes que realicen publicidad.
- Audiovisuales: observar la proyección de imágenes que realicen publicidad.
- Observar la entrega de regalos o ganchos.
- Observar la presencia o entrega promociones o juegos que involucren a menores de 14 años.

**d) Eventos infantiles y acciones publicitarias dirigidas a menores de 14 años en la vía pública:**

Aspectos a evaluar:

- Examinar la presencia de elementos gráficos que publiciten alimentos Altos en, en cualquier soporte, ya sean estos en modalidad estática o en movimiento. Algunos ejemplos de soportes a los que se debe prestar atención son: afiches, gigantografías, toldos, vallas perimetrales, bastidores, estampados en asientos, estampados en el suelo, stands, mesones, banderas, pendones, volantes, globos, hinchables, paraderos, estampados en vehículos de transporte, entre otros.
- Considerar la entrega gratuita de productos Altos en a menores de catorce años.
- Evaluar la presencia de personajes atractivos para menores de 14 años que promocionen productos Altos en. Por ejemplo: celebridades, personajes disfrazados y corpóreos.
- Evaluar la venta o entrega gratuita de regalos publicitarios asociados a productos alimenticios Altos en a menores de 14 años, tales como poleras, pañuelos, llaveros, prendedores, entre otros.
- Evaluar la presencia de publicidad de alimentos Altos en dirigida a menores de 14



DIRECTRIZ PARA LA VIGILANCIA Y FISCALIZACION DE LA  
COMPOSICION NUTRICIONAL DE LOS ALIMENTOS Y SU  
PUBLICIDAD, DE ACUERDO AL REGLAMENTO SANITARIO  
DE LOS ALIMENTOS

Versión: 03

Página 38 de 53

años en formato auditivo, transmitidas por micrófono o altoparlante.

- Evaluar la presencia de juegos o actividades interactivas que promocionen productos, tales como juegos inflables, concursos infantiles, presencia de promotores y degustaciones dirigidas a menores de 14 años, entre otros.
- Considerar la presencia de intervenciones que promocionen productos, como por ejemplo, puestas en escena teatrales y todo tipo de expresiones artísticas, lúdicas o similares etc.

**e) Cine:**

Aspectos a evaluar:

- La entrega de regalos publicitarios, las gráficas o forma de los envases de los alimentos expendidos y la publicidad que se exhibe en la sala (mobiliario, suelo, letreros).
- Observar la publicidad emitida en pantalla con anterioridad al inicio de la película.
- De identificarse un incumplimiento el fiscalizador levantará un acta con observaciones y citara a formular descargos.

\*Detallar en el acta las características de la pieza:

- Producto(s) publicitado(s)
- Indicar en el acta de inspección los siguientes datos: cine, película, clasificación (ejemplo: todo espectador), fecha y horario.
- Argumento: secuencia de acciones o historia.
- Personajes: es necesario describir quiénes son, la presencia de animales, seres fantásticos, celebridades, y niños
- Imágenes: describir las principales imágenes que indican que la pieza se encuentra dirigida a niños
- Sonidos: describir los principales sonidos que indican que la pieza se encuentra dirigida a niños.



DIRECTRIZ PARA LA VIGILANCIA Y FISCALIZACION DE LA COMPOSICION NUTRICIONAL DE LOS ALIMENTOS Y SU PUBLICIDAD, DE ACUERDO AL REGLAMENTO SANITARIO DE LOS ALIMENTOS

