



TELEMUNDO

DIRECTRICES DE PUBLICIDAD
Departamento de Normas Publicitarias
2022 NBCUniversal

CONTENIDO

DIRECTRICES DE PUBLICIDAD	1
INTRODUCCIÓN	3
SUPERPOSICIONES DE ACCESIBILIDAD	5
AVISOS	5
BEBIDAS ALCOHÓLICAS	5
ANIMALES	7
ASTROLOGÍA, ADIVINACIÓN Y SERVICIOS PSÍQUICOS	7
TÁCTICAS DE "CEBO Y CAMBIO"	7
ESTATUS EN BETTER BUSINESS BUREAU	7
VALLAS PUBLICITARIAS	8
IMPUGNACIÓN	8
CAMPAÑAS CARITATIVAS Y COOPERACIONES COMERCIALES.....	10
PUBLICIDAD INFANTIL	11
AFIRMACIONES DE PRUEBAS CLÍNICAS	11
PUBLICIDAD COMPARATIVA	12
MEDIOS COMPETITIVOS Y TALENTO.....	13
PRUEBAS DE PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR	13
CONCURSOS Y SORTEOS	15
ISSUEPUBLICIDAD DE TEMAS CONTROVERSIALES	15
MANIFESTACIONES	16
SUPLEMENTOS DIETÉTICOS	17
RESPUESTA DIRECTA	18
DESCARGOS DE RESPONSABILIDAD, SUPERPOSICIONES Y ARRASTRES HORIZONTALES	18
DISTRIBUCIÓN Y DISPONIBILIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	19
MÉDICOS Y PROFESIONALES DE LA SALUD	19
DRAMATIZACIONES Y RECREACIONES	19
AVALES Y TESTIMONIOS	19
DECLARACIONES AMBIENTALES	20
DEPORTES DE FANTASÍA	20
PUBLICIDAD FINANCIERA	21
ARMAS DE FUEGO, ARMAS BLANCAS Y FUEGOS ARTIFICIALES.....	21

COMIDA Y NUTRICIÓN.....	22
JUEGOS DE AZAR, APUESTAS Y LOTERÍAS	22
SISTEMAS PARA HACERSE RICO RÁPIDAMENTE Y ESQUEMAS PIRAMIDALES	23
SÍMBOLOS GUBERNAMENTALES Y PÚBLICOS.....	23
OFERTAS DE GARANTÍA Y DE SEGURO	23
REMEDIOS HOMEOPÁTICOS	24
DROGAS ILEGALES	25
PUBLICIDAD DE ABOGADOS	25
“EN VIVO”, USO EN LA PUBLICIDAD	25
PRODUCTOS MÉDICOS Y RELACIONADOS CON LA SALUD	25
PUBLICIDAD DE DISPOSITIVOS MÉDICOS	27
PUBLICIDAD DE PELÍCULAS Y ENTRETENIMIENTO EN EL HOGAR.....	27
TALENTO DE NBCUNIVERSAL, LOGOTIPOS Y MENCIONES DE ESPECTÁCULOS.....	28
“NUEVO”, USO EN LA PUBLICIDAD	28
SIMULACIÓN DE NOTICIAS Y PROGRAMACIÓN	28
PRODUCTOS PERSONALES.....	29
PIRATERÍA Y ACTIVIDAD INFRACTORA	29
DECLARACIONES DE PREFERENCIA	30
PRIMAS Y OFERTAS	33
PUBLICIDAD RELIGIOSA	33
LA SEGURIDAD	34
SOLICITUD DE FONDOS	34
IDENTIFICACIÓN DEL PATROCINADOR	34
PERCEPCIÓN SUBLIMINAL.....	35
PLATAFORMAS DE TELEMEDICINA	35
PRODUCTOS DE TABACO	36
VIDEOJUEGOS	36
PRODUCTOS Y PROGRAMAS PARA PERDER PESO	37

INTRODUCCIÓN

OBJETIVO

NBCUniversal ("NBC") tiene como objetivo presentar a los espectadores anuncios que sean veraces, de buen gusto, fundamentados y que no sean engañosos. Las Directrices de publicidad de NBC ("Directrices") se crearon para ayudar a los anunciantes y sus representantes, incluidas las agencias y los asesores legales, a crear dichos anuncios. Las Directrices brindan una guía general y no deben considerarse exhaustivas ni sustituyen la consulta con el Departamento de Normas de Publicidad de NBC ("Normas de Publicidad").

CUMPLIMIENTO

Cada anunciante y sus representantes son responsables de garantizar que sus materiales publicitarios cumplan con todas las leyes y reglamentaciones gubernamentales aplicables, incluidas las reglas de la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC), la Comisión Federal de Comercio (FTC) y la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA), así como las directrices, normas y políticas internas de NBC. La función del departamento de Normas de Publicidad es revisar los anuncios para verificar que cumplan con todas las leyes y reglamentaciones gubernamentales, así como con las directrices, normas y políticas internas de NBC.

Las aprobaciones del departamento de Normas de Publicidad terminan después de dos años a partir de la fecha de aprobación, o en el momento en que cualquier documentación proporcionada anteriormente ya no sea válida, cualquiera que sea la fecha anterior. Por ejemplo, si una nueva investigación científica muestra que un ingrediente utilizado en un producto ya no produce los resultados que se reflejan en un anuncio que fue aprobado por el departamento de Normas de Publicidad, la aprobación caducará. Es responsabilidad del anunciante actualizar la documentación incluso si han pasado menos de dos años desde la fecha original de aprobación.

APROBACIONES

NBC se reserva el derecho de: (1) solicitar revisiones de los anuncios; (2) aceptar o rechazar cualquier anuncio en cualquier momento, incluido todo anuncio con contenido discriminatorio o potencialmente ofensivo que se considere incompatible con el entorno de visualización o los estándares generales de NBC; (3) ampliar o limitar la programación de un anuncio en función de las consideraciones de contenido, la composición de la audiencia y la compatibilidad del programa; (4) investigar al anunciante y la precisión de todas las declaraciones y afirmaciones realizadas en los materiales publicitarios; y (5) revocar en cualquier momento la aprobación de todo anuncio que sea inconsistente con los estándares y políticas de NBC en respuesta a circunstancias de emergencia o situaciones de importancia inusual.

IMPUGNACIÓN

Cualquier anuncio que se transmita en NBC Broadcast Network puede ser impugnado de acuerdo con las reglas de la sección "Impugnación" de estas Directrices.

PROCEDIMIENTOS GENERALES

Antes de la producción, los anunciantes deben enviar un guion o gráfico del anuncio propuesto al departamento de Normas de Publicidad. Los cortes preliminares también se pueden enviar para su revisión antes de la producción final. Hay tres formas de enviar materiales de autorización para su revisión:

- (1) Subir los materiales a www.nbcstandards.com;

- (2) Enviar los materiales a través de MediaVu; o
- (3) Enviar los materiales a través de MediaQurator.

La NBC requiere que todos los anunciantes proporcionen pruebas que establezcan una base razonable para todas las afirmaciones realizadas en sus anuncios. Los anunciantes deben esforzarse por presentar la documentación con la presentación inicial de la publicidad propuesta. Cuando corresponda, NBC solicitará la autenticación de todas las demostraciones, declaraciones testimoniales y cualquier divulgación requerida. Después de revisar los materiales enviados, la NBC puede considerar que no hay problema con los materiales publicitarios, puede solicitar información adicional, requerir modificaciones al anuncio o considerar que el anuncio es inaceptable para su transmisión.

Para la aprobación final, el anunciante debe enviar una copia del anuncio final con un código ISCI único y el guion tal como se produjo utilizando uno de los métodos anteriores.

AUTORIZACIÓN PARA LAS CADENAS DE CABLE DE NBCUNIVERSAL

El departamento de Normas de Publicidad revisa los anuncios en las siguientes categorías para TODAS las Cadenas de Cable de NBCUniversal ("Cadenas de cable"): (1) temas controversiales y políticos; (2) suplementos dietéticos y remedios homeopáticos; (3) juegos de azar y deportes de fantasía que no son de casino; y (4) suplementos y programas para la pérdida de peso.

Además, el departamento de Normas de Publicidad requiere la revisión de las siguientes categorías para Bravo, E!, Oxygen, USA y SYFY: (1) competencias en televisión lineal y servicios de transmisión; (2) bebida alcohólica; (3) películas: clasificación PG-13 y R; (4) productos personales; y (5) videojuegos de clasificación M.

Los procedimientos y las pautas para obtener autorización para anuncios en las categorías anteriores destinadas a nuestras cadenas de cable se describen en las Directrices para las propiedades de cable de NBCUniversal. Los anuncios que no pertenecen a las categorías anteriores y que están destinados a transmitirse en nuestras cadenas de cable no requieren la aprobación del departamento de las Normas de Publicidad.

AUTORIZACIÓN PARA CANALES DE TELEVISIÓN PROPIEDAD DE NBC

El departamento de Normas de Publicidad revisa los anuncios de las siguientes categorías para los canales de televisión propiedad de NBC y COZI TV: (1) suplementos dietéticos y remedios homeopáticos; (2) apuestas deportivas y en línea, y deportes de fantasía; y (3) programas y suplementos para bajar de peso.

Para cualquier otro anuncio destinado a transmitirse en los canales de televisión propiedad de NBC, consulte al representante de ventas correspondiente para obtener más información antes de la producción.

CONFIDENCIALIDAD

El departamento de Normas de Publicidad trata toda la información y los materiales enviados por un anunciante o su representante autorizado en relación con para las autorizaciones comerciales como estrictamente confidenciales.

SUPERPOSICIONES DE ACCESIBILIDAD

Las siguientes directrices se aplican a los anuncios de cualquier producto de software complementario automatizado que tiene como objetivo detectar y abordar problemas de accesibilidad web mediante la modificación del código de una página web ("Superposición de accesibilidad").

- I. La NBC solo aceptará anuncios de Superposición de Accesibilidad que incluyan una declaración clara de que ningún producto de Superposición de Accesibilidad adicional puede garantizar el cumplimiento de la Ley de Estadounidenses con Discapacidades (ADA) o las Directrices de Accesibilidad al Contenido Web (WCAG).

(Consulte también [Descargos de responsabilidad, Superposiciones y arrastres horizontales](#))

- II. Además de la directriz anterior, los anuncios de Superposición de Accesibilidad no deben hacer afirmaciones amplias, generalizadas o implícitas de que el producto Superposición de Accesibilidad:
 - A. Hará que un sitio web cumpla con las regulaciones de ADA o WCAG; o
 - B. Es una solución completa para las violaciones de accesibilidad.

AVISOS

- I. El uso de avisos (p. ej., "Lo siguiente... contiene temas para adultos, se recomienda discreción") y la censura simulada (p. ej., "pitidos" y pixelado) generalmente no está permitida.
- II. El uso de señales o tonos falsos o engañosos del Sistema de Alerta de Emergencia (EAS) no está permitido. La FCC prohíbe la transmisión de los códigos EAS o la señal de atención (853 Hz y 960 Hz transmitidos simultáneamente) o su grabación o simulación excepto en el caso de una emergencia real o una prueba EAS autorizada. Esta regla se aplica a todas las formas de contenido, incluidos programas, anuncios, programación paga, anuncios de servicio público, promociones y todo el material intersticial. No se aceptará la difusión de contenido que incluya tonos EAS, simulaciones u otros efectos de sonido relacionados, excepto según lo permita la FCC (p. ej., durante una prueba oficial de EAS).
- III. (Consultar también [Simulación de noticias y programación](#))

BEBIDAS ALCOHÓLICAS

- I. La publicidad de cerveza, bebidas de malta y productos vinícolas (con un contenido de alcohol de hasta el 24%) solo es aceptable cuando es compatible con las leyes federales, estatales y locales aplicables. La publicidad debe ajustarse al buen gusto sin exaltar, alentar o sancionar el abuso o el mal uso del alcohol.
 - A. De acuerdo con las reglamentaciones federales de la Agencia de Impuestos y Comercio de Alcohol y el Tabaco (TTB), la publicidad de la cerveza, las bebidas de malta y el vino debe incluir una divulgación legible del nombre corporativo, la ciudad y el estado del fabricante de cerveza, productor, envasador, mayorista o importador responsable para su emisión.

