



Hazkunde

Instituto para la promoción de la salud mental
C/ Colón de Larreategui, nº 44, 1º izq. 48009 Bilbao
☎ 94 4232332 / 94 4234097. E-mail: hazkunde@correo.cop.es

INFORME DE RESULTADOS

ANÁLISIS DE LA PROMOCION Y PUBLICIDAD DEL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS Y TABACO EN LA TELEVISIÓN

GOBIERNO VASCO – EUSKO JAURLARITZA
DIRECCIÓN DE DROGODEPENDENCIAS

- Mayo de 2002 -

Directora del programa:
M^a Angeles Becerro.
Médico-Terapeuta. Especialista en prevención de drogodependencias

I.	PRESENTACIÓN _____	pág. 2
II.	OBJETIVOS _____	pág. 7
III.	TRABAJO DE CAMPO _____	pág. 9
IV.	METODOLOGÍA _____	pág. 10
	↳ RESULTADOS DEL INFORME _____	pág. 14

DROGA GAETAKO ZUZENDARITZA
DIRECCIÓN DE DROGODEPENDENCIAS



ETxeberritza eta Gizarte
Gaietako Saila

DEPARTAMENTO DE VIVERDA
Y ASUNTOS SOCIALES

ANÁLISIS DE LA PROMOCION Y PUBLICIDAD DEL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS Y TABACO EN LA TELEVISIÓN

I. PRESENTACION

El consumo de drogas es un fenómeno complejo que tiene consecuencias para la salud pública y para el bienestar social de la comunidad. En este contexto el Parlamento Vasco, en el marco de competencias que el Estatuto de Autonomía otorga a la Comunidad Autónoma Vasca, aprobó la ley 15/1988 del 15 de noviembre sobre prevención, asistencia y reinserción en materia de drogodependencias. El 30 de junio de 1994 la Comisión de Drogodependencias del Parlamento Vasco incorpora nuevas directrices y se orienta hacia los siguientes objetivos:

- 1º. La búsqueda de una mayor efectividad de las políticas de prevención de drogodependencias mediante la creación e implantación de los equipos técnicos municipales de prevención comunitaria.
- 2º. La corresponsabilidad de los medios públicos de comunicación.
- 3º. El efectivo control en la dispensa de fármacos estupefacientes, psicotropos y especialidades farmacéuticas que los contengan.
- 4º. El requerimiento a la Policía del País Vasco de actuaciones, no sólo en el ámbito de la represión, sino en el de la prevención del tráfico ilícito de drogas.
- 5º. La mejora de la necesaria coordinación de todas las políticas públicas de prevención, asistencia e inserción, así como de las distintas instituciones implicadas entre sí y con las distintas organizaciones empresariales, sindicales, iniciativas privadas, red asistencial pública y privada y sistema judicial.
- 6º. La tutela de los derechos de los no fumadores en situaciones de colisión con otros hipotéticos derechos.
- 7º. La regulación de un régimen sancionador que permita una mayor eficacia en el cumplimiento de la Ley y de los objetivos que ésta persigue.

El Capítulo II destinado a la prevención de drogodependencias, contiene la regulación de las medidas generales de prevención del consumo de drogas, el control de los medicamentos estupefacientes y psicotropos, y el establecimiento de medidas de control de la promoción, publicidad, venta y consumo de bebidas alcohólicas y tabaco, así como de otras sustancias.

CAPÍTULO I. DEL OBJETIVO DE LA LEY.

Artículo 1. Objeto de la ley.

1. La presente ley tiene por objeto regular, en el marco de las competencias que estatutariamente corresponden a la Comunidad Autónoma Vasca y dentro de su ámbito territorial, un conjunto de actuaciones encaminadas a la prevención de las drogodependencias y a la asistencia e inserción de las personas drogodependientes.
2. El objeto se extiende, asimismo, a actuaciones que protejan a terceras personas de perjuicios que pueden causarse por el consumo de drogas.

Artículo 2. Definiciones.

