

Producción de bebidas alcohólicas y
estrategias publicitarias:
Publicidad en la Red

Fundación
Atenea

Departamento de Investigación, Innovación y Desarrollo de la
Fundación Atenea.

Autora: Yolanda Nieves Martín

2

Contenido

Introducción.....	4
Contexto legal y social	6
Consumo de alcohol y uso de nuevas tecnologías en adolescentes.	18
Posicionamiento del sector:.....	30
La publicidad estrategias de marketing y nuevos soportes.	42
Análisis de la estrategia.	79
Conclusiones.....	95
Bibliografía	101

Introducción

La sociedad española, y la global, ha experimentado cambios en las últimas dos décadas.

Cambios que han transformado la estructura social, las relaciones sociales y la concepción de la juventud así como el papel jugado por los jóvenes en la misma. Por un lado ampliándose el rango de edad que caracteriza a población joven al mismo tiempo que a la adopción de pautas juveniles en edades cada vez más tempranas, por tanto reduciéndose la etapa de comportamiento infantil.

La ampliación del margen de edad de la denominada juventud hace necesaria la distinción entre población juvenil mayor de edad y población menor de edad. Está distinción marca el discurso legal, social y de la industria productora de bebidas alcohólicas.

La población menor de 18 años tienen prohibido la compra y consumo de alcohol en todas las comunidades autónomas, excepto en Asturias. Pese a ello consumen alcohol y se realizan actuaciones específicas destinadas a ésta para la promoción de estilos y hábitos de vida saludables.

Las personas mayores de 18 años se consideran adultas por lo tanto su consumo de alcohol se considera consciente, privado, y se apela a su medida en el mismo, su moderación. Desarrollándose acciones preventivas vinculadas sobre todo al riesgo de consumo y conducción.

Paralelamente a esta evolución se han ido adaptando las estrategias publicitarias y los medios de comunicación, como medio de establecer una adecuada intermediación entre empresas productoras y personas consumidoras.

Las empresas productoras de alcohol no han sido ajenas a este fenómeno como tampoco lo ha sido la legislación al respecto.

La influencia de las estrategias publicitarias sobre el consumo son irrefutables ya que son su único objetivo para el que se adaptan a los medios de difusión de información y comunicación.

En las dos últimas décadas la irrupción del uso de nuevas tecnologías en la sociedad española ha sido especialmente acusado en la población juvenil, denominándose “población nativa digital”, “generación digital”, generación Einstein. La publicidad ha adecuado sus estrategias a estas nuevas plataformas que están desplazando otras más tradicionales como la televisión, entre esta población.

Pero además la población juvenil se ha mostrado como un target publicitario, población diana, preferente dado su incremento de nivel adquisitivo y la ampliación del rango de edad de la juventud. La industria productora de bebidas alcohólicas no es ajena a esta tendencia.

Por otra parte el papel de la publicidad en la creación y reafirmación de hábitos de consumo está fuera de toda discusión, así como su papel como reforzadora de ciertos valores sociales en función de intereses comerciales.

El objetivo de esta investigación es la identificación de las estrategias publicitarias desarrolladas por el sector de la industria productora de bebidas alcohólicas para la captación de público juvenil a través de la Red y las nuevas tecnologías.

Contexto legal y social

Citando al Ministerio de Sanidad y Consumo (2006) ¹: *El incremento del consumo de bebidas alcohólicas por menores coincide con un aumento de la disponibilidad de estas bebidas así como con la proliferación de los estímulos a su consumo, lo que exige de los poderes públicos la adopción y la promoción de medidas que garanticen que el desarrollo de los menores se realice en un entorno saludable, protegido de las consecuencias negativas asociadas al consumo de alcohol y recibiendo información y educación de los efectos que produce dicho consumo.*

La legislación ha ido evolucionando paralelamente a la evolución del posicionamiento de la sociedad española en torno al consumo de alcohol, siempre influenciada por las decisiones que a nivel europeo se han ido tomando (en este texto, destacadas en **negrita**). De hecho el surgimiento de la población juvenil menor de edad como objeto prioritario de la ley es una clara prueba de la evolución de los propios objetivos de la legislación según la demanda social. Los cambios en la sociedad española se reflejan en su legislación sobre publicidad y venta de bebidas alcohólicas, pero también en recientes polémicas sobre la legislación de la misma.

A continuación referenciaremos la evolución de las diferentes normativas que afectan al sector, analizando los objetivos prioritarios de las mismas y relacionándolos con el momento social en que emergen.

1978: Real Decreto 1100 del 21 de mayo

Contextualiza los efectos del consumo de alcohol en la salud y la existencia de incentivos sociales hacia el consumo del mismo incluso en aquellas legislaciones que han limitado su uso y consumo. Basándose en esta vinculación entre consumo y efectos para la salud limita la publicidad en Radiotelevisión Española, gravando este tipo de publicidad con un mayor porcentaje. Se establece que este tipo de publicidad no podrá dirigirse a menores de edad (21 años en ese momento) ni mencionar la

¹ Borrador del anteproyecto de ley de medidas sanitarias para la protección de la salud y la prevención del consumo de bebidas alcohólicas por menores

eficacia social del consumo de alcohol ni participar en dichos anuncios población menor.

Reconoce la influencia de la publicidad y la regula en función del horario de visualización de la población menor de edad que estima también para los contenidos televisivos dirigidos a personas adultas, estableciendo como hora de comienzo de estos contenidos las 9:30 de la noche. Señalar que esa franja sigue vigente.

1988: Ley 34/1988, de 11 de Noviembre, General de la Publicidad

La incorporación de España a la Comunidad Europea lleva pareja la actualización de su legislación adoptando los acuerdos europeos. En ese marco se aprueba una ley General de Publicidad que iguale la normativa europea, limitando la publicidad televisiva según la graduación alcohólica.

Los productos de más de 20° tienen prohibida su publicidad, así como la no inducción directa a su consumo masivo con especial atención en los ámbitos educativos, sanitarios y deportivos.

En su título III artículo 11 señala la obligación de los medios de comunicación de deslindar de forma clara su función informativa de las que hagan como simples vehículos de publicidad, debiendo los anunciantes de igual forma desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios.

1989. Directiva 89/552/CEE del Consejo, de 3 de octubre de 1989, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados Miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva

El objetivo es restringir los mensajes y el contenido de la publicidad de alcohol para evitar su vinculación a actividades de riesgo y la atribución de propiedades que fomenten su consumo.

Artículo 15

La publicidad televisada de bebidas alcohólicas deberá respetar los criterios siguientes:

- a) no podrá estar dirigida específicamente a los menores ni, en particular, presentar a menores consumiendo dichas bebidas;
- b) no deberá asociar el consumo de alcohol a una mejora del rendimiento físico o a la conducción de vehículos;
- c) no deberá dar la impresión de que el consumo de alcohol contribuye al éxito social o sexual;
- d) no deberá sugerir que las bebidas alcohólicas tienen propiedades terapéuticas o un efecto estimulante o sedante o que constituyen un medio para resolver conflictos;
- e) no deberá estimular el consumo inmoderado de bebidas alcohólicas u ofrecer una imagen negativa de la abstinencia o de la sobriedad;
- f) no deberá subrayar como cualidad positiva de las bebidas su alto contenido alcohólico.

1994-Incorporación de nueva normativa comunitaria aplicable además a los nuevos canales de televisión.

Prohíbe la publicidad y televenta de bebidas con graduación alcohólica superior a 20º. Sobre las restantes bebidas se prohíbe que se dirijan a población menor de edad, impidiendo también que se representen ingiriendo estas bebidas. Ni asociar el consumo a una mejora de rendimiento físico o de la conducción de vehículos ni dar la impresión de que mejora el éxito sexual, social, propiedades terapéuticas, efectos estimulantes o sedantes o un medio para resolver conflictos. Tampoco estimular el consumo inmoderado de bebidas alcohólicas u ofrecer imagen negativa de la abstinencia o de la sobriedad.

Plan europeo de actuación sobre el alcohol 2000-2005

Contempla la adopción de medidas con el objeto de proteger a la población infantil y juvenil de la promoción de bebidas alcohólicas mediante la restricción de su publicidad como mínimo a medios impresos dirigidos a adultos, con códigos publicitarios que eviten la glorificación del producto y la utilización de jóvenes, la promoción de códigos de autorregulación del sector. Así mismo queda prohibido el patrocinio por parte de la industria de bebidas alcohólicas de actividades de ocio donde participen jóvenes, así como restringir el patrocinio en actividades deportivas. También recomienda establecer una reglamentación específica y estricta para los eventos destinados a promocionar el consumo de alcohol como festivales de sector y concursos de consumo.

2001- Recomendación consejo europeo sobre el consumo de alcohol en jóvenes y, en particular, niños y adolescentes.

Hace referencia a la doble problemática de la producción de alcohol por un lado la preocupación por el incremento del abuso de alcohol y por otro la relevancia de la producción y distribución del mismo como factor económico dentro de los Estados miembros. A parte de marcar líneas prioritarias de prevención como alcohol y conducción, se centra en la necesidad de tender hacia la homogeneización de los etiquetados y publicidad de bebidas alcohólicas dentro de los estados miembros. Esta necesidad viene en parte determinada por la proliferación de bebidas alcohólicas cuya composición y presentación se ha desarrollado específicamente para atraer al público joven y se considera necesario que este tenga una información clara de su contenido para que facilitar el conocimiento de qué se está consumiendo.²

Establece la vigencia de la directiva 97/36/CE con especial incidencia en la protección del menor.

² La proliferación de bebidas basadas en combinados alcohólicos ya preparados normalmente con nombres específicos que no se vinculan al tipo de bebida alcohólica que contienen ha sido un fenómeno creciente, como el de las bebidas combinadas embotelladas.

Señala el papel que puede jugar autorregulación publicitaria, fruto del consenso y esfuerzo de productores, anunciantes, medios de comunicación, existente en algunos estados que supone la colaboración con gobiernos y ONG en la protección de los menores contra los daños causados por el alcohol.

La importancia en la protección de la población menor de edad viene dada por la recepción de datos sobre el consumo excesivo ocasional en adolescentes y consumo excesivo regular en menores, sin supervisión y la margen del entorno familiar, al que se han incorporado las chicas jóvenes. Así como indicios del consumo conjunto con otras sustancias.

Para evitar estos consumos se plantean una serie de estrategias y recomendaciones, muy centradas en todo lo que tienen que ver con programas de prevención con población menor de edad, pero también en las estrategias de promoción y comercialización implicando a productores y distribuidores en trabajo conjunto con ONG apostando por la autorregulación del sector para evitar que se comercialicen productos específicamente destinados a niñas, niños y adolescentes. Evitar la publicidad dirigida a población menor de edad con especial atención a la utilización de estilos asociados a la cultura juvenil, la utilización de menores o jóvenes con aspecto de menores en campañas, alusiones a consumo de otras sustancias, vínculos con comportamientos antisociales, vínculos con éxito social, patrocinio o publicidad en eventos dirigidos o a los que acudan un importante número de población menor de edad, publicidad en medios específicamente dirigidos a este sector de población o que lleguen a un gran número de la misma, distribución gratuita de productos que se empleen para promocionar estas y puedan resultar especialmente atractivos a esta población.

El compromiso de organizaciones productoras y comerciales se percibe como clave instándose a que se comprometan con las estrategias recomendadas.

Declaración de Estocolmo del 19 al 21 de Febrero de 2001: Los jóvenes y el alcohol. Organización Mundial de la Salud.

La conferencia ministerial plasmada en esta declaración tiene como objetivo proteger a niños, niñas y jóvenes de las presiones para que beban y reducir el daño que directa o indirectamente les produce el alcohol.

La declaración pone especial énfasis en la protección de niños, niñas y jóvenes pero también en la protección de la población general frente a las presiones para consumir alcohol.

La vulnerabilidad de los jóvenes ante técnicas de marketing y venta cada vez más agresivas de todo tipo de productos y de alcohol, unido a los datos sobre mayores porcentajes de consumo experimental de alcohol en población infantil y el aumento del consumo abusivo en adolescentes hacen de estos el colectivo más vulnerable que debe ser objeto de una protección explícita.

La declaración pone el énfasis en que las políticas de salud pública deben de ser ajenas a intereses comerciales señalando la preocupación por el esfuerzo del sector productor de bebidas alcohólicas para comercializar el deporte y la cultura de la juventud a través de una amplia promoción y patrocinio.

Por ello uno de los objetivos de la declaración es reducir las presiones a beber en la gente joven, especialmente en relación con las promociones de alcohol, patrocinio y disponibilidad, a través de la reducción de la exposición de niños, niñas y adolescentes a la promoción y esponsorización del alcohol, asegurando que no se desarrollen productos alcohólicos enfocados a este colectivo y controlando su accesibilidad a este tipo de bebida a través de la edad mínima y medidas económicas (precios) que dificulten el consumo de los mismos.

Estrategia de la Unión Europea para ayudar a los Estados miembros a reducir los daños relacionados con el alcohol. Consejo de la Unión Europea 2006.

Motivada por el incremento del consumo de alcohol de forma intensiva y extrema, así como por el consumo en población menor de edad, la estrategia no pretende homogenizar la legislación europea sobre el tema, pero apoyándose en la declaración de 2001 tiene como objeto señalar una serie de objetivos y estrategias validadas para prevenir y reducir ambos fenómenos.

Uno de los objetivos para la protección de jóvenes y menores es el control del consumo por esta población y la reducción del consumo en cooperación de todos los interesados, incluyendo el sector productivo. Con mención especial de la implicación de las cadenas de bebidas alcohólicas en la mayoría de los países en la aplicación de la reglamentación nacional y la intención de desempeñar un papel más dinámico a la hora de cumplir las medidas reguladoras y auto-reguladoras, y en el papel que esta industria puede jugar a la hora de garantizar un consumo responsable de alcohol.

12

Las grandes controversias: los anteproyectos:

2002 anteproyecto de Ley de prevención sobre el consumo de bebidas alcohólicas. (Ley del botellón)

La conocida como ley del botellón surgió en un contexto de rechazo social al consumo de alcohol en la vía pública por jóvenes. El rechazo venía dado más por sus efectos sobre la convivencia (ruidos, suciedad, higiene...) y el descanso de los vecinos que sobre el propio consumo en sí. Tenía como fin homogenizar las diferentes normativas autonómicas sobre esta cuestión.

El proyecto prohibió el consumo en la vía pública, la venta nocturna de alcohol para consumo exterior, y la venta a domicilio y gasolineras. En cuanto a publicidad se establecieron nuevas limitaciones horarias en televisión y radio prohibiendo la publicidad de bebidas de más de 20º, y la publicidad del resto de bebidas entre las 8 de la mañana y las 10 de la noche. Además se prohibía la publicidad en medios escritos en portadas y contraportadas y separatas. Se incorporó la leyenda que alerta sobre el riesgo de su consumo. También se prohibía la publicidad en transportes públicos, estaciones y aeropuertos y en vía pública de bebidas superiores a 20º. Explícitamente se extendía a Internet la restricción publicitaria sobre menores y las condiciones genéricas sobre publicidad.

El anteproyecto suscitó gran controversia en el sector productivo, ya que se temía un gran descenso de ventas. Finalmente la consideración del vino como producto alimentación dejó al producto fuera del ámbito de aplicación de la Ley. Esto originó malestar en el resto de sectores productivos, especialmente en el caso del cervecero, ya que la definición del vino como "*Alimento natural obtenido exclusivamente por fermentación alcohólica...*" se consideraba que podía ser aplicable también a la cerveza y a la sidra.

El anteproyecto fue objeto de reforma por el Consejo Económico y Social señalándose que no se habían tenido en cuenta las repercusiones que sobre numerosos sectores productivos podía tener así como que no se realizaba distinción entre consumo abusivo y moderado. Se concluyó que debían excluirse del mismo aquellas bebidas alcohólicas naturales de carácter agrícola con normativas específicas.

2006 Borrador de anteproyecto de ley de medidas sanitarias para la protección de la salud y la prevención del consumo de bebidas alcohólicas por menores.

En un contexto de incremento del consumo en población menor de edad, por tanto de una mayor disponibilidad, y una proliferación de estímulos al consumo. La situación provoca la adopción de medidas que garanticen la protección del menor.

La idea volvía a ser establecer una norma estatal que armonizara las diferentes normativas autonómicas. Con especial hincapié en la vinculación publicitaria entre

acontecimientos deportivos y la promoción de bebidas alcohólicas y en la elevación del límite legal para la venta de alcohol a 18 años.

En cuanto a publicidad se prohíbe la dirigida a menores de 18 años, se restringe las zonas de venta y publicidad.

Se prohíbe que utilice cualquier referencia a cultura infantojuvenil, se prohíbe utilizar a menores o personajes de relevancia pública para este sector de población para su promoción así como personas deportistas.

No se puede vincular consumo con mejora del rendimiento, efectos sedante o estimulante, ni actividades de riesgo.

Queda prohibido también asociar el consumo a actividades educativas, sanitarias, deportivas o espectáculos deportivos. Así como a situaciones de éxito social, profesional o personal.

No deberá estimular el consumo abusivo u ofrecer una imagen negativa de la abstinencia o sobriedad, ni subrayar como característica positiva su contenido alcohólico. Todo lo anterior es aplicable también a la publicidad en los servicios de la sociedad de información.

Se limitaba la publicidad televisiva o radiofónica, estando prohibida de seis de la mañana a diez de la noche. En cuanto a la publicidad en publicaciones no se puede realizar en el exterior, portadas y contraportadas, ni en las secciones de deportes, ni en publicaciones dirigidas a menores o secciones dirigidas a población menor de edad.

En cuanto a recintos públicos no se puede realizar en aquellos lugares que está prohibida la venta de alcohol, en las salas de teatro, cine y otros espectáculos a los que accedan menores, en transportes públicos, estaciones... etc en vías públicas y en centros sanitarios, socio-sanitarios y servicios sociales.

Expresamente se prohíbe el patrocinio o cualquier forma de financiación de programas páginas o servicios dirigidos a menores si ello conlleva publicidad, difusión de marcas símbolos o imágenes asociadas a esas bebidas.

En 2007 se introdujeron una serie de modificaciones que permitían la inserción de publicidad de denominación de origen de vinos en publicaciones orientadas a la información y promoción turística. Así como la necesidad de que los anuncios recogieran claramente la graduación de la bebida y un mensaje advirtiendo de los daños en su consumo por menores. En cuanto a televisión quedó modificada la prohibición entre las 6 de la mañana y las 9 de la noche. En el caso de la radio solo a espacios radiofónicos, musicales o deportivos, dirigidos específicamente a menores. Igualmente en el caso de publicaciones quedó restringida solo a las específicas para esta población. Y la publicidad quedó restringida únicamente en el exterior de medios de transporte públicos.

Al igual que con el anteproyecto de ley anterior se inicio una gran polémica principalmente con la movilización del sector productor del vino, incorporándose el debate incluso a la campaña electoral³. Finalmente el anteproyecto quedó reformado.

15

Después de ambas polémicas, ambas con gobiernos de diferentes signos políticos, no se han realizado nuevos intentos de reforma. Se ha anunciado la iniciativa de establecer los 18 años como edad mínima para la compra e ingesta de alcohol a nivel estatal. Esta medida sólo afectaría al Principado de Asturias ya que el resto de comunidades cuentan con normativa autonómica que sitúa la edad mínima en 18 años.

Así las cosas parece que una nueva normativa sólo podría venir impulsada por un cambio en las directrices europeas.

³ <http://www.YouTube.com/watch?v=sKPggTggPG4&feature=related>

A modo de resumen podemos señalar que la legislación sobre alcohol ha ido pareja a la evolución de las formas de comunicación y marketing, estando muy influenciada por las presiones de los productores de alcohol como sector productivo. Esto ha provocado que exista una legislación para las bebidas espirituosas y otra legislación para las bebidas fermentadas (cerveza y vino) que permite diferentes estrategias publicitarias.