(Consulte también [Descargos de responsabilidad, Superposiciones y arrastres horizontales](#))

- B. La publicidad de bebidas de malta en los videos debe informar que el producto es una bebida de malta.
- I. La publicidad de refrescos con alcohol y bebidas alcohólicas similares debe indicar claramente que el producto contiene alcohol y no debe atraer a personas que no tengan la edad legal para beber. Estos anuncios pueden estar sujetos a divulgaciones y restricciones adicionales más allá de las directrices estándar de bebidas de malta descritas anteriormente.
- II. La publicidad de licores destilados y productos elaborados con o derivados de licores destilados es aceptable en la programación, a discreción de NBC, donde el 85% de la audiencia tiene 21 años o más. La publicidad debe ajustarse al buen gusto sin exaltar, alentar o sancionar el abuso o el mal uso del alcohol.
- A. De acuerdo con las normas de la TTB, la publicidad de bebidas alcohólicas fuertes debe incluir una indicación legible de la razón social, ciudad y estado de la fábrica de la cerveza, productora, empacadora, mayorista o importadora responsable de su difusión, así como el porcentaje de alcohol por volumen.
- B. (Consulte también [Descargos de responsabilidad, Superposiciones y arrastres horizontales](#))
- C. Toda publicidad de bebidas alcohólicas debe incluir un mensaje de beber con responsabilidad en el video.
- III. No se acepta lo siguiente:
- A. La publicidad que represente intoxicación, consumo excesivo de alcohol o pérdida notable de inhibiciones.
- B. La publicidad que retrata o fomenta el uso de productos alcohólicos por personas que están, o parecen estar, por debajo de la edad legal para beber.
- C. La publicidad que represente cualquier figura de entretenimiento, modelo a seguir, animación u otros personajes, que atraiga principalmente a menores de la edad legal para beber.
- D. La publicidad que asocia las bebidas alcohólicas con el estatus social, el alivio del estrés o presenta el alcohol como una solución a problemas personales, una "marca de adultez" o un "rito de iniciación".
- E. La publicidad que represente el uso de bebidas alcohólicas antes o durante cualquier actividad que requiera estado de alerta, destreza o un juicio sobrio.
- F. La publicidad que afirme, sugiera o insinúe que los automóviles, motocicletas u otros vehículos pueden operarse de manera segura mientras o después de beber bebidas alcohólicas.
- G. La publicidad que retrata a un atleta profesional o aficionado promocionando el alcohol antes o durante su participación en un evento deportivo.
- H. La publicidad que afirme o implique que el consumo de alcohol aumenta la destreza

atlética, la salud o el acondicionamiento.

- I. La publicidad que incluye declaraciones, referencias o representaciones de la concentración de productos alcohólicos; sin embargo, se puede mencionar el contenido de alcohol cuando sea necesario para establecer que un producto contiene alcohol o que la ley lo considera "bajo en alcohol".
 - J. La publicidad que represente el uso de alcohol como el único propósito de cualquier actividad.
 - K. La publicidad que represente remedios para la "resaca" u otros efectos secundarios de la ingestión de alcohol.
- IV. En la publicidad de establecimientos y otros negocios que ofrecen principalmente productos y servicios sin alcohol (p. ej., restaurantes y aerolíneas) se puede hacer referencias limitadas e incidentales a la disponibilidad de cócteles.
- V. La aprobación de los siguientes tipos de anuncios se determinará:
- A. La publicidad que alerta al público sobre los peligros del abuso del alcohol.
 - B. La publicidad por puntos de venta de bebidas alcohólicas al por menor para productos de licor fuerte, cerveza o vino.
 - C. Las representaciones incidentales de bebidas alcohólicas fuertes, cerveza, vino y bebidas de malta (hasta un 24% de contenido de alcohol) en anuncios no alcohólicos.

ANIMALES

El uso de animales en los anuncios debe estar en conformidad con los estándares aceptados de trato humano. Si los animales aparecen de manera destacada en un anuncio, el anunciante debe proporcionar una carta de la Sociedad Protectora de Animales o del entrenador de animales en el set que indique que los animales fueron tratados de conformidad con los estándares aceptados de trato humano.

ASTROLOGÍA, ADIVINACIÓN Y SERVICIOS PSÍQUICOS

La NBC no acepta anuncios de astrología, adivinación, frenología, numerología, lectura mental o servicios y productos similares.

TÁCTICAS DE "CEBO Y CAMBIO"

No se acepta el uso de tácticas de "cebo y cambio", que presentan bienes o servicios que no están destinados a la venta pero diseñados para atraer al público a comprar otra cosa.

ESTATUS EN BETTER BUSINESS BUREAU

Por lo general, NBC no transmitirá anuncios de empresas u organizaciones que tengan un historial insatisfactorio según Better Business Bureau.

VALLAS PUBLICITARIAS

Una valla publicitaria tiene por objeto describir el producto o servicio de un patrocinador y anunciar su patrocinio del programa relacionado.

- I. Todas las afirmaciones deben estar respaldadas. Las declaraciones que requieren calificaciones adicionales son inaceptables.
- II. Por lo general, no se aceptan los textos de venta (p. ej., precios, ventas, etc.) con la excepción de los eslóganes que han sido bien establecidos en los comerciales de los patrocinadores.
- III. Las vallas publicitarias no pueden hacer referencia a más de un patrocinador, a referencias cruzadas sobre otros programas de televisión ni mencionar concursos, sorteos, ofertas (incluidos los precios) y avances promocionales.
- IV. Las vallas publicitarias relacionadas con las apuestas deben cumplir con todas las leyes, reglamentos, normas y directrices sobre las apuestas.
- V. Las vallas publicitarias pueden hacer referencia a: (1) sitios web, solo si son propiedad exclusiva del patrocinador de la valla publicitaria, y (2) hashtags, solo si crean por el anunciante. Los sitios web que incluyen barras invertidas solo están permitidos en el video de una valla publicitaria.
- VI. Todas las vallas publicitarias deben enviarse al departamento de Operaciones de Ventas de NBC correspondiente para su aprobación técnica (es decir, longitud, formato, etc.).

IMPUGNACIÓN

Los anunciantes pueden impugnar los anuncios que se han emitido en NBC broadcast network. Las impugnaciones deben enviarse por escrito a Ndidi Oriji, SVP Advertising & Program Standards: Ndidi.Oriji@nbcuni.com

- I. Procedimientos
 - A. NBC requiere lo siguiente antes de que se pueda iniciar una impugnación:
 - i. NBC considerará una impugnación solo cuando el impugnador proporcione evidencia de que ha hecho un esfuerzo de buena fe para resolver el asunto directamente con el anunciante.
 - ii. NBC requiere que todos los documentos de impugnación se envíen al anunciante. NBC no es responsable del manejo o reenvío de ningún documento de impugnación y la falta de transmisión de la impugnación al anunciante provocará demoras en el proceso de impugnación.
 - B. NBC confirmará la recepción de los documentos de impugnación a ambas partes por correo electrónico y establecerá una fecha de respuesta para el anunciante. Tras el reconocimiento de NBC, el anunciante impugnado debe proporcionar los códigos ISCI correspondientes y un cronograma de la compra de medios actual. NBC puede suspender la aprobación de los anuncios impugnados si los anuncios fueron aprobados "Sujeto a impugnación o reclamación".
 - C. En general, la NBC permitirá diez (10) días hábiles para las respuestas. Queda a

discreción de la NBC solicitar refutaciones o refutaciones secundarias. Si se solicitan refutaciones y refutaciones secundarias, el tiempo permitido para brindarlas quedará a discreción de NBC.

- D. En caso de que se inicie un litigio o una acción gubernamental durante el curso de una impugnación que plantee los mismos problemas o cuestiones sustancialmente similares, NBC generalmente aplazará la consideración de la impugnación y permitirá que los reclamos en disputa se presenten hasta que el tribunal o la agencia gubernamental responsable los resuelva.
- E. Si la decisión de impugnación de NBC requiere cambios en el anuncio, NBC permitirá cinco (5) días hábiles después de la fecha de la decisión de impugnación para que se realicen los cambios.

II. Políticas

- A. Si una empresa busca impugnar un anuncio que se ha emitido en NBC, debe aceptar que liberará y descargará cualquier reclamo que tenga, haya tenido o pueda tener en el futuro contra NBC o sus agentes y empleados en relación con el anuncio impugnado o procedimientos de impugnación, y no iniciará ninguna acción legal contra NBC en relación con el anuncio impugnado o los procedimientos de impugnación.
- B. Si al recibir un desafío, el anunciante no desea que NBC retire el anuncio cuestionado del horario de transmisión, debe aceptar participar en los procedimientos de impugnación y aceptar además que al someterse a los procedimientos de impugnación de NBC, liberará y descargará cualquier reclamo que tiene, tuvo o puede tener en el futuro contra NBC, sus agentes y empleados en relación con el anuncio cuestionado o los procedimientos de impugnación.
- C. NBC hará todos los esfuerzos razonables para mantener la confidencialidad de los documentos justificativos originales presentados para respaldar el anuncio antes de la impugnación. Cualquiera de las partes de una impugnación puede solicitar que el material específico, los datos, las encuestas, etc., proporcionados a NBC durante el curso de una impugnación se consideren confidenciales y no se compartan con la otra parte por tratarse de un secreto comercial o por ser privado o confidencial. Si, según el criterio de la NBC, dicha solicitud de confidencialidad no es razonable y la parte no facilita posteriormente los materiales a disposición para la refutación, se considerará que dicho material no tiene valor probatorio en la impugnación.
- D. Para resolver las cuestiones planteadas en una impugnación, NBC podrá invitar a las partes a comparecer o las partes podrán solicitar comparecer personalmente y tratar los argumentos y datos planteados en el procedimiento. Cuando el personal de NBC no tenga la experiencia para emitir un juicio sobre cuestiones técnicas planteadas por una impugnación, la NBC tomará las medidas apropiadas a su discreción para ayudar al anunciante y al impugnador a resolver sus diferencias, lo que incluye alentarlos a obtener una determinación de una tercera parte aceptable.
- E. NBC retirará un anuncio impugnado de la programación si:
 - i. El anuncio impugnado fue aceptado sujeto a impugnación;
 - ii. El anunciante impugnado no está de acuerdo con los requisitos de un

procedimiento de impugnación;

- iii. Está dirigido a hacerlo por el anunciante impugnado;
- iv. El anunciante impugnado se niega a someter la disputa a revisión por alguna entidad apropiada cuando NBC lo considere necesario;
- v. NBC o un tercero a quien NBC remitió la impugnación contra el anunciante impugnado emite una decisión;
- vi. El anunciante impugnado, cuando se le solicita, se niega a cooperar en alguna otra área importante;
- vii. NBC, antes de la disposición final de la impugnación, determina que la justificación del anuncio impugnado se ha cuestionado tan seriamente que el anuncio impugnado ya no puede considerarse fundamentado; o,
- viii. Las cuestiones planteadas por la impugnación se resuelven, con carácter definitivo, contra el anunciante impugnado por una agencia gubernamental o un tribunal competente.

F. Todos los procedimientos de impugnación, incluida su resolución, son estrictamente confidenciales. Los materiales enviados por el anunciante y el impugnador, así como las comunicaciones y las decisiones tomadas por NBC, no pueden divulgarse a terceros que no estén involucrados o que no estén al tanto del proceso de impugnación, excepto con el permiso expreso de todas las partes involucradas en la impugnación.