2. Se entiende por:

- b) Prevención: conjunto de actuaciones dirigidas a modificar factores personales, sociales y culturales que pudieran ser favorecedoras de consumos inadecuados de drogas. Dichas actuaciones tendrán como objeto:
 1. Reducir la demanda y consumo de drogas.
 2. Reducir o limitar la oferta de drogas en la sociedad.
 3. Reducir las consecuencias que de su consumo pueden derivarse.

CAPITULO II. DE LA PREVENCIÓN DE DROGODEPENDENCIAS

Sección 3ª. De las medidas de control de la promoción, publicidad, venta y consumo de bebidas alcohólicas y de tabaco.

Subsección 1ª. Limitaciones de la publicidad y promoción del consumo de bebidas alcohólicas y tabaco.

Artículo 13.- Condiciones de la publicidad.

La publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco deberá respetar, en todo caso, las siguientes limitaciones:

- a) **No podrá estar dirigida específicamente a las personas menores de edad, ni en particular presentar a los menores consumiendo bebidas alcohólicas y tabaco.**
- b) **Queda prohibida la utilización de la imagen y de la voz de menores de edad en la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco, no pudiendo aquellos protagonizar ni figurar en los anuncios publicitarios.**
- c) **No deberá asociarse el consumo de alcohol y tabaco a una mejora del rendimiento físico, a la conducción de vehículos o al manejo de armas, ni dar la impresión de que dicho consumo contribuye al éxito social o sexual, ni sugerir que tienen propiedades terapéuticas o un efecto estimulante o sedante, o que constituyen un medio para resolver conflictos. Tampoco podrá asociarse este consumo a prácticas educativas, sanitarias o deportivas.**
- d) **No deberá estimular el consumo inmoderado de bebidas alcohólicas y de tabaco u ofrecer una imagen negativa de la abstinencia o sobriedad, ni subrayar como cualidad positiva de las bebidas su alto contenido alcohólico.**
- e) **Sólo se podrán hacer reproducciones gráficas de las marcas o nombres comerciales que estén debidamente registrados, a los cuales en todo caso deberá ir unida la mención, con caracteres bien visibles, de los grados de alcohol de la bebida a que se refieren, y del contenido de nicotina y alquitrán en las labores de tabaco.**

Artículo 14.- Promoción.

Cuando la actividad de promoción del consumo de bebidas con graduación alcohólica superior a 20 grados centesimales y de tabaco se lleve a cabo con ocasión de ferias, muestras y actividades similares, ésta se realizará en espacios diferenciados y separados.

Artículo 15.- Publicidad exterior.

1. **Queda prohibida la publicidad exterior de bebidas alcohólicas y tabaco, entendiéndose por tal aquella publicidad susceptible de atraer, mediante la imagen o el sonido, la atención de las personas que permanezcan o discurran por ámbitos de utilización general o en lugares abiertos.**
2. **Quedan exceptuadas de esta prohibición las señales indicativas propias de los puntos de producción y venta legalmente autorizados, que estarán sometidas, no obstante, a las limitaciones del artículo 13.**

Artículo 16.- Publicidad interior

1. **Se prohíbe la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco en los siguientes locales públicos:**

- a) En los que estén destinados a un público compuesto predominantemente por menores de 18 años.
 - b) En las instalaciones y centros deportivos, sanitarios y docentes, y sus accesos.
 - c) En los cines y salas de espectáculos, salvo en la última sesión nocturna.
 - d) En el interior de los transportes públicos, en las estaciones y en los locales destinados al público de los puertos y aeropuertos.
2. Queda prohibida la publicidad de las bebidas alcohólicas y tabaco mediante su distribución por buzones, por correo, por teléfono y, en general, mediante mensajes que se envíen a un domicilio, salvo que éstos vayan dirigidos nominalmente a mayores de 18 años, o que dicha publicidad no sea cualitativamente o cuantitativamente significativa en relación al conjunto del envío publicitario.

Artículo 17.- Publicidad en medios de comunicación.

