



Protocolo de  
Autoregulación

Disfruta lo mejor de tomar sin lo malo de excederte

***El vino nos invita  
a dialogar y a  
abrazar nuestras  
diferencias***

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.



## NUESTROS ASOCIADOS

DISLICORES  
SINCE 1979

GRUPO PEÑAFLOR  
BODEGAS ARGENTINAS LÍDERES

ENATE

*Muga*

CEPA 21 BODEGAS




# ***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.

Fundada el 14 de julio de 2016, hoy Asovinos es la única Asociación colombiana que pertenece a la Federación Internacional de Vinos, Espirituosos y Cervezas - FIVS, organización que brinda información y actualización 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 de manera inteligente el consumo responsable.



**Te invitamos a leer los  
lineamientos que guían  
nuestro compromiso.**

# Luz María González De Bedout

—

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  
Presidenta de la Junta Directiva del Fondo de Empleados FEDI



—

Como presidenta de la Asociación y representante de uno de los miembros asociados, siempre he tenido la convicción de liderar en un esfuerzo concertado y unido, la promoción y defensa de la cultura del vino y del consumo responsable de bebidas alcohólicas en Colombia. 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, que 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 ha estado dirigido a lograr la participación de la Asociación en la Federación Internacional de Vinos, Espirituosos y Cervezas - FIVS, lo cual hoy es una realidad que nos ha ayudado a estar mejor informados, a comprender y prestar atención en forma sustancial y significativa a las estrategias presentadas por los demás actores de la industria y al consumo responsable.

En ejercicio de mi función como presidenta de la Asociación, también he hecho importantes aproximaciones con organizaciones que han desarrollado ampliamente programas de consumo responsable de bebidas alcohólicas y que presentan valiosos avances al respecto.

**El vino nos sugiere un estilo de vida abierto a la inclusión, a la cultura, al conocimiento y, sobre todo, al buen vivir.**

Mi sueño es que como Asociación seamos modelo en el consumo responsable en materia de vino y aperitivos vínicos, presentando nuestra industria como una facilitadora de una vida social agradable, de la resolución de conflictos y llena de experiencias memorables. Sin embargo, en la marcha amplí mis horizontes y comprendí que el consumo responsable debe ser abordado de manera integral y no meramente como una cuestión de limitación en la cantidad de consumo, es así como nace con nosotros un nuevo concepto sostenido en cuatro pilares: moderación, autocuidado, legalidad.

El vino nos sugiere un estilo de vida abierto a la inclusión, a la cultura, al conocimiento y, sobre todo, al buen vivir. De esta manera, para nosotros, el maridaje perfecto existe cuando el vino nos multiplica los sabores de los alimentos, los equilibra y los magnifica, a la vez que multiplica las ideas, el dialogo y me permite abrazar la diferencia del otro. Hoy soy una fiel creyente de que con vino convivo y que se puede disfrutar lo mejor de tomar sin lo malo de excederse.

*Luz María González de Bedout*

**Luz María González De Bedout**



## **Asovinos comprometido con el consumo responsable**

Una copa te hace ver interesante, te ayuda a conocer amigos y te acompaña en los mejores momentos.

Las bebidas alcohólicas tienen 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.

Artículo 37 de la Ley 1816 de 2016. Plan de Responsabilidad Social.

*Manifiesto por el vino y la palabra*

# Con vino convivo

—

## **Con vino convivo porque es incluyente**

El vino es para todos y todos podemos entenderlo.

## **Con vino convivo porque me invita a dialogar**

El vino nos permite conversar, escucharnos, llegar a conciliaciones sensatas y enriquecernos con los conocimientos de todos.

## **Con vino convivo porque alimenta el cuerpo y el espíritu**

El vino con los alimentos trae muchas experiencias positivas, multiplica los sabores y los equilibra, al tiempo que alegra el espíritu.

## **Con vino convivo porque es cultura**

El vino nos cuenta la historia desde muchas perspectivas por eso es un aglutinador y cohesionador social por excelencia.

## **Con vino convivo porque es universal**

El vino es un idioma que todos hablamos, de Oriente a Occidente es conocido y en él tenemos un punto de encuentro...