CAMPAÑAS CARITATIVAS Y COOPERACIONES COMERCIALES

I. Campañas caritativas

- A. Los anuncios que incluyan pedidos de fondos expresos o implícitos se aprobarán, según el caso, siempre que:
 - i. Si se solicita, la organización indicada en el anuncio proporcione verificación del estatus 501(c)(3);
 - ii. Los fondos no se soliciten para apoyar u oponerse a un candidato político, organización o causa;
 - iii. Los fondos no se soliciten para apoyar u oponerse a un tema controversial; y
 - iv. La identificación clara del patrocinador se incluya visualmente o en audio, según corresponda, en forma de "Pagado por..." o "Patrocinado por..." [PATROCINADOR].

II. Cooperaciones comerciales

- A. Cuando una empresa con fines de lucro anuncia que la compra de un producto, el uso de un servicio u otra acción beneficiará una causa benéfica, se debe informar lo siguiente:

- i. El período de la promoción;
- ii. El lugar donde los espectadores pueden encontrar detalles completos de la promoción (por ejemplo, un sitio web); y
- iii. El monto de la donación, si los montos mínimos y máximos donados serán los mismos independientemente de la participación del consumidor.

(Consulte también [Identificación del patrocinador](#))

PUBLICIDAD INFANTIL

El departamento de Normas de Publicidad revisa la publicidad para Universal Kids. Para obtener información sobre publicidad en Universal Kids, comuníquese con: UKids.AdStandards@nbcuni.com.

AFIRMACIONES DE PRUEBAS CLÍNICAS

Las pruebas clínicas para la presentación de afirmaciones pueden implicar una amplia variedad de enfoques metodológicos y analíticos válidos. Las siguientes directrices proporcionan áreas de diseño básico de investigación que deben tenerse en cuenta al desarrollar un estudio clínico.

I. Generalidades

- a. Para las afirmaciones "clínicamente probadas", "científicamente probadas" o "probadas", el anunciante debe proporcionar al menos dos estudios clínicos válidos. Los resultados del estudio deben alcanzar relevancia estadística (nivel de confianza del 95%) y clínica.
- b. Según el caso, NBC aceptará la afirmación de que un producto ha sido "demostrado clínicamente" o "probado clínicamente" si el anunciante ha proporcionado un estudio clínico controlado y válido.
- c. El diseño de la prueba debe seguir los protocolos generalmente reconocidos y las directrices relevantes emitidas por organismos gubernamentales, profesionales o industriales (como lo demuestra, por ejemplo, la aceptación y publicación en revistas de revisión por pares).
- d. Las afirmaciones relacionadas con la farmacocinética de los medicamentos u otros mecanismos de acción deben ser clínicamente significativas.
- e. Los estudios que carecen de asignación aleatoria a los grupos de control y tratamiento, un entorno clínico, doble ciego y medidas de resultados clínicos no constituyen un respaldo adecuado para las afirmaciones "clínicas".

II. Muestras

- a. La muestra del estudio debe ser de tamaño suficiente para producir resultados clínicamente significativos. A través de la consulta con un estadístico, se puede determinar el tamaño mínimo utilizando el cálculo de "potencia".
- b. La muestra debe ser representativa de los consumidores del producto a lo largo de todas las variables relevantes, incluido el género, la edad y la condición o situación que se está estudiando.

III. Diseño

- a. El protocolo de prueba debe ser relevante para la categoría del producto y la afirmación prevista.
- b. Los productos de prueba deben usarse en condiciones representativas de acuerdo con las instrucciones de la etiqueta. En ausencia de instrucciones en el paquete, el protocolo debe ser paralelo al uso típico del consumidor.
- c. Las pruebas deben incluir la asignación aleatoria a los grupos de control y tratamiento.
- d. Las pruebas deben ser con el método doble ciego.
- e. No se debe dar a los sujetos ni a los evaluadores información potencialmente sesgada sobre el producto.
- f. Las pruebas asistidas por conceptos no son aceptables como soporte para afirmaciones de productos.
- g. La duración del estudio debe ser representativa de las condiciones de uso reales y las instrucciones del producto.

IV. Recopilación de datos

- a. Los estudios deben incluir, como mínimo, mediciones de referencia y de resultados.
- b. Las tasas de incumplimiento y abandono deben controlarse e informarse.
- c. Cuando corresponda, se deben registrar los datos de seguridad y efectos secundarios.
- d. Las medidas deben ser válidas y confiables, según lo determinen los estándares de la industria y las pruebas de validación.
- e. Los evaluadores deben estar adecuadamente capacitados y deben tener las credenciales pertinentes.

V. Análisis estadístico

- a. El anunciante debe proporcionar evidencia de que los resultados son estadísticamente significativos y tienen valor para el consumidor. Las afirmaciones solo serán aceptables si los resultados alcanzan una significación estadística al nivel del 95%. La significación estadística no necesariamente confiere significación clínica.
- b. Si se reclama superioridad contra uno o más competidores, se deben realizar análisis estadísticos contra cada competidor individual con un nivel de confianza del 95%.
- c. Los subgrupos deben analizarse por separado.

PUBLICIDAD COMPARATIVA

NBC aceptará publicidad comparativa que identifique, directa o implícitamente, un producto o servicio de la competencia, siempre que cada afirmación sustantiva, directa o implícita, esté debidamente

fundamentada. Los anunciantes no pueden desacreditar a los competidores, productos de la competencia, servicios u otras industrias mediante el uso de representaciones o afirmaciones que sean falsas, engañosas o confusas.

- I. Los competidores deben estar identificados de manera justa y adecuada. Cuando no se identifica un competidor específico, o un producto afirma ser "el mejor" o "mejor que", se debe proporcionar la justificación con respecto al 85% de las ventas del mercado de referencia en unidades, no en dólares.
- II. Las afirmaciones de superioridad de que un producto es mejor que sus competidores deben ser significativas con un nivel de confianza del 95%.
- III. Las afirmaciones de paridad deben estar respaldadas por evidencia científica confiable que indique que el producto es efectivo u opera al mismo nivel que sus competidores.
- IV. Los productos deben compararse característica a característica, particularmente en los casos en que la afirmación se limita a una característica o atributo. Cuando las pruebas se limitan a una función, los anunciantes no deben hacer afirmaciones explícitas o implícitas sobre el rendimiento general de los productos que se comparan.
- V. La diferencia en las propiedades que se comparan debe ser medible, perceptible y relevante para el consumidor.
- VI. La NBC aceptará anuncios que contengan comparaciones de precios solo después de que el anunciante certifique que las afirmaciones comparativas reflejan de manera precisa, justa y sustancial las diferencias de precios reales en los puntos de venta minorista en toda el área de transmisión y que es probable que estas diferencias de precios no cambien durante el período que anuncio se transmite.
- VII. Cuando una afirmación en un anuncio involucra relaciones de mercado que están sujetas a fluctuaciones (como la posición de venta o la exclusividad), la justificación de la afirmación solo se considerará válida mientras el anunciante continúe certificando, anualmente, que las condiciones del mercado no han cambiado.
- VIII. Cuando un reclamo comparativo se refiera a un producto que ha sido reformulado, el anunciante deberá presentar pruebas contra el producto reformulado dentro de los tres meses siguientes a la fecha de distribución nacional del producto reformulado.

MEDIOS COMPETITIVOS Y TALENTO

- I. La NBC se reserva el derecho de rechazar anuncios que muestren talentos de redes o programas de la competencia, o hagan referencia a estos o los promuevan.
- II. La publicidad por sistemas de cable, sindicadores, servicios de programas de cable, pay-per-view, transmisión directa por satélite y servicios similares se aprobarán según el caso.
- III. Los anuncios publicitarios de la competencia deben evitar las menciones de día, fecha u hora y el lenguaje de "sintonización".

PRUEBAS DE PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR

- I. Muestras

- A. Se recomienda un mínimo de 250 personas.
- B. El universo no debe definirse de manera demasiado amplia (p. ej., cualquier consumidor de cualquier producto) ni demasiado estrecha (p. ej., solo las personas que compraron previamente el producto anunciado).
- C. Los participantes de la prueba deben incluir una muestra representativa de compradores potenciales. La muestra debe ser estadísticamente proyectable a la población objetivo.

II. Diseño

- A. Los participantes y los entrevistadores deben desconocer al patrocinador y al propósito del estudio.
- B. El estudio debe tener un alcance nacional y realizarse en al menos cuatro mercados geográficamente dispersos.

III. El cuestionario

- A. Se debe enviar una copia del cuestionario al departamento de Normas de Publicidad.
- B. Las preguntas deben ser claras, concisas, sin ambigüedades y estructuradas de manera que no induzcan, planten ideas o predispongan de otro modo las respuestas.
- C. No se deben "forzar" las opiniones de los encuestados que no las tienen. Un "no sé" o una opción similar debe estar explícitamente disponible en las preguntas estructuradas.
- D. El orden de las preguntas debe minimizarse mediante la rotación de las preguntas u opciones cuando corresponda.
- E. Siempre que sea posible, se deben sugerir preguntas de control o anuncios de control para minimizar las fuentes externas de sesgo, como "decir sí".
- F. Deben incluirse preguntas demográficas y de uso de la marca.

IV. Análisis

- A. Las categorías de codificación para las respuestas de los ítems abiertos deben ser claras, inequívocas, relevantes y unidimensionales (p. ej., observe cómo la categoría "bueno/el mejor/mejor que" combina de manera inapropiada respuestas monádicas y de superioridad comparativa).
- B. La agregación de respuestas es adecuada solo con preguntas que abordan el mismo factor o idea.

V. Resultados

- A. Se deben proporcionar los resultados completos de las pruebas de percepción del consumidor, incluidas las respuestas a preguntas abiertas y estructuradas.
- B. En preguntas no estructuradas, los niveles de respuesta en categorías de codificación apropiadas y claramente definidas deben ser de al menos un 20% para que se consideren

significativos y por encima del "nivel de ruido".

- C. Para valor probatorio, se debe demostrar que los participantes del estudio perciben la comparación específicamente con el producto de la competencia.

CONCURSOS Y SORTEOS

El departamento de Normas de Publicidad revisará los concursos, sorteos y otras promociones similares que aparecen en los anuncios para garantizar que cada promoción no sea una lotería, que los términos se divulguen claramente y que la promoción se lleve a cabo de manera justa, honesta y de acuerdo con todas las reglas aplicables.

I. Concursos y Sorteos

- a. Se debe incluir lo siguiente para la revisión:
- i. Se deben enviar los detalles completos, incluidas las reglas oficiales finales.
- b. La copia de difusión con respecto a las promociones debe contener información clara y completa sobre:
- i. Cómo ingresar, incluidos los medios alternativos de entrada, cuando corresponda;
 - ii. La fecha de finalización de la promoción;
 - iii. Cualquier restricción o requisito de elegibilidad; y,
 - iv. Para sorteos, las divulgaciones "No es necesaria la compra" y "Anular donde esté prohibido".

(Consulte también [Descargos de responsabilidad, Superposiciones y arrastres horizontales](#))

ISSUEPUBLICIDAD DE TEMAS CONTROVERSIALES

Los temas controversiales y los anuncios políticos no se revisarán hasta que se realice un pedido de compra con NBCUniversal Sales. La NBC aceptará anuncios que donde se traten temas controversiales, sujeto a las siguientes condiciones. A excepción de las divulgaciones y exención de responsabilidad requeridas, las siguientes condiciones no se aplican a los anuncios políticos de candidatos legalmente calificados que la ley nos exige aceptar.

I. Norma General de Aceptación

- A. NBCUniversal acepta anuncios políticos y de temas controversiales que expresan puntos de vista divergentes. Al igual que hacemos con todos los anuncios enviados por aire, nos reservamos el derecho de exigir la justificación de las afirmaciones fácticas realizadas por un anunciante.
- B. Sujeto a las directrices establecidas en las secciones II y III a continuación, los anuncios generalmente se aceptarán si existe una base fáctica para los reclamos y dichos reclamos caen dentro de los límites de un debate razonable.
- C. Una aceptación puede estar sujeta a limitaciones con respecto al período de tiempo y el tipo de programación.