Versión: 03

Página 39 de 53

**4.3 Vigilancia y fiscalización Medios de comunicación**

TELEVISION	RADIO	INTERNET	PRENSA
Indicar en el acta de inspección los datos de: canal, operador de cable, programa, fecha y horario	Indicar en el acta de inspección los datos de: programa, radio, fecha y horario.	Indicar en el acta de inspección los datos de: página web, marcas asociadas a la página web, fecha y horario activa.	Indicar en el acta de inspección los siguientes datos de: medio (revista, diario, etc.) marcas publicitada, lugar de entrega (si corresponde), fecha y horario
Considerar los elementos visuales y auditivos del spot	Considerar los elementos auditivos de toda la pieza (dichos, sonidos, música), datos sobre las acciones o historia, personajes (quiénes son, describir la presencia de animales, seres fantásticos, celebridades, y niños)	Considerar la información escrita, las imágenes, mensajes, spots, sonidos, juegos y concursos y materiales para descarga presentes en la página web Además de la presencia de elementos en modalidad gráfica, auditiva, audiovisual e interna.	Considerar las características gráficas del aviso. Identificar elementos publicitarios tales como animales, deportistas, elementos fantásticos, productos con rasgos humanos (con cara, brazos, etc.), entre otros. Identificar estrategias publicitarias asociadas al producto, como “ganchos comerciales”, concursos y regalos que puedan ofrecerse por la compra del producto. Presencia de imágenes fantásticas del producto o que se alejan de la realidad de éste, tales como aquellas de tamaño desproporcionado, serán considerados publicidad dirigida a menores de 14 años de edad.
Detallar en el acta las características de la pieza: <b>Producto(s) publicitado(s)</b> <b>Argumento:</b> secuencia de acciones o historia. <b>Personajes:</b> describir:	Detallar en el acta las características de la pieza: <b>Producto(s) publicitado(s)</b> <b>Sonidos:</b> describir los principales sonidos que indican que la	Detallar en el acta las características de la pieza: <b>Producto(s) publicitado(s)</b> <b>Argumento:</b> secuencia de acciones o historia.	Detallar en el acta las características de la pieza: <b>Producto(s) publicitado(s)</b> <b>Argumento:</b> secuencia de acciones o historia. <b>Personajes:</b> describir quiénes son, describir la presencia de animales, seres



DIRECTRIZ PARA LA VIGILANCIA Y FISCALIZACION DE LA COMPOSICION NUTRICIONAL DE LOS ALIMENTOS Y SU PUBLICIDAD, DE ACUERDO AL REGLAMENTO SANITARIO DE LOS ALIMENTOS

Versión: 03

Página 40 de 53

<p>quiénes son, la presencia de animales, seres fantásticos, celebridades, y niños</p> <p><b>Imágenes:</b> describir las principales imágenes que den cuenta que la pieza se encuentra dirigida a niños.</p> <p><b>Sonidos:</b> describir los principales sonidos que dan cuenta que la pieza se encuentra dirigida a niños</p>	<p>pieza se encuentra dirigida a niños</p>	<p><b>Personajes:</b> describir quiénes son, describir la presencia de animales, seres fantásticos, celebridades, y niños</p> <p><b>Imágenes:</b> describir las principales imágenes que den cuenta que la pieza se encuentra dirigida a niños</p> <p><b>Sonidos:</b> describir los principales sonidos que dan cuenta que la pieza se encuentra dirigida a niños</p>	<p>fantásticos, celebridades, y niños</p> <p><b>Imágenes:</b> describir las principales imágenes que dan cuenta que la pieza se encuentra dirigida a niños</p> <p>Detallar en acta de inspección las características publicitarias dirigidas a menores de 14 años encontradas</p>
<p>Adjuntar fotografías o medios de prueba</p>	<p>Adjuntar medios de prueba</p>	<p>Adjuntar fotografías o medios de prueba</p>	<p>Adjuntar fotografías o medios de prueba (revista, diario)</p>

### ANEXO Nº 3 SOBRE ROTULACIÓN DEL SÍMBOLO “ALTO EN”

#### I UBICACIÓN DEL SÍMBOLO EN EL ENVASE

El o los símbolos referidos se ubicarán en la cara principal de la etiqueta de los productos. Para facilitar la identificación de “La cara principal de la etiqueta”, se sugiere ubicar primero la principal cara del envase, es decir, aquella área del envase que es más probable que se muestre a primera vista al consumidor en circunstancias normales de compra y uso; que le permite a éste identificar inmediatamente un producto por su naturaleza y que, generalmente, muestra su marca comercial. El área de la etiqueta ubicada en ésta zona, será la cara principal de la etiqueta.