En cualquier caso la última iniciativa sobre el caso data de 2007 es decir, 5 años antes. La revolución de las redes sociales y el incremento del uso de internet y dispositivos tecnológicos hacen que, aunque si bien se han establecido unas bases sobre la publicidad en la Red, sobre todo en lo referente a páginas web de marcas... etc, la legislación española no contemple gran parte de las estrategias de marketing actuales que si disponen de mecanismos que les permiten adaptarse con mayor agilidad a los cambios de hábitos de la población.

Este hecho es recogido en la **Estrategia Mundial para reducir el uso nocivo del alcohol** (OMS 2010) donde se establece dentro de las medidas políticas la necesidad de reglamentar sobre las nuevas formas de mercadotecnia del alcohol, poniendo como ejemplo el uso de redes sociales para este fin.

Finalmente en Septiembre de 2011 se firma el “Manifiesto contra el consumo de bebidas alcohólicas por menores” un gran pacto de representantes de toda la esfera social, donde tanto FEBE como Cerveceros de España participan, también la Fundación Alcohol y Sociedad, así como la Asociación Española de Sidras y FEDEJEREZ. Entre los objetivos de este pacto está la estimulación de la autorregulación de los productores, distribuidores y expendedores de bebidas alcohólicas. La implicación de todos los sectores en la educación como estrategia de prevención a través de campañas públicas enfocadas a evitar el consumo de alcohol por menores de edad, detectando los factores de riesgo potenciando los factores de protección así como la educación en hábitos de salud de informar adecuadamente desde todos los sectores y desde edades muy tempranas. Así como la cooperación entre todos los agentes implicados para promover la responsabilidad y prevenir las prácticas ilícitas de venta de alcohol en menores y el diseño de estrategias y planes de

trabajo con el objetivo de establecer el consumo cero de alcohol entre menores de edad.

Consumo de alcohol y uso de nuevas tecnologías en adolescentes.

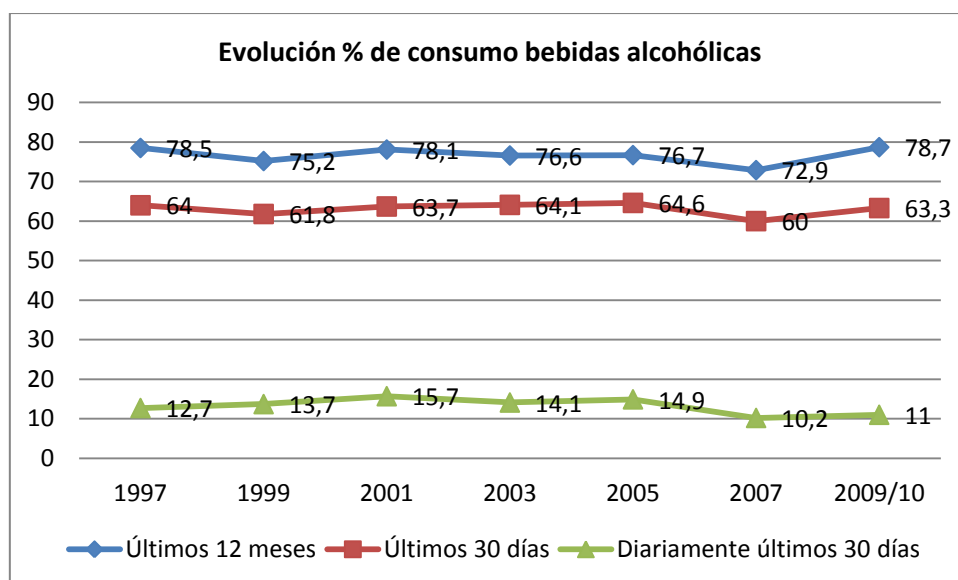
Para contextualizar tanto la normativa como la posición del sector productivo de bebidas alcohólicas es necesario dibujar en algunas pinceladas la situación del consumo de alcohol en España.

El alcohol es la sustancia psicoactiva más consumida en España tanto por hombres como por mujeres, así mismo es la sustancia sobre cuyo consumo ocasional existe una menor percepción de riesgo. Su consumo está fuertemente arraigado en la sociedad española vinculado a celebraciones sociales y actividades de ocio.

Evolución del consumo general:

La evolución del consumo de bebidas alcohólicas tiende a mantenerse estable en los últimos 13 años, con cierta tendencia a reducirse su periodicidad de consumo, pero acentuándose la intensidad de consumo.

18



Fuente: EDADES2009/2010 PNSD

En cuanto al consumo de bebidas alcohólicas si analizamos el tipo de bebidas consumidas se ha dado un descenso en el consumo de bebidas espirituosas y vino, y un leve aumento de consumo de cerveza, siendo esta el tipo de bebida más consumida tanto en días laborables como en fines de semana.

La baja percepción del riesgo del consumo no habitual de la sustancia unido a su vinculación a encuentros sociales hace que el alcohol sea la sustancia presente en la mayoría de las situaciones de policonsumo, es decir, el alcohol está presente o acompaña frecuentemente al consumo de otras sustancias.

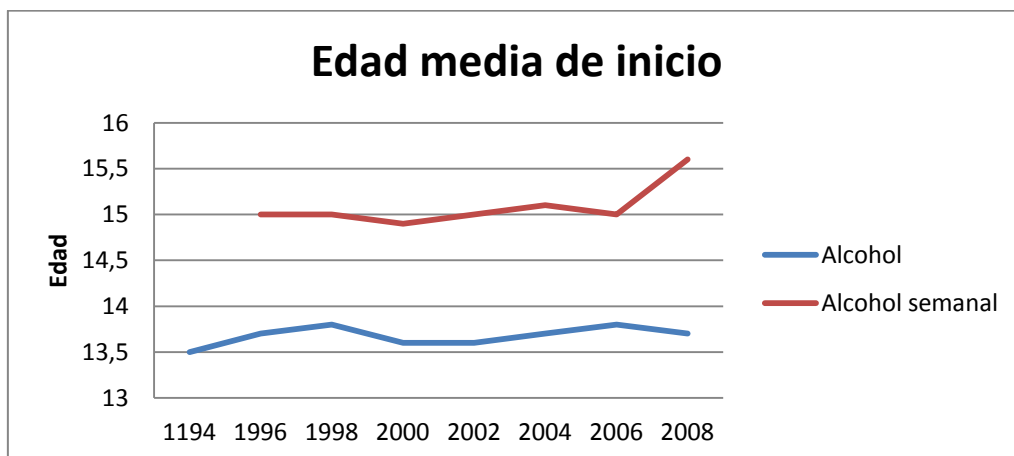
Evolución del consumo juvenil:

Las sociedades incorporan el consumo de alcohol como parte de sus costumbres sociales y en España concretamente el consumo en contextos sociales y siempre que no constituya una dependencia, es observado como algo normal.

El consumo en población menor alarma, no tanto por el hecho del consumo en sí, que en rasgos generales socialmente se considera parte de la transición a la vida adulta, sino porque las pautas de ese consumo han variado respecto a las pautas de consumo tradicionales. Han variado sobre todo en una temprana edad de inicio y una concentración de ese consumo, que lleva parejo un abuso del consumo (ebriedad). El alcohol sigue siendo la sustancia más consumida por la población menor de edad.

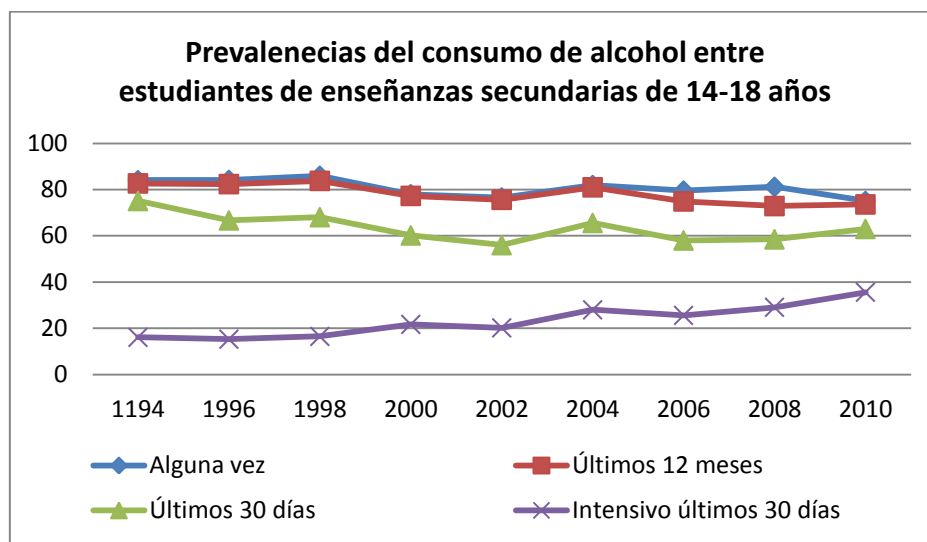
La concentración del consumo, el llamado *binge drinking*, es una pauta que corresponde a modelos de consumo de alcohol anglosajones y es un modelo de consumo de alcohol que ha sido adoptado fundamentalmente por población “joven” de 15 a 34 años.

El cambio que se ha producido en esta última década es el progresivo aumento de mujeres menores consumidoras, superando en este momento al de hombres, si bien estos realizan el consumo con mayor intensidad y frecuencia.



Fuente: ESTUDES 2008 PNSD

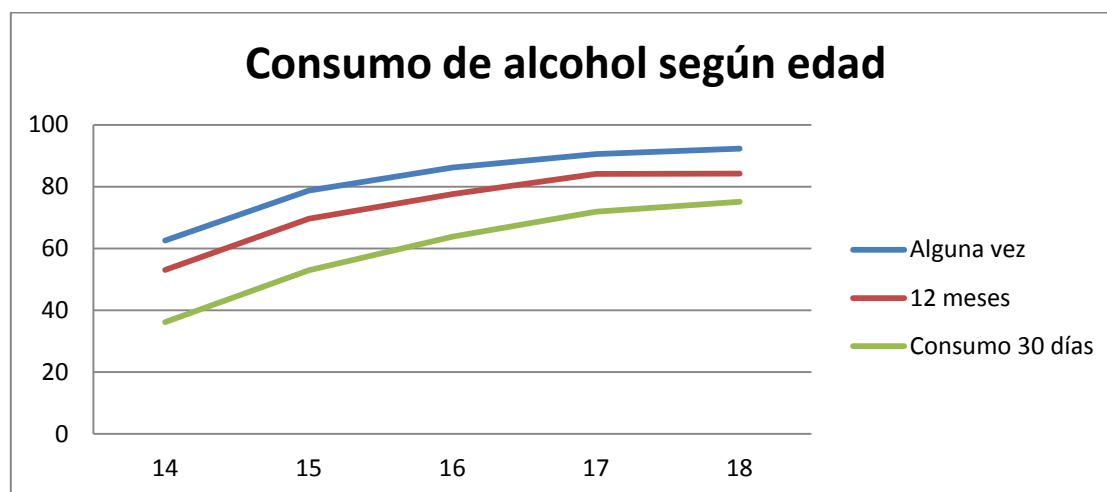
La edad media de inicio de consumo de alcohol se sitúa en torno a los 13,7 años, la prevalencia de consumo, el hábito de consumo semanal, se establece en torno a los 15,5 años. Si observamos el siguiente gráfico el consumo de alcohol en población menor de edad ha sufrido un ligero descenso en la última década, sin embargo las y los jóvenes que consumen lo hacen en exceso en mayor proporción que en 1994.



Fuente: ESTUDES 2010 PNSD

Es decir por un lado se está atrasando la edad de inicio pero los que se inician lo hacen con las nuevas pautas de consumo caracterizadas por su concentración e intensidad.

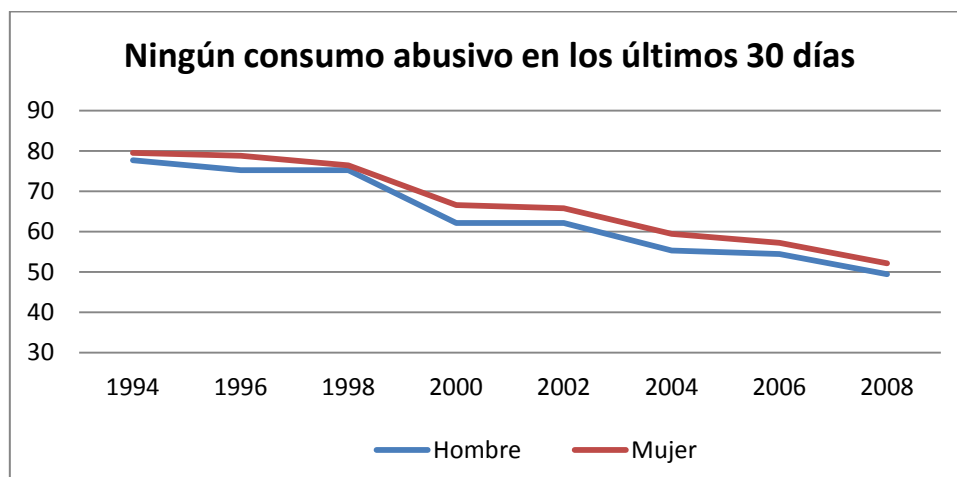
21



Fuente: ESTUDES 2008 PNSD

Además la prevención no está llegando a las chicas. Como podemos ver en el siguiente gráfico el porcentaje de chicas que no ha consumido alcohol abusivamente

en los últimos 30 días sigue una evolución paralelo al de sus compañeros, por tanto las acciones preventivas no están alcanzando a este colectivo, que tradicionalmente presentaba un menor consumo abusivo de sustancias.



Fuente: ESTUDES 2008 PNSD

La percepción del riesgo sobre el consumo comparado con el resto de sustancias es la más baja si bien existe una clara diferencia entre la percepción sobre el consumo habitual, más alta que la percepción del riesgo sobre el consumo intensivo de fin de semana. Esta posición respalda la tendencia del consumo de atracón de fin de semana.

Pese a la baja percepción de riesgo en el consumo de alcohol en población general y juvenil, el consumo de alcohol en menores es siempre un riesgo por un lado para su desarrollo físico y psicológico, por otro lado por los efectos a corto plazo de un consumo excesivo muy concentrado que pueden conllevar desde pequeños accidentes, problemas de violencia y una dependencia a largo plazo. El consumo de alcohol tiende a concentrarse en el fin de semana como pauta de ocio dentro del grupo de iguales.

Uso de nuevas tecnologías y redes sociales

El uso de la Red y de las redes sociales es una de las características de la población juvenil, lo que se ha venido denominando generación de nativos digitales, generación Z, o generación Einstein.

El uso de la Red unido al auge de las redes sociales y la irrupción de la nueva generación de telefonía móvil hace que la población tenga un acceso constante a cualquier tipo de información al mismo tiempo que permite la interacción continua con su grupo de iguales.

Según datos del INJUVE⁴ para 2011 la población menor de edad comienza a utilizar internet con una media de edad de 13 años. El 68% de las personas entre 15 y 19 años que se conectan lo hacen desde ordenadores situados en su habitación o una habitación separada del control familiar, además un 30% lo hace a través del teléfono móvil. Lo que nos indica que lo hacen sin control por parte de madres y padres sobre los contenidos e información a los que tienen acceso.

Los jóvenes consideran Internet un medio amigo, precisamente porque les brinda un espacio de comunicación e información libre del control de los adultos, apoyado en su dominio y utilización de los gadgets tecnológicos utilizados también como símbolos de posicionamiento en el grupo de iguales.

Siguiendo con los datos del INJUVE un 87% de las personas entre 15 y 19 años que se conectan lo hacen a redes sociales, y suelen hacerlo diariamente, un 73% para correo y un 44% navega sin objetivo concreto, por el placer de navegar de un

⁴ INJUVE. Cifras Jóvenes: Jóvenes y TIC.

contenido a otro. Internet se considera también una fuente de información, por supuesto también en lo referido al consumo de sustancias⁵.

Precisamente lo que caracteriza a esta generación es la socialización mediante la tecnología en Red. Esa socialización es vista como un riesgo en algunos casos por su acceso a contenidos vedados a su edad en otros medios, como la televisión, y al otorgarle a esos contenidos en muchas ocasiones más valor que a los transmitidos por los adultos que les rodean.

La socialización en las redes digitales incorpora factores de cambio que tendrán su reflejo en esta generación. Siguiendo a Rubio Gil⁶ los factores de cambio que incorporan son:

1. Mayor economía del tiempo y el esfuerzo
2. Actividad multimedia, audiovisual, interactiva, para el ocio y el trabajo, con mayor tipo de estímulos, influencias y capacidades de respuesta.
3. Estandarización del tiempo y las actividades de ocio, así como de las pautas de interacción.
4. Acceso a un mayor número de personas, redes e información globalizada.
5. Confluencia de actividades de ocio y trabajo, de las esferas de lo público y lo privado.
6. Formación autodidacta que confiere facilidades para el acceso al mundo adulto (contactos, conocimientos, publicidad...)

La población joven es uno de los target de publicidad más importante actualmente ya que es uno de los sectores de mayor consumo. Dado que la Red forma parte de su interacción social también forma parte de sus patrones de consumo. Por una parte por la búsqueda de información a través de esta sobre los artículos que desean consumir. Mayoritariamente buscan información previa antes de realizar sus compras en la Red

⁵ En el estudio “Hábitos de ocio y consumo en población universitaria” un 43% de las personas entrevistadas señalaban Internet como fuente de información sobre sustancias.

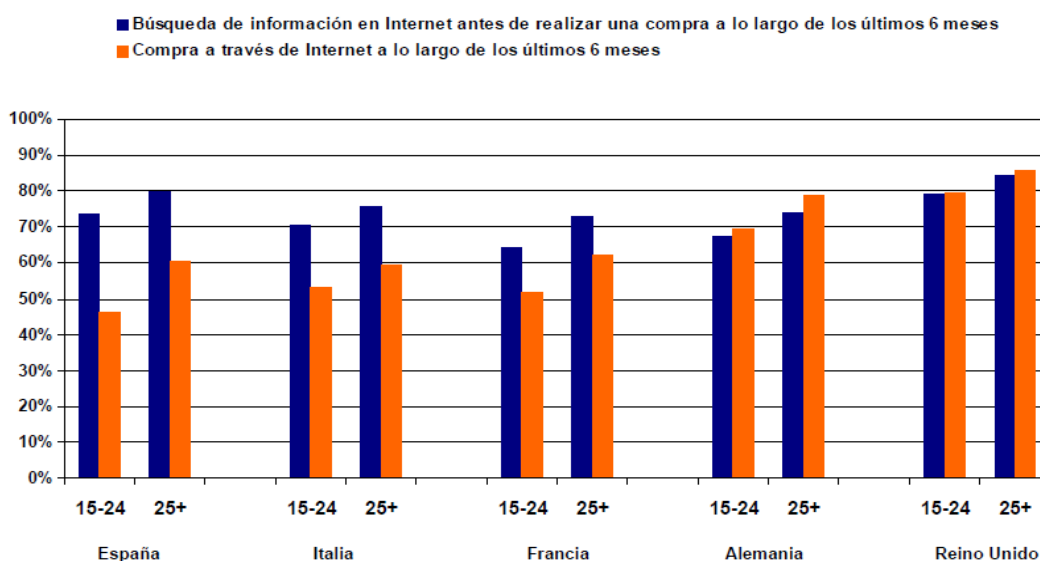
⁶ Ángeles Rubio Gil 2010

a través de las páginas oficiales, pero también de foros y blog a la hora de buscar artículos pero también de recabar información sobre su rendimiento, precio...etc

El siguiente gráfico muestra una comparativa del uso de internet a la hora de la búsqueda de información comercial o realización de comprar on-line, entre población joven de diferentes países. Los datos provienen del Observatorio Europeo de Hábitos de Internet Net Observer realizado sobre una muestra de 210.000 respuestas.