- 1. Los periódicos, revistas y demás publicaciones, así como cualquier medio de registro y reproducción gráfica sonora editados en el País Vasco, estarán sometidos a las siguientes limitaciones:**
 - a) **Se prohíbe la inclusión en ellos de publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco si van dirigidos a menores de 18 años.**
 - b) **En los demás casos, se prohíbe que la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco aparezca en la primera página, en las páginas de deportes, en las que contengan espacios dirigidos a menores de 18 años y en las dedicadas a pasatiempos.**
- 2. Queda prohibida la emisión de publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco desde los centros emisores de radio ubicados en el País Vasco en el horario comprendido entre las 8:00 y las 22:00 horas.**
- 3. Queda prohibida la emisión de publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco desde los centros de televisión ubicados en el País Vasco en el horario comprendido entre las 8:00 y las 22: horas.**

Artículo 18.- Otras formas de publicidad.

- 1. No se permitirá la publicidad de marcas, objetos o productos que por su denominación, vocabulario, grafismo, modo de presentación o cualquier otra causa puedan derivar indirectamente o encubiertamente en publicidad de bebidas alcohólicas o tabaco.**

- 2. Se prohíbe la emisión de programas de televisión desde los centros emisores ubicados en el País Vasco y realizados en la Comunidad Autónoma en los que el presentador o la presentadora del programa o los entrevistados o entrevistadas aparezcan fumando o junto a bebidas alcohólicas, tabaco o menciones de sus marcas, nombres comerciales, logotipos y otros signos identificativos o asociados a tales productos.**
- 3. Se prohíbe la publicidad de bebidas alcohólicas o tabaco con ocasión o mediante patrocinio de actividades deportivas, educativas, culturales o sociales, o a través de promociones tales como concursos, rifas y otras formas similares de inducción al consumo.**
- 4. De las prohibiciones establecidas en los apartados anteriores queda excluida aquella publicidad que pudiera realizarse en programas no específicamente publicitarios resultantes de la conexión de los centros emisores ubicados en el País Vasco con sus respectivas cadenas.**

Artículo 19.- Actuaciones en materia de publicidad ilícita.

Corresponderá al órgano de apoyo y asistencia mencionado en el artículo 39 la promoción de las actuaciones necesarias tendentes a evitar la utilización de la publicidad ilícita en materia de drogodependencias.

II. OBJETIVOS

II.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar los espacios publicitarios de las diferentes cadenas de televisión que emiten en la C.A.V. en relación con la promoción y publicidad del consumo de bebidas alcohólicas y tabaco.

II.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

Observar la publicidad televisiva sobre alcohol y tabaco y:

- Primero:** Analizar si está dirigida específicamente a personas menores de edad, y si presentan, en particular a los menores consumiendo bebidas alcohólicas y tabaco.
- Segundo:** Analizar si se utiliza la imagen y la voz de menores de edad en la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco, no pudiendo aquellos protagonizar ni figurar en los anuncios publicitarios.
- Tercero:** Analizar si la publicidad se asocia el consumo de alcohol y tabaco a una mejora del rendimiento físico, a la conducción de vehículos o al manejo de armas, si da la impresión de que dicho consumo contribuye al éxito social o sexual, o sugiere que tienen propiedades terapéuticas o un efecto estimulante o sedante, o que constituyen un medio para resolver conflictos. Analizar si se asocia este consumo a prácticas educativas, sanitarias o deportivas.
- Cuarto:** Analizar si se estimula el consumo inmoderado de bebidas alcohólicas y de tabaco u ofrece una imagen negativa de la abstinencia o sobriedad, o se subraya como cualidad positiva de las bebidas su alto contenido alcohólico.
- Quinto:** Observar si se hacen reproducciones gráficas de las marcas o nombres comerciales que estén debidamente registrados, a los cuales en todo caso deberá ir unida la mención, con caracteres bien visibles, de los grados de alcohol de la bebida a que se refieren, y del contenido de nicotina y alquitrán en las labores de tabaco.
- Sexto:** Si se emite la publicidad en el horario comprendido entre las 8:00 y las 22: horas.

