



La publicidad de bebidas alcohólicas en España y su repercusión en la población adolescente

Joan Carles March Cerdá ^(1,2), Amelia Martín Barato ⁽¹⁾, Manuela López Doblas ⁽¹⁾, Nuria Luque Martín ⁽¹⁾, María Ángeles Prieto Rodríguez ^(1,2) y Alina Danet Danet ^(1,2)

⁽¹⁾. Escuela Andaluza de Salud Pública

⁽²⁾. CIBER Epidemiología y Salud Pública

Recibido: 22/04/2013 · Aceptado: 05/12/2014

Resumen

Objetivos: El consumo de alcohol entre jóvenes es un problema de salud pública, condicionado en gran parte por los medios de comunicación y la publicidad. El objetivo de este estudio es analizar los mensajes publicitarios de alcohol difundidos en radio y televisión en España y conocer su potencial influencia en los adolescentes.

Métodos: Análisis cuantitativo y cualitativo de la publicidad emitida en radio y TV, entre 1 de diciembre de 2006 y 9 de enero de 2007, a través de los siguientes pasos: seleccionar emisoras y canales TV; identificar y grabar la publicidad de programas de radio y TV dirigidos a los y las adolescentes; seleccionar y analizar los spots y cuñas radiofónicas. Las variables del estudio cuantitativo han sido: minutos dedicados a la publicidad de alcohol; análisis de audiencias en la población adolescente; y análisis del número de cuñas emitidas. La parte cualitativa se ha centrado en: marca y eslogan, público al que se dirige, estética, protagonistas del anuncio, valores que se transmiten, carga emocional del mensaje.

Resultados: Se detectan 914 anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas en TV. El 100% de los programas y eventos deportivos analizados presentan marcas de alcohol. El 26% de los spots y el 50% de las cuñas radiofónicas se dirigen específicamente a los jóvenes y todos muestran una imagen positiva del alcohol, valores de libertad, rebeldía y éxito.

Conclusiones: Los adolescentes están expuestos a recurrentes mensajes positivos sobre el alcohol. La información y prevención son medidas claves para combatir la convivencia naturalizada con el alcohol.

— Correspondencia a: _____
Alina Danet Danet.
alina.danet.easp@juntadeandalucia.es



Palabras Clave

Consumo de bebidas alcohólicas, adolescente, conducta de adolescente, salud del adolescente, publicidad como asunto.

Abstract

Objective: Alcohol drinking among adolescents is a problem of public health and it is highly conditioned by media and advertising. The objective of this study is to analyze Spanish television and radio alcohol advertising and promotions and to identify their potential influence on adolescents.

Methods: A qualitative and quantitative analysis was made of radio and TV alcohol advertising, emitted between 1 December 2006 and 9 January 2007. The methodological steps were: channel and radio station selection; recording of radio and TV programmes directed to adolescents; selection and analysis of TV and radio spots.

The variables in the quantitative analysis were: minutes of advertising, audience analysis in the young people; number of radio spots. The qualitative study referred to: brand and slogan, public to which it is directed, advertising protagonists, values and emotional content of the message. anuncio

Results: There were identified 914 TV alcohol advertising. 100% of analyzed programs and sport events included alcohol advertise, with spots being the most usual strategy. 26% of spots were specifically directed to adolescents and all showed a positive image of alcohol. 50% of radio commercials sent values like freedom, diversion, social and sexual success.

Conclusions: Adolescents are exposed to recurrent positive messages about alcohol, so information and prevention turn extremely important to reduce the naturalized image of alcohol drinking.

Key Words

Alcohol drinking, adolescent, adolescent behaviour, adolescent health, advertising as topic.

INTRODUCCIÓN

La Encuesta sobre Alcohol y Drogas en España 2007-2008 (Encuesta Domiciliaria sobre alcohol y drogas en España 2007-2008) presenta datos alarmantes en cuanto al consumo de bebidas alcohólicas entre la población adolescente y general. Pese a que los indicadores del consumo tienden a descender a

partir de 2005, la experiencia con el alcohol es propia del 88% de las personas de 15 a 64 años (frente al 93,7% de la Encuesta 2005-2006) (Encuesta Domiciliaria sobre alcohol y drogas en España 2005-2006). La población general tiene pautas de consumo habitual o esporádico (72,9% lo han hecho algún día durante el último año y el 60% durante el último mes), observándose una prevalencia de consumo



ligeramente superior en los/as jóvenes de 15 a 34 años, que aumenta cuando se trata de consumo intensivo (prevalencia anual en 15-34 años de 31,8%, frente al 10,1% en los/as de más edad) (Encuesta Domiciliaria sobre alcohol y drogas en España 2007- 2008).

La Encuesta Estatal sobre uso de drogas en Enseñanzas Secundarias 2006-2007 revela que el 79,6% de los/as jóvenes de 14 a 18 años han consumido alcohol alguna vez, siendo la edad media de inicio en el consumo de 13,8 años. El 55,3% de los/as estudiantes se han emborrachado alguna vez y el 53,4% de los/as encuestados/as han tomado en el último mes, 5 o más cañas o copas en la misma ocasión (Encuesta estatal sobre uso de drogas en Enseñanzas Secundarias 2007).