II. El uso del contenido de NBCUniversal no está autorizado

- A. La inclusión de contenido de NBCUniversal en temas controversiales o anuncios políticos puede confundir a los espectadores en cuanto a la aprobación de NBCUniversal de la posición adoptada en un anuncio de algún tema controversial o puede malinterpretarse de otro modo. En consecuencia, NBCUniversal no otorga permiso para el uso de nuestras imágenes en anuncios publicitarios y les pedimos a los anunciantes que no incluyan nuestras imágenes en estos anuncios.

III. Contenido inaceptable

- A. Se puede rechazar un anuncio si su contenido, u otro contenido al que se hace referencia en el anuncio o difundido de otro modo por el anunciante, es sumamente ofensivo (p. ej., por motivos raciales, religiosos o étnicos).
- B. También se puede rechazar un anuncio si: (1) es simplemente un ataque de carácter personal, un ataque directo a una organización específica (ya sea una organización sin fines de lucro o una empresa) o un comentario sobre una disputa privada; o (2) contiene contenido violento o gráfico o potencialmente ofensivo que se considera incompatible con el entorno de visualización o los estándares generales de una red; (3) su contenido o estilo de producción se considere incompatible con el entorno de visualización o los estándares generales de una red, según lo determine la red correspondiente a su entera discreción; o (4) incluye contenido de NBCUniversal en violación de la política anterior.

IV. Divulgaciones y Exención de Responsabilidad

- A. Los anuncios publicitarios deben indicar la parte que ha pagado el anuncio durante al menos cuatro (4) segundos en una fuente legible y contrastada igual al 4% de la altura de la pantalla o más grande. Todo anuncio publicitario que se refiera a cualquier candidato federal o solicite contribuciones debe informar si el anuncio fue autorizado por un candidato. Si el anuncio no fue autorizado, el descargo de responsabilidad debe decir: "Pagado por [Nombre del anunciante] y no autorizado por ningún candidato". Si el anuncio fue pagado por un candidato federal, el candidato debe firmar una certificación en el momento de comprar el anuncio que garantice que el anuncio en cuestión: (1) no se refiere a ningún candidato opositor o (2) incluye una declaración en la voz del candidato que paga informando que él o ella ha pagado por el anuncio, junto con la imagen del candidato.

MANIFESTACIONES

- I. Los anuncios que incluyan demostraciones, pruebas, experimentos u otras exhibiciones técnicas, mecánicas, electrónicas o químicas deben ir acompañados de una declaración jurada firmada por el productor del anuncio u otro supervisor que haya observado personalmente la producción.
 - A. La declaración jurada debe atestiguar que:
 - i. La demostración es precisa;
 - ii. La demostración se realizó con muestras del producto disponibles para los consumidores o prototipos que no funcionan de manera diferente al producto real;
y,

iii. No se emplearon maquetas, modificaciones o alteraciones.

- II. En circunstancias apropiadas, se pueden utilizar alteraciones o modificaciones de productos o demostraciones, siempre que se revelen al espectador y que no se engañe a los espectadores con respecto a una característica material del producto.

SUPLEMENTOS DIETÉTICOS

El Congreso definió el término "suplemento dietético" en la Ley de Educación y Salud sobre Suplementos Dietéticos (DSHEA) de 1994 como un ingerible que contiene un "ingrediente dietético" destinado a complementar la dieta. Los ingredientes dietéticos incluyen vitaminas, minerales, hierbas, productos botánicos, aminoácidos y sustancias como enzimas y metabolitos.

- I. Los anuncios de suplementos dietéticos no pueden incluir afirmaciones sobre enfermedades, explícitas o implícitas, a menos que las afirmaciones hayan sido aprobadas por la FDA (p. ej., osteoporosis y calcio, anemia y hierro). Para obtener más información acerca de las declaraciones de propiedades saludables aprobadas por la FDA y las declaraciones de propiedades saludables calificadas, consulte la página web de la FDA. [Declaraciones de etiquetas para alimentos convencionales y suplementos dietéticos.](#)
- II. En virtud de la DSHEA, los fabricantes de suplementos nutricionales pueden hacer afirmaciones de "estructura o función", definidas como declaraciones que describen el papel de una sustancia específica en el mantenimiento de estructuras o funciones saludables normales del cuerpo (por ejemplo, "ayuda a mantener la salud digestiva"), en determinadas circunstancias:
- A. Las afirmaciones de estructura/función son aceptables siempre que estén respaldadas por "evidencia científica competente y confiable" definida como "pruebas, análisis, estudios de investigación u otra evidencia basada en la experiencia de profesionales en el área relevante realizada y evaluada de manera objetiva por personal calificado y utilizando procedimientos generalmente aceptados para obtener resultados precisos y confiables".
- B. Las declaraciones deben ir acompañadas del descargo de responsabilidad de la DSHEA: "Este producto no está destinado a diagnosticar, tratar, curar o prevenir ninguna enfermedad. Esta declaración no ha sido evaluada por la Administración de Drogas y Alimentos".
- III. Por lo general, la NBC no aceptará anuncios de suplementos dietéticos con afirmaciones que hayan sido objeto de acciones de la FTC, la FDA, el Better Business Bureau o la ERA.
- IV. NBC requiere que se realicen estudios sobre el producto anunciado para corroborar las afirmaciones cuando las afirmaciones en el anuncio establecen un vínculo entre el producto en sí y los resultados obtenidos. Los estudios de otros productos, ingredientes individuales o formulaciones alternativas no se aceptarán como respaldo adecuado. Sin embargo, cuando se establece un vínculo entre los ingredientes del producto anunciado y los resultados obtenidos, pueden aceptarse datos científicos fiables sobre los ingredientes mismos.
- V. No se acepta lo siguiente:
- A. Afirmaciones sobre la seguridad de los suplementos dietéticos.
- B. Afirmaciones que comparan o equiparan los suplementos dietéticos con medicamentos de venta libre o recetados, de manera explícita o implícita.

- VI. Las comparaciones de nutrientes entre suplementos dietéticos pueden ser aceptables siempre que no se aleguen beneficios comparativos para la salud.
- VII. Los médicos, dentistas, enfermeras o actores que los representen pueden aparecer en los anuncios de suplementos dietéticos siempre que el anunciante proporcione documentación suficiente para fundamentar el respaldo profesional del producto anunciado cuando dicho respaldo profesional esté implícito. Asimismo, otros profesionales de la salud como farmacéuticos, nutricionistas, fisioterapeutas o actores que los representen están permitidos en este tipo de anuncios en las mismas condiciones.
- VIII. Las afirmaciones de "recomendado por un médico" y "recomendado por un farmacéutico" requieren una encuesta representativa a nivel nacional de al menos 250 médicos o farmacéuticos en la especialidad pertinente, donde se muestre que al menos el 20% de los encuestados recomiendan el producto anunciado en su práctica.

RESPUESTA DIRECTA

- I. Todos los anuncios deben cumplir con las Directrices de la FTC aplicables. Todas las afirmaciones, incluidas, entre otras, las realizadas en la copia visual o de audio, deben estar respaldadas con la justificación adecuada.
- II. Cada anuncio debe incluir el nombre, la dirección, la ciudad, el estado y el código postal del patrocinador o un sitio web o un número de teléfono gratuito.
- III. Cuando corresponda, también se debe revelar cualquier cargo que exceda el precio de compra anunciado (p. ej., envío y traslado).
- IV. Los anuncios deben indicar la fecha real de entrega prevista si la entrega anticipada es superior a los treinta días.

DESCARGOS DE RESPONSABILIDAD, SUPERPOSICIONES Y ARRASTRES HORIZONTALES

- I. Los descargos de responsabilidad no se pueden utilizar para contradecir o alterar materialmente un reclamo.
- II. Cuando se utiliza un texto superpuesto para calificar las afirmaciones publicitarias, debe presentarse de manera que pueda leerse fácilmente sobre un fondo liso contrastante y debe ubicarse dentro del área segura del título de la pantalla del televisor.
- III. La primera línea de cada superpuesto debe aparecer en la pantalla durante al menos tres segundos. Cada línea adicional debe aparecer durante al menos un segundo (p. ej., cinco segundos para un descargo de responsabilidad de tres líneas).
- IV. Como regla general, los descargos de responsabilidad visuales deben aparecer en una fuente que sea fácil de leer y permanecer en la pantalla el tiempo suficiente para que el espectador promedio los note, los lea y los entienda.
- V. Los descargos de responsabilidad de audio deben ser lo suficientemente claros y fuertes para que el espectador promedio los escuche y los entienda fácilmente.
- VI. El uso de arrastres horizontales en el tercio inferior de la pantalla es inaceptable.

DISTRIBUCIÓN Y DISPONIBILIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

- I. Para publicitar a nivel nacional, el producto o servicio anunciado debe alcanzar una distribución nacional del 51% en el momento de su emisión a través de cualquier proceso de distribución generalmente aceptado (p. ej., tiendas minoristas, sitio web de la empresa, minorista en línea), a menos que se indique claramente lo contrario en el anuncio (p. ej., "Próximamente", "Aún no disponible en todas las áreas" o "Disponible para preordenar").
- II. A menos que esté disponible en todas las áreas, la publicidad de franquicias o cadenas de tiendas minoristas debe indicar que el producto o servicio solo está disponible en las tiendas participantes.

MÉDICOS Y PROFESIONALES DE LA SALUD

- I. Los médicos, dentistas, enfermeras o actores que los representen pueden aparecer en: (1) publicidad de medicamentos recetados y publicidad de equipos y servicios médicos a los que accede el consumidor a través de una receta médica, o (2) publicidad de medicamentos sin receta o en anuncios que involucren consideraciones de salud, siempre que el anunciante proporcione documentación suficiente para fundamentar el respaldo profesional del producto anunciado cuando dicho respaldo profesional esté implícito. Asimismo, otros profesionales de la salud como farmacéuticos, nutricionistas, fisioterapeutas o actores que los representen están permitidos en este tipo de anuncios en las mismas condiciones. Dichos anuncios no deben implicar de ninguna manera que el uso del producto anunciado es un reemplazo de las visitas regulares al médico.
- II. Para respaldar una afirmación expresa o implícita de "recomendado por un médico", "recomendado por un veterinario" o similar, la NBC requiere una encuesta representativa a nivel nacional de al menos 250 médicos en la especialidad relevante, que muestre que por lo menos el 20% de los encuestados recomiendan el producto anunciado en su práctica.

DRAMATIZACIONES Y RECREACIONES

Las dramatizaciones y recreaciones de hechos reales deben mostrarse claramente como tales. Las dramatizaciones ficticias que son evidentes para el espectador (es decir, "recuentos de la vida") no requieren tal divulgación.

AVALES Y TESTIMONIOS

Todos los avales y testimonios deben cumplir con las [Guías sobre el uso de Avales y Testimonios en Publicidad](#) de la FTC. El anunciante debe fundamentar adecuadamente todas las afirmaciones expresas e implícitas realizadas a través de los avales.

- I. Generalidades
 - A. Un aval incluye un mensaje publicitario que es probable que los consumidores creen que refleja las opiniones, creencias, hallazgos o experiencias de una parte que no sea el anunciante.
 - B. Los avales deben reflejar las opiniones honestas, los hallazgos, las creencias y las experiencias del patrocinador. Un aval no puede transmitir una representación expresa o implícita que sería engañosa si la hiciera directamente el anunciante.
 - C. Cuando exista una conexión entre el patrocinador y el anunciante que pueda afectar materialmente el peso o la credibilidad del aval (es decir, la audiencia no espera

razonablemente la conexión), dicha conexión debe divulgarse.