Utilización de Internet a lo largo de los últimos 6 meses para buscar información comercial o realizar compras en línea

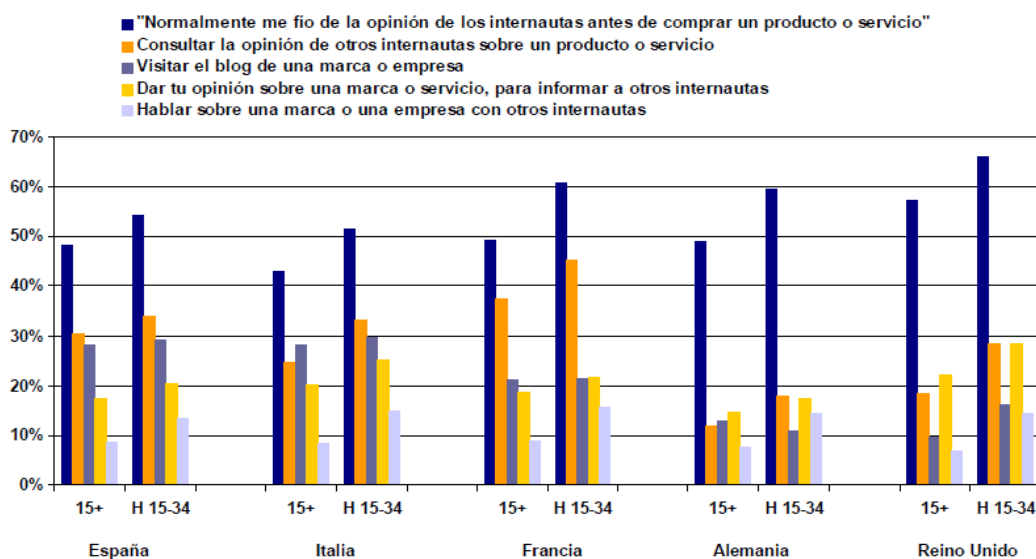
(Fuente: Novatris/Harris Interactive - NetObserver® Europa, Diciembre 2006)



Podemos observar que si bien el nivel de consumo on-line de la población entre 15 y 24 años española es baja, la búsqueda de información previa a la compra en internet es la más elevada, indicando que se da un nivel de credibilidad a la información hallada en la Red muy alto.

Influencia de Internet en la reputación de las marcas, los productos y los servicios en línea

(Fuente: Harris Interactive - NetObserver® Europa, Junio 2007)

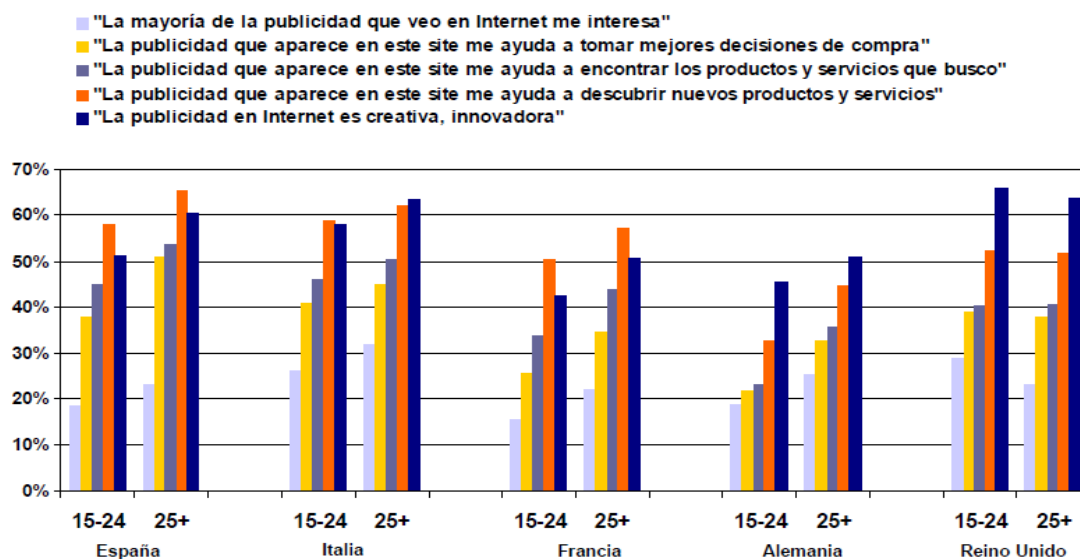


Pero aparte de la información sobre productos en la Red la presencia de publicidad es constante. Durante la navegación en la Red la interacción con la publicidad es constante. La mayoría de plataformas y páginas online insertan contenidos publicitarios en diversos formatos.

26

Percepción de la publicidad en línea por los internautas europeos

(Fuente: Novatris/Harris Interactive - NetObserver® Europa, Diciembre 2006)

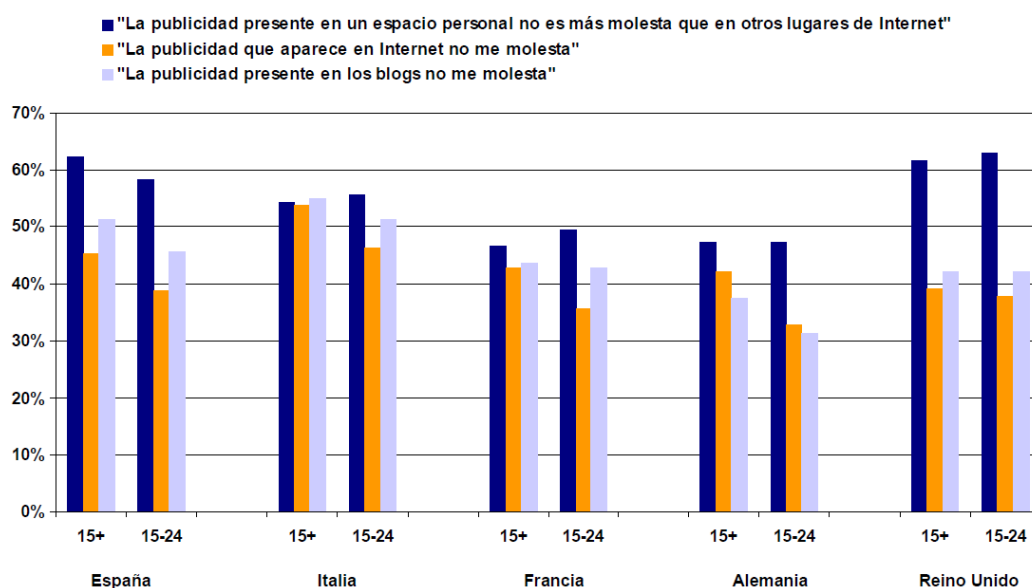


Si observamos la información para el grupo entre 15 y 24 años en España casi el 60% manifiestan que la publicidad que aparece en las páginas web les ayuda a descubrir nuevos productos y servicios, es decir, que utilizan los enlaces publicitarios y visualizan la publicidad inserta en la web. Son permeables a esta y además más del 50% piensan de ella que es creativa e innovadora, por tanto valoran y visualizan esa publicidad.

Además a la población más joven no le importa que la publicidad aparezca en espacios personales, como perfiles de redes sociales y blogs.

Percepción de la publicidad en los espacios personales (1/2)

(Fuente: Harris Interactive - NetObserver® Europa, Junio 2007)

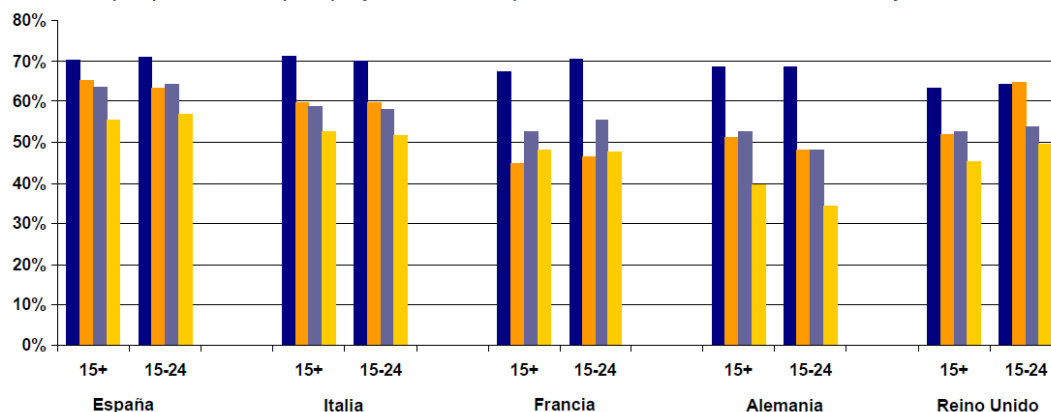


A parte de valorarla positivamente, consideran que les conciernen y lo que reclaman es una mayor personalización de la misma.

Percepción de la publicidad en los espacios personales (2/2)

(Fuente: Harris Interactive - NetObserver® Europa, Junio 2007)

- "La publicidad que aparece en los espacios personales debe ser más pertinente que en otros lugares de Internet y adaptarse mejor a los centros de interés de los internautas"
- "La mayoría de la publicidad que veo en este site: me concierne e interesa generalmente"
- "La publicidad que aparece en los espacios personales debe ser más interactiva que en otros lugares de Internet"
- "Los spots publicitarios al principio y/o al final de los podcasts audio o vídeo son a menudo cortos y atractivos"

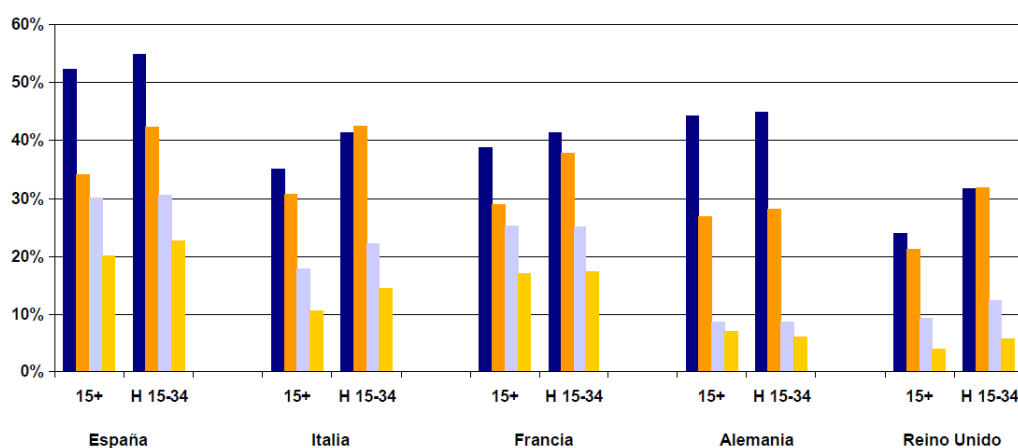


Además la población española es la más receptiva a visualizar, reenviar y expandir contenidos publicitarios audiovisuales.

El marketing viral y los videos publicitarios en línea

(Fuente: Harris Interactive - NetObserver® Europa, Junio 2007)

- "Enviaría de buena gana un vídeo publicitario que me gustase a amigos o conocidos"
- Ver un vídeo publicitario online
- Recibir por e-mail o mensajería instantánea un vídeo publicitario enviado por tus amigos o conocidos
- Enviar por e-mail o mensajería instantánea un vídeo publicitario a tus amigos o conocidos



En resumen la población joven comienza a utilizar la Red en torno a los 13 años sin supervisión paterna, como medio de socialización pero también de entretenimiento. Percibiendo este medio como propio y utilizándolo como fuente de orientación para su consumo. Teniendo una actitud muy favorable a la publicidad desarrollada en este y haciendo una visualización de la misma alta.

Posicionamiento del sector⁷:

El sector productor de bebidas alcohólicas en nuestro país se articula principalmente en torno a tres grandes agrupaciones según tipología de la bebida: Federación de Bebidas Espirituosas, Agrupación de cerveceros y Federación Española del Vino.

Cada una de ellas cuenta con su propio código de auto-regulación publicitaria y sus mecanismos de autocontrol.

La Federación de Bebidas Espirituosas⁸, agrupación de 120 empresas productoras y distribuidoras de bebidas espirituosas con una representatividad cercana al 100% del sector. Según datos facilitados por la Federación actualmente se comercializan en España 200 millones de litros de este tipo de bebida, con un valor aproximado de 7.000 millones de euros, que equivale a un 0,12% del PIB. El sector calcula que generan en torno a 300.000 empleos directos e indirectos.

Cerveceros de España actualmente, sus asociados son Heineken España, Mahou-San Miguel, Damm, Compañía Cervecera de Canarias, Hijos de Rivera y La Zaragozana, quienes elaboran la práctica totalidad de cerveza en el territorio nacional. En 2011 las empresas asociadas pusieron a la venta en el mercado español alrededor de 15 millones de hectolitros de cerveza de ella un millón sin alcohol, principalmente de venta en establecimientos hosteleros. .Es decir durante 2011 se consumió una media de 48,2 litros anuales per cápita. En cuanto a la importancia económica del sector la

⁷ Para elaborar este epígrafe se han sostenido entrevistas tanto con los representantes de la Federación de Bebidas Espirituosas, como con los representantes de Cerveceros de España, así como de la Fundación Alcohol y Sociedad y de la responsable de Responsabilidad Social de Cerveceros de España.

⁸ En adelante FEBE

facturación en 2010 se situó en 3.051 millones de euros. Se estima que genera en torno a 221.218 directos e indirectos, para los que se contabilizan los generados en hostelería. Restando estos del cálculo el número de puestos generados obtenemos un total de 35728 empleos directos e indirectos generados, estando los indirectos vinculados al sector agrícola.

La Federación Española del Vino⁹ estimó la producción española de vino y mosto durante 2011 en 38,5 hectolitros. El consumo de vino en España para el periodo 201-2011 se estimó en 10,2 millones de hectolitros. El consumo a diferencia de la cerveza se produce más en hogares que en establecimientos hosteleros, la venta es mayor en establecimientos de alimentación que en establecimientos hosteleros.

El posicionamiento de los productores sobre el consumo de la población menor de edad no puede más que estar conforme a la ley. Más allá de las legislaciones vigentes su posicionamiento en torno al consumo y a las estrategias publicitarias se manifiesta en sus códigos de autorregulación y su posicionamiento en torno a la prevención, mediante la responsabilidad social corporativa.

Códigos de autorregulación publicitaria:

Como hemos visto en el epígrafe de legislación la recomendación de la UE de 2001 planteaba la estrategia de autorregulación del sector como una de las estrategias preventivas para evitar el consumo en menores. Esta idea de la autorregulación se apoyó también en el “Libro verde sobre la protección de los consumidores en la Unión Europea” de 2001 donde se apuesta por una *autorregulación real, con compromisos claros y voluntariamente obligatorios para los consumidores y que sea correctamente aplicada que en ocasiones puede alcanzar algunos de los objetivos de protección de los consumidores.*

⁹ En adelante FEV

Las tres agrupaciones cuentan con códigos de autorregulación publicitaria, siendo la primera iniciativa de Cerveceros de España en 1995, apoyados en mediaciones de órganos externos en caso de incumplimiento. Los códigos son de obligado cumplimiento en la publicidad de las empresas asociadas y se han ido reformando según ha ido avanzando la legislación.

Si analizamos los tres códigos de autorregulación, todos toman como referencia y guía maestra la normativa y recomendaciones europeas más allá de la legislación española, que por supuesto cumplen. Esto se debe en parte por la pertenencia a redes europeas de productores.

En el caso del código de autorregulación cervecero se enmarca acción de este dentro de su esfuerzo *“por la promoción de hábitos de consumo de cerveza responsables y moderados, en el marco de nuestras pautas mediterráneas, evitando, en la medida de lo posible, los casos de abuso y consumo inadecuados”*. Además el código tiene como principales objetivos siguiendo el camino esbozado por la U.E evitar la producción de productos alcohólicos dirigidos especialmente a niños y adolescentes y evitar que el diseño y promoción de productos alcohólicos esté dirigido a menores. Cuenta con el apoyo y participación de la Confederación de consumidores y usuarios (CECU) y la Unión de Consumidores de España-UCE.

El código de la FEBE parte de *la consideración de la producción y consumo de bebidas espirituosas tiene un fuerte arraigo económico y social en la cultura occidental y dentro de ella en la mediterránea y española, lo que hace que sea un elemento consustancial asociado al ocio, a los hábitos y modos de vivir con un gran impacto en el sector de hostelería y turismo. Incidiendo en que la Federación tiene como una de sus misiones principales la de promover la responsabilidad social activa del sector contribuyendo, en colaboración con las autoridades y el conjunto de la sociedad, a luchar contra el consumo abusivo de bebidas alcohólicas, prevenir el consumo en colectivos en situaciones de riesgo (menores, conductores, mujeres embarazadas..) y promover la responsabilidad, moderación y sensatez en el consumo de bebidas*

alcohólicas en el resto de la población. La finalidad del mismo es establecer los principios y reglas deontológicas de la publicidad de bebidas en beneficio del mercado, los consumidores y del interés general.

En el caso de la FEV parte de la *consideración de que el vino ha formado parte de la vida europea y su cultura desde tiempo inmemorial, es portador de la historia y diversidad de las culturas europeas, del saber vivir y los hábitos alimentarios, basados en la variedad y aprecio de diferentes sabores y aromas.* El código tiene como objetivo *el compromiso a asumir la parte que le corresponde de responsabilidad social hacia los consumidores y al sociedad, mediante el refuerzo y al intensificación de la promoción de la publicidad responsable del vino y moldeando la comunicación comercial para sus productos de forma que no fomente el consumo dañino.*

La amplitud del concepto de publicidad depende de cada sector:

- Cerveceros de España define “comunicación comercial” como aquellas comunicación realizada con el fin de promover de forma directa o indirecta la compra de un producto a través de la contratación de espacios publicitarios en prensa escrita, radio, televisión, cine, publicidad exterior o internet a cambio de una prestación económica, y las acciones de promoción directa al consumidor a través del correo, telefonía móvil o internet.
- FEBE define publicidad como toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones, así como el fomento de la responsabilidad en el consumo (en adelante “Publicidad de Consumo Responsable”). En este sentido se interpretará como Publicidad de Consumo Responsable todas las acciones de comunicación, en el sentido descrito en el párrafo anterior, en cualquier modo, formato o soporte, dirigida a concienciar al consumidor sobre la

problemática derivada de asociar el consumo de alcohol con situaciones de riesgo, a evitar el abuso en el consumo de alcohol y/o a fomentar la responsabilidad en dicho consumo.

No se considerará como Publicidad la aparición de algunas de las bebidas a las que se aplica este Código, de sus envases o de sus marcas en el formato, escenas, guión o decorado de un programa o de una obra producida para la radio o la televisión cuando ello tenga lugar de forma ocasional o con carácter informativo. Dicha aparición no tendrá la consideración de ocasional o informativa si media cualquier clase de contraprestación directa o indirecta para el medio por parte de alguna de las empresas asociadas a FEBE.

- FEV define “Comunicaciones Comerciales” como: cualquier publicidad o instrumento de comunicación de marketing, independientemente del medio usado por una empresa, con el objetivo de promover las ventas de productos, los servicios a consumidores o la imagen de marca, incluyendo publicidad corporativa, patrocinio, internet, promoción comercial y directa al consumidor, mercadotecnia y material en punto de venta, excluyendo contenido editorial; por su parte, se entenderá por “publicidad” lo establecido a tales efectos en la normativa vigente.

Si analizamos las tres definiciones en el caso de Ceveceros la comunicación publicitaria está delimitada por la acción con contraprestación económica y especifica claramente al inclusión de aquellas acciones a través de internet y telefonía móvil en los casos de acciones de promoción directa. En el caso de FEBE se vinculan dos conceptos diferentes por un lado publicidad y por el otro publicidad responsable como sinónimos dentro de las actividades de sus miembros, dada la obligatoriedad de la inclusión de las leyendas de promoción del consumo responsable en todas sus comunicaciones, pero se excluyen de esta las acciones de product placement¹⁰ siempre que no media contraprestación económica. En el caso de la FEV la definición pasa a ser sobre comunicaciones comerciales y engloba tanto acciones de publicidad

¹⁰ Product placement es una estrategia de marketing vinculada a soportes audiovisuales en la cual el producto aparece en pantalla de manera secundaria o insertado en la trama de la acción.

como instrumento de marketing, más allá de la contraprestación económica, pero excluye el contenido editorial.