#### II CÁLCULO DE ÁREA DE LA CARA PRINCIPAL DE LA ETIQUETA

Se sugiere que el área de la cara principal de la etiqueta se calcule según se describe a continuación:

- (a) En el caso de una etiqueta de cualquier figura geométrica definida tales como rectangular, triangular o circular: se calculará el área según corresponda a cada



DIRECTRIZ PARA LA VIGILANCIA Y FISCALIZACION DE LA COMPOSICION NUTRICIONAL DE LOS ALIMENTOS Y SU PUBLICIDAD, DE ACUERDO AL REGLAMENTO SANITARIO DE LOS ALIMENTOS

Versión: 03

Página 41 de 53

figura, por ejemplo:

- Rectángulo: base \* altura
  - Triángulo: base\*altura /2
  - Circunferencia:  $3.14*(radio)^2$
  - Romboide: perímetro\*altura/2
  - Polígono regular: perímetro\*altura /2
- (b) En el caso de una etiqueta de un recipiente cilíndrico, se sugiere sea el 40% del área total de la etiqueta.
- (c) En el caso de cualquier otra forma irregular de etiqueta, será el 40% de la superficie total de la etiqueta. Sin embargo, cuando un envase presente una etiqueta de forma irregular con una "cara principal obvia" como la copa de un paquete triangular de un queso, el área estará integrada por toda la superficie superior.
- (d) Para calcular el área de la etiqueta o el área de la cara principal de la etiqueta, cuando éstas sean de forma geométrica irregular, se realizará aproximándola a la figura geométrica más semejante.



### III CARACTERÍSTICAS GRÁFICAS DEL SÍMBOLO

#### Dimensiones

#### Cuadro N°1: Dimensiones de símbolo.

Área de la cara principal de la etiqueta	Dimensiones de símbolo (alto y ancho)
Menor a 30 cm <sup>2</sup>	Rotula en el envase mayor que los contenga
Entre 30 y menor a 60 cm <sup>2</sup>	1,5 x 1,5 cm
Entre 60 y menor a 100 cm <sup>2</sup>	2,0 x 2,0 cm
Entre 100 y menor a 200 cm <sup>2</sup>	2,5 x 2,5 cm
Entre 200 y menor a 300 cm <sup>2</sup>	3,0 x 3,0 cm
Mayor o igual a 300 cm <sup>2</sup>	3,5 x 3,5 cm

Las dimensiones del símbolo (alto y ancho) deberán ser de al menos las indicadas en el cuadro anterior, pudiendo ser de mayor tamaño para facilitar a lectura.

En el caso de los envases cuya área de la cara principal de la etiqueta sea entre 30 cm<sup>2</sup> y menor a 60 cm<sup>2</sup>, podrán rotularse el o los símbolos en otra cara visible del envase, y no necesariamente de la etiqueta.

#### Diagrama N° 1





### Forma de presentación cuando se rotula más de un símbolo

Presentación 1:



Presentación 2:

Esta presentación se debe utilizar cuando el alto del cuadrante de la cara principal de la etiqueta con el tamaño correspondiente del descriptor, no permita la presentación 1.





#### IV ROTULACIÓN INCOMPATIBLE CON EL SÍMBOLO “ALTO EN...” DESCRIPTORES NUTRICIONALES DEL ARTÍCULO 120

Cuando un alimento rotule el descriptor “ALTO EN”, no podrá declarar, en su rótulo o en su publicidad, las propiedades nutricionales descritas en el artículo 120 del presente reglamento, cuando se trate del mismo nutriente o energía.

