



PASARTE
DE COPAS
CAMBIA LA
FORMA
COMO VES
Y COMO
TE VEN.

DISFRUTA LO MEJOR DE TOMAR, SIN LO MALO DE EXCEDERSE.

 ASOVINOS

ASOVINOS te invita a disfrutar con responsabilidad. El exceso de alcohol es perjudicial para la salud. Ley 30 de 1986. Prohibase el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad y mujeres embarazadas. Ley 124 de 1994.

ASOVINOS COMPROMETIDO CON EL CONSUMO - RESPONSABLE

Una copa te hace ver interesante, te ayuda a conocer amigos y te acompaña en los mejores momentos. El alcohol tiene muchas cosas buenas, que se pueden distorsionar cuando te pasas de copas. Por eso creemos que con responsabilidad se puede disfrutar de lo bueno de tomar, sin lo malo de excederse.

La Asociación de productores, importadores y comercializadores de vino (ASOVINOS) es una organización gremial sin ánimo de lucro y de carácter privado que representa, promueve y defiende los intereses de la industria del vino y aperitivos vínicos en Colombia, promoviendo la cultura del vino y el consumo responsable como parte de una vida social agradable, cumpliendo un papel importante en la promoción del enfoque hacia la responsabilidad.

Como la única Asociación de vinos en Colombia fundada el 14 de julio de 2016, abordaremos este nuevo reto. Hoy somos la única Asociación que pertenece a la Federación Internacional de Vinos y Espirituosos (FIVS),

organización que hoy nos brinda información a todos sus miembros y presta soporte en dicha materia.

Hemos visto que el progreso es posible, pero sabemos que hay mucho trabajo por hacer. Todos conducimos por los mismos caminos. Todos buscamos ocasiones para disfrutar de las cosas buenas de la vida. Todos queremos lo mejor para nuestras familias y comunidades. Depende de todos nosotros promover inteligentemente el consumo responsable.

Te invitamos a leer los lineamientos que guían nuestro compromiso.

N U E S T R O S A S O C I A D O S



L U Z M A R Í A G O N Z Á L E Z D E B E D O U T

Presidenta de ASOVINOS • Abogada de la Universidad de Medellín
Especialista en Alta Dirección Empresarial del INALDE • Miembro
principal de la junta directiva de DISLICORES S.A.S y DIALSA S.A.S •
Presidenta de la junta directiva del Fondo de Empleados FEDI

Como representante de uno de los miembros fundadores y como Presidenta de la asociación, siempre he tenido la decisión para liderar en un esfuerzo concertado y unido la promoción y defensa de la cultura del vino y del consumo responsable de alcohol. Por ello, desde nuestra creación hemos tenido claro que ese no sólo es el punto de partida y la premisa que debe trazar el camino de nuestra gestión, pues además constituye uno de los valores y principios de la Asociación, sino que también nuestros estatutos están permeados por dicha finalidad, como respuesta a un asunto que ha ganado importancia en el marco de la salud pública a nivel global.

En esa misma línea, parte de mi esfuerzo estuvo dirigido a lograr la participación de la asociación en la Federación Internacional de Vinos y Espirituosos (FIVS), lo cual nos ha ayudado a estar mejor informados, a comprender y prestar atención en forma sustancial y significativa al tema del consumo responsable.

También en ejercicio de mi función como Presidenta de la asociación, he hecho importantes aproximaciones con organizaciones que han desarrollado ampliamente programas de consumo responsable de alcohol y que presentan valiosos avances al respecto. Una de esas aproximaciones la he hecho con **“Wine in Moderation”** (WiM), liderada por Stylianos Filopoulos, con quien he tenido encuentros y conversaciones para manifestarle nuestro interés de hacer parte de WiM. Fruto de esto, estamos ahora adelantando las acciones pertinentes para ponernos a tono con las condiciones necesarias que le permitan a Asovinos ser el promotor de los programas de esta asociación en Colombia. Así lo he transmitido a nuestros asociados, proyectándoles la trascendencia que representa gestionar e implementar en nuestro país el programa de **“Wine in Moderation”**.

Mi sueño es lograr que como asociación seamos los pioneros en el consumo responsable en materia de vino y aperitivos vínicos, presentando nuestra industria como una facilitadora de una vida social agradable, llena de experiencias memorables que sugieran una señal de sofisticación, distinción y buen gusto, promoviendo la interesante cultura del vino y fomentando el deleite, el maridaje perfecto, para así impulsar la gastronomía y el turismo en nuestro país, disfrutando lo mejor de tomar sin lo malo de excederse.