Todos los códigos de autorregulación cuentan con un apartado específico sobre publicidad y población menor de edad.

Temática	FEBE	Cerveceros	FAV
Población diana	La publicidad no podrá dirigirse específicamente a menores	Las comunicaciones comerciales no se dirigirán bajo ningún concepto a los menores de 18 años. El etiquetado de los envases de cerveza dirigidos al consumidor final incorpora un gráfico dirigido a informar de que el producto debe ser consumido por mayores de 18 años.	Las comunicaciones no deben ser destinadas a menores , ni mostrar a los menores consumiendo o fomentando el consumo de vino por menores
Actores	Los menores de edad no podrán protagonizar ni figurar en la Publicidad a la que se aplica este Código. Los modelos de la Publicidad a la que se aplica este Código no deberán ser menores de 25 años.	Las comunicaciones comerciales de cerveza , también en el caso de la cerveza sin alcohol, sólo podrán utilizar actores que tengan al menos 21 años.	(..) ni mostrar a los menores consumiendo o fomentando el consumo de vino por menores
Productos asociados	Cuando dicha Publicidad sea directa y, en particular, cuando se trate del envío de folletos, publicidad gráfica y otros soportes publicitarios por cualquier medio a un consumidor o conjunto de consumidores determinados, deberá ser dirigida en todo caso a personas mayores de edad y, a tal efecto, en su presentación exterior hará constar el nombre de la persona mayor de edad a la que se dirige y en su contenido interno incluirá la leyenda “No válido para menores” o una leyenda	No se producirá ni distribuirá ningún tipo de cerveza ni material promocional de la misma, tampoco en el caso de la cerveza sin alcohol, especialmente diseñado para el público infantil y menores de edad.	

Temática	FEBE	Cerveceros	FAV
	similar que establezca claramente que dicha Publicidad no está en ningún caso dirigida a personas menores de edad.		
Elementos publicitarios	La Publicidad a la que se aplica este Código y la presentación de las bebidas incluidas en su ámbito objetivo no podrán utilizar imágenes, dibujos, iconos, personajes de ficción o personas de relevancia pública directamente o fundamentalmente vinculados con los menores de edad.	Las comunicaciones comerciales no podrán utilizar diseños o códigos de comunicación ni personajes de ficción o personas específicamente vinculadas al público infantil y menores de edad, tampoco en el caso de cerveza sin alcohol.	
Limitación de medios	No se podrá insertar dicha Publicidad en televisión, radio o cine durante, inmediatamente antes o inmediatamente después de programas o sesiones específicamente dirigidos o cuya audiencia está mayoritariamente constituida por menores;	Se prohibirá la publicidad emitida inmediatamente antes, durante o después de la emisión de programas de Tv, radio o cine que sean dirigidos específicamente a un público infantil o menor de edad. En cines o teatros inmediatamente antes, durante o después de las funciones específicas dirigidas a menores de edad.	Las comunicaciones comerciales no deben ser transmitidas por los medios de comunicación (por ejemplo los programas, periodos de sesiones, secciones, páginas) específicamente destinados a los menores en términos de contenido editorial y/o público).
	No se podrá insertar dicha Publicidad en televisión hasta el momento de arranque de los informativos de la tarde/noche y, en ningún caso, antes de las 20:30 horas;	En Tv comercial en abierto no se emitirán spots publicitarios de cerveza antes de las 20:30 horas, hora peninsular (momento estimado de arranque de los informativos de tarde-noche) independientemente de cada una de las resoluciones o normativas internas de cada canal específico.	
	No se podrá insertar dicha Publicidad en publicaciones dirigidas a menores o en las páginas para menores de publicaciones no específicamente dirigidas a éstos.	Las comunicaciones no podrán ser exhibidas en medios impresos destinados a menores de edad, o páginas impresas que contengan artículos, reportajes o informaciones especialmente dirigidas a este público.	

Temática	FEBE	Cerveceros	FAV
	La Publicidad a la que se aplica este Código en los medios de comunicación impresos o audiovisuales sólo podrá insertarse en aquellas franjas horarias, programas o secciones de dichos medios, respecto de los que quepa razonablemente esperar que sus audiencias estén compuestas al menos en un 70% por mayores de 18 años.		
		Las comunicaciones comerciales no deberán sugerir que el consumo de cerveza es un signo de madurez y que el no beber es un síntoma de inmadurez. Tampoco deben mostrar a personas que den la impresión de que ellos, cuando era todavía menores de edad, consumieran cerveza.	Las comunicaciones comerciales no deben sugerir que el consumo contribuye al crecimiento o a la madurez. Las comunicaciones comerciales no deben sugerir que la abstinencia es asimilable a la inmadurez.
		Las comunicaciones comerciales no podrán ser exhibidas a una distancia mínima de 100 metros lineales, respecto de las puertas de acceso de alumnos de los Colegios de enseñanza infantil, primaria y secundaria una vez que las CCAA faciliten	
Eventos		No se patrocinará ningún acontecimiento o evento que esté específicamente destinado a menores de edad, sin perjuicio de aquellos que por su carácter o contenido social formen parte de la actuación de fundaciones o entidades sin ánimo de lucro que tradicionalmente se dediquen al desarrollo y formación de los mismos.	
Plataformas	La publicidad realizada por internet y las páginas web de empresas asociadas a FEBE están reguladas por el presente código	No se podrán realizar comunicaciones comerciales específicamente destinadas a menores de edad a través de SMS por	

Temática	FEBE	Cerveceros	FAV
		el teléfono móvil, chat-room y juegos.	
	Las Páginas Web de empresas asociados a FEBE a las que se aplica el código deben incorporar el mensaje de consumo responsable, para su acceso, un aviso y una tecla de paso obligado que diferencie a los usuarios mayores de edad y que el usuario debe pulsar para continuar la visualización siempre que sea mayor de edad. Asimismo cuando en las Páginas Web se encuentren cuestionarios tipo de censo o de participación en promociones se debe incorporar una petición de fecha completa de nacimiento, debiendo el sistema rechazar el curso de los datos de los menores devolviéndolos a la página inicial.	Las páginas web de las empresas a las que se aplica este Código deberán presentar en su página de acceso un mecanismo claramente visible que discrimine el acceso a los menores de edad	

Si revisamos el cuadro todos los códigos plasman las recomendaciones en materia de publicidad de la UE y la actual legislación española. En el caso de la FEV de manera mucho más escueta que el caso de Cerveceros. Recordemos que además la FEBE tiene mayores restricciones en cuanto a medios y eventos.

Los códigos de autorregulación tanto de FEBE como de Cerveceros incorporan epígrafes especiales para la publicidad en plataformas online y, en el caso de cerveceros, publicidad a través de dispositivos móviles.

Nos interesa destacar dos aspectos: la obligación de establecer un control de edad en el acceso a las páginas vinculadas a productos de ambos, así como la necesidad de excluir a los menores de la participación en concursos promocionales. Ambos muy relacionados con las estrategias online de promoción.

En todos los códigos se establecen órganos de control externos en caso de incumplimiento del código.

En el caso de la FEBE a través del servicio copy advice, de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), que posibilita la revisión los anuncios previamente a su difusión.

En el caso de Cerveceros de España existe una Comisión Paritaria para el Seguimiento del Código de Autorregulación Publicitaria, como órgano de primera instancia, formada por dos miembros de Cerveceros, uno de la CECU¹¹ y otro de la UCE¹² que recibe las quejas y reclamaciones sobre cualquier comunicación comercial de cervezas adscritas al código. En caso de no llegar a un acuerdo remite la reclamación a la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) para su resolución.

La FEV posibilita que sus miembros puedan utilizar el servicio copy advice en la fase previa de las campañas o previamente a la emisión del spot. De igual manera en caso de reclamación de cualquier interesado, consumidor o administración esta será resuelta por un Jurado de Autocontrol.

Responsabilidad Social:

Las acciones de responsabilidad social corporativa constituyen la representación de los pilares del discurso del sector sobre el consumo y el consumo en menores. Las respuestas se articulan en torno a tres pilares básicos que son consumo cero en menores, consumo responsable en adultos y cero consumo al volante. También son las respuestas a las grandes estrategias que marca la U.E. Al igual que ocurre en su actividad como sector productivo sus actividades de responsabilidad social también se insertan en plataformas de ámbito Europeo. European Forum for Responsible Drinking (EFRD), Wine in moderation y en caso de cerveceros a través de la participación en foros y plataformas desde el ámbito social de The Brewers of Europe.

¹¹ Confederación de Consumidores y Usuarios

¹² Unión de Consumidores de España

La apuesta principal de las actividades es la prevención entendida como la herramienta opuesta a las medidas de prohibición de la sustancia y como instrumento de potenciación de las pautas de consumo mediterráneas, especialmente en el caso de los sectores de la cerveza y del vino.

La FEBE ha invertido más de 25 millones de Euros¹³ en la última década en la promoción del consumo responsable. A través de la Fundación Alcohol y Sociedad, desarrolla campañas y proyectos de prevención. El eje principal es la prevención a través de la formación del consumo de alcohol en adolescentes a través de programas de formación en centros educativos con la participación de jóvenes, padres y madres, y profesorado. Y acciones que fomenten el consumo responsable a través de formación a universitarios, programa en zonas de ocio para evitar el binomio alcohol y conducción en jóvenes y la prevención del consumo en caso de embarazo. Se desarrollan acciones conjuntas con población dedicada a la hostelería con el objetivo de desarrollar un “servicio responsable” previniendo el consumo indebido y promoviendo la reducción del consumo abusivo.

Los Cerveceros Españoles desarrollan principalmente acciones vinculadas a la publicación de materiales. En el ámbito de la prevención a través de un material dirigido a los padres para fomentar su implicación a la hora de *educar y ayudar a sus hijos en la toma de decisiones responsables frente al consumo de alcohol*.

Además de un proyecto de promoción de consumo responsable en jóvenes a través de la Red y materiales de consumo responsable en embarazo y vinculado a conducción.

En el caso de la FEV las acciones de prevención se concentran en el mantenimiento de la web, <http://www.lacienciadelvino.com>, sobre los beneficios del consumo moderado de vino para la salud y la futura puesta en marcha de la campaña “Quién sabe beber,

¹³ Dato facilitado por la Federación.

sabe vivir” subvencionada por el Ministerio de Agricultura , Alimentación y Medio Ambiente con 618.521€.

La prevención del consumo en población menor de edad se centra en el caso de lo desarrollado por el sector productivo sobre todo en la educación, ya sea mediante acciones específicas con jóvenes ya sea mediante la formación de padres y madres.

El concepto de consumo responsable se apoya en la justificación social y cultural del consumo de bebidas alcohólicas, concepto presente en la contextualización de los planes de autorregulación como hemos señalado antes. La posición por tanto es la del no consumo por debajo de la edad legal, porque no se tiene ni la madurez ni se toleran sus efectos, y no está legalmente permitido, y por encima de la edad sí, pero con moderación.

La publicidad estrategias de marketing y nuevos soportes.

La Red como plataforma publicitaria ofrece ventajas ineludibles por una parte la presencia constante ya que está presente en el entorno laboral y en el domestico, y además con el acceso desde dispositivos móviles la conectividad tiende a ser permanente, por lo tanto, también es la exposición frente al tiempo limitado de exposición a televisión o medios escritos. Además no tiene las restricciones de espacio y tiempo de otros medios y el contenido es flexible, pudiendo actualizarse en cualquier momento.

La irrupción de la revolución tecnológica en todas las esferas de la cotidianidad ha provocado que el sector sea objeto de la inversión publicitaria y hoy en día se puede decir que si no estás en la Red, no existes como marca. Además la diversidad del entorno tecnológico (portátiles, libros electrónicos con conexión, pda, móviles con conexión) hace que el contenido pueda trasvasarse entre las diferentes plataformas sin ningún coste ampliando la presencia de los mismos.

Las potencialidades del medio han provocado una adaptación de la publicidad a este, desarrollando estrategias de marketing que o bien se desarrollan exclusivamente en este entorno o bien lo localizan como prioritario apoyándose en la publicidad tradicional en los otros medios. La Red implica considerar que el consumidor tiene un papel activo, que se ha de desarrollar una comunicación constante con él y las estrategias deben desarrollarse de manera más ajustada al target que en la publicidad en medios tradicionales.

Pero además la propia utilización de la población joven de la Red y su conceptualización como “su medio” obliga, a las estrategias publicitarias a desarrollarse en esta Red para captar su atención pero también les brinda la oportunidad de ganarse su simpatía si la estrategia tiene éxito.

Adaptación al target: jóvenes

Según la Encuesta General de Medios internet tiene una penetración en la población del 41%. Analizando este porcentaje por edades en el tramo de entre 14 y 19 años esta porcentaje es del 70%, siendo sólo superado por la televisión e igualando prácticamente al penetración de la publicidad exterior¹⁴. Esto quiere decir que de todos los medios después de la televisión y junto con la publicidad exterior, éste es el que más llega a este sector de la población.

Dado que precisamente la población de entre 14 y 19 años es en la que mayor penetración tiene internet, indica que realizan un uso más intensivo de este medio y por tanto están más expuestos a las estrategias de marketing desarrolladas a través de él.

Esta utilización intensa de los medios digitales hace que las compañías trasladen sus estrategias de marketing hacia estos medios. La generación digital, la generación Einstein, presenta características específicas en cuanto a su posicionamiento ante la publicidad pero también en cuanto a su posicionamiento ante los medios que obliga a desarrollar estrategias innovadoras, no sólo por la utilización de nuevos medios para su desarrollo sino también por la utilización de nuevos códigos y lenguajes que se adapten a esos medios y que se adapten a este público. De tal manera que se capte la atención de lo que algunos dan en denominar “espectador desaparecido”¹⁵. Esto nos permite diferenciar más claramente si caben las estrategias directamente focalizadas al público joven.

Vamos a utilizar el análisis que de la juventud realiza Llamas (2011) en una revista especializada del sector publicitario. El objetivo es analizar cómo es retratada la

¹⁴ Publicidad situada en autobuses, marquesinas, estaciones, vallas, posters, lonas..etc

¹⁵ González, G y Esquinas Torres, D. 2009

generación más joven desde el punto de vista de la investigación del consumidor¹⁶, y que estrategias publicitarias se plantean para alcanzar este target.

Jóvenes plásticos y adaptativos a un entorno cambiante lo que les hace ser presentistas. Además se ha roto la dicotomía día (laboral) noche (libertad), mientras la noche sigue teniendo una valoración positiva existen posibilidades también en el día, La tecnología y la autonomía ayudan a esta transformación, está siempre ON y eso hace estar siempre listo a planes más allá de la hora del día. Además están sobre-informados pero su acceso al conocimiento e información no sigue estructuras clásicas formalistas. La diversidad de fuentes de información y su separación de las instituciones hacen que sean más críticos con lo que les rodea lo que incluye la publicidad. Parte de la construcción de su propia identidad convertida en centro por su propia juventud y por el uso de redes sociales viene dado con la identificación con ciertas marcas, sobre todo de indumentaria.

Las marcas han de desarrollar estrategias que establezcan vínculos horizontales, inmersas en sus propios escenarios de referencia (redes sociales, videojuegos, viajes...) e interactuar con ellos de manera que se sientan parte de algo más allá de ser consumidores. Para ello han de dirigirse a los jóvenes en su mismo lenguaje, que trata de transmitir de forma fiel sus sentimientos ya que usan las redes como expresiones de su yo por tanto están llenas de superlativos, interjecciones, emoticonos...etc. Por ello las comunicaciones dirigidas a esta población han de adoptar los tonos y temas que les implican pero hacerlo de forma que despierten la empatía plasmando su emocionalidad.

Si comparamos esta visión con la contenida en “Jóvenes y Publicidad” (INJUVE 2004) sobre las características del lenguaje publicitario para jóvenes

- Publicidad más abierta, menos explícita. La población destinataria completa el mensaje.
- Se busca la interactividad como fórmula de vinculación marca/joven.
- Evita el paternalismo. Los jóvenes saben que la publicidad la controlan adultos por tanto hay que intentar que no lo tengan presente, en parte evitando el

¹⁶ Andrés G. Llamas es Insighter manager.

exceso de información, las opiniones moralizantes. Esto exige estrategias más sutiles.

- La publicidad juvenil refleja un modelo actitudinal, una posición frente a la vida, en detrimento de los grandes valores tradicionales (masculinidad, responsabilidad...etc) así como los grandes reclamos tradicionales sexo y estatus económico.
- Mayor importancia de la identificación grupal
- Diseño dirigido en torno a elementos emocionales (afectos , sentimientos) frente a elementos más racionales (precio, calidad, condiciones de venta..)

El lenguaje publicitario utilizado en la publicidad destinada a jóvenes se ajusta al diagnóstico de las características que se atribuyen a este sector de la población por parte de las y los creativos publicitarios.

Durante los años 90 la publicidad se centro en el patrocinio¹⁷, especialmente el deportivo, como forma de incrementar la incidencia publicitaria, y esquivar las restricciones legales publicitarias al sector. El patrocinio es una estrategia de comunicación publicitaria que engloba las acciones de publicidad más tradicionales como los anuncios o la cartelería, y que muestra grandes resultados a la hora de conseguir una imagen de marca claramente distinguible y por otro lado un incremento de notoriedad de la misma. Por otra parte al sector productivo les sirve para seguir llegando a todo tipo de público respetando las limitaciones legales. Se centra mayoritariamente en el patrocinio de eventos deportivos, en el caso de la cerveza fundamentalmente, eventos musicales , eventos cinematográficos, jornadas de moda, promoción de objetos o productos textiles que comparten el nombre de marca¹⁸..etc.

Durante los 90 con el auge de internet la audiencia joven traslada su forma de entretenimiento hacia la Red en detrimento de los medios de comunicación

¹⁷ De hecho se popularizó tanto que se ha diferenciado utilizándose el término mecenazgo cuando es patrocinio de eventos culturales y esponsorización cuando se refiere a eventos deportivos. Algunos autores utilizan esponsorización como término global y patrocinio como forma específica para deportes. Según Méndiz Noguero, dado que el mecenazgo no hace referencia a intención publicitaria vamos a utilizar patrocinio como termino general a una acción publicitaria financiadora.

¹⁸ Por ejemplo, la firma deportiva Paredes lanzó en 2011 una edición limitada de zapatillas deportivas en colaboración con DYC, limitada a 400 unidades. El modelo en negro, blanco y rojo, los colores corporativos de DYC 8, con el logotipo del whisky segoviano estampado en la lengüeta.

tradicionales. Esto hace que aunque son susceptibles de ser captados por estrategias como el patrocinio hay maneras más tradicionales como la publicidad radiofónica con la que son más difíciles de captar. La publicidad se ha de adaptar a la Red como nuevo soporte y posibilidad emergente.

Para ello ha de tener en cuenta las características de la nueva plataforma:

- Permite una comunicación interactiva con un público predispuesto que elige ver ese contenido y lo juzga mediante comentarios. Unido a la posibilidad de renovar los mensajes y contenidos hace que las marcas tengan la posibilidad de adaptar cada vez más el mensaje al target. Además de desarrollar estrategias que hagan que este participe en la estrategia publicitaria facilitando esa adaptación a la vez que se refuerza la identificación con la marca.
- Obliga a un lenguaje multimedia, donde texto, imagen, audio se entremezclan y separan. Sin límite de tiempo, sin límite de espacio. Con la posibilidad de reforzar imágenes y mensaje vinculándose a lo desarrollado por otros similares, a través de links, banner...etc, que vinculan productos en sintonía.

Si releemos lo anterior teniendo en cuenta las características de la generación de nativos tecnológicos o Einstein, descubrimos que las características de la red son las mismas que se les atribuyen y las estrategias publicitarias adaptándose a las características del medio lo hacen también a las del público objetivo.

Estrategias en la Red: formas más comunes

Estrategias publicitarias:

Las estrategias desarrolladas conocen las características que se demandan por el público joven y por el medio, y basan principalmente sus estrategias en la interacción y la participación.

