

Protocolo de
comunicación

LA CIENCIA DEL VINO Y LA SALUD

[1] ¿Por qué un protocolo de comunicación?

La Fundación para la Investigación del Vino y la Nutrición (**FIVIN**) y la Organización Interprofesional del Vino de España (**OIVE**) ponen a disposición de los operadores del sector vitivinícola un argumentario que recoge aquellas preguntas y formas de actuar en relación con la comunicación del vino y sus beneficios sobre la salud y las respuestas adecuadas para despejar bulos y falsedades, **tanto en sentido positivo como en negativo.**

OBJETIVOS

1

SEGURIDAD

2

CREDIBILIDAD

3

MENSAJE ÚNICO

[2] ¿Por qué un protocolo de comunicación?

RECUERDA



El artículo 4.3 del Reglamento (CE) nº 1924/2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos, establece la **PROHIBICIÓN** de efectuar declaraciones de propiedades saludables a las bebidas con una graduación superior a 1,2% en volumen de alcohol.



En España la Fundación para la Investigación del Vino y la Nutrición (FIVIN) está habilitada como entidad científica que puede hacer difusión de estudios relacionados con la salud y organizar actividades que favorezcan la salud de las personas

[3] Análisis de situación

Desde el sector del vino se trabaja para poner en valor al sector y sus productos, también en el plano saludable, y con base en la verdad de la ciencia.

Cabe destacar la importancia de apoyar todas las acciones basadas en información científica rigurosa con un doble objetivo:

1

Poner en valor las conclusiones científicas de los beneficios que aporta para la salud el consumo moderado de vino

2

Mantener un papel activo del sector en la labor de sensibilización social sobre el consumo responsable

[4] 10 MENSAJES CLAVE

1

El vino es un alimento, y así lo recoge la Ley 24/2003 del 10 de junio de la Viña y el Vino. Además, forma parte de la Dieta Mediterránea y su consumo es consustancial a nuestra cultura desde tiempos inmemoriales.

2

El vino contiene alcohol, pero eso no lo convierte en un producto dañino en sí mismo si se consume de forma moderada y en el marco de una alimentación equilibrada y un estilo de vida saludable *(Contamos con Estudios Científicos que lo avalan)*

3

En España, al igual que en otros países mediterráneos con la misma tradición, el consumo de vino está asociado a aspectos sociales, a unas pautas de consumo moderado, siempre en combinación con comida y en un ambiente de socialización.

[4] 10 MENSAJES CLAVE

4

Existen situaciones donde el consumo de vino no se puede recomendar: por cuestiones de salud, durante el embarazo y la lactancia, el consumo por menores de edad y situaciones como si se va a conducir. Así está recogido en el Código de Comunicación Comercial del Vino, que se enmarca en el programa Wine in Moderation.



5

Son numerosos los estudios científicos de reconocida solvencia y prestigio que establecen relaciones causales positivas entre un consumo moderado de vino y determinados beneficios para la salud.

[4] 10 MENSAJES CLAVE

6

El sector vitivinícola es un pilar de la economía española, con implantación en todo el territorio nacional que sostiene a cientos de miles de familias en España directa e indirectamente. El vino en España es un modo de vida, forma parte del paisaje, contribuye a la fijación de la población en el medio rural, preserva el medioambiente frente al cambio climático, dignifica al agricultor y elaborador.

Sector Vitivinícola español en cifras

SUPERFICIE

930.000
hectáreas de viñedo

13%
superficie total mundial



• Líderes en superficie de viñedo ecológico. **142.100** hectáreas de viñedo ecológico

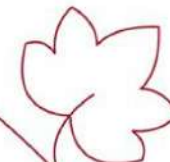
EMPLEO

363.980
puestos de trabajo



2% empleo nacional

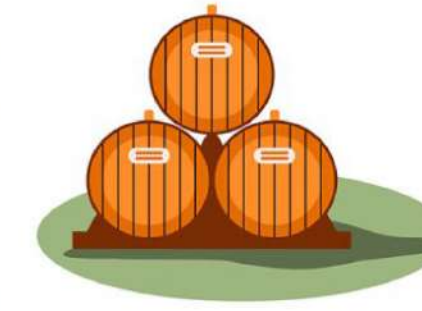
- Se ha duplicado el número de mujeres jefas de explotaciones vitivinícolas en la última década.



ECONOMÍA

20.330
millones de euros de valor añadido bruto

1.9%
del PIB español



RIQUEZA EN LOS PEQUEÑOS MUNICIPIOS



3.233
municipios cuentan con viñedo

+ 40% de los municipios españoles albergan el cultivo de la vid

- Los municipios de menos de 2.000 habitantes dedicados mayoritariamente al vino han incrementado su población cerca de un 36% en 20 años.

66% de los municipios vitivinícolas tienen menos de 2.000 habitantes

PRODUCCIÓN



36.4
millones de hectolitros de vino

CALIDAD Y DIFERENCIACIÓN

104 Denominaciones de Origen Vitivinícolas
43 Indicaciones Geográficas Protegidas

INTERNACIONALIZACIÓN



4.347 empresas exportadoras

Superávit comercial:
3.058 millones de euros

- 4º lugar en exportación de productos agroalimentarios.

6% del total de ventas al exterior del sector agroalimentario

*Datos del Informe sobre la relevancia económica y social del sector vitivinícola en España, 2023 (Analistas Financieros Internacionales, AFI).

[4] 10 MENSAJES CLAVE

7

Hay que seguir unas pautas de consumo moderadas, ya que sólo si el vino se degusta de forma moderada y lenta se pueden apreciar y disfrutar plenamente su carácter y sus sabores únicos y complejos.