Ejemplo de incompatibilidades del símbolo “ALTO EN...” con descriptores del art. 120

Símbolo ALTO EN	DESCRIPTORES DEL ART 120 INCOMPATIBLES
ALTO EN AZUCARES	<ul style="list-style-type: none"><li>• LIBRE (O SUS SINONIMOS) DE AZÚCAR/AZÚCARES</li><li>• REDUCIDO (O SUS SINONIMOS) EN AZÚCAR/AZÚCARES</li><li>• SIN AZÚCAR/AZÚCARES AÑADIDOS.</li></ul>
ALTO EN SODIO	<ul style="list-style-type: none"><li>• LIBRE (O SUS SINONIMOS) DE SODIO</li><li>• MUY BAJO APORTE (O SUS SINONIMOS) EN SODIO</li><li>• BAJO APORTE (O SUS SINONIMOS) EN SODIO</li><li>• REDUCIDO (O SUS SINONIMOS) EN SODIO</li></ul>
ALTO EN GRASAS SATURADAS	<ul style="list-style-type: none"><li>• LIBRE (O SUS SINONIMOS) DE GRASAS TOTAL</li><li>• BAJO APORTE (O SUS SINONIMOS) DE GRASAS TOTAL</li><li>• REDUCIDO (O SUS SINONIMOS) EN GRASAS TOTAL</li><li>• LIBRE (O SUS SINONIMOS) DE GRASAS SATURADAS</li><li>• BAJO APORTE (O SUS SINONIMOS) EN GRASAS SATURADAS</li><li>• REDUCIDO (O SUS SINONIMOS) EN GRASAS SATURADAS</li><li>• LIBRE (O SUS SINONIMOS) DE GRASAS TRANS</li><li>• BAJO APORTE (O SUS SINONIMOS) EN COLESTEROL</li><li>• REDUCIDO (O SUS SINONIMOS) EN COLESTEROL</li><li>• LIBRE (O SUS SINONIMOS) DE COLESTEROL.*</li></ul>
ALTO EN CALORÍAS	<ul style="list-style-type: none"><li>• LIBRE (O SUS SINONIMOS) DE ENERGÍA O CALORÍAS</li><li>• BAJO APORTE (O SUS SINÓNIMOS) DE ENERGÍA O CALORÍAS</li><li>• REDUCIDO (O SUS SINONIMOS) EN ENERGÍA O CALORÍAS</li></ul>

\* En el caso del Colesterol, debe considerarse que en aquellos casos en que el producto tenga ingredientes exclusivamente de origen vegetal, puede rotular la ausencia de colesterol en términos genéricos y no como una característica exclusiva del alimento del que se trata, según lo establece el artículo 110 del RSA.



DIRECTRIZ PARA LA VIGILANCIA Y FISCALIZACION DE LA COMPOSICION NUTRICIONAL DE LOS ALIMENTOS Y SU PUBLICIDAD, DE ACUERDO AL REGLAMENTO SANITARIO DE LOS ALIMENTOS

Versión: 03

Página 45 de 53

**V ROTULACIÓN INCOMPATIBLE CON EL SÍMBOLO “ALTO EN...” Y DECLARACIONES DE PROPIEDADES SALUDABLES. (Según Resolución N°860/2017 y sus actualizaciones, cuando estas últimas entren en vigencia)**

Símbolo ALTO EN	Declaración de propiedades saludables incompatibles
	<p>Aquellas que asocien:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1.- Grasa saturada, grasa trans, colesterol y enfermedades cardiovasculares</li><li>2.- Grasa total y cáncer</li><li>3.- Calcio y osteoporosis</li><li>4.- Sodio e hipertensión arterial</li><li>5.- Fibra dietética* y cáncer</li><li>6.- Fibra dietética soluble (betaglucanos de avena, cebada y psyllium) y enfermedades cardiovasculares</li><li>7.- Frutas y vegetales (hortalizas, cereales, leguminosas, tubérculos y oleaginosas) y cáncer</li><li>8.- Hierro y anemia nutricional</li><li>9.- Ácido fólico y defectos del tubo neural</li><li>10.- Lactobacillus spp., Bifidobacterium spp. y otros bacilos específicos y flora intestinal y/o tránsito intestinal y/o inmunidad.</li><li>11.- Fitoesteroles, fitoestanoles y enfermedad cardiovascular</li><li>12.- Polioles y caries dentales en alimentos distintos a la goma de mascar.</li><li>13.- Soya y enfermedades cardiovasculares</li><li>14.- Oligosacáridos como prebióticos (incluidos: inulina, polidextrosa y otros) y flora intestinal</li><li>15.- Potasio e hipertensión arterial y otras enfermedades cardiovasculares</li><li>16.- DHA/EPA (Omega-3) y enfermedades cardiovasculares</li><li>17.- DHA y sistema nervioso y visual.</li></ol>