LOS SIGUIENTES SON LOS PRINCIPIOS Y VALORES CON LOS QUE NUESTROS ASOCIADOS SE ENCUENTRAN **COMPROMETIDOS**

- 1 Actuar bajo la convicción de que educando a las personas en buenos hábitos de consumo de alcohol, la sociedad y sus compañías saldrán beneficiadas.
- 2 Reconocer que hay personas que escogen no consumir alcohol en absoluto por una serie de razones, incluidas las culturales y religiosas. Siempre respetar estas decisiones personales y ser conscientes de los valores y las sensibilidades individuales. Nunca para ellos la abstinencia o la moderación en el consumo de alcohol, es vista de forma negativa ni sugieren que es incorrecto o ridículo rechazar el consumo de alcohol, ni aun en forma humorística.
- 3 Cuando las personas están ingiriendo bebidas alcohólicas, nunca presionar el consumo de más alcohol.
- 4 Cumplir en letra y en espíritu las normas y políticas nacionales que regulan la industria de bebidas alcohólicas.
- 5 Todos, el gobierno, productores, importadores, comercializadores y consumidores, deben trabajar en conjunto con el fin de reducir los daños ocasionados a la salud pública y a la economía del país por el ofrecimiento y consumo de productos adulterados o ilegales.
- 6 Apoyar la implementación de estrategias orientadas a la reducción del consumo nocivo de alcohol por la Organización Mundial de la Salud, mediante el desarrollo de sus propios programas y a través de organizaciones a las que pertenecen como Asovinos, que a su vez pertenece a la FIVS, y de los lineamientos generales de **Wine In Moderation**.

MARCO
CONCEPTUAL DE
LOS PROGRAMAS
DE NUESTROS
- ASOCIADOS.

PROMOCIÓN DEL CONSUMO RESPONSABLE.

Promovemos que nuestros asociados incluyan en el manejo de su publicidad, lineamientos en materia de prevención del consumo por menores de edad, de respeto por las normas que indican lugares inadecuados para el consumo de alcohol, de la observancia de la prohibición de conducir bajo los efectos de alcohol y de la prevención del consumo de alcohol durante la realización de actividades deportivas o de alto riesgo.

LINEAMIENTOS PARA PROMOVER LA PREVENCIÓN DEL CONSUMO DE ALCOHOL POR MENORES DE EDAD.

Las actividades de mercadeo y publicidad de nuestros asociados se deben dirigir exclusivamente a personas adultas. Las campañas publicitarias y de mercadeo se diseñan y se posicionan para atraer solo a mayores de edad. Sin embargo, debemos ser conscientes que su forma de mercadeo puede resultar parcialmente atractiva para algunos menores de edad, lo que no significa que se dirija a ellos.



Nuestros asociados se deben asegurar de que las personas que sean escogidas para patrocinios, eventos, relaciones públicas, mercadeo, impulso y materiales de promoción, entre otros, sean personas que no solo tengan la mayoría de edad sino que también la aparenten. Recomendamos a nuestros asociados no utilizar lenguaje, símbolo, imagen, personajes de dibujos

animados, canciones, personas famosas del mundo del espectáculo o del deporte, etc., que sean principalmente atractivos para incentivar el consumo de bebidas alcohólicas en menores de edad.

Nuestros asociados tienen el compromiso de no utilizar marcas o logotipos de su portafolio de productos en ropa infantil, juguetes o kits de juegos, entre otros, que vayan a ser dirigidos a personas menores de edad.

Las marcas de nuestros asociados no se promocionan como un reto para alcanzar la edad adulta.

Los programas de nuestros asociados en eventos están dirigidos a personas mayores de edad.

LINEAMIENTOS PARA PROMOVER
EL RESPETO POR LAS NORMAS QUE
INDICAN LUGARES INADECUADOS
PARA EL CONSUMO DE ALCOHOL.

Tomar medidas en el cuidado de publicar sus marcas en los alrededores de las escuelas, excepto que estos sean lugares autorizados. Además, ser respetuosos en ubicaciones cercanas a edificios religiosos o lugares que puedan ser inapropiados debido a las sensibilidades locales.



LINEAMIENTOS PARA PROMOVER LA
OBSERVANCIA DE LA PROHIBICIÓN
DE CONDUCIR BAJO LOS EFECTOS
DE ALCOHOL.

En las campañas publicitarias no presentar personas que están consumiendo alcohol antes o durante el momento de la conducción de vehículos, utilización de maquinaria o cualquier actividad similar.

LINEAMIENTOS PARA PROMOVER LA
PREVENCIÓN DEL CONSUMO DE
ALCOHOL DURANTE LA REALIZACIÓN
DE ACTIVIDADES DEPORTIVAS O DE
ALTO RIESGO.

Nunca sugerir que ingerir bebidas alcohólicas aumenta el grado de concentración, coordinación o resistencia para la realización de tareas o actividades deportivas o de alto riesgo.

No mostrar personas consumiendo alcohol antes o durante la realización de actividades, en situaciones o lugares en los que el consumo de alcohol sea peligroso o poco sensato



MARKETING DIGITAL

Nuestro sitio web contiene como requisito de acceso, responder a la pregunta de si tiene la mayoría de edad.

Nuestros asociados en su página web, redes sociales, dispositivos móviles, incluida tecnología Bluetooth y otras herramientas de marketing relacional, no deben hacer alusión a menores de edad y deben incluir mecanismos de confirmación de edad.