Adverteinment

Combinación entre publicidad (Advertising) y entretenimiento (entertainment) la fusión entre el entretenimiento y el mensaje publicitario como medio de difundir los contenidos y el mensaje de las marcas entre las y los consumidores.

Comunica los valores de la marca utilizando soportes originales, que diviertan al público objetivo, y permitan que los valores que se quieren asociar a la marca se transmitan a través de este contenido.

Dependiente de la creatividad de la estrategia publicitaria permite introducir campañas que van desde videos, videojuegos o blogs de belleza.

Capta la atención de las y los espectadores, busca una mayor retención de la marca, añade valor a esta y fideliza a los y las posibles clientes a los contenidos publicitarios generados.

Experiencia interactiva

Según Carrillo Duran¹⁹ (2011) aquella en el que la persona desarrolla una acción de forma libre con una o varias personas a tiempo real en un entorno digital.

Va más allá de la presencia de la marca en el entorno digital, precisa de una interacción, donde la emisión se va transformando en función de las personas que interactúan con ella. El objetivo es incrementar el valor de marca, la fidelización del potencial cliente que sigue la relación y respaldar la identidad de la marca, permitiendo diferenciarla en un entorno saturado de publicidad.

Plataformas:

Para desarrollar las estrategias publicitarias se cuentan con varios soportes.

Sitios web: páginas oficiales de la marca. Por ley, en el caso de las bebidas alcohólicas, cuentan con un filtro para evitar el acceso de menores de edad.

En el caso de las bebidas espirituosas ante el intento de acceso a la página de la marca, la persona usuaria ha de introducir su fecha completa de nacimiento.

El formulario tiene un fondo negro. A la izquierda hay cuatro campos de entrada con etiquetas 'día', 'mes', 'año' y 'país' en blanco. Los campos 'día' y 'mes' tienen '00' como valor predeterminado, 'año' tiene '00' y 'país' tiene un guion '-'. A la derecha de estos campos está el botón 'ENTRAR' en blanco. Debajo del botón hay un checkbox con la etiqueta 'Recordar mis datos'. Abajo de todo, en un color más claro, se lee: 'No marques esta opción si es un ordenador compartido. Disfruta de un consumo responsable. 40°'.

En el caso de las marcas de cervezas en la pantalla de inicio se solicita que la persona señale si es o no mayor de edad.

¹⁹ “Como crear marcas digitales para la generación digital en Adolescentes digitales. INJUVE.



En el caso de las marcas de vino el acceso a las páginas es libre.

Microsites: páginas web vinculadas a la página web de la marca elaborada ex profeso para un contenido específico. Pueden estar vinculadas a la web de marca o a enlaces situados en otras páginas. Suelen ser las referentes a concursos, videos..etc vinculados a campañas específicas de publicidad.

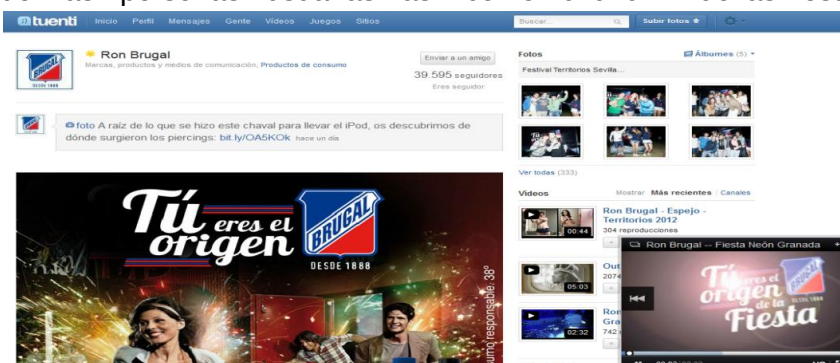


49

Publicidad contextual: publicidad insertada en otras páginas web o blog que al ser pulsada remite a una web específica. Contiene el logotipo de la marca y supone una inversión económica en la página que las aloja. Normalmente sirven para dar a conocer el producto y atraer a potenciales clientes a la página web principal, ya sea un microsite o la página de la marca.



Plataformas sociales: perfiles propios de la marca en las diferentes plataformas sociales que permiten interactuar con las personas seguidoras y actualizar la información sobre la misma, sus nuevos productos y dar respuesta a las sugerencias de las personas usuarias así como difundir nuevas estrategias publicitarias.



¿Cómo?

50

Generación de noticias: A través de acciones publicitarias se generan contenidos y noticias. Desde eventos a los que se invitan a personas relevantes hasta la presentación de campañas o actos promocionales con figuras relevantes, que aseguran el eco de los medios de comunicación.

Patrocinio: Las formas de patrocinio de eventos tienen su reflejo en la Red, pero también las de contenidos y las de plataformas (como hemos señalado a través de banners y enlaces).

Los e-eventos: eventos convocados y desarrollados en la Red. Desde estrenos de spots hasta conciertos retransmitidos on-line.

Concursos: Los concursos son una forma clásica de publicidad que ayudan a visualizar la marca e incrementan su consumo. En el caso de la publicidad enfocada a la población joven se utilizan microsites, redes sociales y spots en YouTube, con la finalidad de captar la atención del público. Suelen conllevar una parte de interacción en el que los jóvenes han de elaborar contenidos, ya sean visuales o de texto.

Advergaming: Juegos online desarrollados por las marcas vinculados a los valores que se quieren transmitir. Permite conectar especialmente con los jóvenes que incorporan el uso de videojuegos

Marketing viral: La intención de la estrategia es aumentar su difusión e impacto a través de la propia población a través del “boca a boca” o su equivalente virtual, el reenvío del enlace o el contenido a través de mail o perfiles en redes sociales. Una estrategia habitual es elaborar un material que no desvele la marca o el mensaje explícito pero genere expectativas de tal forma que se reenvíe, generando expectación, asegurando el seguimiento de la campaña y la visualización del contenido final.

Blogs: Las marcas generan en ocasiones blogs propios vinculados a alguna campaña pero también se patrocinan blogs y se generan contenidos en estos a través de la organización de eventos a los que se invitan a personas responsables de blogs con éxito en ese campo con la finalidad de que den a conocer el producto y su opinión sobre el mismo

¿Quién?

Community manager: la nueva figura

Aunque no existe una definición consensuada de sus funciones y existe una cierta polémica sobre si es un perfil profesional independiente o una serie de funciones dentro de diversos perfiles profesionales, lo cierto es que el auge de las redes sociales ha llevado a las empresas a hacerse visibles en las comunidades virtuales donde que copan la mayor parte de las conexiones a la Red por la población juvenil, sobre todo para la población más joven. Por ello se demanda a una persona profesional que maneje los diferentes perfiles en redes sociales de las empresas y esa profesional es denominada community manager o realiza funciones como community manager.²⁰

Maneja los perfiles de las marcas a través de las redes sociales. Esto permite que los contenidos se identifiquen con la población diana de tal forma que a través de retuits o likes las visitas a los diferentes perfiles suban. Para ello se utilizan referencias musicales o visuales semejantes a los del grupo de destino.

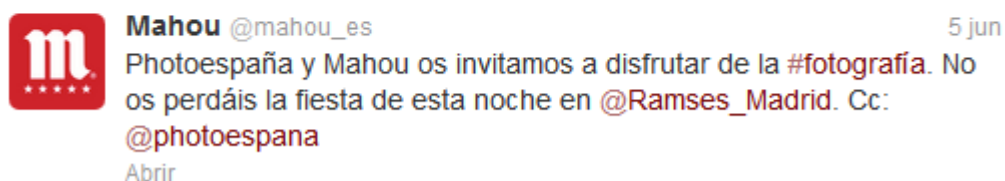
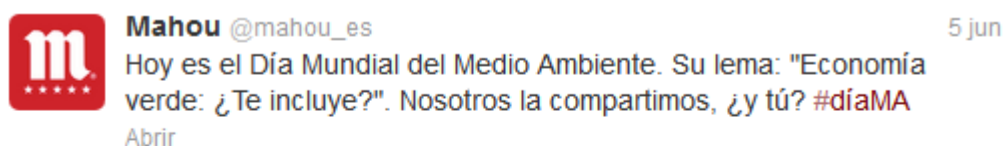
52



²⁰ Más información en

http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2011/06/07/actualidad/1307437263_850215.html

Y en <http://www.aercomunidad.org/>



Captura

entradas en los perfiles oficiales de J&B y MAhou en Twitter..

Además permite difundir los nuevos contenidos desarrollados por la marca (anuncios, concursos) y fomentan su penetración y pervivencia en el recuerdo.



Captura entradas en los perfiles oficiales de J&B ,Mahou y Marqués de Riscal en Twitter.

Ninguno de los modelos anteriores es excluyente ni elimina los canales de publicidad más tradicionales, es más las estrategias publicitarias actuales, como analizaremos en el siguiente epígrafe se caracterizan por utilizar los soportes publicitarios tradicionales, spot, cartelería... para reforzar las estrategias desarrolladas en las plataformas virtuales.

Análisis y estrategias en nuevos soportes:

Según FEBE la inversión publicitaria en la última década en nuestro país, en lo referente a bebidas alcohólicas, se ha aumentado en un 100% mientras el consumo ha ido disminuyendo.

En cuanto a la consideración de las estrategias publicitarias en general desarrolladas por cada sector la FEBE manifiesta que la publicidad desarrollada por el sector de bebidas espirituosas apuesta por la promoción de un consumo responsable teniendo como finalidad de la estrategia no incrementar el consumo de bebidas alcohólicas espirituosas sino incrementar la cuota de mercado. Por tanto el objetivo de la estrategia publicitaria es otorgar un valor demarca, haciendo que se distinga frente a otras. Es decir que la persona que consumo whiskey consuma el whiskey de determinada marca y no que la persona que no consume empiece a consumir whiskey de esa marca.

En esta línea los Cerveceros de España manifiestan que la publicidad tiene más incidencia en la distribución de la cuota interna de ventas entre marcas que en un incremento del consumo en la categoría del producto. Además en su dossier “Una aproximación al compromiso social del sector cervecero español” manifiesta que *no se ha podido establecer una relación causal entre la publicidad y el consumo de alcohol entre los jóvenes*. Lo cual conllevaría a aplicar la lógica y desechar este sector como target en su publicidad cosa que como veremos más adelante no ocurre.

La apuesta del sector productor de bebidas alcohólicas para desarrollar sus estrategias tiene como línea rectora la realización de publicidad corporativa entendida como la difusión de la imagen y la actividad de una marca para crear una actitud favorable en el público y en los medios de comunicación.

Tomando como referencia el desarrollo de una campaña que el sector considera exitosa²¹ vamos a analizar las diferentes estrategias de marketing desarrolladas en la Red. Es interesante no sólo por el éxito de la campaña sino porque constituye un fantástico resumen del desarrollo de una estrategia de marketing utilizando todas las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías enfocándose especialmente en la captación de público joven.

Campaña Rolo y Malibú 2009.

- Planteamiento: Malibú es una bebida con base de ron principalmente consumida por jóvenes que ve descender sus ventas. Necesita desvincular su producto de la mezcla tradicional con zumo de piña y por otro lado volver a captar al público objetivo de entre 18-23 años al que no llega a través de los medios tradicionales.
- Estrategia: Crear un personaje con el que su target pudiera identificarse. Para ello se selecciono a un actor joven, atractivo pero no demasiado, con el que el público pudiera identificarse e identificara a la marca.
- Desarrollo: Lo que se hizo es aprovechar uno de los programas de mayor popularidad en ese momento, los guiñoles, introduciendo entre ellos el guiñol del personaje creado a la imagen y semejanza del actor. La participación del personaje en el programa se replico en otros programas de la cadena, incrementando su popularidad, de tal manera que el personaje “de carne y hueso” participa en programas como noche Hache y el Hormiguero, ambos de máxima audiencia. Tanto fue el éxito que el personaje salto a otra cadena participando en el programa de Buenafuente. Por tanto estaba presente en dos de los programas con mayor audiencia de la televisión, en diferentes cadenas y en el mismo horario. En este momento la marca tenía presencia tanto en internet como en televisión.

²¹ La información procede de una ponencia sobre la campaña en una seminario para el sector publicitario sobre la eficacia de la comunicación publicitaria. (González, G. Esquinas Torres, D. 2009)

El momento culminante llega cuando este personaje acompaña a Chikilicuatre, representante de España en la gala de Eurovisión de ese año. La gala a de ese año tuvo una audiencia de 8,4 millones de espectadores. El personaje contaba con página web y Facebook propio. Paralelamente se desarrollo una plataforma online llamada la hermandad del coco, publicitada en las camisetas del personaje que contenía juegos online. Además desarrolla una aplicación que permitía enviar felicitaciones personalizadas en navidad, ampliando su influencia.

Finalmente el personaje, Rolo, se unió al elenco de actores de una serie con una mayoría de audiencia adolescente “El síndrome de Ulises”, cuyos protagonistas habían participado con gran éxito en otras series dirigidas al público adolescente. Vinculado al estreno de la misma se desarrolla una campaña en todos los medios donde el nombre del producto aparece claramente, así como en la página web del programa.



Imagen de una de las apariciones en el programa Las noticias del Guiñol.

- Objetivos conseguidos: Se amplió el conocimiento de la marca, su identificación, su venta y la intensidad de consumo por la población que ya lo

consumía. Según Optimedia, responsable de la campaña, el 69% del target consideraba que Rolo incitaba al consumo de Malibú.²²

Actualmente persisten 210.000 resultados en google vinculados a Rolo y Malibú. Además la serie puede verse a través de YouTube o de la página web de la cadena televisiva, y salió a la venta en dvd, lo que suma un efecto más no contemplado en su momento, la perdurabilidad de la campaña a lo largo del tiempo. Toda la estrategia se desarrollo sin un solo anuncio “tradicional” en televisión o radio. La campaña ha podido ser referenciada porque se considero un éxito sin precedentes y fue la primera estrategia que contó con un desarrollo paralelo ignorando los medios clásicos.

Tomando la campaña de Rolo y Malibú como ejemplo de éxito de una campaña de bebida de contenido alcohólico con una estrategia no tradicional ,spot televisivo, cuña radiofónica, cartelería, enfocada a un público muy joven en 2009, hemos centrado vuestro análisis en campañas con similar target desarrolladas en la Red de manera innovadora durante el primer semestre de 2012. A continuación vamos a analizar las estrategias seguidas por campañas del sector productivo de bebidas alcohólicas en España. Las campañas recogidas se han seleccionado en virtud de su representatividad en cuanto a estrategia del sector de bebidas al que pertenecen, representatividad en cuanto a la estrategia publicitaria seguida e impacto logrado en la Red (número de personas seguidoras, visualizaciones..etc)

²² <http://www.YouTube.com/watch?v=kUB8ZhDa0Xk>

Mahou y el advergaming

Mahou desarrolla gran parte de sus estrategias publicitarias centrándose en su actividad como patrocinador de la selección española de fútbol y a su tradicional relación como marca con este deporte. Mahou tiene actualmente en marcha tres juegos, correspondientemente publicitados en sus perfiles en redes sociales.

“Penalti 5 estrellas”: desarrollado para dispositivos móviles con descarga gratuita en itunes, donde se especifica que la edad mínima de descarga es de 17 años, uno menos de la edad permitida, si bien es verdad que si se activa uno de los desplegables la leyenda indica *contenido de esta aplicación incluye mensajes publicitarios y está dirigido a mayores de 18 años*.



The image shows the iTunes App Store page for the 'Mahou Penalti 5 Estrellas' app. On the left, there is a red app icon with a soccer ball and the Mahou logo. Below it, a blue button says 'Ver en iTunes'. The text 'Gratis' is followed by details: 'Categoría: Juegos', 'Actualizado: 20/02/2012', 'Versión: 1.1', 'Tamaño: 18.5 MB', 'Idioma: Inglés', and 'Desarrollador: Grupo Mahou - San Miguel'. A warning states: 'Debes ser mayor de 17 años para descargar esta aplicación. Frecuente/Intenso Consumo de alcohol, tabaco o drogas o referencias al mismo'. The 'Requisitos' section mentions compatibility with iPhone, iPod touch, and iPad, and requires iOS 4.3 or later. On the right, the 'Descripción' states that Iker Casillas and David Villa are the coaches. A link for 'Soporte técnico de El Penalti Cinco Estrellas' is provided. Below this, 'Lo nuevo en la versión 1.1' mentions bug fixes. The 'Capturas de pantalla del iPhone' section shows two screenshots: one with David Villa and another with Iker Casillas, both with 'Elige a' buttons. A red diagonal line is drawn across the screenshots.

Captura página de información de la aplicación. Acceso a través de página de Mahou.

“Cañas 5 estrellas”: desarrollado también para dispositivos móviles con descarga gratuita en itunes.

The screenshot shows the iTunes App Store page for the 'Mahou - Caña Cinco Estrellas' app. At the top, there's a navigation bar with icons for Music, Movies, Apps, Books, Podcasts, iTunes U, and Ping, along with a 'Connect' button. Below this, the breadcrumb trail reads 'App Store > Entretenimiento > Grupo Mahou San Miguel'. The app's icon is a glass of beer with the Mahou logo. The title 'Mahou - Caña Cinco Estrellas' is prominently displayed. Under 'Descripción', it says 'Iker Casillas se mete en tu iPhone y te muestra la forma para ser capaz de tirar una caña cinco estrellas.' and 'Para tirar la caña cinco estrellas deberás controlar la inclinación del vaso con tu iPhone y darle más o menos presión al "grifo" para que el niv...'. There are links for 'Sitio web de Grupo Mahou San Miguel' and 'Soporte técnico de Mahou - Caña Cinco Estrellas'. A 'Lo nuevo en la versión 1.3' section mentions 'Algunos bugs menores corregidos'. On the left, technical details include 'Categoría: Entretenimiento', 'Actualizado: 20/02/2012', 'Versión: 1.3', 'Tamaño: 12.9 MB', 'Idioma: Español', 'Desarrollador: Grupo Mahou - San Miguel', and '© 2011. Grupo Mahou - San Miguel'. A warning states 'Debes ser mayor de 17 años para descargar esta aplicación.' and a note about alcohol consumption. A 'Requisitos' section lists compatibility with various iPhone and iPod models. At the bottom left, there's a link to 'Más Apps para iPhone de Grupo Mahou San Miguel'. On the right, 'Capturas de pantalla del iPhone' shows three images: a glass being filled, a man pouring beer, and a close-up of the beer tap with the text 'Espera, estamos enfriando tu Mahou 5 estrellas' and 'Así se tira'.

App Store > Entretenimiento > Grupo Mahou San Miguel

Mahou - Caña Cinco Estrellas

Descripción

Iker Casillas se mete en tu iPhone y te muestra la forma para ser capaz de tirar una caña cinco estrellas.

Para tirar la caña cinco estrellas deberás controlar la inclinación del vaso con tu iPhone y darle más o menos presión al "grifo" para que el niv...

...Más

[Sitio web de Grupo Mahou San Miguel](#) > [Soporte técnico de Mahou - Caña Cinco Estrellas](#) >

Lo nuevo en la versión 1.3

Algunos bugs menores corregidos

Capturas de pantalla del iPhone

Espera, estamos enfriando tu Mahou 5 estrellas

Así se tira

Más Apps para iPhone de Grupo Mahou San Miguel

Debes ser mayor de 17 años para descargar esta aplicación.

*Frecuente/Intenso Consumo de alcohol, tabaco o drogas o referencias al mismo

Requisitos: Compatible con iPhone 3GS, iPhone 4, iPhone 4S, iPhone 5, iPod touch (tercera generación), iPod touch (cuarta generación), iPod touch (5ª generación) y iPad. Requiere iOS 4.0 o posterior.

Captura página de información de la aplicación. Acceso a través de Itunes.

La captura procede de la página de descargas de itunes. En la parte superior en la zona correspondiente a descripción si se selecciona la opción “...Más” aparece la

leyenda sobre la mayoría de edad. En la parte izquierda de la imagen se especifica claramente la necesidad de tener más de 17 años para descargar el juego y su motivo: *“Frecuente /Intenso Consumo de alcohol, tabaco o drogas o referencia al mismo”*.