**ANEXO Nº 4 SOBRE INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DE PUBLICIDAD DE LOS ALIMENTOS “SUCEDÁNEOS DE LECHE MATERNA”, EN CUALQUIERA DE LAS ACCIONES, PIEZAS O MEDIOS DE COMUNICACIÓN DESCRITOS ANTERIORMENTE:**

**Check-list para punto de venta FARMACIAS**

Nº	DIMENSIONES A EVALUAR	PREGUNTA	RESPUESTAS POSIBLES	Observaciones (descripción de hallazgo en caso de responder si)	Regulación
1	Entrega gratuita del producto	¿Se realizan ofrecimientos del producto gratuitamente?	SI – NO		Decreto Supremo Nº 977/96 Artículo 497 Bis
2	Entrega gratuita de muestras de producto	¿Se realiza entrega a título gratuito de muestras de éstos?	SI – NO		Decreto Supremo Nº 977/96 Artículo 497 Bis
3	Regalos o elementos publicitarios asociados al producto	¿Se distribuyen regalos o elementos publicitarios con el producto o asociados a su venta?  Ejemplo de regalos o elementos publicitarios: regalos con o sin referencias a la marca, línea de productos o producto en particular, cupones asociados a concursos y sorteos, entre otros.	SI – NO		Decreto Supremo Nº 977/96 Artículo 497 Bis
4	Exhibiciones promocionales	¿Se realizan exhibiciones promocionales del producto?  Ejemplo: Disposición del producto en forma destacada respecto a otros en su categoría (torres del producto, estantería especial para	SI – NO		Decreto Supremo Nº 977/96 Artículo 497 Bis



DIRECTRIZ PARA LA VIGILANCIA Y FISCALIZACION DE LA COMPOSICION NUTRICIONAL DE LOS ALIMENTOS Y SU PUBLICIDAD, DE ACUERDO AL REGLAMENTO SANITARIO DE LOS ALIMENTOS

Versión: 03

Página 47 de 53

		el producto, o con decoración especial)			
5	Publicidad en el envase	<p>¿El envase presenta imágenes o palabras que correspondan a publicidad?</p> <p>Ejemplo: Figuras de Personas, animales, mascotas, dibujos o cualquier otro elemento publicitario</p>	SI – NO		Decreto Supremo N° 977/96 Artículo 497 Bis
6	Avisos destacados sobre ofertas y promociones	¿Se presentan o publicitan ofertas o promociones del producto en medios de avisos, carteles o señaléticas, cupones, u otros mecanismos?	SI – NO		Decreto Supremo N° 977/96 Artículo 497 Bis
7		¿Se presentan o publicitan reducciones del precio del producto en medio de avisos, carteles o señaléticas, cupones, u otros mecanismos?	SI – NO		Decreto Supremo N° 977/96 Artículo 497 Bis
8	Publicidad en algún soporte en el punto de venta	<p>¿El producto realiza publicidad en algún soporte en el punto de venta?</p> <p>Ejemplo: se refiere a toda forma de promoción que esté vinculada o que haga referencia al producto en volantes, afiches o papelería en general, catálogos; murales, maquetas, regalos institucionales tales como lapiceras, libretas de notas, calcomanías para automóviles, baberos, juguetes o similares, que contengan el nombre del producto.</p>	SI – NO		Decreto Supremo N° 977/96 Artículo 497 Bis
9		¿Existe presencia de promotores del producto en el lugar de venta?	SI – NO		Decreto Supremo N°



DIRECTRIZ PARA LA VIGILANCIA Y FISCALIZACION DE LA  
COMPOSICION NUTRICIONAL DE LOS ALIMENTOS Y SU  
PUBLICIDAD, DE ACUERDO AL REGLAMENTO SANITARIO  
DE LOS ALIMENTOS