- Séptimo:** Observar si se publicitan marcas, objetos o productos que por su denominación, vocabulario, grafismo, modo de presentación o cualquier otra causa puedan derivar indirectamente o encubiertamente en publicidad de bebidas alcohólicas o tabaco.
- Octavo:** Observar si, en la emisión de programas de televisión desde los centros emisores ubicados en el País Vasco y realizados en la Comunidad Autónoma, el presentador o la presentadora del programa o los entrevistados o entrevistadas aparecen fumando o junto a bebidas alcohólicas, tabaco o menciones de sus marcas, nombres comerciales, logotipos y otros signos identificativos o asociados a tales productos.
- Noveno:** Si se emite publicidad de bebidas alcohólicas o tabaco con ocasión o mediante patrocinio de actividades deportivas, educativas, culturales o sociales, o a través de promociones tales como concursos, rifas y otras formas similares de inducción al consumo.

III. TRABAJO DE CAMPO

- ↪ Grabación de las 24 horas de emisión de todos los canales de televisión en la Comunidad Autónoma Vasca durante una semana.
- ↪ Grabación de 8.00h. a 23.00h. de la emisión de todos los canales de televisión en la C.A.V. en la segunda semana.
- ↪ Grabación de 12.00h. a 24.00h. los canales locales de Bizkaia durante la segunda semana.
- ↪ Grabación durante 24 horas durante dos semanas de los canales de Gasteiz y Donosti.
- ↪ Registro de los spots publicitarios sobre alcohol a través de una hoja de registro (Anexo 1).
- ↪ Para la realización del procesamiento de los datos se tiene en cuenta las siguientes variables:

a) Canal de televisión.

1. TVE1
2. TVE 2
3. ETB 1
4. ETB 2
5. Tele 5
6. Antena 3
7. Canal Bizkaia
8. Tele Bilbao
9. Tele 7
10. Canal Gasteiz
11. Tele Vitoria
12. Tele Donosti
13. Localia TV

b) Franja horaria

- o Mañana: de 8.00h. a 13.00h.
- o Mediodía: de 13.00h. a 16.00h.
- o Tarde: de 16.00h. a 20.30h.
- o Noche: de 20.30h. a 24.00h.
- o Madrugada: de 24.00h. a 8.00h.

c) Marca y producto anunciado

d) Escenario del spot

IV. METODOLOGIA

A) Observación directa

Coordinadora de la observación: Angela Aretxaga. Pedagoga. Responsable de:

A.1.) Grabación de las emisiones de todos los canales.

Se organizan cuatro equipos de trabajo. El equipo 1 registra los canales autonómicos y estatales, el equipo 2 registra los canales locales de Alava y los autonómicos; el equipo 3 registra los canales de Gipuzkoa; y el equipo 4 registra los canales locales de Bizkaia.

Funciones de coordinación:

- ↪ Distribución y recogida de vídeos entre equipos de grabación.
- ↪ Grabación.
- ↪ Archivo de datos.
- ↪ Entrega de vídeos.

A.2.) Reuniones de coordinación

Asisten los equipos de grabación, coordinadora y directora del programa dentro de un proceso de evaluación continua. A partir de esta primera semana se realiza un cambio en la franja horaria de grabación, suprimiéndose la grabación de 24.00h. a 8.00h.

A.3.) Material utilizado

- ↪ 13 vídeos
- ↪ 13 televisiones
- ↪ Cintas de vídeo. Estimación: 340 cintas

B) Registro de los anuncios de publicidad de bebidas alcohólicas

B.1.) Recogida de datos

Finalizada la grabación, se procede a la transcripción de los anuncios en las hojas de registro. Cada equipo registra cada emisión de los anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas en los canales que le han correspondido grabar.

B.2.) Reuniones de coordinación

Los miembros del equipo, la coordinadora y la directora del programa coordinan la recogida de datos y la informatización de los mismos.