Múltiples investigaciones señalan las negativas consecuencias del consumo de alcohol. Según un estudio de la Universidad de Granada (Frias, Rodríguez, Torres, Ruiz, Ortega, 2000a; Frias et al., 2000b) el consumo de alcohol en adolescentes altera los niveles de las hormonas sexuales y de crecimiento, provocando una disminución significativa en los mismos. Además, el consumo de alcohol se relaciona con múltiples trastornos: "intoxicación por el alcohol, trastorno amnésico, trastornos psicóticos, trastornos del estado de ánimo, trastornos de ansiedad, disfunciones sexuales, trastornos del sueño, etc." (Informe sobre Alcohol, 2007) y tiene una implicación importante, ampliamente demostrada en los accidentes de tráfico, convirtiéndose en una de las principales causas de los mismos. En el año 2003, el Instituto Nacional de Toxicología (Memoria de Análisis Toxicológico de muertes en accidentes de tráfico, 2003) analizó 1.621

muertes de conductores fallecidos en accidentes de tráfico y los resultados confirman la relación de las muertes con el alcohol y otras drogas. El alcohol fue el tóxico más detectado (las alcoholemias en varones fueron un 42% del total de fallecidos y un 12,5% en mujeres). El grupo mayoritario de los fallecidos estudiados se encontraba entre los 21 y los 30 años. Otros efectos negativos del consumo de alcohol recaen en la vida personal, profesional y familiar: Incrementa los conflictos familiares, la delincuencia y los costes sociosanitarios (Prieto et al., 2000) y disminuye el rendimiento escolar (Alonso y Barrio, 1996).

Numerosos estudios reiteran el poder de los medios de comunicación y de la publicidad para influir en las conductas y hábitos de consumo de la población. Según señalan algunos autores (Sánchez, Megías, Rodríguez, 2004), los jóvenes se convierten en objetivo de las estrategias publicitarias en virtud de factores como el hecho de que "constituyen un segmento poblacional con una creciente capacidad adquisitiva, que además ejerce una influencia considerable en la elección de las compras que se realizan en el núcleo familiar, aunque estén dirigidas a otros miembros de la unidad familiar, y que poseen habitualmente una considerable «cultura» publicitaria que condiciona sus elecciones y las de otros miembros de su entorno (iguales, padres, hermanos, etc.)". La publicidad de alcohol incita al consumo (Grube, Waiters, 2005) y además genera una visión positiva sobre esta pauta entre los/as adolescentes (Zogg, Ma, Dent, 2004; Austin, Chen, Grube, 2006; Fleming, Thorson, Atkin, 2004).

Dado el poder de los medios de comunicación y de la publicidad para influir en las



conductas y en los hábitos de consumo de la población, se han redactado y aprobado en los últimos treinta años recomendaciones y legislación, tanto en España como en el ámbito europeo y mundial, para proteger al grupo de población adolescente de estos mensajes publicitarios sobre promoción y difusión de bebidas alcohólicas. Son múltiples las campañas puestas en marcha a nivel regional, nacional e internacional. El Plan Europeo de Actuación sobre el Alcohol 2000-2005, tiene como objetivos prevenir y reducir el daño que puede derivar del alcohol en toda la región europea (Plan Europeo de Actuación sobre Alcohol, 2000-2005). En la Conferencia Ministerial Europea de la OMS realizada en Estocolmo en febrero de 2001 se realizó una Declaración sobre Jóvenes y Alcohol (Declaración sobre jóvenes y alcohol, 2001) donde se marcaba como un objetivo la necesidad de "reducir las presiones a beber alcohol en la gente joven, especialmente en la relación con las promociones de alcohol, patrocinio y disponibilidad".

En España, la legislación vigente (Ley de Incorporación de la Directiva 89/552/CEE; Ley General de Publicidad, 1988) señala como publicidad ilícita la que "fomenta comportamientos perjudiciales para la salud o la seguridad de las personas" y expone que la publicidad no podrá estar dirigida a personas menores de edad, ni presentar a menores tomando alcohol, ni deberá asociar consumo de alcohol con mejora en el rendimiento físico. Pese al rigor legislativo, investigaciones recientes han demostrado el incumplimiento de estas normas (Análisis de la promoción y publicidad del consumo de bebidas alcohólicas y tabaco en la televisión, 2002; Martín et al., 2006; Vázquez &

Tizón, 2006), lo que ha llevado a que las fronteras entre cultura y publicidad se quiebren, creando un mito del consumo y de la cultura del alcohol (Sabaté, 2003). Para poder conocer a fondo el peso de la publicidad sobre los comportamientos de consumo de los/as jóvenes, se requieren nuevos estudios que orienten sobre las medidas más eficientes a implementar, tanto a nivel legislativo como formativo.

Partiendo de que la bibliografía disponible demuestra la relación entre publicidad y consumo de alcohol entre jóvenes (Borzekowski & Strasburger, 2008; Strasburger, 2009) y ante la necesidad de indagar en las estrategias publicitarias empleadas, el objetivo de este estudio es analizar los mensajes publicitarios que se difunden en radio y televisión, sobre consumo de alcohol y la promoción de bebidas alcohólicas e identificar cuáles son los mensajes que pueden ir destinados a la población adolescente, influyendo en sus hábitos de consumo y salud.

MATERIAL Y MÉTODOS

El estudio emplea el análisis cualitativo y cuantitativo de los mensajes publicitarios emitidos en radio y televisión. La investigación se ha desarrollado entre 1 de diciembre de 2006 y 9 de enero de 2007.

En una primera fase se han seleccionado las emisoras y los canales de televisión, de cobertura nacional y regional, siguiendo los criterios del alto índice de audiencia e interés para la población adolescente. Las cadenas elegidas han sido: TVE1, TVE2, Cuatro, La Sexta, Telecinco, Antena 3, Canal Sur, Canal 2 Andalucía y las emisoras: Onda Cero, Cadena



Ser, Punto Radio, 40 principales, Cadena Dial, M80, Máximo FM, Radio Marca, Europa FM, Cadena 100 y La COPE.

La segunda fase ha consistido en identificar los programas de radio y TV de interés para la población adolescente, dentro de las cadenas previamente priorizadas. Estos programas se han grabado en su totalidad, incluyendo los spot publicitarios y cuñas radiofónicas. Se han identificado 84 spots (de los cuales, 73 han sido específicos de alcohol) y 65 cuñas radiofónicas. El análisis cualitativo se ha desarrollado sobre 21 anuncios televisivos y 22 cuñas emitidas en la radio.