***¡Salud por el vino, por la palabra con la que abrazo tu diferencia!***





 ASOVINOS

**Consumo  
responsable es:**

—



# Moderación

—

Tenemos la idea errónea de que el consumo responsable está ligado simplemente a **ingerir pocas cantidades de bebidas alcohólicas** y a no hacerlo si se tiene planeado conducir o realizar alguna actividad de alto riesgo físico. No obstante, precisamente la pandemia provocada por el Covid-19 nos enseñó que este tema se debe abordar de una manera más integral y hacerse extensivo a otras aristas, que han estado relegadas a una decisión personal como lo son el **autocuidado con asistencia a espacios seguros y la legalidad**.

Desde siempre en Asovinos hemos estado comprometidos con la moderación en la ingesta de bebidas alcohólicas, y aunque si bien no es el único pilar del consumo responsable como ya lo hemos dicho, es de los más importantes sin lugar a duda. En esta vía hemos propendido también y lo seguiremos haciendo con firmeza, por ser promotores del no consumo de bebidas alcohólicas en mujeres en estado de embarazo, lactantes, en personas con prescripciones médicas o en personas que estén realizando actividades deportivas o laborales con

manejo de maquinaria, y, sobre todo, hemos velado por los menores de edad, una población altamente vulnerable en esta industria y que continuamente se ve atraída por las bebidas alcohólicas.

Sin embargo, **la moderación debe ser vista más como un estilo de buen vivir**, que incluya realizar todas las actividades cotidianas de una manera consciente, en el caso del consumo de bebidas alcohólicas hacerlo con el pleno respeto por la vida y la salud que son sagradas. Y ¿por qué no ser moderados también con las palabras? Este principio lo adoptamos cuando acogimos esa visión más amplia del consumo responsable, dado que somos conscientes de que en la vida familiar y social, muchos momentos de esparcimiento terminan ensombrecidos por el exceso de agresividad en el diálogo, cuando imponemos nuestras opiniones y no aceptamos la diferencia del otro.

**¡Moderación con las palabras y el consumo, porque se puede disfrutar lo mejor de tomar sin lo malo de excederse!**

# Autocuidado

Este segundo pilar del consumo responsable, como lo explicábamos en líneas anteriores, nació con las nuevas realidades que nos trajo la pandemia. Tal vez, antes de que todo esto ocurriera, no nos preocupaban las normas de bioseguridad e higiene que tuvieran los lugares a los que asistíamos. Hoy, el panorama es otro y este debe ser uno de los temas más importantes que las industrias del entretenimiento y de las bebidas alcohólicas analicemos, así como lo deben hacer los consumidores como veedores.

Nuestro llamado es a que todas las personas vayan a **espacios seguros**, donde constantemente se hagan desinfecciones a las instalaciones y a los mobiliarios, donde se cumplan las medidas de distanciamiento prudente, donde se tengan acondicionados sitios de lavado de manos y se pueda

evitar, no solo seguir propagando los virus gripales sino también otras infecciones que constantemente están en los ambientes. Esto aplica para restaurantes, bares, gastrobares, discotecas y hoteles, sectores sumamente importantes para nuestra cadena productiva.

El autocuidado implica un **compromiso personal**, porque no solo es importante que los otros cumplan, sino que yo también debo cumplir para que la medida sea exitosa. Es así como estamos llamados a no salir de casa si tenemos sintomatología o sospechas de enfermedades que puedan ser contagiosas, a usar los elementos de bioseguridad como tapabocas y gel antibacterial, a respetar las distancias propuestas en los establecimientos y a respetar las normas que allí se me pidan.

**¡Si me cuido, cuido a los demás!**

# Legalidad

Nuestro tercer pilar para hablar de consumo responsable es la legalidad, un tema que hemos dejado en manos de otros y del que nos hemos desligado como si no fuera una realidad que nos afecta y que nos debe llamar a la responsabilidad por la importancia que tiene para la vida, la salud y la economía del país.

Combatir la ilegalidad no solo es menester de las autoridades gubernamentales y de la Policía Nacional, también nosotros desde las pequeñas acciones **podemos contribuir a la disminución de los delitos**. En nuestra industria, las modalidades de ilegalidad son el contrabando y la producción de licor adulterado.

Por ello, exhortamos a todos los consumidores a **evitar el consumo de bebidas alcohólicas que tengan dudosa procedencia**, es decir, que no cuenten con los sellos oficiales y las demás características que debe tener una botella legal.

Asimismo, a que **visiten sitios seguros y certifiquenlos**. ¡Recuerda que una bebida adulterada puede cambiarte e incluso quitarte la vida!

Sabemos que la ilegalidad ronda la industria del entretenimiento y turística, y es un deber no solo no consumir, sino también **denunciar la presencia de licor adulterado o de contrabando**, así como de menores de edad en determinados sitios, puesto que otro de los grandes flagelos es su utilización con fines de explotación sexual.

