

## MAYOR REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD DEL ALCOHOL PARA REDUCIR SU CONSUMO EN ADOLESCENTES Y JÓVENES

26/03/2018

### Resumen

#### Información de contacto:

**Sociedad Española de  
Epidemiología**

*Dirección:*

C/ Marina 27, bajos  
CP. 08005 Barcelona

*Email:*

see@geysec.es

*Teléfono:*

93 221 22 42

*Página Web:*

[www.seepidemiologia.es](http://www.seepidemiologia.es)

*Twitter:*

@seepidemiologia

*Facebook:*

@seepidemiologia

El consumo de alcohol entre adolescentes y jóvenes en España es elevado y se inicia tempranamente, teniendo importantes consecuencias para su salud e impacto económico en términos sanitarios y sociales. De manera general, el alcohol es una de las sustancias con mayor impacto negativo en términos sanitarios, sociales y económicos, en parte por su fácil accesibilidad y bajo coste. Sin embargo, su consumo se considera algo normal por buena parte de la población, incluso por parte de los adolescentes que no pueden adquirirlo legalmente.

La promoción de las bebidas alcohólicas a través de la publicidad es clave en la iniciación y mantenimiento del consumo, especialmente entre la población joven, que se ha identificado como la más influenciada por la publicidad. Aunque existe legislación que limita parcialmente esta publicidad, hay un amplio margen de mejora en su regulación europea y nacional. Los jóvenes son el objetivo principal de parte de esta publicidad a la que se encuentran expuestos diariamente a través de diferentes canales. Todo ello tiene como efecto final la normalización del consumo de alcohol, que es la base del inicio precoz y sostenido de su ingesta, así como la percepción de bajo riesgo de las consecuencias negativas que éste comporta, especialmente en las edades más tempranas de la vida. Es posible reducir esta normalización y banalización del consumo de alcohol con políticas activas y concretas de regulación. Existe evidencia científica de que una menor presión y promoción publicitaria de las marcas de bebidas alcohólicas asocia a un menor consumo por parte de los adolescentes.

Por esto se recomienda: a) eliminar su publicidad y marketing de eventos culturales y deportivos; b) delimitar un horario restringido para su publicidad en radio, televisión e internet; y c) limitar la presencia de sus marcas logotipos en el entorno urbano.

Reducir la presencia de las marcas de bebidas alcohólicas en el día a día de los adolescentes y evitar su identificación con lo lúdico, e incluso lo saludable, contribuiría a retrasar el inicio de su consumo, reducir las cantidades ingeridas, y como consecuencia evitar sus consecuencias negativas en la salud y la sociedad.

## Introducción

El alcohol es una de las sustancias que mayor impacto negativo tiene en términos sanitarios, sociales y económicos en Europa, en parte por su fácil accesibilidad y bajo coste. Sin embargo, su consumo es considerado como algo normal por la mayor parte de la población, incluso por parte de la población adolescente que no puede adquirirlo legalmente.

En España muchas personas se inician en el consumo de alcohol a edades tempranas, siendo la edad media los 16 años. Ello puede comportar consecuencias adversas a corto plazo, principalmente un retraso en la maduración neuronal y un incremento de las lesiones por tráfico, que son además la principal causa de fallecimiento entre los 18 y los 30 años. A medio plazo, el inicio precoz de consumo de alcohol se relaciona con un mayor riesgo de desarrollar dependencia alcohólica, con las graves consecuencias sociales e individuales que conlleva.

La promoción y la publicidad de las bebidas alcohólicas son clave para la iniciación y mantenimiento del consumo de alcohol, especialmente entre la población joven, que ha sido identificada como la más influenciada por la publicidad. Su limitación a través de medidas regulatorias permitiría retrasar su inicio y reducir las cantidades consumidas por adolescentes y jóvenes.

## Conocimiento disponible

- El alcohol es una de las sustancias con mayor impacto negativo en términos sanitarios, sociales y económicos en Europa, en buena medida por su fácil accesibilidad y bajo coste.
- El consumo de alcohol en jóvenes en España es uno de los más altos del mundo, y se inicia a edades muy precoces, a los 16 años de media. Además, la percepción que tienen los jóvenes sobre el riesgo del consumo de alcohol es bajo: menos del 50% de los participantes en una encuesta realizada en 2016 identificaron el consumo intensivo periódico de alcohol como nocivo.
- La publicidad que realiza la industria de producción y distribución de bebidas alcohólicas tiene un fuerte impacto en el consumo de alcohol. Aunque existe legislación que limita parcialmente esta publicidad, hay un amplio margen de mejora en su regulación europea y nacional.
- La población joven es el objetivo principal de buena parte de la publicidad de bebidas alcohólicas, tanto de alta como de baja graduación, a la que se encuentran expuestos diariamente a través de diferentes canales.
- La publicidad más visible es la dirigida directamente a los jóvenes, a través de spots y de carteles publicitarios en el espacio público. En ellos suelen emplearse mensajes que relacionan las marcas de bebidas alcohólicas con el éxito social o sexual, y con la diversión en general.