El análisis del material grabado ha sido cuantitativo y cualitativo. Se han analizado tanto las referencias a bebidas alcohólicas realizadas durante los programas de radio y televisión, como los spot relacionados con el alcohol. Las variables de resultado han sido:

- Estudio cuantitativo de segundos/minutos dedicados a la publicidad de alcohol por parte de cada cadena de TV (período 20-31 de diciembre 2006).

- Análisis de audiencias: relación de los veinte spot más vistos en TV por la población adolescente. Período 20-31 de diciembre de 2006 y durante todo el mes de diciembre. Los datos se han obtenido de la captura de audiencias realizada por la empresa Corporación Multimedia en el mes de diciembre, empresa especializada en este campo, que utiliza un software que vincula datos procedentes de un sistema de audimetría (Sofres) con las imágenes de video y el audio de los canales de TV. Los datos de la audiencia de programas provienen de EGM y Terra.

- Análisis del número de cuñas emitidas en la radio con referencia a alcohol (24-25, 27-28, 31 de diciembre 2006, 1 y 6 de enero 2007).

El análisis cualitativo se ha centrado en:

- Marca y Eslogan (mensaje).
- Público al que va dirigida la campaña.
- Estética (moderna, innovadora/conservadora) y simbología de la imagen en TV, y lenguaje/construcción de las cuñas publicitarias.
- Protagonista/actor/actriz de la campaña (imagen y voz).
- Valores que transmite el mensaje publicitario (vida, salud, libertad, éxito, vivir emociones fuertes, aventura, sexo, auto-realización, diversión, alta autoestima, etc).
- Carga emocional en el mensaje.
- Asociación del consumo de alcohol a éxito social / éxito sexual / mejora en el rendimiento físico.
- Imagen positiva/negativa/neutra del consumo de bebidas alcohólicas.
- Patrocinio de actividades culturales, deportivas, sociales.

RESULTADOS

Se detectan 914 anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas en TV, sumando 278 minutos de emisión. Las cadenas de TV que más anuncios han emitido y que más minutos han dedicado a la publicidad sobre alcohol en este período son: Telecinco (174 anuncios publicitarios sobre alcohol, 54 minutos) y TVE I (146 anuncios sobre alcohol, 49 minutos).



Los veinte anuncios más vistos por la población adolescente durante los días 20-31 de diciembre, se recogen en la Tabla 1, mientras que la Tabla 2 presenta los programas de TV seleccionados para su análisis cualitativo, el número de spots y las marcas de alcohol anunciadas. El 100% de las series, realities y eventos deportivos analizados presentan en algún momento marcas de bebidas alcohólicas. Los spots son la estrategia publicitaria más común, aunque también encontramos publicidad solapada. Por ejemplo, en el transcurso de un partido de fútbol, aparece en la pantalla un balón de fútbol con el logo impreso de una marca. La Tabla 3 resume el análisis cualitativo de los anuncios de televisión.

Los spot de 5 de estas marcas se dirigen específicamente a una población joven, es decir el 26% del total.

Todos los spot analizados incitan al consumo de alcohol y muestran una imagen positiva de él. Se han localizado spot emitidos en una franja horaria entre las 06:00 y las 22:00, dentro del horario legal de protección al menor. La mayor parte de las marcas introducen carga emocional en sus spot como herramienta de atención e identificación con los espectadores, buscando que los receptores del anuncio empaticen con los/las protagonistas del spot. El 100% de los anuncios y marcas asocian el consumo de la bebida a éxito social, sexual y/o mejora en el rendimiento físico, sugiriendo, por tanto, la adquisición de unas cualidades deseadas gracias al consumo de la bebida.

Dos de los spot analizados no anuncian una marca específica de alcohol, sino que se sirven de él para anunciar un producto distinto.

Tabla 1. Análisis de audiencias: Relación de los veinte anuncios más vistos por población adolescente (período 20-31 de diciembre de 2006)

MARCA	Cadena Programa	Fecha	Hora	Segundos Duración	Audiencia +4 años (000) (global)	Audiencia 4-17 años (000)
FRANGELICO/LICOR	A3 "Buscando a Nemo"	27/12/2006 Miércoles	22:44:05	0000:30	844	250
BAILEYS/LICOR	A3 "Buscando a Nemo"	27/12/2006 Miércoles	22:45:11	0000:10	846	250
SAN MIGUEL/CERVEZA	A3 "Buscando a Nemo"	27/12/2006 Miércoles	24:02:47	0000:10	915	241
CODORNIU/ANNA DE CODORNIU/CAVA	A3 "Buscando a Nemo"	27/12/2006 Miércoles	22:49:21	0000:10	822	234
BAILEYS/LICOR	A3 "Buscando a Nemo"	27/12/2006 Miércoles	23:47:02	0000:20	787	210
BAILEYS/LICOR	A3 "Buscando a Nemo"	27/12/2006 Miércoles	23:21:29	0000:10	683	193
BAILEYS/LICOR	A3 "Buscando a Nemo"	27/12/2006 Miércoles	21:56:54	0000:20	606	172
CODORNIU/ANNA DE CODORNIU/CAVA	A3 "Buscando a Nemo"	27/12/2006 Miércoles	21:52:04	0000:10	581	163