Hasta 2 unidades de alcohol
diarias para una mujer.
(el equivalente de hasta 200 ml de vino con 12.5 vol%)



Hasta 3 unidades de alcohol
diarias para un hombre.
(el equivalente de hasta 300 ml de vino con 12.5 vol%)



No más de 4 unidades de alcohol
durante la misma ocasión.

[4] 10 MENSAJES CLAVE

8

El vino es eje de nuestras tradiciones, cultura e historia. Aportando un valor añadido capaz de potenciar la visibilidad de la Marca España. Dentro y fuera de nuestras fronteras, no se entiende nuestra cultura sin el vino.

9

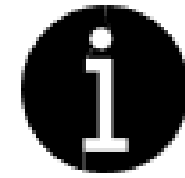
En España, donde el turismo es uno de los principales motores de su economía, el vino se ha convertido en un atractivo turístico del país. En concreto, el enoturismo continúa con su crecimiento y en los últimos años ha ido aumentando su impacto económico, ya que además lleva asociadas otras actividades como las relativas a la restauración, las visitas culturales o las pernoctaciones.

10

Basándonos en los anteriores argumentos expuestos, consideramos que la administración debe mostrarse crítica a la demonización del vino. Desde el sector esperamos dicho apoyo, para dignificar la tarea de producir y vender vino. El sector vitivinícola está orgulloso del producto y el sector que ha construido desde hace décadas.

[5] Combatir las 'Fake News' sobre vino y salud

ACUDIR A FUENTES OFICIALES



El sector cuenta con la Fundación para la Investigación del Vino y la Nutrición – FIVIN, quienes deben liderar este tipo de mensajes a través de médicos autorizados para dotarlos de credibilidad.

CONTRASTAR LA INFORMACIÓN



Desconfía de las páginas web, de las cuentas anónimas o poco conocidas. O bien, de aquellas fuentes con intereses contrarios al consumo moderado y responsable del vino.

CONSULTA

Saber quien es el emisor puede ayudarte a saber si es opinión o información objetiva

SOSPECHA

Una imagen corporativa, logo o cualquier intento de mensaje oficial no acredita su autenticidad

NO COMPARTAS INFORMACIÓN POCO FIABLE O SIN CONTRASTAR



[5] Combatir las 'Fake News' sobre vino y salud

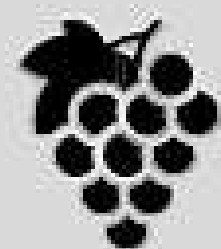


NO VINCULES LOS CONCEPTOS DE VINO Y SALUD A UNA BODEGA O MARCA

De esta forma, **estas incumpliendo la normativa** en materia de declaraciones nutricionales y de salud

EDUCACIÓN Y CULTURA DEL VINO

Destaca siempre su importancia para defender la compatibilidad de una vida sana y un consumo moderado y responsable



EL VINO ES COMPARTIR, ELEGIR Y CUIDARSE

Promueve siempre este tipo de mensajes al consumidor

[6] Seguir el Código de Comunicación comercial del vino

COMPROMISO DEL SECTOR VITIVINÍCOLA POR:

La promoción del consumo de vino SIEMPRE moderado, en el marco del programa Wine in Moderation.

La defensa de una comunicación responsable con la sociedad en la que NUNCA se promueva el consumo abusivo o en determinadas situaciones de riesgo.



LOGOTIPO



EL VINO SOLO SE DISFRUTA CON MODERACIÓN

AVISO

A partir de este año, el logotipo de arriba es el único vigente. Consulte el Código de Comunicación Comercial para más información de sus diferentes versiones

¿DÓNDE SE APLICA?

En la comunicación comercial de la empresa



Página web (control de acceso a menores de edad), catálogos, notas de cata, comunicados...

En la publicidad, sea cual sea el soporte



Medios impresos y digitales, con inclusión del logotipo y la frase "el Vino solo se disfruta con moderación".



Radio, en cuñas de más de 20" hay que incluir un mensaje de moderación.



TV, que además deben pasar por un control previo de AUTOCONTROL.



Etiquetas, la inclusión del logo es opcional, pero recomendable. ¡Muestra tu compromiso!

QUÉ SE PIDE A LOS ADHERIDOS

- ✓ Uso obligatorio del logo "Wine in Moderation" en toda publicidad.
- ✓ Respetar las restricciones en contenidos y soportes.
- ✓ Voluntariamente se pueden incluir logos que buscan proteger a los más vulnerables y evitar situaciones de riesgo.



LA COMUNICACIÓN DEL VINO NO DEBE ASOCIARSE CON:

- ✗ Situaciones incompatibles con la conducción y el manejo de vehículos.
- ✗ Consumo por menores de edad y mujeres embarazadas.
- ✗ Interpretar que el consumo de vino contribuye a potenciar habilidades físicas o psíquicas como mayor éxito social, sexual o la desinhibición ante problemas.
- ✗ Señalar en las comunicaciones comerciales que los vinos tienen propiedades saludables.

¡RECUERDA!

Regístrate en el programa Wine in Moderation en la web de OIVE

+1000 bodegas, medios de comunicación, asociaciones y DD.OO. ya se han comprometido

[7] Adscribirte al programa Wine in Moderation

QUIÉNES SOMOS

Wine in Moderation es una coalición única de organizaciones responsables del mundo del vino que creen en una cultura sostenible del vino.



Lanzado en 2008 por el sector europeo del vino como contribución a la lucha contra el consumo abusivo de alcohol y sus efectos perjudiciales en la sociedad, busca trasladar a la sociedad las pautas de consumo asociadas al vino ligadas a la moderación, y una puesta en valor del sector. Hoy en día es un programa internacional y miles de operadores y organizaciones de la cadena de valor del vino trabajan proactivamente en la traslación de estos mensajes, por ejemplo, a través de una publicidad responsable.

GRACIAS