



**SANTA CAROLINA**

CHILE 1875

# POLÍTICA DE ALCOHOL

## **1. CONSUMO RESPONSABLE DE ALCOHOL**

“Carolina Wine Brands” en línea con sus principios éticos, desarrollo sustentable, y más específicamente por su rol social, mantiene constantemente su preocupación puesta en la satisfacción y bienestar de sus clientes, tomando un rol dentro de la sociedad como promotor de consumo responsable de alcohol.

CWB está comprometido con la promoción del consumo moderado y responsable de alcohol, conscientes del rol que juega el consumo de vino como parte de la dieta, la gastronomía y las costumbres sociales.

El objetivo de la política de alcohol es ser una guía que marque el camino a seguir en términos de marketing, campañas, comunicaciones comerciales, ventas del producto, entre otros, velando siempre por el consumo responsable y promoviendo un estilo de vida saludable para sus clientes.

## **2. ¿A QUIEN ESTÁ DIRIGIDA?**

La política de alcohol está orientada a contribuir positivamente en el bienestar de todos los trabajadores, ejecutivos, directores, clientes y sociedad en general, observando el consumo de alcohol bajo un prisma de disfrute y celebración, asociado a una vida saludable.

## **3. CUMPLIMIENTO CON LA LEGISLACION VIGENTE**

CWB debe cumplir con la legislación vigente en cada país de destino de sus productos, tanto en el producto en sí mismo como en los procesos con que es elaborado y comercializado, además aplica controles que reconocen las prohibiciones existentes en algunos países, sobre la publicidad directa e indirecta de bebidas alcohólicas.

## **4. ESTILO DE VIDA Y CONSUMO DE ALCOHOL**

CWB debe promover el consumo responsable y moderado de alcohol de acuerdo con recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud y los beneficios para la salud que tiene el consumo de vino. Por el contrario, reprueba el consumo de alcohol por parte de menores de edad, embarazadas o personas que tengan algún problema que les pueda provocar un riesgo.

### **a) ALGUNOS BENEFICIOS DEL CONSUMO MODERADO DE ALCOHOL**

El consumo de cantidades moderadas de bebidas alcohólicas reduce el riesgo de tener problemas cardíacos y puede reducir el riesgo de demencia por problemas vasculares. Existen algunas evidencias de personas que consumen alcohol en pequeñas cantidades tienen, en general, mayor masa ósea que las que no lo hacen. (OMS, 2008).

### **b) RIESGOS ASOCIADOS AL CONSUMO EXCESIVO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS**

El abuso de alcohol está asociado a más de 60 tipos distintos de enfermedades y lesiones, como trastornos mentales y del comportamiento, condiciones gastrointestinales, cáncer, trastornos inmunológicos, enfermedades esqueléticas, trastornos reproductivos y daños congénitos. El alcohol incrementa el riesgo de estas enfermedades en relación con la dosis consumida, cuanto mayor es el consumo, mayores son los riesgos. (OMS, 2008).

**([http://www.who.int/substance\\_abuse/publications/alcohol\\_atencion\\_primaria.pdf](http://www.who.int/substance_abuse/publications/alcohol_atencion_primaria.pdf))**



**SANTA CAROLINA**

CHILE 1875

## POLÍTICA DE ALCOHOL

### c) RECOMENDACIÓN DE CONSUMO DE VINO

La OMS define que el límite de alcohol considerado de bajo riesgo corresponde hasta 20 gramos de alcohol diarios por no más de 5 días a la semana (OMS, 2014), lo que corresponde a lo que es equivalente a dos copas de vino de 100 ml, con una graduación alcohólica de 13% vol.

### 5. CUANDO EVITAR BEBER ALCOHOL

- Se debe evitar el consumo de alcohol en menores de edad de acuerdo con la edad legal estipulada en cada país.
- Las mujeres embarazadas o lactantes no deberían beber alcohol dado que podría provocar daños irreparables en el desarrollo del bebe.
- Ex alcohólicos o personas que tengan problemas sobre el control del consumo de alcohol.
- Personas que realicen alguna actividad como conducir y que puedan provocar algún accidente dado las consecuencias del alcohol sobre el sistema sicomotor.

### 6. ENTREGA DE INFORMACIÓN

La información entregada a clientes y consumidores debe ser clara de manera que ellos puedan tomar su decisión informados sobre los beneficios y potenciales problemas que tiene el consumo de alcohol sin crear ningún tipo de confusión en relación con su naturaleza y contenido, permitiéndole tomar una mejor decisión.

La entrega de información debe regirse según:

#### a) USOS INDEBIDOS

Las comunicaciones no debiesen estimular ni tolerar el consumo excesivo o irresponsable de vino, tampoco que su consumo evoque miedo o sentimientos negativos.

No debiesen mostrarse situaciones de consumo abusivo o personas que hayan bebido en exceso, ni ninguna situación violenta, agresiva o con algún comportamiento peligroso.

#### b) MENORES DE EDAD Y EMBARAZADAS

Las comunicaciones comerciales (publicidad, eventos, promociones, actividades) debiesen estar orientadas a un público mayor de edad y no muestran a menores de edad consumiendo alcohol ni a mujeres embarazadas en actitud de beber alcohol ni se dirige específicamente a ellas.

#### c) BEBER Y CONDUCCIÓN DE VEHÍCULOS

La entrega de información no asocia el consumo de vinos con la conducción de vehículos ni de cualquier maquinaria que pueda ser riesgosa para el consumidor y/o terceros, desincentivando el consumo de alcohol en conductores.

#### d) LUGAR DE TRABAJO

Toda comunicación generada por la empresa no debiese asociar el consumo de alcohol con actividades laborales dentro o fuera de su lugar de trabajo.

#### e) ASPECTOS PSICOSOCIALES, DESEMPEÑO DE CAPACIDADES Y ÉXITO SOCIAL

La información entregada por medio de publicidad, eventos o actividades no debiesen favorecer el efecto inhibitor del alcohol ni lo considera una ayuda para mejorar problemas de adaptación social o aumento de capacidad mental o habilidad física. Tampoco se relaciona el consumo de vino con el éxito y/o aceptación social, ni la abstinencia con el fracaso en la vida personal o laboral.



**SANTA CAROLINA**

CHILE 1875

## POLÍTICA DE ALCOHOL

### f) DEGUSTACIONES Y CLIENTES

Durante las visitas a la viña, ventas de bodega u otros eventos donde existan degustaciones o ventas de producto, se debe verificar la edad de cada participante y comprador a través de su documento de identidad, para ratificar el cumplimiento legal.

De esta manera se debe hacer lo posible por identificar y evitar servir a las personas en grupos de riesgo (mujeres embarazadas y lactancia materna, personas intoxicadas, entre otros) y se anima a la gente a evitar conducir si bebe y promover la designación de un conductor responsable.

### 7. CONSUMIDOR RESPONSABLE

Un consumidor responsable se describe como aquel mayor de edad, que bebe en forma moderada teniendo conciencia del efecto negativo del consumo en exceso de alcohol, no bebe cuando conduce, combina el consumo de alcohol con alimentos u otra bebida no alcohólica, sabe cuándo dejar de consumir alcohol y si es mujer no consumiendo si se encuentra embarazada.

**Santiago Larrain Cruzat**  
Gerente General