MARCA	Cadena Programa	Fecha	Hora	Segundos Duración	Audiencia +4 años (000) (global)	Audiencia 4-17 años (000)
BAILEYS/LICOR	A3 "Gala Los Inocentes"	28/12/2006 Jueves	22:39:54	0000:10	644	141
EL GAITERO/SIDRA	TVE1 "Especial Los Morancos"	29/12/2006 Viernes	23:10:49	0000:20	560	133
GARVEY/PONCHE SOTO	LA SEXTA "Partido Atlético de Madrid-Barcelona"	21/12/2006 Jueves	23:42:51	0000:07	753	119
BAILEYS/LICOR	T5 "Final de Gran Hermano"	21/12/2006 Jueves	22:42:22	0000:20	767	117
EL GAITERO/SIDRA	T5 "Yo soy Bea"	26/12/2006 Martes	17:44:15	0000:20	696	115
CODORNIU/ANNA DE CODORNIU/CAVA	T5 "Yo soy Bea"	26/12/2006 Martes	17:45:15	0000:10	715	115
BAILEYS/LICOR	A3 Cine	25/12/2006 Lunes	22:44:34	0000:20	807	113
FINO SAN PATRICIO-MANZANILLA JUNCAL	LA SEXTA "Partido Atlético de Madrid-Barcelona"	21/12/2006 Jueves	22:28:45	0000:06	774	112
FRANGELICO/LICOR	T5 "Final de Gran Hermano"	21/12/2006 Jueves	23:10:54	0000:30	732	107
BAILEYS/LICOR	A3 Cine	25/12/2006 Lunes	22:50:09	0000:10	661	99
BAILEYS/LICOR	T5 "Final de Gran Hermano"	21/12/2006 Jueves	23:16:04	0000:10	658	97
CRUZCAMPO/CERVEZA	C.SUR Serie "Arrayán"	26/12/2006 Martes	21:47:07	0000:20	934	96

Fuente: Corporación Multimedia a partir de datos de TNS

Tabla 2. Resultados del análisis cualitativo del material televisivo: programa, número de spots, marcas anunciadas y referencias a alcohol

Cadena	Programa	Nº spot sobre alcohol	Marcas	Referencias al alcohol durante el programa
La Pri-mera	Cuéntame como pasó (28/12/06)	6	Cava Anna de Codorniu Sidra El Gaitero Sandevit(2) Barceló Cream Frangelico.	Sí
	Cruz y Raya (22/12/06)	3	Barceló Cream Anna de Codorniu Cava Freixenet	No
	Los Morancos (29/12/06)	3	Cava Anna de Codorniu Sidra El Gaitero Baileys	Sí



Cadena	Programa	Nº spot sobre alcohol	Marcas	Referencias al alcohol durante el programa
La Dos	Metrópolis (27/12/06)	0		No
	El Rondo (7/1/07)	0		No
Antena Tres	Los Simpson (23/12/06-29/12/06)	0		Sí
	El Peliculón: Buscando a nemo (27/12/06)	8	San Miguel Baileys (4) Cava Anna de Codorniu (2). Frangelico.	No
	Buenafuente (11/01/07)	4	Cerveza San Miguel	No
	Buenafuente (Especial Navidad) (27/12/06)	4	San Miguel	No
Cuatro	El Hormiguero (24/12/06)	0		No
	House (26/12/06)	9	Cerveza Carlsberg (4) Cava Anna de Codorniu Baileys Barceló Cream Frangelico (2)	No
	Ácaros (26/12/06)	1	Sidra El Gaitero	No
	Cine (High School Musical) (25/12/06)	2	Sidra El Gaitero(2)	No
	Atlético de Madrid-Real Madrid (22/12/06)	4	Frangelico (2) Barceló Cream (2)	Sí
	Gran Hermano (21/12/06)	3	Baileys (2) Frangelico	Sí
tele cinco	Operación Triunfo Gala Noche Buena (24/12/06)	13	Frangélico, Codorniu (2), Cava Anna (2), Licor de Hiervas Calisay, dos anuncios del brindis de Nochevieja, Barceló Cream, Cava Jaume Serra, Baileys, Barceló Cream, Amarula	Sí
	Operación Triunfo (28-12-2006)	2	Baileys Macrofiesta Axe	No
	Los Serrano (09/1/07)	0	Mahou (en los servilleteros de la taberna)	Sí
	Yo soy Bea (08/1/07)	0		Sí



Cadena	Programa	Nº spot sobre alcohol	Marcas	Referencias al alcohol durante el programa
La sexta	Los irrepetibles de Amstel (29/12/06)	5	Cerveza Amstel	Sí
	Sport Center (7/1/07)	10	Mahou (6) Frangelico (4)	Sí
	Atlético de Madrid-Barcelona (21/12/06)	5	Mahou (3) Fino San Patricio Manzanilla Juncal (rótulo sobreimpreso) Ponche Soto	Sí

Tabla 3. Marca, eslogan, valores y público al que se dirigen los anuncios en televisión

Marca	Grupo	Lema/Eslogan	Valores	Público
1.- Mahou (1) (spot)	Cerveza	"Si hay fútbol, hay Mahou"	Salud, éxito, diversión, amistad, pertenencia a un grupo, identificación con otros jóvenes	Población joven/ adolescente
2.- Mahou (2) (publicidad solapada)	Cerveza	Logo de Mahou	Éxito social, amistad, identificación con un grupo, asociación consumo de cerveza-partido de fútbol-ocio-reunión de amigos-acto social	Población joven/ adolescente
3.- Frangelico	Licor	"Con Frangelico nunca se sabe"	Vida, éxito en el trabajo y la vida social, diversión, alta autoestima, éxito sexual.	Población joven/ adolescente
4.- San Miguel	Cerveza	"Donde va, triunfa"	Éxito social, fama, popularidad, triunfo.	Todo tipo de población
5.- Amstel	Cerveza	"Amstel, la amistad sale de dentro"	Diversión, amistad, pertenencia y cohesión de grupo, nuevas experiencias.	Población joven/ adolescente
6.- Amstel (Patrocinio)	Cerveza	"El casting de los irrepetibles"	Se relaciona con humor y diversión.	Todo tipo de población
7.- El Gaitero	Sidra	"Famosa en el mundo entero"	Salud, libertad, sexo, tradición.	Población adulta
8.- Baileys	Crema de whisky	"Comparte tu Navidad con Baileys"	Éxito social, identificación con el grupo, amistad.	Todo tipo de población
9.- Barceló Cream	Crema de ron	"La primera crema de ron añejo dominicano"	Éxito, sexo, seducción, diversión, calidez, intimidad	Población adulta
10.- Anna de Codorniu	Cava	"Anna, el nombre del cava"	Éxito social, belleza, alta autoestima, juventud.	Todo tipo de población
11.- Anna de Codorniu (2)	Cava		Amistad, liderazgo, distinción, lujo, glamour, elegancia, éxito social, personal y profesional, alta autoestima y diversión	Población adulta
12.- Sandevid	Vino	"Sandevid, el tinto de verano"	Libertad, sexo, diversión, rebeldía, seducción	Población joven/ adolescente