B.3.) Material utilizado (Anexo 1)

A cada anuncio le corresponde una hoja de registro donde se anotan los siguientes datos:

↳ *Datos descriptivos*

Producto
 Marca
 Fecha de emisión
 Escenario de emisión
 Canal de emisión

↳ *Indicadores de no cumplimiento de la normativa*

✓ **FRANJA HORARIA DE EMISIÓN**

Publicidad emitida entre las 8.00h. y 22.00h.:

De 8.00 a 13h.,

De 13.h. a 16h.

De 16h. a 20h.

De 20h. a 22h.

✓ **DESTINATARIOS**

Dirigido a menores de 18 años

Utiliza la voz de menores de edad en la publicidad de bebidas alcohólicas

Utiliza la voz de menores de edad en la publicidad de tabaco

Utiliza la imagen de menores de edad en la publicidad de tabaco

Utiliza la imagen de menores de edad en la publicidad de bebidas alcohólicas

Protagonismo de menores en el anuncio publicitario

Figuración de menores en el anuncio publicitario

✓ **ASOCIACIÓN DE CONSUMO DE ALCOHOL Y MOTIVACIÓN POSITIVA (REFUERZO POSITIVO)**

Asociación del consumo de alcohol y/o tabaco a una mejora del rendimiento físico.

Asociación del consumo de alcohol y/o tabaco a la conducción de vehículos.

Asociación del consumo de alcohol y/o tabaco al manejo de armas.

Impresión de que el consumo de alcohol y/o tabaco contribuye al éxito social.

Impresión de que el consumo de alcohol y/o tabaco contribuye al éxito sexual.

Sugiere que el consumo de alcohol y/o tabaco tiene propiedades terapéuticas, estimulante o sedante.

Sugiere que el consumo de alcohol y/o tabaco constituyen un medio para resolver conflictos.

✓ **ASOCIACIÓN DE CONSUMO DE ALCOHOL Y/O TABACO Y SALUD**

El consumo de alcohol y/o tabaco se asocia a prácticas educativas.

El consumo de alcohol y/o tabaco se asocia a prácticas sanitarias.

El consumo de alcohol y/o tabaco se asocia a prácticas deportivas.

✓ **APARICIÓN DE SITUACIONES QUE PROMUEVEN EL CONSUMO**

Estimula el consumo inmoderado de bebidas alcohólicas

Estimula el consumo inmoderado de tabaco

Ofrece una imagen negativa de la abstinencia y sobriedad

El alto contenido alcohólico en la bebida se señala como cualidad positiva.

✓ **OTROS: PUBLICIDAD INDIRECTA**

Reproduce gráficamente la marca o nombre comercial (registrada) sin mención de los grados de alcohol en la bebida.

Reproduce gráficamente la marca o nombre comercial (registrada) sin mención del contenido de nicotina y alquitrán en el tabaco.

Producto que encubre la publicidad de tabaco y/o alcohol.

El presentador del programa o los entrevistados aparecen fumando, o junto a bebidas alcohólicas.

C)Análisis de los datos

Responsables del análisis: coordinadora y directora del programa.

C.1.) Análisis descriptivo de los datos

↳ Cuantitativo total: frecuencia y porcentajes:

✓ N° total de emisiones por cada marca de bebidas alcohólicas

✓ N° total de marcas de bebidas alcohólicas, graduación y duración del spot.

✓ Porcentaje de emisiones que no cumplen la normativa que regula la franja horaria de emisión por anuncio.

↳ Cuantitativo de cada marca de bebidas alcohólicas analizadas individualmente:

✓ Comparación del número total de emisiones en los diferentes canales

✓ Comparación del número de emisiones que no cumplen la normativa que regula la franja horaria de emisión en los diferentes canales.

↳ Cualitativo:

- ✓ descripción de los aspectos recogidos en la ley que hacen referencia a estilo de vida, destinatarios, promoción del consumo y visión negativa del no consumo de cada anuncio.

C.2.) Material utilizado: programas informáticos Word y Excel.

D) Elaboración del informe final

- D.1.) Coordinación con la Dirección de Drogodependencias.
- D.2.) Presentación en rueda de prensa.
- D.3.) Adaptación de las correcciones y sugerencias.
- D.4.) Elaboración de las conclusiones.