Versión: 03

Página 48 de 53

					977/96 Artículo 497 Bis
--	--	--	--	--	-------------------------------



DIRECTRIZ PARA LA VIGILANCIA Y FISCALIZACION DE LA COMPOSICION NUTRICIONAL DE LOS ALIMENTOS Y SU PUBLICIDAD, DE ACUERDO AL REGLAMENTO SANITARIO DE LOS ALIMENTOS

Versión: 03

Página 49 de 53

**Check-list para punto de venta SUPERMERCADOS**

Nº	DIMENSIONES A EVALUAR	PREGUNTA	RESPUESTAS POSIBLES	Observaciones (descripción de hallazgo en caso de responder si)	Regulación
1	Entrega gratuita del producto	¿Se realizan ofrecimientos del producto gratuitamente?	SI – NO		Decreto Supremo Nº 977/96 Artículo 497 Bis
2	Entrega gratuita de muestras de producto	¿Se realiza entrega a título gratuito de muestras de éstos?	SI – NO		Decreto Supremo Nº 977/96 Artículo 497 Bis
3	Regalos o elementos publicitarios asociados al producto	¿Se distribuyen regalos o elementos publicitarios con el producto o asociados a su venta?  Ejemplo de regalos o elementos publicitarios: regalos con o sin referencias a la marca, línea de productos o producto en particular, cupones asociados a concursos y sorteos, entre otros.	SI – NO		Decreto Supremo Nº 977/96 Artículo 497 Bis
4	Exhibiciones promocionales	¿Se realizan exhibiciones promocionales del producto?  Ejemplo: Disposición del producto en forma destacada respecto a otros en su categoría (torres del producto, estantería especial para el producto, o con decoración especial)	SI – NO		Decreto Supremo Nº 977/96 Artículo 497 Bis
5	Publicidad en el	¿El envase presenta imágenes o palabras que correspondan a	SI – NO		Decreto Supremo Nº



DIRECTRIZ PARA LA VIGILANCIA Y FISCALIZACION DE LA COMPOSICION NUTRICIONAL DE LOS ALIMENTOS Y SU PUBLICIDAD, DE ACUERDO AL REGLAMENTO SANITARIO DE LOS ALIMENTOS

Versión: 03

Página 50 de 53

	envase	publicidad?  Ejemplo: Figuras de Personas, animales, mascotas, dibujos o cualquier otro elemento publicitario			977/96 Artículo 497 Bis
6	Avisos destacados sobre ofertas y promociones	¿Se presentan o publicitan ofertas o promociones del producto en medios de avisos, carteles o señaléticas, cupones, u otros mecanismos?	SI – NO		Decreto Supremo N° 977/96 Artículo 497 Bis
7		¿Se presentan o publicitan reducciones del precio del producto en medio de avisos, carteles o señaléticas, cupones, u otros mecanismos?	SI – NO		Decreto Supremo N° 977/96 Artículo 497 Bis
8	Publicidad en algún soporte en el punto de venta	¿El producto realiza publicidad en algún soporte en el punto de venta?  Ejemplo: se refiere a toda forma de promoción que esté vinculada o que haga referencia al producto en volantes, afiches o papelería en general, catálogos; murales, maquetas, regalos institucionales tales como lapiceras, libretas de notas, calcomanías para automóviles, baberos, juguetes o similares, que contengan el nombre del producto.	SI – NO		Decreto Supremo N° 977/96 Artículo 497 Bis
9		¿Existe presencia de promotores del producto en el lugar de venta?	SI – NO		Decreto Supremo N° 977/96 Artículo 497 Bis



**ANEXO Nº 5 SOBRE LEY 18.046 SOBRE SOCIEDADES ANÓNIMAS, ARTÍCULOS 87 Y 146 Y LEY 18.045 LEY DE MERCADO DE VALORES, ARTÍCULO 100.**

**I. Ley 18.046 Sobre Sociedades Anónimas, Artículos 87 y 146**

Artículo 87. Es sociedad coligada con una sociedad anónima aquella en la que ésta, que se denomina coligante, sin controlarla, posee directamente o a través de otra persona natural o jurídica el 10% o más de su capital con derecho a voto o del capital, si no se tratare de una sociedad por acciones, o pueda elegir o designar o hacer elegir o designar por lo menos un miembro del directorio o de la administración de la misma. La sociedad en comandita será también coligada de una anónima, cuando ésta pueda participar en la designación del gestor o en la orientación de la gestión de la empresa que éste ejerza.