“Mahou liga de chapas”: aplicación desarrollada en exclusiva para personas usuarias de Facebook. Para jugar hay que manifestar que se es mayor de edad.

1. SELECCIONA TU EQUIPO

- Athletic
- Atlético
- Barcelona
- Betis
- Espanyol
- Getafe

2. ELIGE TU NOMBRE DE ENTRENADOR

Este será el nombre que aparecerá en el juego, el que verán los otros jugadores. De esta forma tu nombre de usuario de Facebook permanecerá oculto.

Por favor, escribe tu nombre de jugador

3. ACEPTA LAS CONDICIONES LEGALES

Para jugar a este juego debes ser mayor de edad.

¿Lo eres? ☐ Sí ☐ No

CONTINUAR

Captura página de información de la aplicación. Acceso a través de perfil de la aplicación en Tuenti.

Mixta y el triunfo de YouTube.

Mixta es una marca de cerveza sin alcohol, cuya campaña se ha basado en spots con gran éxito en internet. La apuesta es la difusión a través de envíos y redes sociales de sus spots de claro tinte humorístico en la más clara apuesta por la línea de publicidad como diversión. El éxito de la primera oleada de spots difundidos a través del boca a boca, llevó a una estrategia que se iniciaba a través de un spot televisivo, "Liberar al Pato Willix" donde el personaje principal pedía que se visitara la página web y el video en la plataforma de YouTube con el objetivo de llegar al millón de visualizaciones. El objetivo se cumplió sobradamente sólo con el video principal.



Captura visualización video de la campaña en YouTube.

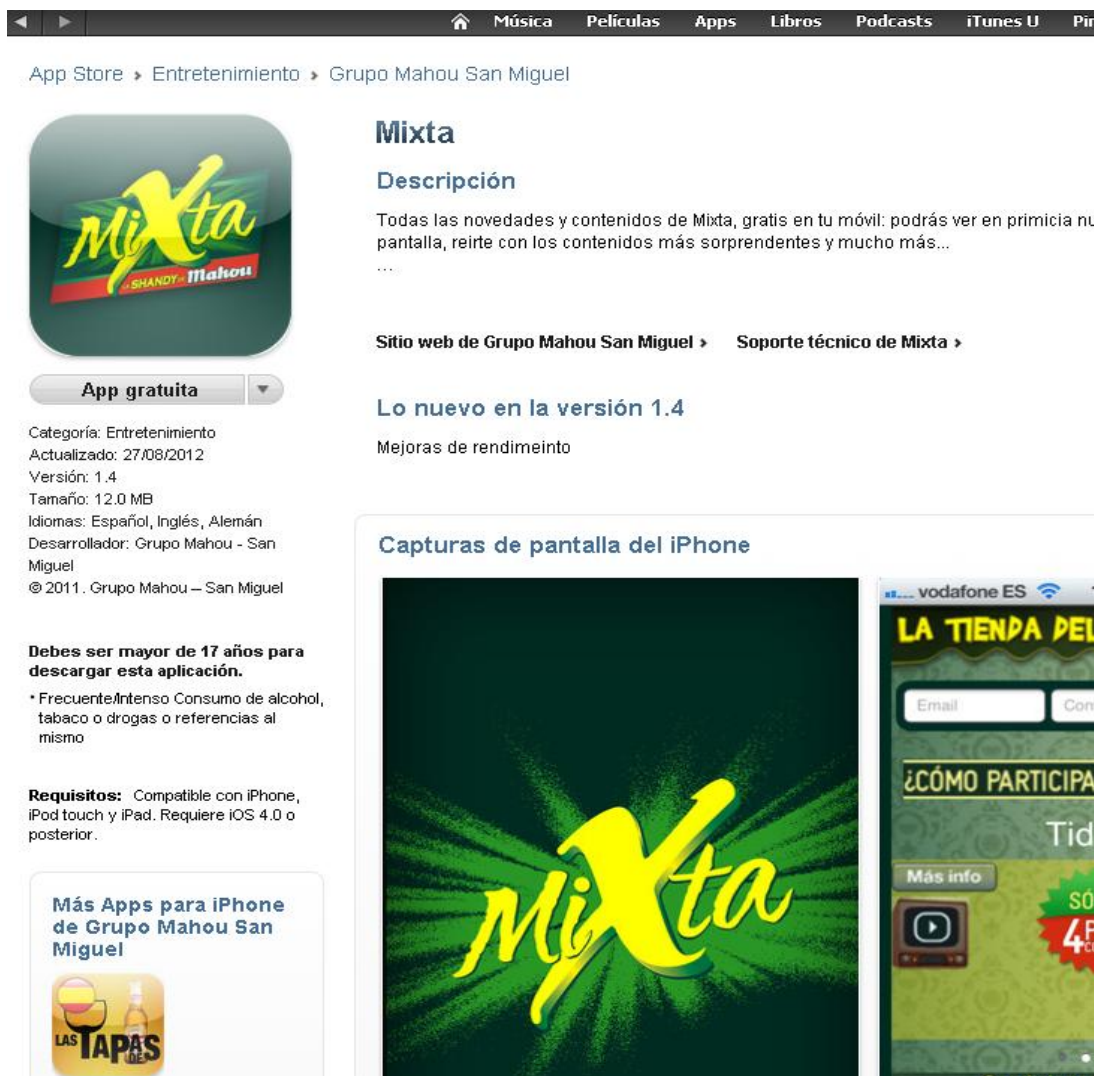
Actualmente se desarrolla la campaña “Universidad X Pensamiento” cuyos spots siguen la misma línea humorística utilizando además la voz de unos de los cómicos de mayor reputación juvenil, Julián López²³.

Paralelamente a esta campaña se ha puesto en marcha la tienda de Mixta, microsite donde se pueden canjear etiquetas por regalos, previa introducción de comprobación de mayoría de edad y que cuenta con una aplicación de descarga en itunes y otra de acceso a través de Facebook. La Web tiene como imagen “el gato de MiXta” personaje que protagonizó una campaña anterior al pato Willix, dando continuidad a la estrategia.



²³ Julián López pertenece al elenco de cómicos participantes en los programas La hora Chanante, Muchachada Nuit y Museo Coconut, de gran éxito entre el público juvenil y cuya expansión se debió a la visualización en online.

Así mismo a través de itunes existe un juego llamado MiXta Comecocos, vinculado a la campaña. La aplicación anuncia acceso a novedades y entretenimiento sorprendente.



Captura página de información de la aplicación. Acceso a través de Itunes.

Reproducciones en YouTube: 22.459.613

Fans en Facebook: 145.168

Seguidoras en Tuenti : 101.132 seguidores

Licor 43: Vinculación a referente virtual, vlogger²⁴

Licor 43 es una marca de licor a base de frutas de sabor dulce que suele tomarse combinado. Actualmente desarrolla dos tipos de estrategias publicitarias una ligada al patrocinio de actuaciones musicales y otra a través de videos difundidos al través del canal de la marca en YouTube, protagonizados por una mujer joven.

Bollicao es una video-blogger, vlogger, con un canal propio en YouTube que cuenta con 89.168 subcritores y subcritoras. Así como sus respectivos perfiles en redes sociales, además de ser colaboradora fija de vistolovistotv programa de televisión online con 5522306 de sus videos. Bollicao, es una mujer veinteañera que realiza monólogos de humor sobre cosas cotidianas, como llamadas a atención al cliente, ganadora Premio Bitácoras 2011 al mejor videoblog.

Bollicao ha sido contratada para realizar entradas de videoblogger, la primera de las cuales consistía en cubrir su visita al festival Rock in Rio en Madrid, posteriormente se queja de tener que trabajar en verano con un primer plano de la bebida y varias copas, la tercera sobre las salidas nocturnas en verano, las dificultades para pedir copas en la barra y que finalmente vuelve a salir de copas *“porque recordar una fiesta es una fiesta...”*, en la última prepara cocktalleria con el licor. Si recordamos el caso ejemplo inicial de Rolo este último video tiene como estrategia para fomentar diferentes combinaciones como medio para incrementar el consumo.

²⁴ Persona con un canal propio en YouTube que graba videos similares a un blog personal.



Captura visualización de video . Acceso a través de Itunes.

Esta forma es similar a la que realizan las grandes marcas deportivas con las estrellas ,”endorsement”, es decir, se ficha a una estrella del medio para fomentar las ventas entre sus seguidores y seguidoras aprovechando la identificación de la persona seguidora. En este caso además se rejuvenece la imagen del producto y se busca al público joven femenino.



Captura visualización del perfil de la marca en Tuenti.

La campaña se refuerza en el perfil en las redes sociales de la marca y con un concurso para lograr asistir a un concierto de Lagarto Amarillo.

Reproducciones en YouTube: 79.277

Fans en Facebook: 28.277

Seguidoras en Tuenti: 543

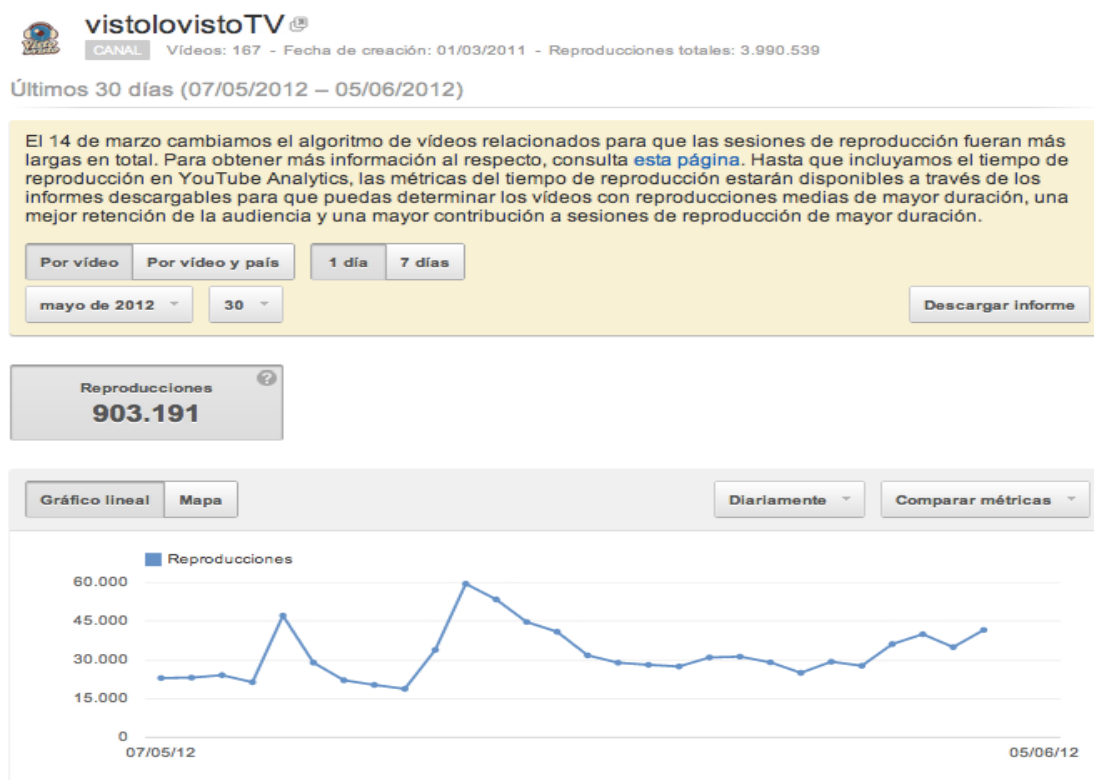
Seguidoras en Twitter: 2.246

Estrella Damm y Visto lo visto: Generación de contenidos patrocinados

Estrella Damm es una marca de cerveza cuya estrategia en la Red se apoya en el patrocinio del programa Visto lo Visto de emisión online y visualización en canal propio en YouTube. El programa es desarrollado por una agencia de publicidad y contenidos, nació como un medio para difundir la agencia y se ha convertido en un plataforma de promoción publicitaria y un programa de entretenimiento.

Definido como El primer show online en directo, desarrollado desde un teatro barcelonés con 450 personas de público, conciertos en directo, entrevistas de primer nivel, y los videobloggers más seguidos de habla hispana. El show es patrocinado por varias marcas Estrella Damm, El Jueves, Clubs DiR, Munich y Propdental.

El programa ha conseguido visualizaciones de 900.000 personas en un día.



Captura blog oficial del programa donde se informa de este dato.

La cerveza es regalada a la audiencia in situ y en el escenario aparecen botellas de la misma, en una especie de “product placement”²⁵, que frecuentemente beben los invitados.



68

Captura visualización de video protagonizado por dos colaboradores del programa. Acceso a través de YouTube.

Reproducciones en YouTube: 5.535.026

Fans en Facebook: 14.776

Seguidoras en Twitter: 16.150

²⁵ Técnica publicitaria que consiste en insertar el producto en el escenario o trama de la ficción, de manera que su consumo sea visto como algo habitual.

Whiskey Dyc y Estopa: patrocinio musical

El patrocinio música es una estrategia clásica de promoción de bebidas. Las dos estrategias clásicas son el patrocinio de eventos, como los festivales, o el patrocinio de giras específicas de un grupo u artista.

Hay festivales con nombre de marcas como el Jack Daniel's music day o el Estrella Levate S.O.S. Existen escenarios dentro de festivales con nombres de marcas de cervezas (budweisser en el Low Cost Festival, escenario ribera del Duero en Sonorama, escenario jack daniels en festival costa de fuego..etc) si bien es cierto que en muchos de ellos no se admiten menores o se desarrollan medidas para impedir su consumo de alcohol la exposición publicitaria es innegable, reforzada en muchos casos por la destacada presencia de la marca en las imágenes vinculadas al festival (perfiles sociales, cartelería, anuncios en prensa ..)

En este caso vamos a tomar como ejemplo la estrategia desarrollada por whiskey DYC con la gira de Estopa²⁶, por la base de fans adolescentes con la que cuenta este grupo y su aceptación mayoritaria.²⁷

La promoción va desde la cartelería de la gira hasta actos de presentación de la misma, realizando fotos y entrevistas delante del display de la marca, lo que logra la difusión en medio escrito y audiovisual de la marca y su asociación con un grupo joven, español, de aceptación mayoritaria y amplia base de apoyo juvenil.

²⁶ Su último disco lleva 43 semanas entre los 60 más vendidos, con más de 80.000 unidades vendidas según Promusicae

²⁷ Pero el uso de esta estrategia no es exclusivo de la marca. Licos 43 sin ir más lejos utilizó la misma con Dani Martín, creando además concursos para asistir a los conciertos.

<http://www.YouTube.com/watch?v=n9-cw1n1JE0>
<http://danimartin.licor43.es/>



La imagen de la izquierda corresponde a la cartelería de la gira difundida a través de redes sociales y páginas web. Las imágenes de la derecha corresponden a la presentación de la gira del grupo difundidas a través de la Red, prensa escrita y programas de televisión.

La campaña recibe una difusión paralela en toda la Red.



Captura visualización portada página del diario El País.

Además a través de los diferentes perfiles de la marca en Twitter y Facebook se difunden las fechas de nuevos conciertos y videos de los mismos.

71



Captura visualización del perfil oficial de Whisky Dyc en Twitter.

Paralelamente y con un video de promoción del grupo²⁸, se desarrolla un concurso entre las personas asistentes a los conciertos donde hacen karaoke con camisetas de la marca. Esta iniciativa denominada la Caja de Dyc cuenta con un video de promoción del propio grupo.²⁹ Los videos de las personas que participan son difundidos en YouTube y a través de las redes sociales.



Captura participantes en La Caja de DYC 2.0 a través del perfil de la marca en Facebook.

Reproducciones Canal Dyc en YouTube: 117.534

Reproducciones Canal Baila DYC en YouTube: 3.757

Fans en Facebook: 11.863

Seguidoras en Twitter: 1.445

²⁸ http://www.YouTube.com/user/dycsincomplejos?feature=results_main

²⁹ http://www.YouTube.com/watch?v=rP3B-z_UGfA&feature=endscreen

Campaña El Plan B de Ballantine's:

La campaña de Ballantine's significó un paso más allá de la esponsorización musical, algo que ha sido denominado por sus impulsores Music Branding, -hacer marca a través de contenidos.

Ballantine's, marca de whiskey, en el puesto 85 en términos de asociación con el territorio de la música, quiso entrar en 2010 en el top 20, dando así un empujón a su notoriedad de marca dentro de la categoría y rejuveneciendo su imagen de cara al público.

Optimedia, junto al equipo del productor musical Carlos Jean y partiendo de una idea suya, creó el proyecto Plan B, un proceso de creación colectiva de canciones online en la que el productor sube una base rítmica a la Red y recibe las aportaciones de músicos anónimos, o aficionados sin más, con las cuales da forma a las canciones finales, y va presentando los resultados en un espacio dentro del programa de televisión El Hormiguero.



Captura visualización del perfil oficial de Plan Ballantine's en Twitter.

La plataforma digital en la que se distribuyen los contenidos, www.elplanb.tv, se convirtió rápidamente en un éxito, al igual que el primer single creado en la plataforma, *Lead The Way*, que en pocas semanas escaló al primer puesto de la lista de Los 40 Principales, cadena que demostró su entusiasmo por el proyecto convirtiéndose en su "emisora oficial". Alojando en su página web una pestaña exclusiva para el Plan B.

El programa de Cuatro "El Hormiguero" también contribuyó al dar a Carlos Jean una sección semanal que ha cosechado numerosos seguidores. El Hormiguero es un programa emitido en franja horaria prime time donde Carlos Jean tenía una sección semanal. Si bien la marca de bebida no se mencionaba explícitamente siendo sustituida por Plan B y que la franja horaria respetaba lo contenido en el código de

regulación, el Hormiguero es el programa de noche más seguido por menores como demuestra su línea de juguetes propia, éxito de ventas.

Para reforzar la vinculación de la marca con la estrategia, la campaña se apoyó también en una difusión externa donde el logo de la marca aparecía claramente junto con la imagen de Carlos Jean.



75

Captura visualización anuncio promocional del Plan Ballantine's en pantalla de acceso al correo de Yahoo.

La experiencia tuvo un gran impacto, vendiéndose las canciones a través de tiendas digitales, pero también se puso a la venta el Cd y un libro con contenidos multimedia.

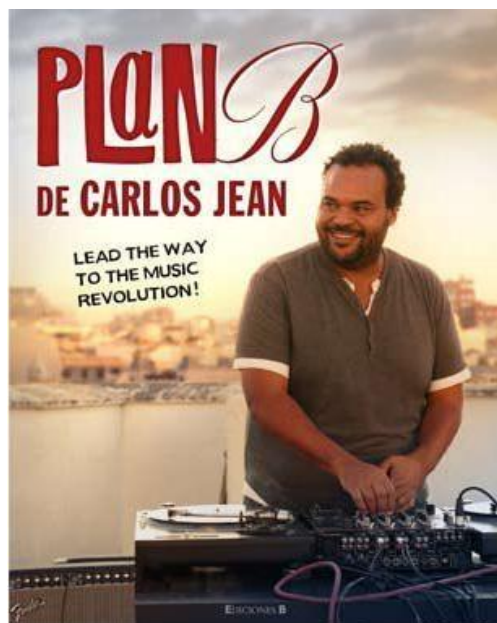


Imagen de la portada del libro.

Gracias a la campaña, Ballantine's logró entrar en el top 20, concretamente en el puesto 16, pasando el 8% al 15% en términos de notoriedad, superando a marcas como Cacique, Dewars, Brugal o Cutty Sark. Así mismo en el ranking de asociación de marcas con música paso del puesto 74 a estar entre las diez primeras³⁰.

76

Reproducciones en YouTube: 1.028.474.

Fans en Facebook: 81.267

Seguidoras en Tuenti: 47.267

Seguidoras en Twitter: 30.996

³⁰ Roberto Carreas. Consultor de comunicación 2.0 <http://www.YouTube.com/watch?v=PMzr6U-DF0g>

El e-evento de Four Roses

Four Roses es una marca de bourbon que desarrolla su estrategia online en la generación de contenidos audiovisuales por fases que generen expectación e incrementen el seguimiento. El caso concreto que hemos seleccionado es la realización de un concurso cuyo objetivo final es la realización de un tatuaje de una rosa, símbolo de la marca.