Marca	Grupo	Lema/Eslogan	Valores	Público
13.- Freixenet cava	Cava	"Freixenet y nosotros les deseamos felices fiestas" (Gwyneth Paltrow y Ángel Corrella)	Sensualidad, éxito sexual y social, el triunfo de conseguir lo soñado, la pertenencia a un grupo y la fiesta.	Todo tipo de población
14.- Freixenet cordón negro	Cava	"Se ruega informalidad"	Éxito social y sexual, amistad, diversión, autoestima, pertenencia a un grupo, rebeldía, aventura, libertad, "informalidad".	Población joven/ adolescente
15.- San Patricio / Manzanilla Juncal	Vino	"Aquí se vive como se bebe, cada uno a su manera. Fino San Patricio y Manzanilla Juncal"	Tradicición, patriotismo, autenticidad, pertenencia a un grupo, valía.	Población adulta
16.- Calsberg	Cerveza	"Carlsberg, posiblemente, la mejor birra del mundo"	Libertad, éxito, emociones fuertes, diversión, hacer amigos, autoestima, pertenencia a un grupo, identificación con jóvenes.	Población joven/ adolescente
17.- Galisay	Licor	"Galisay, el genuino licor de hierbas, un sabor inconfundible"	Lo "auténtico", la tradición, solera, calidad, disfrute y fiesta.	Todo tipo de población
18.- Amarula	Licor	"Amarula es el espíritu de África"	Fortaleza, tranquilidad, confianza, poder, naturaleza, espiritualidad, nuevas sensaciones, libertad y sexualidad.	Todo tipo de población
19.- Jaume Serra	Cava	"Jaume Serra. Un brindis por lo bien hecho"	Intriga, curiosidad por lo desconocido, gusto por la calidad.	Población adulta
20.- Heineken	Cerveza	"Piensa en verde. Bienvenido al planeta de los campeones"	Éxito, salud, diversión y nuevas experiencias.	Todo tipo de población
21.- Campo Viejo	Vino	"Campo Viejo, auténtico carácter"	Diversión, sexo, seducción, pertenencia a un grupo, amor, unión familiar.	Población adulta
1.- Crema Caballero*	Licor	"De noche Crema Caballero"	Sexo, seducción, belleza	Todo tipo de población
2.-Larios*	Ginebra	"Larios, adáptate a la noche"	Diversión, sexo, rebeldía, nuevas sensaciones	Población joven/ adolescente
3.-Garvey 19*	Licor	"Garvey te sienta bien"	Vida, salud, diversión, pertenencia a un grupo, identificación con jóvenes, éxito social	Población joven/ adolescente
4.-Mahou (3)* (spot del Mundial de Fútbol y de as retransmisiones los partidos de la Selección Española de Fútbol)	Cerveza	"Por estar siempre con la selección te mereces una Mahou"	Éxito, salud, diversión, amistad, pertenencia y cohesión de grupo.	Todo tipo de población
1.-Reciclaje de vidrio**		"El vidrio puede tener muchas vidas, recíclalo"	Amor, unión familiar, salud, diversión.	Todo tipo de población
2.-Tres Molinos Resort**		"Por qué elegir cuando lo puedes tener todo. Tres Molinos Resort, Murcia"	Sexo y salud	Población adulta

* Estos Spots han sido analizados aunque no se emitieron durante el mes de diciembre.

** Otros Spots de TV con referencias a bebidas alcohólicas.



Radio

La Tabla 4 resume los programas de radio seleccionados para el análisis cualitativo y los principales resultados observados, mientras que la Tabla 5 presenta el análisis cualitativo del material seleccionado: eslogan y población hacia la cual se dirige el anuncio. El 83% de los programas de radio analizados, ha emitido anuncios sobre bebidas alcohólicas. Del análisis de las 65 cuñas detectadas en las emisoras de radio los días señalados, los mensajes publicitarios sobre alcohol se emiten mayoritariamente en Los 40 Principales (22 cuñas), Máximo FM (21 cuñas) y La Ser (14 cuñas). Sólo 5 provienen de Onda Cero y 1 de Europa FM y 2 de M80 Radio, mientras que el resto de sintonías

seleccionadas no emiten ningún anuncio de alcohol. Las estrategias publicitarias se traducen tanto en cuñas, como en comentarios de locutores o anuncios sobre fiestas y patrocinio de eventos culturales o deportivos.

Se han analizado cualitativamente 22 cuñas de publicidad seleccionadas y emitidas los días de diciembre en los que se ha centrado el estudio. El 50% de las cuñas están dirigidas directamente a un público joven/adolescente, aparecen en franja horaria de 06:00-22:00 y transmiten valores de libertad, rebeldía, diversión, éxito, seducción, conocimiento, pertenencia a un grupo y se asocian con el éxito social y sexual. En ningún caso aparece la graduación del alcohol de la bebida.