La moderación, el autocuidado y la legalidad son la única garantía de que las bebidas alcohólicas no sigan siendo satanizadas, sino que, por el contrario, sean un motor de desarrollo y progreso para el País, mientras que para las personas sean facilitadoras de espacios de relación social, placer y bienestar.

# Sostenibilidad

En Asovinos, apostamos también por la sostenibilidad, un concepto que nos define y que cree en la importancia de conservar un mejor planeta. Es por esto que hoy, lo consideramos un nuevo pilar para nuestra Asociación, donde **comprometidos por el medio ambiente**, enseñaremos y promoveremos el consumo responsable sostenible. Entendiendo y difundiendo la importancia de reciclar y reutilizar, devolviéndole al mundo un poco de todo lo que nos ha dado.

Si bien sabemos que en la viticultura sostenible se produce vino en condiciones racionales para el medioambiente: protege recursos hídricos, disminuye la erosión de los suelos y evita el uso de agentes químicos en el cuidado de los cultivos. Tenemos que convencernos de que no solo la producción y comercialización responsable es determinante para el futuro, sino también, todo lo que

hacemos después con los productos y sus envases.

Ser una empresa que se preocupa por la generación de valor a la sociedad y el planeta, influye directamente en la percepción de los clientes y usuarios hacia la organización, transmitiendo con fianza y seguridad a todos sus públicos. Por eso invitamos a todos los integrantes de la industria vitivinícola a que se sumen a iniciativas sostenibles, porque creemos que cada granito de arena cuenta.

Nos encontramos ante un momento decisivo para frenar los efectos del cambio climático. **¡Ya es hora de ser parte del cambio!** y juntos seguir trabajando en pro de nuestra industria y de un consumo responsable sostenible.



***Disfruta lo  
mejor de tomar,  
sin lo malo de  
excederte***





## ***Los siguientes son los principios y valores con los que nuestros asociados se encuentran comprometidos***

- Actuar bajo la convicción de que con la educación que se brinde a las personas y a la sociedad en materia de buenos hábitos de consumo de bebidas alcohólicas, sus compañías saldrán beneficiadas.
- Reconocer que hay personas que escogen no consumir bebidas alcohólicas en absoluto por una serie de razones, incluidas las culturales, religiosas u otras; y siempre respetar estas decisiones personales, siendo conscientes de los valores y las sensibilidades individuales. Nunca la abstinencia o la moderación en el consumo de bebidas alcohólicas será vista de forma negativa ni sugerirá que es incorrecto o ridículo rechazar el consumo de bebidas alcohólicas, ni aun en forma humorística.
- Nunca presionar el consumo de más cantidad cuando las personas están ingiriendo bebidas alcohólicas, por el contrario, siempre ser reiterativos en la importancia del consumo responsable.
- Cumplir en letra y en espíritu las normas y políticas nacionales que regulan la industria de bebidas alcohólicas.
- Trabajar en conjunto con las entidades gubernamentales, instituciones reguladoras, productores, importadores, comercializadores y consumidores, 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.
- Todos nuestros anuncios deben ser de buen gusto y no denigrar la forma humana, o las personas basadas en el género, la religión o la clase protegida.



## *Promoción del Consumo Moderado.*

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





 ASOVINOS

***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 de bebidas alcohólicas por menores de edad, mujeres embarazadas o en período de lactancia**, de la observancia de la prohibición de **conducir bajo los efectos de alcohol**, de la prevención del consumo por **personas que toman medicamentos**, de respeto por las normas que indican **lugares inadecuados para el consumo**, así como de la prevención del **consumo durante la realización de actividades deportivas o de alto riesgo**.



# Lineamientos para promover la prevención del consumo de bebidas alcohólicas 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 de 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**.

Los anuncios realizados por nuestros asociados no deben promover el **consumo de bebidas alcohólicas en eventos dirigidos principalmente a los niños** o en los que los niños constituyen un porcentaje considerable de la audiencia.

Recomendamos a nuestros asociados no utilizar lenguajes, símbolos, imágenes, personajes de dibujos animados, canciones, figuras famosas del mundo del espectáculo o del deporte, etc., que sean principal-

mente atractivos para incentivar el **consumo de bebidas alcohólicas en menores de edad**. De igual forma, tampoco se sugerirá que las **bebidas alcohólicas sean similares a otra bebida** / producto que sea principalmente popular entre los menores de la edad legal para beber.