RESULTADOS DEL INFORME

ANÁLISIS GENERAL

Se ha llevado a cabo el registro desde el día 25 de febrero hasta el día 10 de marzo.

Canal Bizkaia, TeleBilbao, Tele 7, Tele Vitoria, Canal Gasteiz, Tele Donosti y Localia TV son canales que no incumplen la normativa. Estos no emiten anuncios de marcas de tabaco y/o alcohol ya que las empresas de publicidad invierten en función de la audiencia y estas canales locales ni siquiera entran en los share de audiencia.

TVE1, TVE2, ETB1, ETB2, Antena 3 y Tele 5 emiten publicidad sobre alcohol en mayor o menor medida incumpliendo la normativa en cuanto a horario de emisión.

Las referencias que pueden aparecer en los canales locales relacionadas con el alcohol se limitan a documentales sobre bodegas y elaboración de vino y anuncios publicitarios sobre locales de copas en los que, además del nombre del local, aparecen imágenes de ambiente nocturno en el local con gente consumiendo bebidas y tabaco.

Por lo tanto, los datos se van a delimitar a los canales autonómicos (ETB1 y ETB2) y nacionales.

En estas fechas hay registrados varios programas que analizan el fenómeno del “botellón” debido al impacto producido por los últimos acontecimientos sociales (muerte de jóvenes derivado del consumo de drogas). A la hora de hacer el informe se ha observado un incremento de los anuncios de alcohol (abril, mayo).

Se han contabilizado un total de **269 anuncios**, durante las dos semanas, relacionados con bebidas de grado alcohólico repartiéndose prácticamente al 50% los anuncios de cerveza y licores.

Del total de los anuncios relacionados con alcohol casi la tercera parte (32%) infringen la normativa. Teniendo en cuenta dicho indicador, en todos los casos, se infringe la normativa por la franja horaria de emisión.

Tabla n° 1.- “N° de emisiones emitidas por franjas horarias y desglose de emisiones emitidas por cada canal de 8.00h. a 22.00h. durante dos semanas”

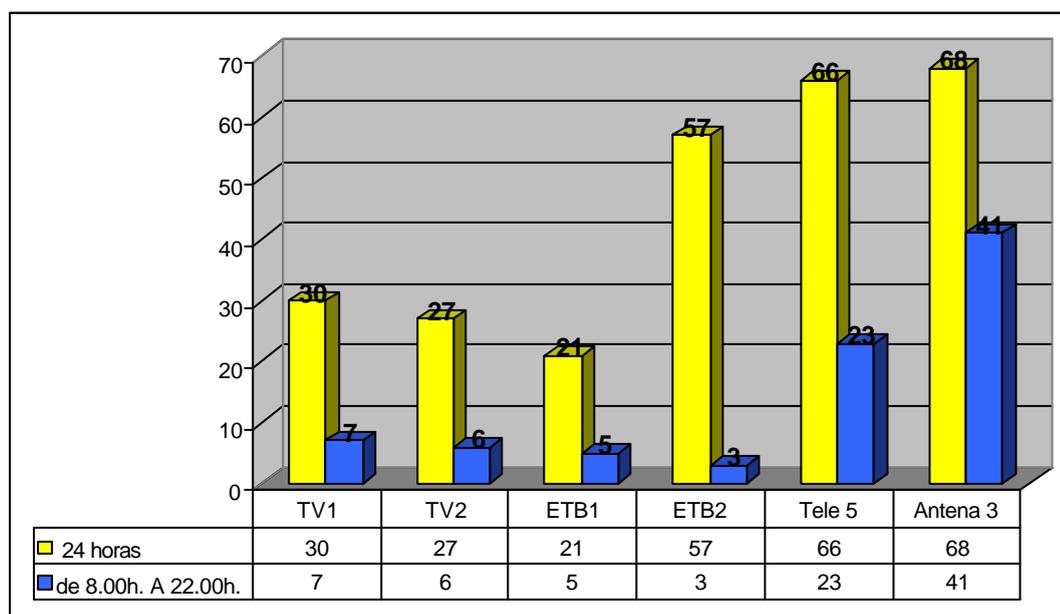
	24 horas	de 8.-22h.	TV1	TV2	ETB1	ETB2	Tele 5	Antena 3
Ponche Cabal.	16	7	2	2	0	0	3	0
Damm	77	11	3	4	4	0	0	0
Martini	33	15	0	0	0	0	12	3
Crema Alba	31	31	0	0	0	0	3	28
Baileys	6	0	0	0	0	0	0	0
Cerveza Big	12	6	0	0	0	0	3	3
Budweisser	38	5	0	0	1	4	0	0
Bacardí	48	7	0	0	0	0	2	5
Malibú	1	0	0	0	0	0	0	0
San Miguel	2	0	0	0	0	0	0	0
Mahou	5	4	2	0	0	0	0	2
Totales	269	86	7	6	5	4	23	41