Tabla 4. Resultados del análisis cualitativo: programa, número de spots y marcas anunciadas en la radio

Cadena	Programa	Nº spot sobre alcohol	Marcas	Referencias al alcohol durante el programa
	Anda ya	1	Malibú con naranja	Sí
	Del 40 al 1	8	Licor 43 (1) Fiestas Nochevieja(4) Ron Barceló (3)	Sí
Los 40 principales	World Dance Music	3	Licor 43 (3)	Sí
	24 horas de emisión musical 24/12/2006	3	Licor 43 Fundación Alcohol y Sociedad Ron Brugal extra viejo	---
	24 horas de emisión musical 25/12/2006	2	La Riviera Fin de Año Ron Brugal extra viejo	---
	24 horas de emisión musical 28/12/2006	3	Ron Brugal Ron Barceló Ballantines	---
M80 Radio	No somos nadie	2	Ron Barceló (2)	No



Cadena	Programa	Nº spot sobre alcohol	Marcas	Referencias al alcohol durante el programa
	El Larguero	1	Brandy Espléndido de Gravey	No
Cadena Ser	Carrusel Deportivo	12	Bodegas Bocopas (3) Brandy Veterano (2) Cafetería Ferniche (publicidad local) Cafetería CBC (publicidad local), Vino de Albolodú (publicidad local), Espléndido Garvey (2) y Mahou (2)	Sí
	24 horas de emisión 28/12/2006	1	Fin de Año en Casino Aranjuez	---
Cope	Tirachinas	0		No
Cadena Cien	El Pulpo	0		No
	Emisión Musical (De 23:00 h a 00:00 h)	0		No
Punto Radio	Cinco Lunas de Reyes Monforte	0		Sí
Onda Cero	Al primer toque	4	Alcoholímetro Detector Radar Club alterne Fiesta Fin de Año	No
	Gomaespuma	0		No
	24 horas de emisión 25/12/2006	2	Bebidas La Giralda Vino Mi Oro	
Europa FM	Ponte a prueba	0		Sí
	24 horas de emisión musical 24/12/2006	1	Vinos Jeromín	---
Máxima	24 horas de emisión musical 27/12/2006	3	Sala Fabri Nochevieja Duom/BBVA Nochevieja Zoco, Escape y Límite	---



Tabla 5. Marca, eslogan, valores y público al que se dirigen las cuñas de radio

CUADRO RESUMEN CUÑAS DE RADIO ANALIZADAS ANÁLISIS CUALITATIVO				
MARCA	TIPO DE BEBIDA ALCOHÓLICA	ESLOGAN	VALORES QUE TRANSMITE	PÚBLICO OBJETIVO
Ron Barceló	Ron	"Ron Barceló, oscuro objeto de deseo"	Sexo, seducción, diversión, libertad, éxito, pertenencia a un grupo, identificación con otros jóvenes.	Población joven y adolescente
Licor 43	Licor	"Licor 43, la comunidad 43 se reúne en torno a World Dance Music. Entra en licor 43.es y siéntete 43"	Integración, seguridad, éxito social, identificación con otras personas.	Población joven/adolescente
Mahou	Cerveza	"Te mereces una Mahou, un sabor 5 estrellas"	Éxito, diversión, libertad, pertenencia a un grupo, rebeldía, alta autoestima.	Todo tipo de población
Bodegas Bocopas	Vino	"Bodegas Bocopas, los vinos de España, los vinos de Europa"	Éxito social, éxito sexual, mejora en el rendimiento físico.	Población adulta
Ballantines	Whisky	"La noche, sus trucos y Ballantines"	Sexo, Seducción, Diversión, Libertad, Éxito social, Pertenencia a un grupo, Identificación con otros jóvenes, ingenio para ligar y relacionarse.	Población adolescente y joven
Malibú con Naranja	Licor	"Mézclate brother"	Sexo, relación con los demás, diversión, romper límites y rendimiento físico.	Población adolescente y joven
Bebidas Giralda	Vinos y licores	"Venga a Bebidas La Giralda"	No transmite valores concretos, sólo en la comodidad, la calidad y precio de las bebidas que se anuncian.	Población adulta
Vino Mi Oro	Vino	"Yo elijo Mi Oro, privilegio del condado"	No trasmite valores concretos. Intenta recalcar la fama con la que cuenta el vino.	Población adulta
Vinos Jeromín	Vino	Vinos Jeromín. Feliz Navidad	Salud, distinción, buen gusto, finura.	Población adulta
Ron Brugal extravejeo	Ron	Ron Brugal Extravejeo. Esencia de Santo Domingo	Sabiduría, conocimiento, experiencia de vida	Población adolescente
Ron Brugal.	Ron	Ron Brugal. Esencia de Santo Domingo	seguridad, autoestima, diversión	Población adolescente
Campaña contra el alcohol de la Fundación Alcohol y sociedad	No específica	"En la vida real también puedes evitar las consecuencias del alcohol al volante, haz turnos con tus amigos"	Responsabilidad, conciencia del riesgo, consumo 0 al volante, solidaridad.	Población adolescente y oven
Brandy Veterano	Brandy	El Brandy solera de Bodegas Osborne.	Participación, Pertenencia a un grupo, Éxito, Deporte.	Población adulta



CUADRO RESUMEN CUÑAS DE RADIO ANALIZADAS ANÁLISIS CUALITATIVO				
MARCA	TIPO DE BEBIDA ALCOHÓLICA	ESLOGAN	VALORES QUE TRANSMITE	PÚBLICO OBJETIVO
Brandy Espléndido de Garvey	Brandy	Brandy Espléndido de Garvey, Aquí se vive como se bebe.	Tradición, Patriotismo, Autenticidad, Pertenencia a un grupo, Sinceridad, Valía	Población adulta
Cotillón de nochevieja*	No específica	Sin eslogan	Celebración, fiesta	Población adolescente
Fiesta en sala Blasfema*	No específica	"Prepara el fin de año en Sala Blasfema de Lopera".	Sedución, diversión	Población adolescente
Sala Fabri*	No específica	Nochevieja en Fabri	Diversión, libertad, animación, Pertenencia al grupo	Población adolescente
Nochevieja Comunidad Duom y BBVA*	No específica	Comunidad Club BBVA y Duom presenta Nochevieja 2006-2007	Diversión, libertad, animación, éxito social	Población adolescente
Nochevieja Zoco, Escape y Límite*	No específica	Zoco, Escape y Límite, tres locales, tres ambientes por solo 35 euros.	Diversión, libertad, animación, pertenencia, vanguardia, moda.	Población adolescente
Noche vieja La Ribiera*	No específica	Ven a pasar tu primera Nochevieja a la Riviera	Diversión, libertad, animación, Pertenencia al grupo, Vanguardia, Modernidad, Moda	Población adolescente
Nochevieja Casino de Aranjuez*	No específica	Fin de año en Gran casino Aranjuez. Elige cómo vivirlo.	Diversión, libertad, Clase, Poder adquisitivo, Pertenencia al grupo	Población adolescente
"Chispis Control" (Alcoholímetro Digital)**	No específica	Sin eslogan	Imagen negativa de las personas que consumen alcohol	Población adulta

*Cuñas emitidas en emisoras locales o desconexiones locales de las emisoras.