Artículo 146. Son operaciones con partes relacionadas de una sociedad anónima abierta toda negociación, acto, contrato u operación en que deba intervenir la sociedad y, además, alguna de las siguientes personas:

- 1) Una o más personas relacionadas a la sociedad, conforme al artículo 100 de la ley N° 18.045 (Anexo II).
- 2) Un director, gerente, administrador, ejecutivo principal o liquidador de la sociedad, por sí o en representación de personas distintas de la sociedad, o sus respectivos cónyuges o parientes hasta el segundo grado de consanguinidad o afinidad inclusive.
- 3) Las sociedades o empresas en las que las personas indicadas en el número anterior sean dueños, directamente o a través de otras personas naturales o jurídicas, de un 10% o más de su capital, o directores, gerentes, administradores, ejecutivos principales.
- 4) Aquellas que establezcan los estatutos de la sociedad o fundadamente identifique el comité de directores, en su caso, aun cuando se trate de aquellas indicadas en el inciso final del artículo 147.
- 5) Aquellas en las cuales haya realizado funciones de director, gerente, administrador, ejecutivo principal o liquidador, un director, gerente, administrador, ejecutivo principal o liquidador de la sociedad, dentro de los últimos dieciocho meses.



## II. Ley 18.045 Ley de Mercado de Valores, Artículo 100.

Artículo 110. Son relacionadas con una sociedad las siguientes personas:

- a) Las entidades del grupo empresarial al que pertenece la sociedad;
- b) Las personas jurídicas que tengan, respecto de la sociedad, la calidad de matriz, coligante, filial o coligada, en conformidad a las definiciones contenidas en la ley N° 18.046;
- c) Quienes sean directores, gerentes, administradores, ejecutivos principales o liquidadores de la sociedad, y sus cónyuges o sus parientes hasta el segundo grado de consanguinidad, así como toda entidad controlada, directamente o a través de otras personas, por cualquiera de ellos, y
- d) Toda persona que, por sí sola o con otras con que tenga acuerdo de actuación conjunta, pueda designar al menos un miembro de la administración de la sociedad o controle un 10% o más del capital o del capital con derecho a voto si se tratare de una sociedad por acciones.

La Superintendencia podrá establecer mediante norma de carácter general, que es relacionada a una sociedad toda persona natural o jurídica que por relaciones patrimoniales, de administración, de parentesco, de responsabilidad o de subordinación, haga presumir que:

- 1.- Por sí sola, o con otras con quienes tenga acuerdo de actuación conjunta, tiene poder de voto suficiente para influir en la gestión de la sociedad;
- 2.- Sus negocios con la sociedad originan conflictos de interés;
- 3.- Su gestión es influenciada por la sociedad, si se trata de una persona jurídica, o
- 4.- Si por su cargo o posición está en situación de disponer de información de la sociedad y de sus negocios, que no haya sido divulgada públicamente al mercado, y que sea capaz de influir en la cotización de los valores de la sociedad.



DIRECTRIZ PARA LA VIGILANCIA Y FISCALIZACION DE LA  
COMPOSICION NUTRICIONAL DE LOS ALIMENTOS Y SU  
PUBLICIDAD, DE ACUERDO AL REGLAMENTO SANITARIO  
DE LOS ALIMENTOS

Versión: 03

Página 53 de 53

No se considerará relacionada a la sociedad una persona por el sólo hecho de participar hasta en un 5% del capital o 5% del capital con derecho a voto si se tratare de una sociedad por acciones, o si sólo es empleado no directivo de esa sociedad.