II. El aval del consumidor

- A. Un aval que relacione la experiencia de uno o más consumidores sobre un atributo clave del producto o servicio se interpretará como que representa lo que los consumidores generalmente pueden esperar del producto o servicio y el anunciante debe respaldar esta representación. Si el anunciante no cuenta con dicho respaldo, entonces el anuncio debe informar de manera clara y visible lo que el consumidor puede esperar y el anunciante debe tener respaldo para esa afirmación.
- B. Los anuncios que presenten el apoyo de "consumidores reales" deben utilizar consumidores reales o revelar de manera clara y visible que las personas en dichos anuncios no son consumidores reales del producto anunciado.

III. El aval de expertos

- A. El anunciante debe proporcionar prueba de la experiencia de un patrocinador.
- B. El aval debe estar respaldado por el ejercicio válido de la experiencia del experto, como una evaluación adecuada del producto y la comparación de productos cuando corresponda.

IV. El aval de organizaciones

- A. Se considera que los avales de las organizaciones representan el juicio de un grupo cuya experiencia colectiva supera la de cualquier miembro individual. Por lo tanto, el aval de una organización debe lograrse mediante un proceso que refleje fielmente el juicio colectivo de la organización.

DECLARACIONES AMBIENTALES

Todas las declaraciones ambientales deben cumplir con las [Guías para el Uso de Declaraciones Ambientales de Marketing](#) de la FTC. Cualquier declaración expresa o implícita con respecto a un atributo ambiental de un producto, paquete o servicio debe poseer una base razonable que respalde la declaración. Debe quedar claro que el beneficio que se afirma se refiere al producto, al empaque del producto, al servicio o a una porción del producto, paquete o servicio. Se debe prestar especial atención a ciertos calificativos como: respetuoso con el medio ambiente, ecológico, seguro para la capa ozono/respetuoso con la capa ozono, verde, reciclable, no tóxico, biodegradable, compostable.

DEPORTES DE FANTASÍA

1. Ligas deportivas de fantasía

- A. Se aceptan anuncios de ligas de deportes de fantasía, incluidas las ligas de deportes de fantasía con premios reales en efectivo, siempre que se incluyan los siguientes descargos de responsabilidad:
 - i. "Nulo donde esté prohibido".
 - ii. Divulgación de estados donde la legalidad de los deportes de fantasía no está clara.

(Consulte también [Descargos de responsabilidad, Superposiciones y arrastres horizontales](#))

PUBLICIDAD FINANCIERA

I. Generalidades

- A. Los anuncios de productos y servicios financieros deben cumplir con todas las reglas y directrices de la Autoridad Reguladora de la Industria Financiera (FINRA), la Junta de Reglamentación de Valores Municipales (MSRB), la Comisión de Bolsa y Valores (SEC) y todas las demás leyes aplicables, incluidas leyes federales y estatales de valores.
- B. Los anuncios deben ser equilibrados, presentar tanto los riesgos como los beneficios de cualquier inversión y basarse en los principios de trato justo y buena fe. Todas las restricciones y calificaciones relevantes deben ser divulgadas. Los anuncios deben presentar una base sólida para evaluar hechos sobre servicios de corretaje, banca, acciones y bonos, bienes raíces, futuros, servicios de comercio de opciones u otras inversiones.
- C. Los anuncios o sugerencias sobre acciones específicas y las referencias incidentales a cotizaciones o precios de acciones específicas no son aceptables.
- D. Los anuncios no pueden predecir o proyectar el desempeño, implicar que el desempeño anterior se repetirá o hacer afirmaciones o pronósticos exagerados o injustificados.
- E. Los anuncios comparativos entre inversiones y servicios deben revelar todas las diferencias importantes entre ellos, incluidos (según corresponda) los objetivos de inversión, los costos y gastos, la liquidez, la seguridad, las garantías o seguros, la fluctuación del principal o el rendimiento y las características fiscales.

II. Productos de préstamo

- A. La publicidad de: (1) planes, productos y servicios de ayuda hipotecaria, (2) productos y servicios de préstamos de pago en el día o (3) préstamos en línea se revisará caso por caso. Los anunciantes en las categorías anteriores deben proporcionar documentación que acredite que tienen licencia para hacer préstamos en el estado en el que se anuncian. Además, el contenido de los anuncios debe revelar todos los términos importantes, incluidas las tasas de interés aplicables, relacionados con la oferta según lo exige la ley aplicable. Cuando corresponda, también se deben divulgar los cargos o tarifas que excedan las tasas de interés anunciadas. Por lo general, la NBC no transmitirá comerciales de empresas u organizaciones que tengan un historial insatisfactorio o que no estén en regla en los estados en los que operan.
- B. No se permite la publicidad de productos de préstamo que requieren tarifas por adelantado o pretenden ofrecer crédito con poca o ninguna consideración por el crédito o la garantía del usuario (p. ej., “¿Sin crédito? ¡No hay problema!”).

ARMAS DE FUEGO, ARMAS BLANCAS Y FUEGOS ARTIFICIALES

La NBC no acepta anuncios de fuegos artificiales, armas de fuego o armas blancas, lo que incluye accesorios o parafernalia de armas de fuego o armas blancas. Los anuncios que contengan (a) representaciones fugaces de armas de fuego o parafernalia o accesorios de armas; o (b) las armas de fuego,

las armas o los fuegos artificiales como accesorios, pueden aprobarse según el caso.

COMIDA Y NUTRICIÓN

- I. Deben observarse las normas de etiquetado de alimentos emitidas por la FDA y el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA). Por ejemplo, afirmaciones como "fresco", "bajo en grasas", "bajo en calorías", "buena fuente" y "saludable" se revisarán de acuerdo con las definiciones adoptadas por la FDA y el USDA.
- II. Las declaraciones de propiedades saludables para alimentos dirigidas a enfermedades específicas o a la prevención de enfermedades deben ser coherentes con la política de la FDA aplicable a esos temas (p. ej., grasas y enfermedades cardíacas, sodio y presión arterial alta, calcio y osteoporosis). Cualquier otra afirmación sobre enfermedades o prevención de enfermedades estará sujeta a estrictos estándares de documentación.
- III. Los anuncios que incluyan declaraciones relacionadas con la salud también deben mencionar la importancia de una dieta equilibrada.
- IV. La publicidad no debe exagerar ni tergiversar el valor nutricional de los alimentos.
- V. Las afirmaciones de preferencia de sabor deben estar respaldadas por una prueba de sabor válida. Consulte la sección de [Declaraciones de Preferencia](#) para obtener más información sobre las pruebas de sabor válidas.

JUEGOS DE AZAR, APUESTAS Y LOTERÍAS

- I. Generalidades
 - A. Las siguientes pautas se aplican a las apuestas, los juegos de azar, la lotería y otros juegos de azar con licencia legal:
 - i. Los anuncios de cualquier publicación, "hoja de consejos", dispositivo electrónico o mecánico, aplicación u otro producto o servicio cuyo propósito principal sea ofrecer cuotas o promover apuestas, se considerarán de acuerdo a cada caso en particular.
 - ii. La publicidad legal de loterías permitida conforme a la ley del estado en el que se llevan a cabo y en el que se encuentra la estación de transmisión puede ser aceptable, siempre que dicha lotería sea realizada por:
 1. Una organización 501(c) sin fines de lucro;
 2. Una organización gubernamental; o
 3. Una entidad comercial, siempre que la lotería sea promocional, ocasional y claramente secundaria al negocio principal de esa entidad comercial.
 - B. La publicidad de apuestas legalizadas, incluidas las carreras de caballos, puede ser aceptable siempre que la publicidad no sea de naturaleza instructiva y la organización cumpla con todas las leyes estatales y federales. Como mínimo, dicha publicidad debe incluir:
 - i. Un descargo de responsabilidad del video que diga, "Nulo donde esté prohibido", y
 - ii. Mensajes sobre apuestas responsables (es decir, si usted o alguien que conoce tiene

un problema con las apuestas, llame al 1-800-GAMBLER).

- C. Los anuncios permitidos bajo estas directrices no deben presentar ganadores o ganancias ficticios ni tergiversar ganadores o ganancias reales.

II. Apuestas deportivas y en línea

- A. La NBC Broadcast Network no acepta anuncios de apuestas deportivas o en línea; sin embargo, los anuncios de apuestas deportivas y en línea pueden enviarse para su revisión y transmitirse en las estaciones de televisión propiedad de NBC. Comuníquese con su representante de ventas de estaciones de televisión propiedad de NBC para obtener más información.

(Consultar [Directrices de publicidad de apuestas deportivas y en línea para NBCUniversal Owned Television Estaciones y Cadenas Deportivas Regionales](#))

III. Otras plataformas relacionadas con los juegos de azar

- A. Los anuncios de sitios web que brindan simulaciones de juegos o instrucciones solo con fines educativos (p. ej., escuelas de póquer en línea) se aprobarán según el caso.

(Consulte también [Descargos de responsabilidad, Superposiciones y arrastres horizontales](#))

SISTEMAS PARA HACERSE RICO RÁPIDAMENTE Y ESQUEMAS PIRAMIDALES

La NBC no acepta publicidad de sistemas piramidales o de enriquecimiento rápido que prometan empleo o ingresos garantizados, o que proporcionen información engañosa a los participantes potenciales.

SÍMBOLOS GUBERNAMENTALES Y PÚBLICOS

- I. La bandera estadounidense se puede representar en la publicidad siempre que sea incidental a los principales objetivos de venta y al contexto del anuncio.
- II. No se acepta el uso directo o implícito de la oficina del Presidente de los Estados Unidos o de cualquier organismo o figura gubernamental sin la aprobación oficial.
- III. El uso de uniformes o vehículos militares o policiales requiere la aprobación previa de la agencia gubernamental correspondiente.

OFERTAS DE GARANTÍA Y DE SEGURO

- I. Se debe presentar una copia de la garantía o del seguro para su revisión.
- II. Las condiciones materiales o las limitaciones de una garantía o del seguro deben ser divulgadas dentro del anuncio.
- III. Los anuncios deben divulgar en audio o video donde el consumidor pueda encontrar la garantía o el seguro completo por escrito.
- IV. Los anuncios que contengan una garantía o seguro de por vida deben definir el significado del término "de por vida".

REMEDIOS HOMEOPÁTICOS

- I. La NBC aceptará anuncios de remedios homeopáticos de venta libre para condiciones menores y autolimitadas, siempre que el producto esté hecho de ingredientes homeopáticos reconocidos por la Farmacopea Homeopática de los Estados Unidos (HPUS).
- II. De conformidad con la [Declaración de la Política de cumplimiento de la FTC sobre las Afirmaciones de Comercialización de Medicamentos Homeopáticos de la OTC](#); las afirmaciones de tratamiento no calificado para condiciones de enfermedad autolimitadas susceptibles de autodiagnóstico y tratamiento deben estar respaldadas por evidencia científica competente y confiable, definida como "pruebas, análisis, investigaciones o estudios que han sido realizados y evaluados de manera objetiva por personas calificadas y generalmente aceptado en la profesión para producir resultados precisos y confiables". Cuando no se disponga de dicho apoyo, los anunciantes deben comunicar lo siguiente:
 - A. No hay evidencia científica de que el producto funcione; y
 - B. Las afirmaciones del producto se basan únicamente en las teorías de la homeopatía de la década de 1700 que no son aceptadas por la mayoría de los expertos médicos modernos.
- III. Por lo general, la NBC no aceptará anuncios de productos con afirmaciones que hayan sido objeto de acciones de la FTC, la FDA, el Better Business Bureau o la ERA.
- IV. NBC requiere que se realicen estudios sobre el producto anunciado para corroborar las afirmaciones cuando las afirmaciones en el anuncio establecen un vínculo entre el producto en sí y los resultados obtenidos. Los estudios de otros productos, ingredientes individuales o formulaciones alternativas no se aceptarán como respaldo adecuado. Sin embargo, cuando se establece el vínculo entre los ingredientes del producto y los resultados obtenidos, pueden aceptarse datos científicos fiables sobre los ingredientes mismos.
- V. No se acepta lo siguiente:
 - A. Afirmaciones sobre la seguridad de los remedios homeopáticos.
 - B. Afirmaciones que comparan o equiparan remedios homeopáticos con medicamentos de venta libre o recetados, de manera explícita o implícita.
- VI. Los médicos, dentistas, enfermeras o actores que los representen pueden aparecer en los anuncios de remedios homeopáticos siempre que el anunciante proporcione documentación suficiente para fundamentar el respaldo profesional del producto anunciado cuando dicho respaldo profesional esté implícito. Asimismo, otros profesionales de la salud como farmacéuticos, nutricionistas, fisioterapeutas o actores que los representen están permitidos en este tipo de anuncios en las mismas condiciones.
- VII. Las afirmaciones de "recomendado por un médico" y "recomendado por un farmacéutico" requieren una encuesta representativa a nivel nacional de al menos 250 médicos o farmacéuticos en la especialidad pertinente, donde se muestre que al menos el 20% de los encuestados recomiendan el producto anunciado en su práctica.