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**.

Las comunicaciones comerciales de nuestros asociados **no deben mostrar situaciones en las que un menor de edad consume bebidas alcohólicas en un entorno familiar**, ni sugerir que es aceptable o apropiado que los menores consuman estos productos en compañía de sus padres, cuidadores o, en general, en medio de su entorno familiar.

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

# Lineamientos para promover la prevención del consumo de bebidas alcohólicas por mujeres embarazadas o en período de lactancia.



Nuestros asociados deben aclarar que el **consumo de bebidas alcohólicas en la mujer embarazada**, debe estar sujeto a las directrices estipuladas por su médico.

Nuestros asociados deben **excluir a mujeres en notable estado de embarazo** del material publicitario empleado para la promoción de sus productos.

En las campañas publicitarias **nunca se debe sugerir que el consumo de bebidas alcohólicas beneficia el estado de lactancia**, ya que es un hecho sujeto a prescripción médica.

Se debe evitar que, en la publicidad empleada para promocionar productos con algún grado de alcohol, se visualicen **mujeres con un bebé en brazos o cerca**, dado que este hecho puede ser relacionado con el estado de lactancia de la mujer.



# Lineamientos para promover la observancia de la prohibición de conducir bajo los efectos de bebidas alcohólicas.

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

Nuestros asociados propenderán por **darle publicidad, educar e informar a los consumidores** de las consecuencias penales, pecuniarias y contravencionales que acarrea manejar bajo los efectos del alcohol (Ley 1696 de 2013).

Recomendamos a nuestros asociados incluir en sus campañas publicitarias las siguientes directrices:

- **No llevar el vehículo cuando se vaya a consumir alcohol, salvo que se cuente con un conductor.**
- **Solicitar el servicio de conductor elegido si realizó consumo de bebidas alcohólicas.**
- **Incentivar a la persona que no está consumiendo bebidas alcohólicas para que conduzca en reemplazo del que está tomando.**

# *Lineamientos para promover la prevención del consumo de bebidas alcohólicas por personas que toman medicamentos.*



Nuestros asociados deben sugerir **consultar con el médico** la posibilidad de consumir bebidas alcohólicas en el transcurso de un tratamiento médico, y no deben insinuar que el consumo **prevenga o cure ninguna enfermedad**.

Pese a lo anterior, en las campañas publicitarias de nuestros asociados no se debe sugerir el consumo de bebidas alcohólicas durante un tratamiento médico.

Se recomienda a nuestros asociados que las personas que sean seleccionadas para patrocinios, eventos, relaciones públicas, mercadeo, impulso y materiales de promoción, entre otros, sean personas que tengan una apariencia saludable para evitar que el consumidor relacione el consumo de bebidas alcohólicas durante el tratamiento de una enfermedad.

De igual forma, los anuncios y las iniciativas de marketing promovidas por nuestros asociados no representarán el consumo de **bebidas alcohólicas en asociación con drogas ilegales**.



## ***Lineamientos para promover el respeto por las normas que indican lugares inadecuados para el consumo de bebidas alcohólicas.***

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.

No realizar campañas publicitarias en las que se observe un **entorno laboral**, puesto que este horario es catalogado como un tiempo y espacio inadecuado para el consumo de bebidas alcohólicas.

Nuestros asociados no realizarán campañas publicitarias en los **periódicos de universidades o en campus universitarios**, a excepción de establecimientos licenciados en tales campus.



# Lineamientos para promover la prevención del consumo de bebidas alcohólicas durante la realización de actividades deportivas o de alto riesgo.



Nunca se debe 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 bebidas alcohólicas antes o durante la realización de actividades**, en situaciones o lugares en los que el consumo de bebidas alcohólicas sea peligroso o poco sensato.

Expresar el peligro de realizar actividades deportivas después de un consumo no moderado de bebidas alcohólicas. Educar al consumidor en realizar un consumo moderado, en especial, cuando se tiene programada una actividad deportiva al día siguiente.



# Marketing Digital

Nuestros sitios web tienen como requisito de acceso una **herramienta de afirmación de edad** para confirmar que solo las personas mayores de edad para comprar legalmente ingresen al sitio web y autoricen el tratamiento de su información.

En los sitios web, se puede dar la oportunidad a los visitantes de configurar una opción de "Recordarme" para facilitar el acceso al sitio en el futuro, pero esta invitación debe ir acompañada de un aclaratorio al visitante para que considere la idoneidad de esta opción si el ordenador se comparte con jóvenes que no tienen una edad en la que puedan comprar legalmente el producto.