- Además, las marcas de bebidas alcohólicas con frecuencia patrocinan eventos culturales (especialmente de música, cine y televisión) y deportivos (competiciones, exhibiciones, carreras populares, etc.), asociando la marca con valores positivos para la sociedad.
- En la vía pública, las bebidas alcohólicas también están muy presentes a través del mobiliario urbano de bares y restaurantes, que frecuentemente incluyen logotipos de bebidas alcohólicas en sombrillas, sillas, mesas, etc., como otra forma de promoción indirecta.
- Todo ello tiene como efecto final la normalización del consumo de alcohol, que es la base del inicio precoz y sostenido de su ingesta, así como la percepción de bajo riesgo de las consecuencias negativas que éste comporta, especialmente en las edades más tempranas de la vida.
- Es posible reducir esta normalización y banalización del consumo de alcohol con políticas activas y concretas de regulación. Existe evidencia científica de que una menor presión y promoción publicitaria de las marcas de bebidas alcohólicas asocia a un menor consumo por parte de los adolescentes. En nuestro país se ha conseguido reducir el consumo de tabaco entre adolescentes mediante políticas que limitaron el empleo de estrategias de marketing similares a las que actualmente usan las marcas de bebidas alcohólicas.

### Recomendaciones

Basándonos en el conocimiento disponible, los poderes públicos tienen un importante margen de acción para abordar este problema de salud pública, reduciendo de forma general la presencia de las marcas de bebidas alcohólicas en el entorno diario de los adolescentes y jóvenes. Para ello se proponen tres acciones mínimas con carácter prioritario:

1. Prohibir la publicidad y el marketing (directo o indirecto) de bebidas alcohólicas en eventos culturales y deportivos.
2. Incorporar a la normativa de publicidad un horario protegido amplio (de 8.00h a 20.00h) que impida la presencia de publicidad de alcohol en radio, televisión e internet.
3. Limitar la presencia de logotipos y marcas de bebidas alcohólicas en el paisaje y mobiliario urbano.

### Conclusiones

Retrasar la edad de inicio y reducir el consumo de alcohol en jóvenes ahorraría no sólo sufrimiento, enfermedad y muerte evitable, sino también los costes asociados a su abordaje en términos sanitarios y sociales. La presencia de marcas de bebidas alcohólicas en el día a día de los jóvenes y su identificación con lo lúdico, el éxito, e incluso con lo saludable, favorece este problema de salud pública. A través de medidas regulatorias es posible reducir la exposición de la población joven a las marcas de bebidas y sus mensajes de fomento del consumo. Los poderes públicos deben actuar con este fin a favor de la salud pública.

## Referencias bibliográficas

- Burton R, Henn C, Lavoie D, O'Connor R, Perkins C, Sweeney K, Greaves F, Ferguson B, Beynon C, Belloni A, Musto V, Marsden J, Sheron N. A rapid evidence review of the effectiveness and cost-effectiveness of alcohol control policies: an English perspective. *Lancet*. 2017; 15; 389 (10078):1558-80.
- Plan Nacional sobre Drogas. Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Encuesta sobre Alcohol y Drogas en España (EDADES), 2015-2016.
- Rehm J, Gmel GE Sr, Gmel G, Hasan OSM, Imtiaz S, Popova S, Probst C, Roerecke M, Room R, Samokhvalov AV, Shield KD, Shuper PA. The relationship between different dimensions of alcohol use and the burden of disease-an update. *Addiction*. 2017; 112 (6):968-1001.
- Resolución 2543 del Parlamento Europeo, de 29 de abril de 2015, sobre la estrategia en materia de alcohol. *Diario Oficial de la Unión Europea*, 29 abril 2015.
- Sociedad Española de Epidemiología. Posicionamiento. Alcohol y salud pública: hechos y datos. Barcelona: Sociedad Española de Epidemiología, 2016. Disponible en: <http://www.seepidemiologia.es/documents/dummy/salusysp.pdf>.

---

## Documento redactado por el Grupo de Trabajo sobre Alcohol (GTOH) de la Sociedad Española de Epidemiología

- Gregorio Barrio, Escuela Nacional de Sanidad, Instituto de Salud Carlos III.
- Marina Bosque-Prous, Universitat Oberta de Catalunya.
- M Teresa Brugal, Agència de Salut Pública de Barcelona.
- Francisco Caamaño, Universidad de Santiago de Compostela.
- Albert Espelt, Universitat de Vic – Universitat Central de Catalunya.
- Iñaki Galán, Centro Nacional de Epidemiología, Instituto de Salud Carlos III.
- Miquel Gili, Departamento de Medicina Preventiva y Salud Pública, Universidad de Sevilla.
- María Herrero-Zazo, Laboratorio Bases Datos Avanzadas (LaBDA), Universidad Carlos III, Madrid.
- Natividad Izco-Goñi, Departamento de Salud, La Rioja.
- Julio López Méndez, Hospital de la Macarena y Universidad de Sevilla.
- Luis Sordo, Centro Nacional de Epidemiología, Madrid.
- Josep M Selves, Departament de Salut, Generalitat de Catalunya.
- Xisca Sureda. Universidad de Alcalá.
- José Valencia, Hospital Ramón y Cajal, Madrid.
- Joan R Villalbí, Agencia de Salud Pública de Barcelona.