DROGAS ILEGALES

La NBC no acepta publicidad de productos, servicios, publicaciones o parafernalia de drogas ilegales.

PUBLICIDAD DE ABOGADOS

- I. La NBC no acepta anuncios que soliciten a los espectadores que participen en litigios, ya que estos son asuntos de disputa entre partes externas.
- II. Los anuncios que notifican a los miembros del grupo sobre una decisión judicial o acuerdo son aceptables según el caso. Dichos anuncios deben tener una identificación adecuada del patrocinador.

(Consulte también [Identificación del patrocinador](#))

“EN VIVO”, USO EN LA PUBLICIDAD

Un anuncio no se puede identificar o presentar como "En vivo" a menos que se transmita en tiempo real.

PRODUCTOS MÉDICOS Y RELACIONADOS CON LA SALUD

- I. Generalidades
 - A. Las declaraciones de propiedades saludables deben estar respaldadas por estudios clínicos, pruebas de consumo adecuadas u otra evidencia científica.
 - B. Las declaraciones y demostraciones deben ser consistentes con las indicaciones, direcciones y advertencias del producto.
 - C. Las afirmaciones generales de seguridad no son aceptables (p. ej., el Medicamento X es seguro). Con respecto a los productos dentales y los medicamentos de venta libre aprobados por la FDA, las declaraciones de seguridad calificadas (p. ej., el Medicamento X contiene una cantidad segura del ingrediente Y) se considerarán según el caso, siempre que dichas declaraciones calificadas están adecuadamente respaldadas por estudios sólidos.
 - D. Los niños pueden aparecer solo de manera incidental en los anuncios de medicamentos para adultos. Se pueden involucrar a los niños en los anuncios de medicamentos y vitaminas para niños, pero se debe haber una supervisión de un adulto.
 - E. Las representaciones de la ingestión del producto generalmente no son aceptables, pero pueden considerarse según el caso.
 - F. No se aceptan las afirmaciones de que un producto es el remedio para todo.
 - G. Las referencias o comparaciones directas o indirectas entre medicamentos de venta libre y medicamentos recetados deben documentarse clínicamente.
 - H. Los anuncios de páginas web de recetas y diagnósticos en línea se considerarán según el caso. (Consultar [Plataformas de Telemedicina](#))
 - I. Los médicos, dentistas, enfermeras o actores que los representen pueden aparecer en anuncios de productos médicos y relacionados con la salud, siempre que el anunciante

proporcione documentación suficiente para fundamentar el respaldo profesional del producto anunciado cuando dicho respaldo profesional esté implícito. Asimismo, otros profesionales de la salud como farmacéuticos, nutricionistas, fisioterapeutas o actores que los representen están permitidos en este tipo de anuncios en las mismas condiciones. Dichos anuncios no deben implicar de ninguna manera que el uso del producto anunciado es un reemplazo de las visitas regulares al médico.

II. Productos médicos de venta libre ("OTC"), dispositivos médicos y anuncios que hacen afirmaciones médicas o de salud

- A. Los anuncios deben advertir claramente a los consumidores que sigan las instrucciones de la etiqueta (p. ej., "Usar según las indicaciones").
- B. Los productos que lleven una etiqueta de información sobre medicamentos se revisarán como medicamentos de venta libre. Estos incluyen, entre otros, los productos para el acné, antitranspirantes y protectores solares. No se requerirá que los anuncios de productos anticaspa tengan el descargo de responsabilidad "Usar según las indicaciones", ya que estos productos presentan un bajo riesgo de uso indebido por parte del consumidor.
- C. Los anuncios de medicamentos de venta libre solo pueden promover el uso y el tratamiento ocasionales de condiciones menores a moderadas.
- D. Las afirmaciones de eficacia comparativa para productos de venta libre que se basan únicamente en datos in vitro deben divulgarse como tales.

(Consultar también [Médicos y Profesionales de la Salud](#))

III. Publicidad de medicamentos recetados

- A. La publicidad de medicamentos recetados debe cumplir con las reglamentaciones aplicables de la FDA. Los anunciantes también deben consultar la [Guía de publicidad de medicamentos recetados para consumidores](#) de la FDA para obtener orientación adicional.
 - i. Los anuncios deben advertir claramente a los consumidores que consulten a un profesional de la salud o que llamen a su médico.
 - ii. Los anuncios deben indicar claramente que el producto anunciado está disponible solo con receta médica.
- B. Los anunciantes deben presentar lo siguiente para la revisión de un anuncio de medicamentos recetados:
 - i. Información de prescripción completa o el prospecto del producto.
 - ii. Evidencia de cumplimiento con las regulaciones de la FDA en forma de una carta de: (1) la Oficina de Promoción de Medicamentos Recetados (OPDP) (anteriormente conocida como la División de Mercadeo, Publicidad y Comunicaciones de Medicamentos (DDMAC)), o (2) el nombre del asesor legal del anunciante, lo que indica que el anunciante ha enviado materiales a OPDP y cumple con todas las regulaciones de la FDA.
 - iii. Si se menciona, incluya evidencia de la orden de inserción de publicidad impresa.

PUBLICIDAD DE DISPOSITIVOS MÉDICOS

I. Generalidades

- A. La publicidad de dispositivos médicos debe cumplir con las normas aplicables de la FDA y la FTC.
- B. Se debe enviar la autorización 510(k) y el etiquetado completo para su revisión para todos los anuncios de dispositivos médicos.
- C. Se debe proporcionar la aprobación previa a la comercialización (PMA) de la FDA para los anuncios de dispositivos médicos restringidos de Clase I, Clase II y Clase III.
- D. Los anuncios de "declaración de productos" de dispositivos médicos deben informar las advertencias, precauciones, efectos secundarios y contraindicaciones relevantes que pueden resultar del uso del dispositivo bajo las condiciones de uso habituales, anunciadas o etiquetadas.

II. Los anuncios de dispositivos restringidos deben incluir lo siguiente:

- A. Referencias para que los consumidores accedan convenientemente a la información detallada del etiquetado a través de un número de teléfono gratuito o una página web.
- B. Lenguaje que indica a los consumidores que deben buscar el consejo de un profesional de la salud.
- C. Los anuncios de dispositivos recetados deben indicar claramente que el producto anunciado está disponible solo con receta médica.

III. Prueba de embarazo

- A. Los anuncios deben incluir una divulgación de audio o video que les recuerde a los espectadores "Siga las instrucciones de la etiqueta" y "Consulte a su médico".

PUBLICIDAD DE PELÍCULAS Y ENTRETENIMIENTO EN EL HOGAR

- I. Toda publicidad de las películas nacionales destinadas a los cine debe incluir la Motion Picture Association("MPA") tanto en el audio como en el video.
- II. Toda publicidad de entretenimiento en el hogar debe incluir una divulgación de la calificación de la película en el video en una fuente que sea lo suficientemente grande para ser leída por los espectadores.
- III. La NBC puede aceptar, según el caso, publicidad de películas pendientes de calificación siempre que el anuncio muestre que la película "todavía no está calificada".
- IV. Si bien el contenido del anuncio y su fiel reflejo de la película subyacente es la principal preocupación, el departamento de Normas de Publicidad también considera la esencia de la película anunciada y se reserva el derecho de ampliar o limitar su programación en función de las consideraciones de contenido. La publicación de un anuncio se determinará según la composición de la audiencia y la compatibilidad del programa. Los anuncios que contengan violencia, horror, temas o diálogos sexuales o comportamiento impactante o inapropiado pueden justificar

restricciones de programación como "después de las 09:00 p. m." o "solo por la noche".

- V. La NBC no acepta publicidad de películas "con clasificación X" y similares "para adultos".
- VI. Todas las propuestas de publicidad para películas que tengan la clasificación MPA "NC-17" (prohibido para niños menores de 17 años) se aprobarán según el caso, teniendo en cuenta tanto el contenido del anuncio como de la película. Si se considera aceptable para la audiencia de una cadena de televisión, dichos anuncios deben contener una divulgación de audio que indique que la película está "Clasificada NC-17, prohibido para niños menores de 17 años" y una divulgación de video adecuada de MPA. En ningún caso, dichos anuncios pueden programarse para transmitirse antes de las 09:55 p. m., zonas horarias del centro y de la montaña, y las 10:55 p. m., hora del este y del Pacífico. En determinadas circunstancias, se puede considerar adecuada una programación posterior.
- VII. La publicidad para el lanzamiento de series de televisión y películas para ser transmitidas mediante la televisión se considerará según el caso.
- VIII. Los anuncios con menciones de productos secundarios que promocionan una película o entretenimiento en el hogar deben revelar claramente la calificación en el video. Si el anuncio promociona predominantemente una película, es posible que se requiera que la calificación se divulgue tanto en el audio como en el video.

TALENTO DE NBCUNIVERSAL, LOGOTIPOS Y MENCIONES DE ESPECTÁCULOS

El uso o mención de programas, talentos o logotipos de NBC requiere la aprobación previa de la entidad de NBC correspondiente (p. ej., Programación de NBC, Ventas, Asuntos comerciales, etc.).

"NUEVO", USO EN LA PUBLICIDAD

- I. De acuerdo con la política de la FTC, los anunciantes solo pueden usar el término "nuevo" durante un período de seis meses a partir del momento en que un producto haya alcanzado la distribución nacional (51%). Es posible que se requieran muestras de los productos o etiquetado para productos nuevos.
- II. El uso de los términos "introduciendo" y "ahora" generalmente se limita a un período de un año desde el momento en que un producto ha logrado la distribución nacional.

SIMULACIÓN DE NOTICIAS Y PROGRAMACIÓN

- I. Los anuncios no pueden contener enfoques o formatos de audio o visuales que puedan confundir a los espectadores sobre el origen del material que se transmite. La simulación de: (1) programación o (2) la interrupción de la programación (p. ej., nieve, borrosidad o una pantalla en blanco) generalmente no es aceptable.
- II. Los anuncios no pueden contener lenguaje, técnicas visuales o efectos de sonido que simulen las transmisiones de noticias. Por lo general, no se aceptan técnicas que incluyan lenguaje de noticias como, "Interrumpimos este programa (anuncio) para traerles...", "noticias de última hora", "flash informativo", "Esto acaba de...", ajustes de la sala de redacción y letras o números de identificación. No son aceptables los arrastres horizontales en el tercio inferior de la pantalla y el uso de tonos EAS o una grabación o simulación de los mismos.

(Consulte también [Avisos](#))

PRODUCTOS PERSONALES

I. Generalidades

- A. Los productos y servicios de carácter personal, incluidos, entre otros, productos de higiene femenina, lubricantes personales, anticonceptivos, productos para la incontinencia y otros productos que requieran sensibilidad en la presentación, deberán presentarse de manera adecuada y serán aceptados según el caso. Se pueden aplicar restricciones de programación.