Nuestros asociados en sus páginas 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**.

En caso de comunicación unidireccional, es decir, únicamente del comercializador al consumidor, nuestros asociados no deben comunicarse directamente con los usuarios dentro de un espacio que tenga **más del 30% de los miembros por debajo de la edad legal de compra**. Las plataformas digitales deben adoptar encuestas demográficas regulares de las edades de los usuarios para asegurarse de que no atraen a los jóvenes menores de edad.

# Marketing Digital

Las campañas de marketing digital y publicidad ofrecen amplias oportunidades para que nuestros asociados recopilen información personal sobre los usuarios de sus plataformas digitales, los cuales deben cumplir la **mayoría de edad**. Como resultado de esta recopilación de información, nuestros asociados deben tomar las medidas necesarias para garantizar la privacidad de la información personal de sus usuarios.

Para la recopilación de información se deben cumplir los siguientes requerimientos:

- Las plataformas digitales deben contar con una herramienta de afirmación de edad antes de la recopilación de cualquier información, y solo deben recopilar información de aquellos que han indicado que están por encima de la edad legal de compra.
- Las campañas digitales deben ofrecer la opción de "optar por participar" o "excluirse" de recibir contenido digital directo.
- Las plataformas digitales deben incluir detalles sobre cómo se recopilarán y utilizarán los datos personales. En ningún caso la información recopilada debe ser vendida o compartida con terceros.
- Nuestros asociados deben tomar las medidas adecuadas para mantener la información del usuario segura y protegida contra la pérdida o el robo.





# Marketing Digital

La recopilación de datos debe llevarse a cabo de acuerdo con todas las **leyes aplicables**.

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 estos el acceso a información acerca del consumo de vinos y licores. Así mismo, es compromiso que las aplicaciones descargables que incluyan concursos, juegos, etc., tengan mecanismos de control de edad.

# 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 se debe **sugerir alguna 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 resuelva los problemas personales, sociales o físicos; o que hace superar inhibiciones u otras barreras sociales; o que 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; pero nunca sugerir que el ingerir bebidas alcohólicas **aumenta el atractivo sexual** o hace más seductor a quien las ingiere.
- La publicidad que incentiva el consumo de bebidas alcohólicas no debe representar situaciones de las que se infiera que el consumo contribuye a **resolver, disminuir o suprimir problemas de inadaptación** social, depresión, ansiedad, soledad, mal humor u otros problemas emocionales o psicológicos.
- 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, ni hacer referencia a las drogas o a la cultura de la droga.
- Nunca se debe asociar el consumo de bebidas alcohólicas al **tabaco, vapeadores ni cigarrillos, u otros vicios como el juego y las apuestas**, ni utilizar como regalos o premios promocionales este tipo de productos.



## Estrategias Promocionales.

- 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** producen 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**.
- Las prendas con logotipos de marcas de bebidas alcohólicas y con marcas de establecimientos de esparcimiento con acceso restringido a menores de edad, tales como bares o discotecas, deben limitarse **únicamente a las tallas para adultos**.
- 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 comunicaciones comerciales no deben incluir **desnudez, actividad sexual manifiesta, promiscuidad, imágenes o lenguaje sexualmente lascivo**.
- 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 bebidas alcohólicas**.

# Para disfrutar el vino en su plenitud

## CONOZCA EL VINO QUE BEBE

- SABER DE DÓNDE PROCEDE SU CARÁCTER ÚNICO INCREMENTA EL PLACER DE LA CATA DE VINO

## BEBA LENTAMENTE

- TÓMESE EL TIEMPO PARA SABOREAR LOS Matices CARACTERÍSTICOS DEL VINO

## ACOMPÑE EL VINO CON UNA BUENA COMIDA Y CON UN VASO DE AGUA

- DISFRUTE DEL VINO CON BUENA COMPAÑÍA, AMIGOS Y FAMILIA

- SEA SENSATO, EVITE EL EXCESO





A photograph of two women in a social setting, possibly a restaurant or bar, with warm lighting and string lights in the background. Both women are smiling and holding wine glasses. The woman on the left has blonde hair and is resting her chin on her hand. The woman on the right has dark hair and is looking towards the left. The entire image is overlaid with a semi-transparent purple filter.

ASOVINOS

***Pasarte de copas cambia la forma  
de como ves y como te ven***

Disfruta lo mejor de tomar sin lo malo de excederte