Four Roses convoca un concurso, al que se accede tras registrarse, para elegir a una persona que será agraciada con un tatuaje. La candidata es elegida de entre 700 aspirantes.

Una vez elegida candidata desde el perfil de la marca en Facebook se difunde el día y la hora, esa difusión se apoya con una campaña en prensa gratuita.



Imagen de la campaña de prensa

La persona agraciada es tatuada mientras se emite el tatuaje en directo a través de la Red y es visualizado por 2.500 personas.



Captura visualización del anuncio de la retransmisión online del evento. Acceso a través de Facebook.

Posteriormente se realizan videos parciales del proceso, entrevistas a los protagonistas..etc que se difunden a través del perfil social.

78

Reproducciones en YouTube: 126.177

Fans en Facebook: 24.498

Análisis de la estrategia.

Según el estudio Jóvenes y Publicidad³¹, aquella publicidad dirigida a menores de 25 años se centra en valores como el disfrute del presente y el aplazamiento de responsabilidades, diversión, amistad, exaltación de lo grupal y del tiempo libre, dinamismo, vitalidad, libertad, independencia, rebeldía, transgresión social, naturalidad, y el sé tú mismo.

A continuación vamos a reproducir el monologo del protagonista de un spot de cervezas Mahou, de mayo de 2012, en la campaña "Celebra lo que tienes":

"Ahora, ¿ahora, no?, ahora que estamos un poco de bajón, vienes a conquistarnos. Deja que te diga una cosa: No nos conoces, nosotros con muy poco nos venimos arriba, porque aquí todos, absolutamente todos, tenemos una canción. Y cada vez que suena, no sé cómo, los problemas desaparecen. Eso es magia. Y tenemos amigos que no son amigos, que son hermanos. ¿Y qué me dices de mi equipo de fútbol?, Los Tocaítos. Nunca ganaremos la liga, pero que orgulloso me siento de ellos cuando los veo de corto cada domingo. Además tenemos abuelos, ¿tú sabes lo que es hablar con ellos?, de lo que sea. Y tenemos nuestro bar, el primer baño del verano, amigos de carne y hueso, y de Facebook, ilusionarnos con cualquier cosa, marcar un gol. Tenemos llorar de alegría, equivocarte y que te perdonen, las reuniones en casa, los favores. Tenemos nuestra Mahou de los sábados. Así que... mejor vuelve por donde has venido."

Mahou 2012: Celebra lo que tienes³²

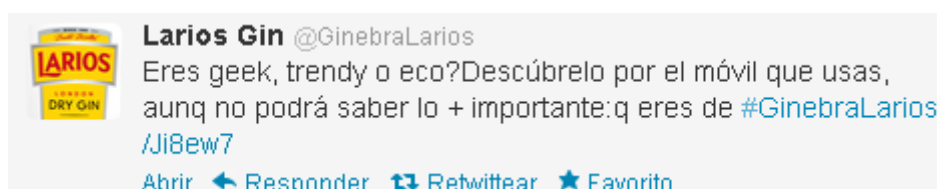
Esta campaña se apoyo en las redes sociales donde las y los seguidores manifestaban su opinión sobre qué es lo que más valoraban de sus vidas.

³¹ INJUVE FAD 2004

³² <http://www.YouTube.com/watch?v=5wWccG-3mXg>

El monologo hace mención al presente, al sentido de pertenencia, a la música, al aplazamiento de los problemas (hasta que acabe la canción), a la amistad de los amigos que son como familia, el deporte, la familia, los espacios sociales de tiempo libre (bar, playa...) y virtuales como las redes sociales, los sentimientos, la naturalidad y la rebeldía.

En el caso de su desarrollo en redes sociales además el lenguaje utilizado hace referencia explícita a términos propios del lenguaje juvenil. Esta estrategia es básica para la fidelización de las y los seguidores de manera que se identifiquen con los contenidos y mantengan su seguimiento.



Captura contenido publicado por Ginebra Larios en el perfil de la marca en Twitter.



Captura contenido publicado por Mahou en el perfil de la marca en Twitter

Las estrategias publicitarias desarrolladas en la Red se dirigen directamente a los jóvenes por tanto el lenguaje y los contenidos como hemos visto buscan directamente conectar con este segmento de población utilizando temáticas que se dirigen directamente a ellas y ellos. Los contenidos se estructuran en torno a las formas de ocio, el espacio que reservan para su disfrute fuera del control social adulto, como el ocio nocturno, los videojuegos, la música ..etc. Utilizando referentes o personalidades con los que se identifican, desde deportistas, bloggers o grupos musicales.

Pero también sirven para reforzar la triangulación juvenil ocio-consumo-diversión.



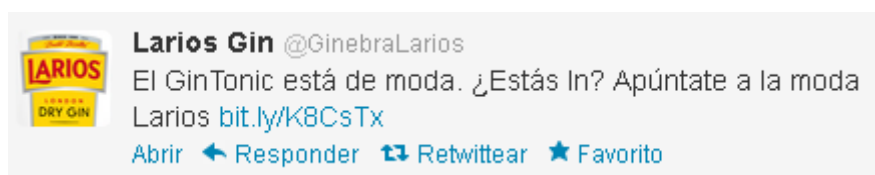
Captura contenido publicado por Ginebra Larios en el perfil de la marca en Twitter.



Captura

Captura contenido publicado por Cruzcampo en el perfil de la marca en Twitter.

El hecho de que la publicidad de bebidas alcohólicas se dirige a jóvenes es algo que es admitido por todos los sectores implicados y por todos los sectores que la analizan, con especial incidencia la publicidad desarrollada en la Red lo hace precisamente por el trasvase de público joven de los medios tradicionales a las plataformas en Red.



Captura contenido publicado por Ginebra Larios en el perfil de la marca en Twitter.

Jóvenes: jóvenes adultos, jóvenes menores

Una vez asumida esta premisa el debate se centra en una distinción ¿a qué jóvenes? ¿a qué sector de la juventud? . Juventud actualmente es un concepto que según se utilice abarca desde la adolescencia a los treinta y cinco años.

El sector productivo, sin distinción de tipología, reivindica su derecho a desarrollar estrategias publicitarias dirigidas a jóvenes adultos, nunca a menores. El problema es cómo se distingue entre ambos targets.

El impacto de las estrategias publicitarias orientadas a jóvenes adultos lo es también en jóvenes menores, porque para ellas y ellos la estrategia resulta también efectiva.

La globalización y la facilidad de acceso de contenidos y referentes, facilitada por esos medios digitales de los que son nativos, hace que sus gustos sean cada vez más similares y que la adopción de hábitos y pautas de ocio se realice cada vez a edades más tempranas.

Aparte del producto o la marca la publicidad vende un determinado estilo de vida con el que la persona se identifica por afinidad o aspiración. En este caso los jóvenes menores aspiran a realizar las actividades que desarrollan los jóvenes mayores, sobre todo aquellas que están vinculadas con el ocio, que es precisamente donde mayor labor de patrocinio desarrolla la industria de producción de bebidas alcohólicas.

Tomemos como ejemplo los festivales musicales. La práctica totalidad de ellos están patrocinados por marcas de bebidas, entre otras organizaciones. Independientemente de que permitan o no el acceso a menores la publicidad es fácilmente accesible para estos, vinculando la marca a las actividades de ocio.



Captura portada exterior 20 minutos diario gratuito22 Febrero 2012

En este contexto la publicidad viene a reafirmar y ensalzar pautas de comportamiento y estilos de vida socialmente establecidos. En el caso concreto de las bebidas alcohólicas estás van directamente ligadas a la diversión, el ocio y el éxito “social”.

Acceso:

La forma establecida para limitar la exposición a estrategias publicitarias de los menores en la Red es limitar el acceso a las mismas. Esta es la contextualización que la legislación hace de las limitaciones en materia publicitaria al sector de producción de bebidas alcohólicas.

En lo referido a la Red se aplican los criterios generales de restricción en materia de mayoría de edad de las personas que protagonicen las campañas, prohibición de utilización de símbolos vinculados a población menor de edad. Las restantes medidas de protección no son aplicables o se aplican desigualmente.

-Restricción horaria: dirigida a evitar la exposición de estrategias publicitarias en medios de comunicación, sólo es aplicable a los medios tradicionales, radio y televisión. Actualmente cualquier campaña publicitaria audiovisual puede visualizarse a cualquier hora del día a través de un dispositivo con reproductor de video y conexión a internet, a través de canales como Vimeo o YouTube.

-Control de acceso a páginas web: La exigencia es que las páginas Web de las empresas productoras tengan un control de acceso que sirva para discriminar el acceso de menores. Hemos visto con anterioridad que la forma en que se aplica este control depende del sector productivo. En el caso de las empresas vinculadas a Febe se requiere de la introducción de la fecha de nacimiento, en el caso de cerveceros españoles ha de contestarse afirmativamente a la pregunta sobre si se es mayor de edad y en el caso de las diferentes empresas productoras de vino, el acceso no tiene ninguna barrera.

Pero estas restricciones se aplican a las páginas web oficiales de las marcas y empresas no siempre a los micrositos de las campañas, al igual que sucede con los canales en YouTube, donde sólo una minoría poseen control de edad para

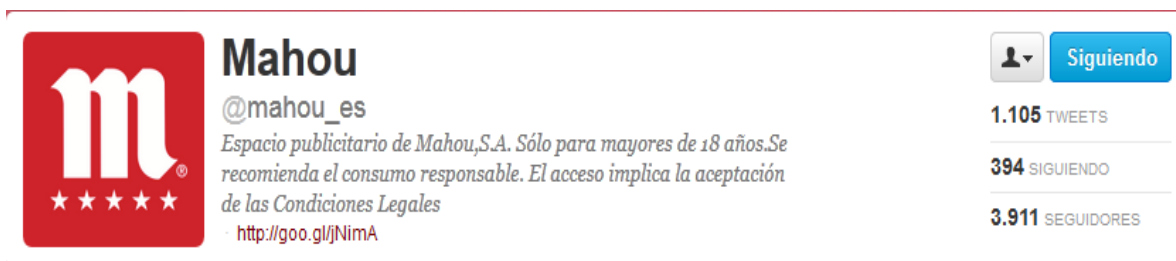
visualización, si accedes al canal oficial de la marca, pero desde la búsqueda directa por nombre de campaña sí pueden visualizarse.

La accesibilidad de los perfiles de las marcas en las redes sociales depende de la normativa de cada Red social.

- Facebook incorpora en su registro la obligatoriedad de introducción de la fecha de nacimiento como elemento de filtro de contenidos. Por ejemplo una persona usuaria de 16 años no puede visualizar los perfiles oficiales de las marcas de bebidas pero si puede visualizar algunas de las aplicaciones desarrolladas por estas, si bien para participar debe manifestar que es mayor de edad.
- Tuenti incorpora en su registro el campo de edad para adecuar los contenidos visualizados. Se puede acceder a algunas de las aplicaciones desarrolladas, juegos, si se manifiesta que se es mayor de edad.
- Twitter no incorpora en su registro la fecha de nacimiento. La visualización de los perfiles de las marcas está abierta así como de sus contenidos.

En algunos casos los perfiles de las marcas incluyen un aviso sobre el límite de edad para sus contenidos, aunque el acceso sigue siendo libre.

85



Captura perfil oficial de Mahou en Twitter.

En otros esa advertencia no aparece e incluso existen perfiles cuya identificación con la marca puede ser dudosa.





Captura perfil oficial de Licor 43 en Twitter.

Dado que uno de los atractivos para los jóvenes es el contenido audiovisual y la posibilidad de visualizarlo y reenviarlo, el acceso a las páginas oficiales no les resulta atractivo, cuando si el acceso a los micrositos y perfiles en redes sociales y canales en YouTube. Desde la página web de MiXta se adelanta ya esta tendencia, apostando por el contacto a través de redes sociales y dispositivos móviles.

86



Captura página Web de MiXta.

Mensaje responsable

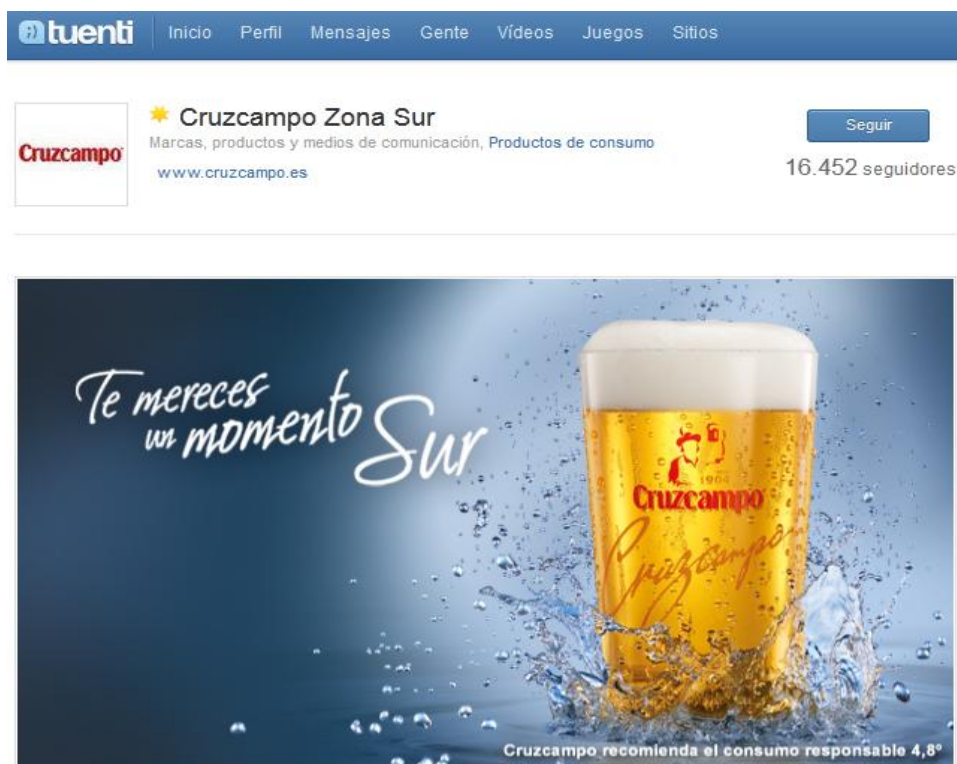
A parte de la limitación de acceso y la prevención, la concienciación en el consumo responsable como instrumento de prevención del consumo abusivo se ha señalado como estrategia necesaria para evitar consumos abusivos en población general.

La obligatoriedad de la inclusión del mensaje sobre consumo responsable en las comunicaciones publicitarias si bien se cumple en la publicidad en soportes físicos no siempre lo hace en la Red.

En las redes sociales depende de los requisitos de cada plataforma.

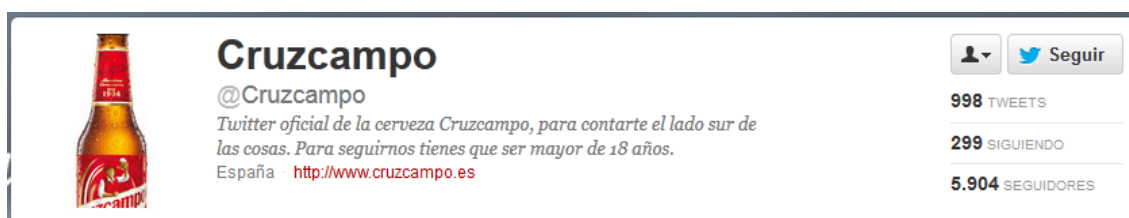


Captura perfil de Cruzcampo en Facebook



Captura perfil de Cruzcampo en Tuenti

88



Captura perfil de Cruzcampo en Twitter

En el caso de la publicidad audiovisual en la Red los avisos de consumo responsable no siempre existen. Por ceñirnos a los ejemplos mostrados con anterioridad el programa Visto lo Visto no exhibe en ningún momento el mensaje de consumo responsable, tampoco los videos de Licor 43.

Entertainment: el entretenimiento es el contenido

Los contenidos publicitarios han dejado de hablar del producto para potenciar el entretenimiento, llamar la atención de la potencial población consumidora, confiando a la actividad en redes sociales la explicación de las características del mismo.

Marca	Eslogan
Mahou	Celebra lo que tienes
MiXta	Liberad al pato Willix/ Tú también puedes ser un gran pensador
Licor 43	Un 43 con Bollicao
Estrella Damm	Mediterráneamente
Whiskey Dyc	Dyc te trae a Estopa/ Entra en la caja y vive una experiencia 2.0
Plan B	La música tiene un Plan B
Four Roses	¿Tienes Dazzles?
Cruzcampo	Te mereces un momento Sur
Larios	Volviendo a lo autentico

Fuente: elaboración propia

Tomando como ejemplo el eslogan de cada marca la omisión del producto es clara, excepto en los casos de licor 43 y Dyc. Se apela a la identificación de la campaña o a sentimientos positivos. Es mediante en los diferentes contenidos de las redes sociales donde la marca desarrolla estrategias diferenciales, de vinculación de valores, de vinculación con ciertas pautas de ocio o incluso vinculación con bebidas complementarias (cocktails, preparados..etc)



Captura perfiles oficiales en Twitter

La publicidad actualmente para la población joven es un elemento que como hemos visto en los datos sobre su utilización de Internet se valora como vehículo de entretenimiento, que gusta y se busca y se accede. Y de esto además dependen las estrategias desarrolladas por el sector porque además si gusta, se reenvía. El gran éxito de MiXta, por ejemplo, lo constituye haber configurado sus contenidos como un referente en entretenimiento, que se sigue y se reenvía sin fin. Y haberlos dotados de un sello propio vinculándolos a un tipo de humor basado en el absurdo.

Actuando la propia población de difusora de contenidos publicitarios a través del reenvío de links, las invitaciones a participar entre los contactos y la publicación en los propios perfiles de los contenidos publicitarios.

La participación de la población que era uno de los requisitos que hemos señalado como necesario para captar la atención de la población se consigue mediante los llamamientos desarrollados desde las redes sociales a la participación en concursos y actividades varias. La participación está prohibida a población menor de edad pero

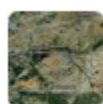
esta tiene fácil acceso a la información sobre la participación de los mayores de edad y sobre las recompensas a esta participación. Las imágenes difundidas sobre fiestas y acciones publicitarias en las que está presente el consumo de bebidas alcohólicas son contenido frecuente de la actividad en las redes de las marcas.

Si a este hecho añadimos el patrocinio de actividades culturales vinculadas a la música y los deportes obtenemos una vinculación casi constante de las marcas con el ocio de los jóvenes y un refuerzo de la idea de que el alcohol está presente en las esferas del ocio, aunque sea con moderación.

Diferencias entre sectores productores:

Como hemos ido señalando los sectores productivos tienen diferentes estrategias publicitarias. Mientras los productores de bebidas espirituosas y cerveceros desarrollan gran parte de sus estrategias vinculadas a la Red, los productores de vino desarrollan muy poca estrategias publicitarias vinculadas a estos medios. Aunque existen bodegas con perfiles en Twitter o Facebook, la actividad de los perfiles está orientada hacia un público adulto con diferentes formas de ocio.

El contenido está orientado a dar a conocer bodegas, cursos de cata, alojamientos y jornadas gastronómicas. La promoción se estructura en torno a eventos de moda, náuticos, jornadas gastronómicas y sólo hemos encontrado un caso de patrocinio de festival musical dirigido a público joven (Festival SONORAMA).



Ribera del Duero @RiberadeDuero

19 mar

Una botella de vino y el cariño de un hijo. Sencillez y tradición.
Feliz día del Padre.