II. Lubricantes personales, desodorantes y gel de ducha

- A. Las declaraciones generalizadas sobre la eficacia del producto (p. ej., "Te ayuda a sentirte fresco durante horas") son aceptables siempre que estén respaldadas por evidencia científica confiable y competente.
- B. Las declaraciones de propiedades saludables no son aceptables.
- C. Los anuncios de productos de gel de ducha deben incluir las declaraciones "Úselo solo según las indicaciones" o "Siga las instrucciones de la etiqueta".

III. Duchas medicinales y productos para la picazón genital

- A. La publicidad puede promocionar el producto para usos relacionados con la salud.
- B. La publicidad de productos diseñados para la picazón genital externa no puede indicar ni implicar un uso más amplio. Los anuncios de estos productos deben incluir las declaraciones "Usar según las indicaciones" y "Si los síntomas persisten, consulte a su médico".

(Consultar también [Productos médicos y relacionados con la salud](#))

PIRATERÍA Y ACTIVIDAD INFRACTORA

La NBC respeta los derechos de propiedad intelectual de otros y espera que nuestros anunciantes hagan lo mismo. Las siguientes directrices se aplican a los anuncios de servicios, productos u otros mecanismos que pueden usarse para infringir los derechos de propiedad intelectual de otros.

- I. Un anuncio puede considerarse inaceptable para su difusión si se trata de un servicio, producto u otro mecanismo que se utiliza para infringir los derechos de propiedad intelectual de otros. La actividad infractora incluye, pero no se limita a:
 - A. La difusión ilegal de contenido, o la venta u oferta de contenido en una plataforma no autorizada o por un usuario no autorizado de manera que infrinja los derechos de propiedad intelectual del propietario de dicho contenido;
 - B. La elusión de las restricciones impuestas por un propietario de contenido con respecto al alcance geográfico de su contenido u otras opciones de visualización que dicho propietario considere permisibles;

- C. La elusión de derechos de autor, marcas registradas u otros avisos de propiedad marcados por un propietario de contenido; o
 - D. La carga, el intercambio, la obtención, la modificación o el acceso a contenido de una manera no prevista o autorizada por el propietario de dicho contenido.
- II. La NBC se reserva el derecho de:
- A. Solicitar materiales adicionales de un anunciante para abordar cualquier actividad infractora sospechosa o actos de piratería, incluida la evidencia de los esfuerzos del anunciante para controlar, combatir y prevenir dicha actividad infractora o actos de piratería;
 - B. Requerir revisiones a un anuncio;
 - C. Rechazar anuncios de anunciantes que tengan antecedentes comprobados de infringir los derechos de los propietarios de contenido; o
 - D. Rechazar un anuncio en cualquier momento en respuesta a situaciones de importancia inusual.
- III. Un anuncio de un servicio, producto u otro mecanismo que se utilice para una actividad infractora puede rechazarse independientemente de si dicha actividad infractora se presenta en el anuncio.
- IV. Estas directrices no son exhaustivas y todos los anuncios se revisan caso por caso.

DECLARACIONES DE PREFERENCIA

- I. Generalidades
- A. La afirmación de que "A es preferible a B" requiere una ventaja significativa en la medida de preferencia general. Una ventaja de uno o dos atributos (p. ej., olor y textura) es insuficiente para respaldar una afirmación de preferencia general.
 - B. No se puede reclamar preferencia por una dimensión en particular si la preferencia general es una pérdida, a menos que la pérdida general se revele en la publicidad.
 - C. Si una declaración abarca toda la categoría, se debe contabilizar al menos el 85% superior de la participación de la unidad, pero esto depende completamente de la configuración de los datos compartidos. Para algunas categorías de productos, cuando sea necesario, la regla del 85% puede ajustarse para adaptarse a las limitaciones del mercado.
 - D. Deben evitarse las comparaciones de manzanas con naranjas. En la medida en que existan múltiples formas de un producto, solo se debe usar la misma forma del producto en las comparaciones y demostraciones, y la comparación solo se debe enfocar en propiedades similares o relacionadas (p. ej., el olor de la forma del jabón en polvo A es preferible al olor de la forma del jabón en polvo B). Cuando solo haya diferentes formas disponibles, la declaración debe indicarlo claramente (p. ej., "X instantáneo sabe tan bien como Y listo para usar").
- II. Declaraciones de paridad

- A. La ausencia de significación estadística a veces se interpreta incorrectamente como evidencia de paridad del producto cuando, de hecho, ese resultado se atribuye mejor a pruebas insensibles.
- B. Es responsabilidad del anunciante demostrar que ha elegido la metodología y el análisis estadístico más adecuado.
- C. Sugerimos 500 encuestados al comparar dos productos, ya que se requiere un alto grado de certeza para demostrar que no hay diferencia entre los productos. Cuando se comparan más de dos productos, se recomienda un aumento proporcional del tamaño de la muestra.
- D. Se prefieren las comparaciones en paralelo o en pares realizadas en sitios de prueba ubicados centralmente. Las pruebas de uso doméstico pueden ser insuficientemente sensibles, ya que la memoria puede verse afectada por eventos que intervienen entre exposiciones secuenciales.
- E. Los resultados de paridad deben representar una división equitativa de los encuestados que expresan una preferencia entre los productos del anunciante y los de la competencia. Si los resultados favorecen direccionalmente al competidor, se debe realizar una prueba de significación estadística de dos colas con un nivel de confianza del 90%. Si el competidor tiene una victoria estadística en este nivel, indica que la paridad puede ser el resultado de una muestra pequeña en lugar de la verdadera equivalencia del producto. En esta circunstancia, no se admite una reivindicación de paridad.

III. Declaraciones de Superioridad

- A. Las afirmaciones de superioridad, como "El producto A sabe mejor", deben calificarse (por ejemplo, "que el Producto B", "que las marcas líderes" o "que antes").
- B. Se sugiere un mínimo de 300 encuestados para las comparaciones entre dos productos. Para realizar pruebas con más de dos productos, se recomienda un aumento proporcional del tamaño de la muestra.
- C. Se prefieren las pruebas de ubicación central para afirmaciones de superioridad de atributos. Las pruebas de uso en el hogar pueden ser aceptables para respaldar declaraciones de preferencias generales y pueden ser un respaldo apropiado para declaraciones de atributos, en particular para productos con una amplia gama de usos comunes (p. ej., mayonesa).
- D. Los resultados deben ser estadísticamente significativos con un nivel de confianza del 95%.
- E. Una proporción estadísticamente significativa de la muestra total debe preferir el producto anunciado.
- F. Si los resultados de preferencia son significativos solo para un subgrupo de encuestados, o si está presente un grupo grande sin preferencia (aproximadamente el 20% o más de la muestra total), entonces se requiere un lenguaje calificativo, como "Entre los que tienen una preferencia".
- G. Un anunciante no puede alegar superioridad gustativa frente a un competidor a menos que todas las variedades hayan sido probadas frente a las variedades correspondientes del anunciante.

IV. Muestras

- A. La muestra debe representar un mínimo de cuatro regiones geográficas del censo de EE. UU. con al menos dos mercados por región.
- B. Los datos demográficos de la muestra deben ser representativos de todos los usuarios de productos relevantes.
- C. Los encuestados deben tener experiencia con la categoría de productos, específicamente en aquellos casos en los que el uso previo de una categoría de productos pueda afectar las respuestas.
- D. Se deben recopilar datos que definan los patrones de uso de los encuestados (p. ej., frecuencia de consumo, uso exclusivo o de múltiples marcas).

Los patrones de participación de mercado deben estar representados proporcionalmente en la muestra total, a menos que la afirmación se limite a usuarios de marcas específicas (p. ej., “los usuarios del Producto B prefieren el sabor del Producto A”).

V. Diseño de Prueba

- A. El protocolo de prueba debe ser relevante para la categoría del producto y para la afirmación prevista.
- B. Las pruebas deben ser con el método doble ciego.
- C. Los códigos de producto para el cegamiento no deben revelar los productos que se comparan ni deben crear un sesgo interno (p. ej., numerar siempre un producto más alto que el otro).
- D. No se debe dar información sesgada sobre el producto a los participantes antes de la evaluación.
- E. Se debe rotar la presentación de los productos.
- F. Las pruebas de un solo producto no son aceptables para afirmaciones comparativas.
- G. Las pruebas triangulares o de discriminación realizadas para identificar a los posibles encuestados antes de la ejecución de la prueba de sabor no son aceptables para la documentación de afirmaciones publicitarias.

VI. Selección, abastecimiento, manejo y servicio de productos

- A. Los productos deben obtenerse al por menor en la región geográfica apropiada. Todas las marcas de prueba deben adquirirse en los mismos puntos de venta cuando estén disponibles. Se deben tomar estrictas precauciones para garantizar que todos los productos se manejen, almacenen y transporten de manera idéntica, excepto aquellos productos que se manejen de manera diferente dentro de su propio sistema de distribución.
- B. Si se está probando un nuevo producto y no se puede comprar listo para usar, se aceptará el trabajo preliminar, con documentación que demuestre que se hicieron todos los esfuerzos razonables para tratar los productos por igual en cuanto a la antigüedad,

almacenamiento y manejo, hasta la distribución minorista. Las pruebas deben repetirse con productos comprados en el mercado dentro de un tiempo razonable después de que se haya logrado la distribución a gran escala.

- C. El producto no debe sacarse de su empaque original antes de la preparación cuando la integridad del producto podría verse afectada negativamente.
- D. Los tamaños y tipos de contenedores deben ser comparables para todos los productos.
- E. Los productos deben prepararse de acuerdo con las instrucciones de la etiqueta.
- F. Se deben llevar a cabo procedimientos controlados para garantizar que las temperaturas estén bien reguladas, sean las mismas en todos los productos y sean apropiadas para el producto.
- G. Los participantes deben poder consumir los productos como lo harían normalmente. Por ejemplo, se deben suministrar condimentos para perros calientes. Deben evitarse adiciones que puedan alterar la integridad del producto o que no se utilicen habitualmente.
- H. Si un producto está destinado a una variedad de usos, la prueba debe tener en cuenta los usos principales o, alternativamente, la afirmación debe calificarse adecuadamente.

I. I. Diseño del Cuestionario

- A. Las preguntas capciosas no tendrán valor probatorio.
- B. A los participantes se les debe dar una opción de "sin preferencia".
- C. Las respuestas a las preguntas anteriores no deben proporcionar pistas para las respuestas a los elementos posteriores.

VIII. Análisis de los datos

- A. Al analizar los resultados de las pruebas, las respuestas de "sin preferencia" deben descartarse o distribuirse equitativamente entre los productos analizados.

PRIMAS Y OFERTAS

- I. Los detalles completos de la prima o la oferta deben enviarse al departamento de Normas de Publicidad.
- II. Si la fecha de finalización de la oferta es importante, debe divulgarse como mínimo en el video del anuncio publicitario.
- III. Las descripciones o representaciones visuales de premios u ofertas no pueden exagerar su valor, tamaño ni ser engañosas.

PUBLICIDAD RELIGIOSA

- I. La NBC, a su discreción, aceptará anuncios para la venta de productos que tengan un tema religioso (p. ej., libros, grabaciones, artefactos, etc.).

- II. La NBC puede revisar los libros religiosos, las publicaciones periódicas u otros productos representados en los anuncios para asegurarse de que no menosprecien a ningún grupo o individuo ni violen las políticas publicitarias de NBC.
- III. La NBC puede aceptar, según el caso, anuncios de carácter general en nombre de organizaciones religiosas, para el anuncio de reuniones, servicios religiosos o para la promoción de servicios públicos aprobados y actividades benéficas.
- IV. La solicitud de fondos es aceptable según el caso.
- V. La publicidad no puede representar, hacer proselitismo, promover o discutir doctrinas o dogmas sectarios.
- VI. No se aceptan textos publicitarios que denigren, ataquen o estereotipen negativamente a cualquier grupo o persona.
- VII. Toda publicidad religiosa debe incluir la identificación adecuada del patrocinador.

