vinetur

El código de publicidad de bebidas espirituosas en EEUU amplía sus normas a productos sin alcohol

La nueva edición prohíbe patrocinios en estadios universitarios y crea un sistema ágil para resolver quejas publicitarias

viernes 12 de septiembre de 2025



El Distilled Spirits Council of the United States (DISCUS) ha publicado este jueves, 11 de septiembre, una nueva edición de su Código de Prácticas Responsables en Publicidad y Marketing. El documento introduce cambios en varios apartados, como la inclusión explícita de bebidas sin alcohol, la prohibición de adquirir derechos de nombre en estadios universitarios y la creación de un procedimiento alternativo para resolver quejas de forma rápida.

El Código, que fue adoptado por la industria de bebidas espirituosas poco después del fin de la Ley Seca en Estados Unidos, establece directrices voluntarias para la publicidad y el marketing responsable de bebidas alcohólicas. Según Courtney Armour, directora legal de DISCUS y enlace con la Junta de Revisión del Código, las actualizaciones buscan adaptar el texto a los cambios del mercado, las costumbres sociales y los avances tecnológicos. Armour explicó que esta revisión mejora la claridad en algunos puntos y añade un proceso alternativo para resolver quejas, lo que permite a los anunciantes responder con rapidez y demostrar su compromiso con el Código.

Entre las novedades figura la inclusión explícita de bebidas sin alcohol dentro del alcance del Código. Aunque los miembros de DISCUS ya aplicaban estas normas a sus productos sin alcohol, ahora se especifica que cualquier actividad publicitaria o de marketing relacionada con versiones sin alcohol de categorías reconocidas o marcas establecidas debe cumplir con el Código.

En cuanto a la publicidad en campus universitarios, el nuevo texto prohíbe expresamente la compra de derechos de nombre para estadios deportivos universitarios. La promoción en campus ya estaba restringida desde hace tiempo, salvo algunas excepciones muy limitadas.

Otra modificación relevante es la introducción de un procedimiento informal para resolver quejas sobre materiales publicitarios o de marketing. Este sistema permite presentar inquietudes sin necesidad de iniciar un proceso formal ante la Junta de Revisión del Código. El anunciante dispone así de tres días laborables para abordar posibles infracciones antes de que se active el procedimiento formal. DISCUS recopilará información sobre estas consultas informales y las acciones tomadas, publicando cada año en su web el número total recibido, si el anunciante es miembro o no y si el

reclamante es parte del sector, una organización o un particular.

Mary Barrazotto, presidenta de la Junta de Revisión del Código y vicepresidenta sénior en Brown-Forman, señaló que esta revisión refuerza el compromiso con una publicidad responsable dirigida solo a adultos en edad legal y facilita la comprensión y aplicación del Código por parte del sector.

A lo largo de los años, los miembros de DISCUS han seguido estas normas voluntarias incluso por encima de lo exigido por las leyes o regulaciones. Según datos del propio organismo, se ha mantenido un cumplimiento total por parte de sus miembros respecto a las decisiones tomadas por la Junta y un alto grado entre quienes no forman parte oficialmente. La Comisión Federal de Comercio (FTC) ha reconocido en varias ocasiones este Código como modelo y ha confirmado que los anuncios están dirigidos a adultos y que el sistema de autorregulación funciona según lo previsto tras sus revisiones periódicas.