

Financiado por



Prevención Familiar
La plataforma de IREFREA para las familias
www.prevencionfamiliar.net



Boletín 26

Marzo 2017

www.ferya.es, @PlataformaFerya



El papel de la publicidad del alcohol (1)

La publicidad de bebidas alcohólicas es un factor determinante en la consolidación de hábitos de consumo en jóvenes y adolescentes y, a pesar de la controversia sobre la influencia real en el público, son muchas las evidencias que muestran el impacto de la publicidad en la consolidación de hábitos y en las actitudes sociales hacia el alcohol.

En los últimos años ha incrementado el presupuesto de campañas publicitarias de bebidas alcohólicas y de manera especial aquellas dirigidas a los jóvenes, considerados el segmento estratégico o *target* de estos productos. De manera parecida a lo que una vez hizo la industria tabaquera, las empresas alcohólicas ven en jóvenes y adolescentes bebedores potenciales a quienes fidelizar como clientes en el consumo de sus productos.

Las redes sociales y las plataformas digitales son nuevos canales de promoción que resultan idóneas para llegar al público joven. Por eso, en los últimos años la industria alcohólica ha aumentado sus acciones de marketing en la red.

Nos encontramos ante la necesidad de restricciones más rígidas. Hay que mejorar el control de la divulgación de los productos nocivos para la salud en los medios de comunicación, tanto convencionales como los considerados alternativos. Esto ha de hacerse de manera efectiva y de la mano de una prevención en riesgos coherente y dirigida a la población en su totalidad.

En este boletín trataremos el impacto de la publicidad y el interés de la industria en captar a los más jóvenes. También revisaremos algunas de las principales estrategias publicitarias y las visualizaremos en ejemplos.

¿Por qué la publicidad se dirige a los jóvenes?

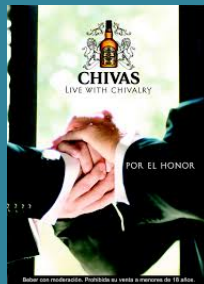


LA INDUSTRIA TIENE ESTRATEGEMAS DE MARKETING MUY ELABORADAS



En la actualidad, **los jóvenes se han convertido en los protagonistas de la publicidad**. Y, aunque su lugar en el mercado publicitario no se corresponde con su peso social ni demográfico, su visibilidad se debe a que **la juventud tiene un valor social referente**, incluso para los adultos. Es decir, si el éxito de la promoción alcanza a los jóvenes, se contagia a más población. La actividad y promoción comercial se nutre de la cultura juvenil y realza sus modelos y códigos comunicativos de tal manera que el público no quiere dejar de sentirse identificado con estos matices y persigue la “eterna juventud”. Los adultos imitamos las tendencias creadas para los jóvenes.

SE PRESENTA COMO UN ALIADO DE CAUSAS PODEROSAS



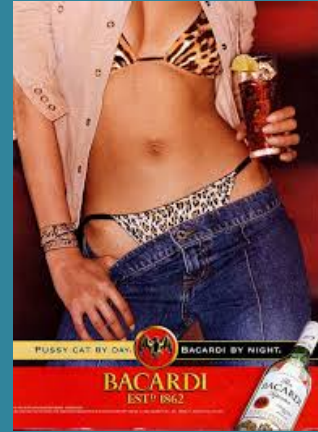
Pero hay otro motivo principal: **los jóvenes son para la industria el grupo social estratégico** por su posición de consumidores potenciales. Más aun cuando se trata de sustancias adictivas. Los jóvenes son especialmente vulnerables a la cultura publicitaria, y ello tiene un importante peso en las compras del núcleo familiar. ‘Enganchar’ a los más jóvenes es asegurarse la próxima generación de clientes (y cuando más temprano se lleva a cabo el proceso de identificación con una marca mayor es el grado de fidelización).