Es premisa nuestra y deber de nuestros asociados no enviar e-mails ni contactar por otros medios a ninguna persona de una edad inferior a la edad

permitida para el consumo de alcohol en Colombia. Nuestros asociados en sus redes sociales y páginas web, no deben hacer alusión a menores de edad ni pagar publicidad que los atraiga o facilite a éstos el acceso a información acerca del consumo de vinos y licores.

Así mismo es compromiso que las aplicaciones descargables que incluyen concursos, juegos, etc., son aceptadas cuando no son especialmente atractivas a menores de edad y deben incluir mecanismos de confirmación y control de datos.



ESTRATEGIAS PROMOCIONALES.

Pedir siempre el documento de identidad en caso de duda acerca de la edad del consumidor en las degustaciones, promociones y eventos en los diferentes canales de distribución.

En la interacción con el consumidor, nunca sugerir ninguna atribución que pueda ser consecuencia del consumo de alcohol, esto es: ser más educados; deportivos; exitosos en el ámbito social, financiero o de otro tipo; o que resuelve los problemas personales, sociales o físicos; o hace superar inhibiciones u otras barreras sociales; y/o facilita ser aceptados socialmente. Pueden presentar sus productos

como parte de un entorno social o romántico, o a través de personas que muestren afecto o actitudes cariñosas; sin nunca sugerir que el ingerir bebidas alcohólicas aumenta el atractivo sexual o hace más seductor a quien las ingiere.

En las campañas de mercadeo o publicidad no sugerir ni hacer alusión a situaciones de violencia, comportamientos antisociales, situaciones en las que se consuma bebidas alcohólicas ilegales o en las que se realice implícita o explícitamente una actividad ilegal de cualquier tipo. Nunca asociar el consumo de bebidas alcohólicas al

tabaco u otros vicios como el juego y las apuestas, ni utilizar como regalos o premios promocionales este tipo de productos, por ende, no patrocinar eventos relacionados con el tabaco.

No asociar los productos a imágenes, figuras, temas o símbolos que puedan considerarse ofensivos o irrespetuosos hacia una nacionalidad, cultura, religión, sexo, símbolo nacional, grupo minoritario, discapacitados o cualquier otro tema que pueda considerarse sensible.

Anunciar implica una responsabilidad y por ello es compromiso abstenerse de promocionar inadecuadamente, esto es, sugerir que ingerir bebidas alcohólicas trae beneficios para: la salud, las dietas, el aumento de la capacidad, del rendimiento mental o sexual, de la fuerza física; o que también sirva como

catalizador de cambios de humor, anímicos; para la relajación física o mental; o cualquier otro tipo de beneficio o estímulo.

No promocionar sus marcas anunciando que combinadas con una bebida energética o refresco produce aumento de la energía o de la resistencia física.

No comercializar sus productos como bebidas para saciar la sed o hidratar, ni sugerir que pueden consumirse en lugar de bebidas no alcohólicas.

No mostrar imágenes ni dirigirse a mujeres embarazadas.

Cuando con sus marcas desarrollen coctelería, los nombres utilizados para denominar las mezclas deben seleccionarse responsablemente, respetando la sociedad en la que se encuentran.

Las campañas publicitarias o de marketing, vendedores, capacitadores, impulsores y cualquier persona que tenga contacto directo con el consumidor, hará recordatorios permanentes de consumo responsable de alcohol.



PROMOCIÓN DEL CONSUMO MODERADO.

No incentivar el consumo excesivo o irresponsable, ni referirse de manera favorable a personas que consumen alcohol en forma excesiva. Por ello, no mostrar personas consumiendo alcohol en exceso ni rápidamente, ni en estado de embriaguez y mucho menos sugerir que dicho comportamiento es atractivo o apropiado; por el contrario, promocionar y mostrar únicamente el consumo responsable de alcohol.

No presentar el volumen de alcohol como un incentivo para el consumo en sus campañas de mercadeo. No sugerir que las bebidas de bajo contenido alcohólico pueden

consumirse en cantidades, formas o situaciones en las que sería inapropiado consumir bebidas de mayor contenido alcohólico. Tampoco que las bebidas de graduaciones bajas, consumidas en exceso, pueden ser una opción más saludable o responsable.

Expresar la información del grado alcohólico en toda publicidad de manera clara y neutral, inclusive cuando se promocionen sus productos en recetas de cocina o de coctelería, las que deben contener las medidas específicas; por ejemplo, 20 ml en lugar de un poco.

**- ESTAMOS
COMPROMETIDOS**

IVÁN POSSE
Manuelita

MATEO JARAMILLO
Grupo Exito

JAIME ECHAVARRÍA
Jhon Restrepo A y Cia S.A.

JUAN PABLO CASTAÑO
ARISTIZÁBAL
Dislicores

DANIEL CALLE
Vinos nobles

NÉSTOR GONZÁLEZ
Viñas Boutique

SANTIAGO FRUSTO
Möet Henessy



PASARTE DE COPAS CAMBIA LA FORMA COMO VES Y COMO TE VEN.

DISFRUTA LO MEJOR DE TOMAR, SIN LO MALO DE EXCEDERSE.