(Consulte también [Identificación del patrocinador](#))

LA SEGURIDAD

- I. Es responsabilidad del anunciante mostrar el cumplimiento de las normas de seguridad estándar (p. ej., uso de cinturones de seguridad en vehículos, bicicletas y equipo de seguridad para andar en patineta).
- II. Se debe representar la supervisión de un adulto siempre que los niños participen en actividades potencialmente peligrosas.
- III. En general, las referencias no calificadas a la seguridad de un producto no son aceptables, particularmente cuando el paquete, la etiqueta o el inserto contiene una advertencia o el uso normal del producto presenta un posible peligro. Con respecto a los productos dentales y los medicamentos de venta libre aprobados por la FDA, las palabras "seguro", "inofensivo" u otras palabras/frases con un significado similar se considerarán según el caso cuando estén calificados y respaldados por estudios sólidos.

PUBLICACIONES, PRODUCTOS Y SERVICIOS SEXUALMENTE EXPLÍCITOS

La NBC no acepta anuncios de publicaciones, productos o servicios sexualmente explícitos.

SOLICITUD DE FONDOS

Los anuncios que incluyan solicitudes de fondos expresas o implícitas se aprobarán según el caso.

IDENTIFICACIÓN DEL PATROCINADOR

- I. La identificación del patrocinio debe hacerse en todos los anuncios de acuerdo con los requisitos de la Ley de Comunicaciones y las reglas y políticas de la FCC relacionadas con [Identificación de patrocinio](#) (47 C.F.R. § 73.1212).
- II. Un anuncio debe revelar, visualmente o en audio, que es pagado por las personas, corporación, comité, asociación u otra entidad por quien o en cuyo nombre se realiza dicho pago. La

divulgación requerida debe tomar la forma de "Pagado por..." o "Patrocinado por..."

- III. Un anuncio que indique el nombre corporativo o comercial del patrocinador o el nombre del producto del patrocinador, cuando esté claro que el nombre del producto constituye una identificación de patrocinio, puede ser suficiente cuando se anuncian productos o servicios comerciales. Dicho anuncio no sería suficiente cuando el patrocinador es una entidad gubernamental o sin fines de lucro y no se anuncian productos o servicios comerciales, en ese caso, se debe incluir en el anuncio una divulgación de identificación de patrocinio adecuada en el formulario descrito anteriormente.
- IV. Generalmente, cuando no se paga ni se promete ningún pago u otra consideración valiosa por la transmisión o la transmisión por cable, no se necesita una "identificación de patrocinio", ya que por definición no hay patrocinador. Un "anuncio de servicio público" (aquel por el que no se cobra y que se considera que sirve a los intereses de la comunidad, por ejemplo, mediante la promoción de programas, actividades o servicios de organizaciones gubernamentales u otras organizaciones sin fines de lucro) ejemplifica el tipo de material que no requiere identificación de patrocinio, porque se transmite por cable de forma gratuita. Sin embargo, cuando se realiza el pago, el mismo anuncio debe incluir una divulgación de identificación de patrocinio adecuada.
- V. Un aviso de derechos de autor generalmente no constituye una identificación de patrocinio adecuada a menos que el aviso de derechos de autor esté incorporado en la divulgación requerida (por ejemplo, "Pagado por...", "Patrocinado por...").
- VI. La URL de un sitio web no constituye necesariamente una identificación de patrocinio adecuada a menos que sea el nombre oficial de la entidad patrocinadora.

PERCEPCIÓN SUBLIMINAL

El uso de técnicas de percepción subliminal es generalmente inaceptable. Cualquier anunciante que desee incluir cualquier contenido que no sea fácilmente discernible para los espectadores que miran el anuncio en tiempo real debe enviar todos los marcos de ese material al departamento de Normas de Publicidad para su revisión, junto con información que detalle cómo el anunciante planea alertar al público sobre este contenido. Dicho contenido no puede incluir un argumento de venta.

PLATAFORMAS DE TELEMEDICINA

Las siguientes directrices se aplican a los anuncios de cualquier plataforma digital, incluidas las aplicaciones y los servicios que usan video bidireccional y otras formas de tecnología de telecomunicaciones, que facilitan el uso de información médica intercambiada de un sitio a otro a través de comunicaciones electrónicas para (1) diagnosticar y tratar pacientes, y (2) vender y entregar medicamentos recetados u otros productos de atención médica regulados, incluidos suplementos dietéticos y medicamentos de venta libre ("Plataforma de telemedicina"). Los anuncios de Plataformas de Telemedicina también están sujetos a las directrices de [Productos médicos y relacionados con la salud](#) y los [Suplementos dietéticos](#).

- I. La NBC solo aceptará anuncios de plataformas de telemedicina que:
 - A. Operen legalmente y tengan una dirección física y un número de teléfono en los Estados Unidos; y
 - B. Cumplan con las leyes y regulaciones aplicables de la FDA, la FTC y los estados.

- II. Los anuncios deben incluir una divulgación clara de la disponibilidad y todas las limitaciones, exclusiones y restricciones aplicables de los servicios de la Plataforma de Telemedicina. Consultar las secciones de [Distribución y Disponibilidad de Productos y Servicios](#) y [Descargos de Responsabilidad, Superposiciones y Arrastres Horizontales](#) para más información.
- III. Además de las directrices anteriores, las plataformas de telemedicina que anuncian servicios de medicamentos recetados también deben cumplir con las reglamentaciones aplicables de la FDA y con lo siguiente:
- A. Los anuncios no deben fomentar el autodiagnóstico y el autotratamiento.
 - B. Los anuncios deben incluir mensajes que indiquen a los espectadores que se requerirá una consulta con un médico para acceder a los servicios de medicamentos recetados.
 - C. Los anuncios que mencionan un fármaco específico o contienen una representación de un fármaco en combinación con afirmaciones sobre el fármaco deben revelar los riesgos y toda otra información, según corresponda, de conformidad con las reglamentaciones de la FDA.
 - D. Los anunciantes deben enviar una carta del asesor legal del anunciante que certifique que la Plataforma de Telemedicina:
 - i. Cumple con todas las leyes y reglamentos de la FDA y todas las leyes farmacéuticas estatales y reglamentos;
 - ii. No distribuye medicamentos únicamente sobre la base de un cuestionario en línea, excepto cuando lo permitan las leyes o reglamentos estatales aplicables de telemedicina con una relación preexistente entre el paciente y el médico que ha incluido un examen físico en persona.
 - iii. Tiene un farmacéutico con licencia que es razonablemente accesible durante el horario comercial para atender las consultas de los consumidores.
 - iv. Brinda a los consumidores acceso a la información de prescripción aprobada por la FDA del medicamento.
 - v. Requiere una receta válida de un médico u otro profesional de la salud con licencia autorizado para prescribir según las leyes aplicables en el estado donde se encuentra el consumidor.
 - vi. Opera sus servicios de envío a las farmacias legalmente y solo en los estados donde dichas farmacias están autorizadas por la junta estatal de farmacias o una agencia estatal equivalente.

PRODUCTOS DE TABACO

La NBC no acepta publicidad de cigarrillos (incluidos los cigarrillos electrónicos o los vaporizadores), el tabaco de mascar, el tabaco en polvo y los cigarros pequeños, ni el uso de estos productos en anuncios. Según cada caso, NBC aceptará representaciones fugaces del consumo de tabaco en anuncios de productos, servicios o publicidad para dejar de fumar aprobados por la FDA para desalentar o prevenir el tabaquismo.

VIDEOJUEGOS

- I. La publicidad de videojuegos y software de computadora deben contener una divulgación de audio y video de la clasificación brindada por Entertainment Software Rating Board (ESRB).

- II. NBC acepta publicidad de videojuegos con clasificación M, sujeto a revisión de contenido, con programación limitada a horario estelar, nocturno y programación deportiva. Los anuncios que contengan un videojuego con clasificación M como mención secundaria estarán sujetos a las mismas restricciones.
- III. La inclusión de videojuegos como mención secundaria en un anuncio requerirá la divulgación de la calificación ESRB de la siguiente manera:
 - A. En audio y video para anuncios compuestos principalmente de imágenes de juegos o cuando el juego es el punto principal del anuncio.
 - B. En videos para anuncios publicitarios de una promoción o vínculo con el juego donde el juego no es el punto principal del anuncio.
 - C. Si el juego se promociona de forma cruzada solo por título o logotipo (p. ej., una lista de texto del título de un juego sin carátula ni captura de pantalla), no es necesario mostrar la información de calificación.

PRODUCTOS Y PROGRAMAS PARA PERDER PESO

- I. Los suplementos para bajar de peso están sujetos a las directrices de los suplementos dietéticos y remedios homeopáticos, así como a las directrices de esta sección.
(Consultar también [Suplementos dietéticos](#) y [Remedios homeopáticos](#))
- II. Los anuncios de pérdida de peso deben informar que la pérdida de peso se logra como parte de una dieta saludable reducida en calorías y un programa de ejercicios.
- III. Todas las afirmaciones de pérdida de peso deben estar respaldadas por evidencia científica válida y confiable. Los estudios deben proporcionar pruebas sólidas de que el producto anunciado, como parte de un programa de dieta y ejercicio, resultó en una pérdida de peso superior a la pérdida de peso causada únicamente por la dieta y el ejercicio. Los sujetos del estudio deben ser representativos de la audiencia objetivo.
- IV. Las representaciones documentadas del "antes y después" se aprobarán según el caso y deben ir acompañadas de una declaración jurada del productor.
- V. La publicidad para el control de peso no puede estar dirigida a niños.
- VI. La publicidad que incluya menciones de cantidades específicas de pérdida de peso o la tasa de pérdida de peso que los consumidores pueden esperar debe cumplir con lo siguiente:
 - A. Las tasas de pérdida de peso anunciadas no deben exceder las dos libras por semana durante un mes o más sin dieta ni ejercicio, o las tres libras por semana durante más de cuatro semanas. Las menciones de cantidades específicas de pérdida de peso deben ir acompañadas de una divulgación de la cantidad de tiempo que se tardó en perder el peso (p. ej., "Perdí cuatro libras en dos semanas").
 - B. Cuando un consumidor destacado perdió peso a un ritmo más rápido de lo que un consumidor típico puede esperar, también se deben divulgar los resultados típicos que los consumidores pueden esperar lograr (por ejemplo, "Los consumidores típicos pierden una

o dos libras por semana en promedio"). Los resultados típicos también deben divulgarse cuando un anuncio se refiere a la tasa de pérdida de peso (p. ej., "Pierde peso rápidamente").

- C. Los anuncios de pérdida de peso que contengan testimonios deben ir acompañados de una declaración jurada testimonial de cada consumidor destacado. Si se menciona una cantidad específica de pérdida de peso, la declaración jurada debe incluir la cantidad de peso perdido y el tiempo que tomó lograr la pérdida.

VII. La FTC ha emitido un documento que advierte contra las declaraciones engañosas de pérdida de peso titulado [Gut Check: Una guía de referencia para los medios de comunicación sobre la detección de afirmaciones falsas sobre la pérdida de peso](#). De acuerdo con las recomendaciones de la FTC, la NBC no aceptará afirmaciones de que un producto para bajar de peso:

- A. Provoca una pérdida de peso de dos libras o más por semana durante un mes o más sin hacer dieta ni ejercicio;
- B. Causa una pérdida de peso sustancial sin importar qué o cuánto coma el consumidor;
- C. Provoca una pérdida de peso permanente incluso después de que el consumidor deja de usar el producto;
- D. Bloquea la absorción de grasas o calorías para permitir que los consumidores pierdan una cantidad sustancial de peso;
- E. Permite a los consumidores perder de forma segura más de tres libras por semana durante más de cuatro semanas;
- F. Provoca una pérdida de peso sustancial para todos los usuarios; o
- G. Causa una pérdida de peso sustancial al usarlo en el cuerpo o frotarlo en la piel.