CREA Y REFUERZA VINCULOS



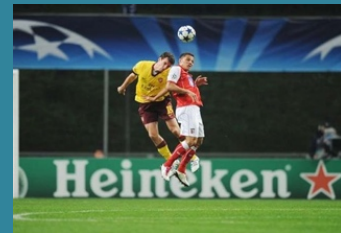
Los medios de comunicación y las normas formales/informales son fuentes potenciales a través de las cuales los jóvenes aprenden sobre el alcohol y lo dotan de significado cultural. En ellos se tiende a presentar el consumo de alcohol como una ‘conducta normalizada’ y como un rasgo representativo de la identidad juvenil, fuertemente asociado a la diversión y a la sociabilidad. En los anuncios aparecen variedad de mensajes implícitos del tipo: “todos los jóvenes beben”, “para ser guay hay que beber” o “solo la gente rara no bebe”, que pueden conducir a que muchos adolescentes sientan que su integración al grupo de amigos se vea amenazada si optan por no beber alcohol.

EL ALCOHOL VA DE FEMINISTA, ALIADO DE LAS MUJERES les transmite que pueden ser mágicas, heroínas, más libres. Las mujeres como clientes es una tendencia en alza en la publicidad de alcohol. Ofrecen un empoderamiento simbólico vinculado al sexo, la seducción, la diversión, el poder.

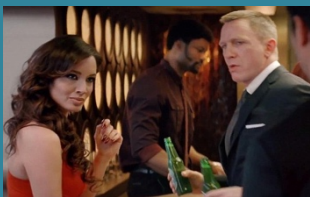


A pesar de las **restricciones a la publicidad del alcohol**, la industria utiliza tácticas para alcanzar a los menores de edad:

PATROCINIO DE EVENTOS CULTURALES Y DEPORTIVOS



“PRODUCT PLACEMENT”



Hay que prestar atención a la publicidad encubierta en series y programas de televisión y películas de público adolescente.



Y considerar cómo se utilizan algunos valores sociales y se elaboran nuevos productos sin alcohol a través de los cuales se dan a conocer la marca

EXTENSIÓN DE MARCA



CONOCER PARA DESENMASCARAR

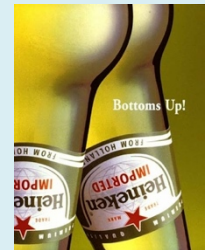
Las familias podemos conocer mejor las estrategias publicitarias para vender alcohol y contribuir a desarticular sus efectos.

La publicidad utiliza variedad de estrategias para alcanzar sus objetivos de venta: **segmentación de mercado, construcción de valores y componentes emocionales, personificación e identificación de marca, asociación a imágenes-modelo...**

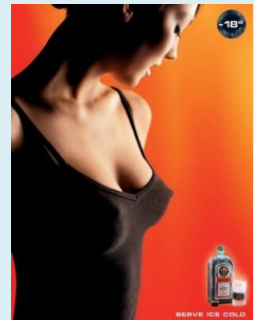
Los anuncios de alcohol utilizan estrategias publicitarias enfocadas a cubrir las necesidades emocionales y sociales por encima de las racionales y físicas: venden estilos de vida.

Incluso cuando sí se hace mención a la sensación física de “sed” o “calor”, se suele buscar un carácter más emocional y de autorrealización, reflejado en sensaciones y valores como: éxito, diversión, sociabilidad, amor, amistad, libertad, belleza, alegría, sexualidad, autonomía, etc.

Otra estrategia es la **segmentación detallada del público**. Se hace un estudio que va más allá del sector de edad al que se destina el producto: se definen características sociodemográficas, rasgos de personalidad, intereses y hábitos y actitudes hacia el producto. Así, describen casi como a individuos concretos a su público y esto les ayuda a buscar la manera de representarlo gráficamente en su campaña.



La promoción de estereotipos sexistas es una constante en anuncios que buscan posicionarse como progresistas ante la “**liberación sexual femenina**”. Un ejemplo podemos verlo en algunas campañas de *Jägermeister* (uno de los licores más de moda entre los jóvenes) dirigidas al **público femenino-joven**, dónde se las caracteriza como chicas jóvenes “malas”, “atrevidas”, “sexys” y que “cazan” a sus presas en vez de dejarse cazar:



La industria también crea una **personalidad** propia a sus marcas, es decir, las personifican para crear asociaciones y significados a su posesión. Los productos se consumen o compran no únicamente por las características y utilidades que presentan, sino también por lo que representan. De hecho, las asociaciones y el valor simbólico que el público realiza de una marca se sitúan por encima de las ventajas lógicas del producto. Algunos ejemplos de la personificación podemos verlos en el “indio salvaje y atrevido” de *Cacique* o los “caballeros, libres” de *Chivas*:



Cabe destacar también la **estrategia de identificación**. La publicidad construye una serie de estereotipos y roles de conducta a partir de modelos sociales simplificados para conseguir que el público se sienta identificado: “dime que consumes y te diré quien eres”. Por lo tanto, uno es joven en la medida en que consume ciertos productos y realiza determinadas actividades que se consideran típicas de su generación. Y, aunque sea un recurso basado en una enorme heterogeneidad interna, los modelos de identificación publicitaria se conforman muchas veces como arquetipos de conducta para los jóvenes, que anhelan alcanzar los estilos de

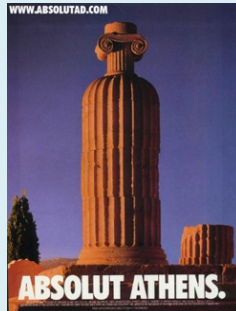
vida, las actitudes y los valores que muestra la publicidad.

Entre las características que la publicidad señala como representativas de la identidad juvenil, se pueden destacar el **deseo de independencia**, el **afán de libertad**, la **búsqueda de placer**, el **gusto por la noche** como espacio de relación, la ruptura con las reglas establecidas y el gusto por lo novedoso o rompedor:



Por otro lado, es posible comprobar como algunos anunciantes dirigen, deliberadamente, su publicidad a personas que en ese momento no están en condiciones de adquirir el producto, pero que saben que en un futuro más o menos cercano estarán en condiciones de hacerlo. La publicidad de bebidas alcohólicas juega **con estrategias de modelos aspiracionales**, en una especie de apuesta o inversión de futuro, proyectando la idea de que eso que durante años no puedes hacer porque eres menor, algún día estará a tu alcance. El tabaco o las bebidas alcohólicas son iconos a través de cuyo consumo tradicionalmente se ha escenificado el tránsito desde la niñez a la juventud y la publicidad instrumentaliza ese deseo de conseguir lo inalcanzable, lo

prohibido. Muchas veces estos modelos se construyen también a partir de la imagen de referentes sociales como pueden ser actores, deportistas de élite u otros famosos.



Por último, los anuncios de bebidas alcohólicas manifiestan muchas veces rasgos **de identidad cultural** de la región dónde se emiten, también con el objetivo de crear más vínculos con el destinatario. De este modo, se observa con frecuencia estrategias para ilustrar el lugar de procedencia, utilizando paisajes, ciudades



y pueblos, la recreación de costumbres y tradiciones culturales, la asimilación de símbolos nacionales o la estampa de características de los habitantes...

Se presentan de esta manera los rasgos más llamativos y pintorescos del país o la zona, convirtiéndolos de alguna manera también en motivo de compra. Es decir, la publicidad se nutre de la esencia y la imagen del lugar, y hace uso del universo simbólico de la región, participando a su vez en la construcción de su imagen. Por esta razón, en **los anuncios frecuentan los ambientes festivos**, que representan nuevamente la sociabilidad, que es constante como hemos visto en la comunicación de bebidas alcohólicas. ["Serra de Tramuntana". Estrella Damm 2012](#)

Recursos:

Kaidy Stautz, Kyle G. Brown, Sarah E. King, Ian Shemilt and Theresa M. Marteau: [*Immediate effects of alcohol marketing communications and media portrayals on consumption and cognition: a systematic review and meta-analysis of experimental studies*](#). BMC Public Health, Published: 9 June 2016

[*Alcohol content in YouTube music videos breaks industry codes of practice, new study finds*](#). Press releases The University of Nottingham

Sanchez Pardo, L., Megías Quirós, I. y Rodríguez San Julián, E.: [*Jóvenes y Publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*](#). Fundación de Ayuda contra la Drogadicción y Injuve, Madrid (2004)

W. Grube, J: [*Reducing Underage Drinking: A Collective Responsibility. Alcohol in the Media: Drinking Portrayals, Alcohol Advertising, and Alcohol Consumption Among Youth*](#). National Research Council (US) and Institute of Medicine (US) Committee on Developing a Strategy to Reduce and Prevent Underage Drinking; Bonnie RJ, O'Connell ME, editors. Washington (DC): National Academies Press (US); 2004.



Plataforma FERYA

www.ferya.es



@PlataformaFerya



Una iniciativa de:

IREFREA – Instituto Europeo de Estudios en Prevención