** Otras referencias a alcohol

Fuente: Elaboración EASP

DISCUSIÓN

La principal aportación de este estudio -sumada al hecho de que verifica la conclusión de gran parte de la bibliografía sobre la cantidad de anuncios publicitarios de alcohol- es que describe un panorama cuantitativo y cualitativo exhaustivo acerca de la presencia y estrategias publicitarias empleadas por la industria del alcohol. La recopilación, grabación y análisis de todos los anuncios de TV y radio forma parte de una metodología compleja y escasa en la bibliografía disponible, que presenta unos re-

sultados fiables y representativos. Además, ha respondido a los objetivos planteados, aunque como limitación se puede destacar la muestra reducida de programas seleccionados para el análisis y la concentración de los mismos en el espacio temporal elegido (diciembre 2006-enero 2007). Por eso, se recomendaría realizar estudios similares en el futuro.

Los resultados del estudio cuantitativo ponen de manifiesto la abundancia de anuncios de bebidas alcohólicas (Alastuey, Córdoba, Nerón, Marco & Toledo, 2008)



y refuerza los resultados de investigaciones recientes: los adolescentes ven una media de 245 anuncios de alcohol al año (Collins, Ellickson, McCaffrey & Hambarssoomians, 2007) y la exposición a la publicidad aumenta en un 50% la intención de beber alcohol (Estudio INFOADEX, 2008). La parte cualitativa refleja las estrategias publicitarias, así como los mensajes y valores que se envían a la población adolescente, en relación al consumo de alcohol. Observamos que las cadenas públicas y privadas emiten en igual medida publicidad de alcohol en horario protegido y durante programas con importante audiencia de público joven. Por tanto, las cadenas estatales no aseguran el cumplimiento de las medidas de control sobre emisión de mensajes publicitarios, por lo que las autoridades competentes deberían proponer medidas de control eficiente. Además, alrededor de la mitad de los spots y cuñas se dirigen especialmente a la población adolescente, relacionando el consumo de alcohol con ideas de libertad, seducción, éxito social y sexual, rendimiento físico, diversión y pertenencia a un grupo. "La publicidad codifica, proyecta y sobredimensiona" (Alastuey et al., 2008) estos valores sociales, al mismo tiempo que construye la identidad de los jóvenes como consumidores de alcohol. Como riesgo añadido, los anuncios no especifican la graduación de la bebida, ni presentan los riesgos que el alcohol puede suponer para la salud. Como consecuencia, la atención del público se desplaza desde el peligro de beber hacia la idea de felicidad asociada al consumo de alcohol.

Es importante destacar cómo los medios de comunicación, tales como la televisión o la radio, toman cada vez un mayor peso en la transmisión de valores a través de sus textos e imágenes. Las herramientas de las que se valen pasan desde buscar la identificación del espectador con los/las protagonistas del anuncio, hasta relacionar el consumo de una bebida determinada con la adquisición de valores deseados; de ahí la enorme influencia que la publicidad tiene en la toma de algunas de nuestras decisiones habituales de consumo, especialmente entre la población joven, más vulnerable a los mensajes recibidos.

La industria de bebidas alcohólicas, movida por intereses económicos importantes, se ha adaptado a las restricciones legales, imponiendo estrategias publicitarias nuevas, a través de las cuales consigue acceder al público diana, los/as jóvenes. A los anuncios convencionales en los medios de comunicación, se les suman patrocinio de eventos culturales y deportivos o publicidad enmascarada, con el objetivo final de llegar a la población adolescente, inculcarle el hábito de consumo o reforzar sus pautas de ingesta. Los intereses de las empresas de producción y distribución de alcohol convergen a menudo con los de otras, directamente relacionadas con el mismo (locales de ocio, organizadores de espectáculos y eventos, medios de comunicación, etc.), todas manteniendo como objetivo básico las ganancias económicas y el aumento de su esfera de influencia y prestigio. En general, suelen ser compañías con impacto en las medidas y decisiones gubernamentales (Collins,



Ellickson, MacCaffrey, 2005) y con capacidad financiera importante: durante el año 2008, casi el 3% de las inversiones totales realizadas en medios convencionales eran de bebidas alcohólicas y casi la mitad se emitieron en televisión (Giesbrecht, 2000).

Todo esto, unido a la cultura española sobre el alcohol -que está realmente asentada en nuestra sociedad y que lo normaliza e identifica con la cotidianidad y con valores como el ocio, el tiempo libre, la diversión o la celebración, entre otros (Estudio Infoadex, 2009), hace que el alcohol sea un argumento recurrente para guionistas y productores, tanto de series de ficción como de magazines, realities, late nights o programas de humor.

Los/as adolescentes, constantes testigos de episodios protagonizados por el consumo de alcohol, tanto en su vida cotidiana, como en el mundo virtual creado por los medios de comunicación, se socializan en valores positivos hacia el alcohol y aprenden a legitimar su consumo. En este sentido, la información y prevención se convierten en medidas claves para combatir la ingesta desmesurada y la convivencia naturalizada con las bebidas alcohólicas. Los medios de comunicación deberían ser representantes activos en esta dirección, informando sobre los riesgos que implica el consumo de alcohol y creando contra-campañas (en colaboración directa con los gobiernos) que neutralicen las actividades impulsadas por empresas con intereses económicos en el consumo de alcohol.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alastuey, M., Córdoba, R., Nerín, I., Marco, A., Toledo, J. (2008). Estudio de la publicidad exterior de tabaco y alcohol en el entorno de centros de enseñanza secundaria de Zaragoza (España). *Semergen*, 34, 484-8.