[Abrir](#)

Captura entrada en perfil oficial de bodegas Ribera del Duero en Twitter



Bodegas Emilio Moro @Emilio_Moro

21 sep

Nunca fue tan fácil aprender cómo catar nuestros vinos con nuestra APP "el vino en una aplicación2 e-volucion.elnortedecastilla.es/actualidad-dig... vía @e_volucion

Albino

Captura entrada en perfil oficial de bodegas Emilio Moro en Twitter

Pero existen indicios de que esta estrategia puede cambiar. En 2008 El Observatorio del Vino encargó un estudio sobre “Jóvenes y Vino” para estudiar la imagen y el consumo de este por parte de los jóvenes. El estudio aportaba datos de consumo en el ámbito familiar y de celebración de este tipo de bebidas, y a edades tempranas mezclado con refresco, pero luego el consumo descendía asociándose este a ocasiones especiales y existiendo muy baja vinculación de su consumo con el target. Entre las recomendaciones y estrategias planteadas para incrementar esta identificación, por lo tanto el consumo entre 18 y 35 años, estaba la adopción de estrategias publicitarias vinculadas a nuevas tecnologías.

DESAFÍOS	Respecto al consumo, el principal desafío estriba en: 1. La comunicación de las ocasiones de consumo, trabajando dos ejes fundamentales. Por un lado, <u>la dimensión de grupo</u>, para dotar al vino de atributos que tengan que ver con el entretenimiento y con el tiempo de ocio, sin buscar un momento o una situación especial y desde un consumo responsable. Por otro lado, <u>la dimensión de cotidianidad</u> al objeto de introducir el vino en la mesa diaria 2. La eliminación de barreras hacia el consumo. Una de las más importantes pasa por romper la distancia, el divorcio existente entre jóvenes y vino.
ACCIONES	Trabajar en el acercamiento del vino a los jóvenes; comunicación, Internet, redes sociales, blogs, etc. Trabajar en producto; sistema fáciles de cierre/apertura de botellas, vino de baja graduación/bajo en calorías, desarrollo claro de sabores afrutados.

Fuente: Jóvenes y Vino en España 2009.

En el caso de las estrategias de los productores de Cerveza estas están muy ligadas por un lado al ámbito deportivo, reforzado por la producción de aplicaciones y juegos, con la utilización de figuras relevantes de la selección Española y por otro a eventos musicales. La estrategia va encaminada sobre todo al público masculino por su vinculación al deporte y por su apuesta por los juegos deportivos, con público

mayoritariamente masculino³³. La publicidad de cerveza sin alcohol o de menor graduación opta por formas ligadas al entretenimiento y a los premios directos.



Captura del spot Shandy Cruzcampo Naranja. Acceso libre YouTube.

En el caso de las bebidas espirituosas la estrategia se vuelca mayoritariamente en las redes sociales y la apuesta por el patrocinio de eventos musicales, principalmente grandes festivales, así como de fiestas en establecimientos. Existe cierta visualización de estrategias encaminadas al público femenino, no sólo por

³³ Los sucesivos estudios sobre uso de nuevas tecnologías por parte de la población joven señalan que el uso de videojuegos y la práctica y visualización de eventos deportivos forman parte del ocio de los jóvenes.

sus protagonistas como el caso de Bollicao, sino por su mayor presencia en patrocinio de eventos vinculados a moda y revistas dirigidas a mujeres, pero no es una apuesta generalizada, está vinculada al target potencial de cada marca.



Captura de propaganda de eventos patrocinados de Eristoff y Beefeater.

Conclusiones

- **Estrategias y contenido**

La publicidad se ha convertido para la población juvenil en un elemento más de entretenimiento. Existe una actitud favorable a ella y una facilidad de acceso a la misma. En este contexto la publicidad de bebidas alcohólicas aunque con algunas limitaciones sigue estando presente y es accesible a la población más joven. Es más las estrategias desarrolladas a través de la utilización de la Red al estar directamente desarrolladas para captar al público joven adulto resultan muy atractiva para el público joven menor.

“Cuando hablamos de alcohol la publicidad no puede utilizar argumentos racionales para conseguir que el público adquiera el producto; por tanto debe acercarse al universo valorativo del público objetivo para conseguir vincularlo al producto”³⁴ Esto es especialmente cierto cuando se enfoca a público joven, mayor de edad, que tiene los mismos referentes que le público un par de años más joven. Es más que son en sí mismos el referente de los menores. La publicidad configura tanto el ámbito de lo consumido como de lo deseado. El efecto reclamo se produce por las ideas lanzadas desde sus mensajes las salidas nocturnas, los conciertos, las fiestas son actividades de población joven adulta que aspira realizar la población joven menor, si se vincula el consumo de alcohol a estas actividades como sucede en el caso de las redes sociales, se potencia la vinculación ocio- alcohol como símbolo de madurez.

³⁴ García del Castillo J.A y López Sánchez C. en Medios de comunicación publicidad y adicciones.

- Necesidad de regulación

Las campañas desarrolladas en la Red son de fácil acceso para los menores y han de ser objeto de regularización tanto por parte legal como por parte del sector productor de bebidas alcohólicas. Los diferentes sectores tienen distintos niveles de implicación en la autorregulación, pero lo que hemos visto es que la regulación de las estrategias desarrolladas en internet no obedece a la motivación por la que se han regulado las estrategias en otros medios.

Además las actividades de patrocinio permiten estrategias que se mueven en territorios ambiguos, como la publicidad en el exterior de periódicos, el patrocinio de contenidos en programas de adolescentes..etc. En la Red esta tendencia se agudiza. Poniendo un ejemplo visual, la publicidad en radio de bebidas espirituosas está restringida, el patrocinio en la página web de emisión online de las mismas es constante.



Captura de la página web de Locafm, con emisiones online..

Los medios de control de acceso se restringen mayoritariamente a las páginas web oficiales de las marcas y a ciertas redes sociales, pero no existen en los contenidos de otras redes y en YouTube o las aplicaciones.

- **El papel que juega el sector.**

El problema de la publicidad de bebidas alcohólicas es que no nos encontramos ante un producto cualquiera sino ante uno cuyo consumo puede producir daños y problemas de salud pública, pero que al mismo tiempo es un producto legal, masivamente consumido, y que hace uso de estrategias de marketing como cualquier otro.

Es cierto que por parte de los sectores se desarrollan estrategias destinadas a prevenir el consumo inadecuado, como es el caso de los menores, y de promover el consumo responsable. El desarrollo de las mismas es desigual, siendo más extenso en el caso de la FEBE.

Las críticas que se han realizado a la labor preventiva desarrollada por el sector productivo vienen dadas precisamente por su interés en el consumo del producto, que entraría en claro conflicto de intereses con una labor preventiva del consumo del mismo. Además de que su papel como lobby en las reformas de legislación provoca recelos a la hora de su incorporación al sector de prevención.

Partiendo de la base de que todo esfuerzo desarrollado en la prevención del consumo en menores es positivo, el desarrollo de las actividades de prevención por parte del sector productor de bebidas alcohólicas a través de la responsabilidad social corporativa de las empresas del sector, reforzaría lo desarrollado por las instituciones y entidades del tercer sector, siempre y cuando no entre en competencia con el mismo.

Para ello por un lado lo desarrollado tiene que ser coherente con las estrategias de prevención desarrolladas por el resto de sectores y por otro las actividades publicitarias del sector tienen que ser coherentes con las actuaciones y compromisos de prevención del consumo en población menor de edad.

Las actuaciones conjuntas en materia de prevención pueden ser beneficiosas ya que por un lado el tercer sector y las instituciones cuentan con la experiencia y el sector productivo cuenta con los medios y una información exhaustiva sobre las características de la población consumidora de cada tipo de bebida y las estrategias para llegar a ella.

- **Necesidad de estrategias conjuntas**

La necesidad de desarrollar estrategias conjuntas de prevención está presente en las recomendaciones de la Unión Europea y en espíritu del Manifiesto contra el consumo de bebidas alcohólicas por menores. La necesidad de estrategias conjuntas en prevención que impliquen a todos los sectores productores, anunciantes, medios, nuevas plataformas, administraciones y tercer sector, es el único medio de desarrollar estrategias efectivas para reducir el consumo en población menor de edad y el descenso en la edad de inicio en el consumo.

La concienciación social del riesgo que supone el consumo de alcohol en menores sólo puede conseguirse transformando los altos niveles de permisividad sobre el consumo del mismo y la baja percepción del riesgo del consumo de alcohol.

Esta transformación se producirá modificando los valores sociales dominantes que reafirman entre otras las estrategias publicitarias y haciendo efectivas las restricciones al consumo. Para ello se muestra indispensable la implicación de los sectores productivo, publicitario y distribuidor, pero también el consenso de todos los sectores vinculados a la prevención.

- **Necesidad de nuevas estrategias de prevención:**

En línea con lo anterior al igual que se establece la necesidad de la regulación de la publicidad en función de las nuevas estrategias desarrolladas también surge la necesidad de desarrollar nuevas estrategias de prevención, que al igual que las publicitarias, lleguen al público objetivo que ha transformado sus pautas de ocio y consumo.

En este sentido el sector productivo de bebidas alcohólicas puede servir de referente en cuanto a posibilidades de desarrollo de nuevas estrategias de prevención.

- Elaboración de contenidos audiovisuales
- Necesidad de facilitar espacios de participación y visualizar luego la misma
- Utilización de redes sociales como medio de interlocución, dinamización y difusión de actividades, información y campañas.
- Estrategia multisoporte. Lo audiovisual sirve para captar la atención y las redes sociales para mantenerla.
- Utilización de páginas Web como soporte para estrategias interactivas
- Necesidad de adecuación de los contenidos y el lenguaje a los utilizados por la población juvenil.

Las iniciativas a través de la Red desarrolladas en materia de prevención son pocas y no están llegando al público masivamente, salvo algunas excepciones como la campaña viral dirigida por Alex de la Iglesia³⁵. Si bien es verdad que los medios de los que se disponen suelen ser infinitamente más escasos que los que se disponen para una estrategia publicitaria de una marca de bebidas alcohólicas.

³⁵ “Bad Night: esta noche te puede tocar a ti” FAD. 28572 visualizaciones en YouTube

Como plantea Domingo Comas³⁶ la Red y los nuevos dispositivos sólo reflejan situaciones que se daban ya con anterioridad a su existencia, que en el caso de la publicidad tradicional fueron reguladas, y que ahora siguen presentes por la adaptación al mismo. Pero la propia tecnología posee los mismos mecanismos para contrarrestar esos riesgos y más eficaces que los que existían con anterioridad.

- **Herramientas para madres y padres**

La Red y al tecnología es una realidad en la que se mueve la población juvenil. Para muchas de las madres y padres de la población menor de edad el manejo de tecnología y las posibilidades de contenido de las mismas suponen una dificultad.

Al igual que se desarrollan estrategias para disminuir la tolerancia al consumo de alcohol en menores, se debe dotar dentro de las acciones desarrolladas con padres y madres de información y estrategias que les permitan conocer y afrontar los contenidos que aparecen en la Red.

El hecho de que la población menor de edad tenga acceso a la Red sin supervisión, ya que puede acceder desde cualquier lugar, y de que está se constituya como fuente de información, hace necesario que se dote a padres y madres de estrategias que permitan fomentar el buen uso de las tecnologías al mismo tiempo que eviten que éstas sustituyan su papel como referente.

³⁶ 2011 Adolescentes digitales INJUVE

Bibliografía

- AEDEMO **Redes Sociales Investigación y marketing** nº114 2012
- *Asociación para la investigación de medios de comunicación. Encuesta General de Medios. Audiencia de internet.* Abril-Mayo 2012.
- Alventosa del Río, J. *“El anteproyecto de ley de prevención de consumo indebido de bebidas alcohólicas. La consideración del vino como alimento natural y su exclusión del Anteproyecto.* **Revista Española de Drogodependencias** 2002.
- Altarriba, F.X (dir) **Libro blanco sobre la relación entre adolescencia y alcohol en España 2006.** Fundación Alcohol y Sociedad. 2006.
- Anderson, P. Las organizaciones sobre aspectos sociales de la industria de alcoholes. Una advertencia a la salud pública. **Revista Española de Drogodependencias** 28.
- Argadoña, A; Fontrodona, J y García, P. **Libro blanco del consumo responsable de alcohol en España: impulsando un cambio de actitudes y patrones de consumo.** DIAGEO-IESE-Universidad de Navarra. 2009
- Asociación de Usuarios de la comunicación **La Regulación de la Publicidad de Alcohol** 2004.
- Cárdenas C. *Los medios de comunicación de masas y el consumo de alcohol en edades tempranas.* En **Alcohol y Juventud.** Ministerio de Sanidad y Consumo. 1991

- COUDERCHON, P. *La regulación política de la publicidad sobre el alcohol y su repercusión en la percepción de las campañas publicitarias* **Pensar la Publicidad** 33 2007, vol.I, n.2,
- De Miguel Molia, M. *El público objetivo de las campañas promocionales de marketing móvil: problemas éticos y legales del cliente-menor en España* en **Especial Neuromarketing Revista Investigación y Marketing** . AEDEMO. Nº 115 2012
- Del Rey, R. Situación y perspectiva de los mercados del Vino en **Asamblea General de la FEV-Observatorio Español del Mercado del Vino** 2012
- Elzo, J (Coord). **Hablemos de alcohol. Por un nuevo paradigma en el beber adolescente.** Alcohol y Sociedad. 2010.
- Espín, M.(coord.) **Revista de Estudios de Juventud nº 92: Adolescentes Digitales.** INJUVE 2011
- García del Castillo, J.A; López-Sánchez, C; Quiles Soler, M.C; García del Castillo-López,A. *Descripción y análisis de la publicidad de alcohol en la revista Muy Interesante* en **RLCS, Revista Latina de comunicación Social** 64 – 2009
- Garcia del Castillo, J.A; López-Sánchez, C. **Medios de comunicación, publicidad y adicciones.** EDAF. 2009
- Gardoña, A; Fontrodona, J; Lombardia, P. **Libro Blanco del Consumo Responsable de Alcohol en España** IESE, DIAGEO

- Gibs, J; Bruich, S, **Understanding the Value of a Social Media Impression A Special Report for ad: tech San Francisco Attendees Nielsen**. APRIL 2010
- Gual, A. **Monografía de alcohol. Adicciones**. Vol. 14. Supl. 1. 2002
- González, G. Esquinas Torres, D. *Rolo y Malibú, en busca del espectador desaparecido*. Ponencia en el **14 Seminario AEDEMO-aea 2009: Eficacia de la Comunicación publicitaria**. AEDEMO 2009.
- INJUVE. **Cifras Jóvenes. Sondeos de Opinión. Jóvenes y TIC**. INJUVE. 2011
- Llamas, A.G. *Jóvenes: las claves de una cultura en construcción en Investigación y marketing* Nº. 113, 2011
- Martí Parreño, J. **Publicidad y entretenimiento en la Web**. RA-MA. 2005.
- Martín, E. *Jóvenes y alcohol: revisando tópicos*. En **XIV jornadas asociación Proyecto Hombre. Monográfico. Jóvenes y alcohol: enfocando una realidad**. Proyecto Hombre. 2012.
- Martinez Verdu, R. *Drogas adolescentes y medios de comunicación en Comunicación e xuventude: Actas do Foro Internacional*. 2007.
- Méndiz Noguero, A. **Nuevas formas de publicidad. Patrocinio, Product placement, publicidad en internet**. Universidad de Málaga.2007.
- Net Observer Europa: **Conclusión Oleada 14 estudio NetObserver® Europa: Diferencias en el uso y la percepción de la Web entre generaciones de internautas**.NOVATIS/Harrysinteractive.
http://www.harrisinteractive.fr/services/NetObserver_es.asp

- Net Observer Europa: **Conclusiones de la oleada 15 del estudio NetObserver® Europa: Internet no es tan sólo una red de convergencia en el uso de los medios de comunicación, sino que cada vez más se posiciona como una red de influencia imprescindible para las marcas.** NOVATIS/Harrysinteractive.
http://www.harrisinteractive.fr/services/NetObserver_es.asp
- Observatorio Español Drogodependencias **Encuesta estatal sobre uso de drogas en estudiantes de enseñanzas secundarias (ESTUDES), 1994-2008.** Plan Nacional Sobre Drogas
- Ordozgoiti De la Rica, R (Coord.) **Publicidad on-line: las claves del éxito en Internet.** ESIC editorial.2010.
- Pereira Domínguez, M.C; Sueiro Domínguez, E: "PUBLICIDAD Y ALCOHOL. SU RELACIÓN CON LOS VALORES Y EL OCIO". En PANTOJA, L. (editor): **Nuevos espacios de la educación Social.** Bilbao, ICE-Universidad de Deusto (1998)
- RAMOS SERRANO.M; RUBIO HERNÁNDEZ,M del M : *La identidad cultural en la publicidad de bebidas alcohólicas* en **Pensar la Publicidad 205** 2011, vol. 5, nº 2,
- Rodríguez Martos, A. ¿Por qué es tan difícil legislar sobre alcohol en España? en **ADICCIONES**, 2007 • Vol.19 Núm. 4
- Rodríguez Martos, A. Ley del botellón versus Ley de la bota de vino en **Adicciones** ,2003. Vol.15 Nº1.
- Rubio Gil , Á (coord..) **Revista del INJUVE nº88: Juventud y nuevos medios de comunicación.** INJUVE 2010.

- Sánchez Pardo, L **Colección de drogodependencias 1: La publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco**. Agencia Antidroga de la Comunidad de Madrid. 2006.
- Sánchez Pardo, L; Megías Quirós, I; Rodríguez San Julián, E. **Jóvenes y publicidad: Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes** FAD e INJUVE. 2004
- SYNOVATE. “Jóvenes y Vino en España (2)” SYNOVATE. 2009.
<http://www.oenopedion.es/wordpress/wp-content/uploads/2009/05/jovenes-y-vino-2.pdf>
- Tortosa Salazar, V *Publicidad y Alcohol: situación de España como país miembro de la Unión Europea*. En **Revista Española de Comunicación y Salud**. Asociación Española de Comunicación Sanitaria 2010.
- Vega Fuente, A. *El alcohol en los medios de comunicación: la presión para su consumo- abuso*. En **COMUNICAR** nº 9 1997
- Vega Fuente, A. *Las drogas y los medios de comunicación ¿prohibir o domesticar?* En **Enseñanza** 22. Ediciones Universidad de Salamanca.2004.
- Vega, A. **La publicidad del alcohol : de la invisibilidad al análisis crítico**
<http://tiiec2002.udg.edu/orals/c32.pdf>

Legislación y estrategias.

España:

- REAL DECRETO 1100/1.978, DE 21 DE MAYO POR EL QUE SE REGULA LA PUBLICIDAD DEL TABACO Y BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN DEL ESTADO
- BOE núm. 274 Martes 15 de Noviembre de 1988 LEY 33/1988. de 11 de noviembre
- BOE núm. 136 Martes 8 junio 1999 LEY 22/1999, de 7 de junio
- BORRADOR DE ANTEPROYECTO DE LEY DE MEDIDAS SANITARIAS PARA LA PROTECCIÓN DE LA SALUD Y LA PREVENCIÓN DEL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS POR MENORES MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO 25.09.06
- BORRADOR DE ANTEPROYECTO DE LEY DE MEDIDAS SANITARIAS PARA LA PROTECCIÓN DE LA SALUD Y LA PREVENCIÓN DEL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS POR MENORES MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO 20.02.2007

106

Unión Europea:

- Directiva 97/36/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de Junio de 1997. Diario oficial nºL202 de 30/07/1997 p. 0060-0070
- Declaración de Estocolmo. Conferencia Ministerial de la OMS sobre Los Jóvenes y el Alcohol. Estocolmo 19-21 de Febrero de 2001.
- Recomendación del Consejo de 5 de Junio de 2001 sobre el consumo de alcohol por parte de los jóvenes y, en particular, de los niños y adolescentes. Diario Oficial de las Comunidades Europeas L 161/38. 16.6.2001
- Plan Europeo de actuación sobre alcohol 2000-2005

Organización Mundial de la Salud:

- Estrategia mundial para reducir el uso nocivo del alcohol. Organización mundial de la salud. 2010.
- Declaración de Estocolmo 19-21 de Febrero de 2001 Conferencia ministerial Europea de la OMS sobre los Jóvenes y el Alcohol. OMS 2001.