Alonso, C., Barrio, V. (1996). Consumo de drogas legales y factores asociados al ambiente escolar. *Psicología Educativa*, 2, 91-112.

Análisis de la promoción y publicidad del consumo de bebidas alcohólicas y tabaco en la televisión. Dirección de Drogodependencias. Informe de Resultados. Gobierno Vasco; 2002.

Austin, E., Chen, M., Grube, J. (2006). How does alcohol advertising influence underage drinking? The role of desirability, identification and skepticism. *J Adolesc Health*, 38, 376-84.

Borzekowski, D.L.G., Strasburger, V.C. (2008). Tobacco, alcohol and drug exposure. In: Calvert S, Wilson BJ eds. *Handbook of children and media*. Boston, MA: Blackwell, 432-52.

Collins, R.L., Ellickson, P.L., McCaffrey, D. (2005). Saturated in beer: awareness of beer advertising in late childhood and adolescence. *J Adolesc Health*, 37, 29-36.

Collins, R.L., Ellickson, P.L., McCaffrey, D., Hambarssoomians, K. (2007). Early Adolescent Exposure to Alcohol Advertising and Its Relationship to Underage Drinking. *J Adolesc Health*, 40 (6), 527-34.

Declaración sobre jóvenes y alcohol. Conferencia Ministerial sobre jóvenes y alcohol. Estocolmo; 2001 Disponible en: <http://www.msc.es/ciudadanos/proteccionasalud/adolescencia/ganarsalud/declaracion.htm>.



Encuesta Domiciliaria sobre alcohol y Drogas en España 2005-2006. Madrid: Observatorio Español sobre Drogas. Plan Nacional Sobre Drogas. Ministerio de Sanidad y Consumo de España.

Encuesta Domiciliaria sobre alcohol y Drogas en España 2007-2008. Madrid: Observatorio Español sobre Drogas. Plan Nacional Sobre Drogas. Ministerio de Sanidad y Consumo de España.

Encuesta estatal sobre uso de drogas en Enseñanzas Secundarias 2007. Madrid: Observatorio Español sobre Drogas. Plan Nacional Sobre Drogas. Ministerio de Sanidad y Consumo de España.

Estudio INFOADEX de la inversión publicitaria en España 2008. INFOADEX. Madrid; 2008.

Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2009. Infoadex. Madrid; 2009.

Fleming, K., Thorson, E., Atkin, C.K. (2004). Alcohol advertising exposure and perceptions: links with alcohol expectancies and intentions to drink or drinking in underages youth and young adults. *J Health Commun*, 9, 3-29.

Frias, J., Rodríguez, R., Torres, J.M., Ruiz, E., Ortega E. (2000a). Effects of acute alcohol intoxication on pituitary-gonadal, pituitary-adrenal axis hormones, beta endorphin and prolactin in human adolescents of both sexes. *Life Sci*, 67, 1081-6.

Frias, J., Rodríguez, R., Torres, J.M., Ruiz, E., Ortega, E. (2000b). Effects of acute alcohol intoxication on growth axis hormones in human adolescents of both sexes. *Life Sci*, 67, 2691-2697.

Giesbrecht, N. (2000). Roles of commercial interests in alcohol policies: recent developments in North America. *Adicction*, 95, 581-95.

Grube, J., Waiters, E. (2005). Alcohol in the media. Content and effects on drinking beliefs and behaviours among youth. *Adolesc Med Clin*, 16, 327-43.

Informe sobre Alcohol. Febrero 2007. Madrid: Comisión clínica de la Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas.

Ley de incorporación de la Directiva 89/552/CEE al ordenamiento jurídico español. L.N. 25/1994 (13 de julio de 1994).

Ley General de Publicidad. L.N. 34/1988 (11 noviembre 1988).

Martín, A., March, J.C., Prieto, M.A., Luque, N., López, M., Ruiz, P., García, N. (2006). Estudio cualitativo sobre jóvenes y alcohol. Granada: Escuela Andaluza de Salud Pública. Ministerio de Sanidad y Consumo.

Memoria de Análisis Toxicológico de muertes de Accidentes de tráfico del año 2003. Madrid: Instituto Nacional de Toxicología y Ciencias Forenses. Ministerio de Justicia de España. Disponible en: <http://www.mju.es/toxicologia/documentos/documentos.htm>

Plan Europeo de Actuación sobre Alcohol 2000-2005. Copenhaga: European Action Plan 2000-2005. WHO Regional Committee for Europe 2000; 1998.

Prieto, L., Escobar, M.A., Palomo, L., Galindo, A., Iglesias, R., Estévez, A. (2000). Consumo de alcohol en escolares de la Comunidad Autónoma de Extremadura. *Aten Primaria*, 25, 608-12.

Sabaté, F. (2003). Jóvenes, alcohol y publicidad. *Gac Sanit*, 2003, 17: 88-9.

Sanchez, L., Megías, I., Rodríguez, E. (2004) Jóvenes y publicidad. Valores en la comunica-

ción publicitaria para jóvenes. Madrid: Instituto de la Juventud.

Strasburger, V.C. (2009) Why Do Adolescent Health Researchers Ignore the Impact of the Media? *J Adolesc Health*, 44, 203-5.

Vázquez, M., Tizón, E. (2006) La publicidad del alcohol: el adolescente en el centro de diana. Evidentia [edición electrónica] Disponible en: <http://www.index-f.com/evidentia/n7/182articulo.php>.

Zogg, J., Ma, H., Dent, C. (2004). Self-generated alcohol outcomes in 8th and 10th graders: exposure to vicarious sources of alcohol information. *Addict Behav*, 29, 3-16.