N° de anuncios emitidos de 8h. a 22h. en diferentes canales

Esta tabla refleja que se han emitido anuncios de 11 marcas de bebidas de grado alcohólico. Algunas se muestran con diferentes formatos publicitarios. La tabla 1 también registra el número de emisiones de cada marca en el horario no permitido.

En las dos semanas de registro, durante las 24 horas del día ha habido un total de 269 emisiones. En la franja horaria de 8.00h. a 22.00 horas se emiten 86 spots. Todos los canales incumplen la normativa.

Gráfico n° 1- “Comparación de número total de anuncios y franjas horarias emitidos en cada canal”



Todos los canales emiten, aunque no sea diariamente, anuncios de productos de bebidas alcohólicas, antes de las diez de la noche. Se puede hablar de dos grupos de canales:

- Los que emiten anuncios de alcohol desde horas tempranas, a las 15.00h. y en otros momentos en torno a programas de gran audiencia; estamos hablando de las cadenas Antena 3 y Tele 5.
- Los que emiten anuncios de alcohol minutos antes de las 22.00h.: TV1, TV2, ETB1 y ETB2.

Tabla nº 2.- “Relación de anuncios que infringen la normativa”

Anuncios	Canales	Franja horaria	Nº de Emisiones	Producto	Día
Ponche caballero	TVE1,TVE2, Tele 5	20.00h. a 22.00h.	7	Licor	Labor y fin de semana
Damm	TVE1,TVE2, ETB1		11	Cerveza	
Martini	Tele 5, Antena 3	15.00h. a 20.00h	15	Licor	
Crema Alba	Tele 5, Antena 3	20.00h. a 22.00h.	31	Licor	
Cerveza Big	Tele 5, Antena 3	20.00h. a 22.00h.	6	Cerveza	
Budweisser	ETB 1, ETB 2	15.00h. a 20.00h	5	Cerveza	
		20.00h. a 22.00h.			
Bacardí	Tele 5, Antena 3	20.00h. a 22.00h.	7	Licor	
Mahou	TVE 1, Antena 3		4	Cerveza	

En la tabla 2 se hace una descripción más detallada de los anuncios (marcas) que se emiten infringiendo la norma. Los licores, Baileys y Malibú; así como la cerveza San Miguel, se acogen a la normativa.

Se observa que Antena 3 y Tele 5 emiten anuncios desde las 15.00h. mientras que las cadenas nacionales y autonómicas atrasan la publicidad hasta las horas cercanas a las 22.00h.

Se observa que las cadenas nacionales y autonómicas tienden a infringir la norma anunciando cerveza mientras que las cadenas privadas Tele 5 y Antena 3 lo hacen con licores. Cabe añadir que las infracciones se cometen tanto en días laborables como festivos.

ANÁLISIS POR ANUNCIO

Se analizan los anuncios como variable del informe, definidos por su marca y producto. El análisis consiste en la descripción del anuncio en relación con las variables: canal de emisión, franja horaria emitido y descripción del escenario y contexto.

Gráfico nº 2.- “Comparación del número total de emisiones, del 25 de febrero al 10 de marzo, de anuncios sobre bebidas alcohólicas en toda la franja horaria de emisión y de 8.00h. a 22.00h.”

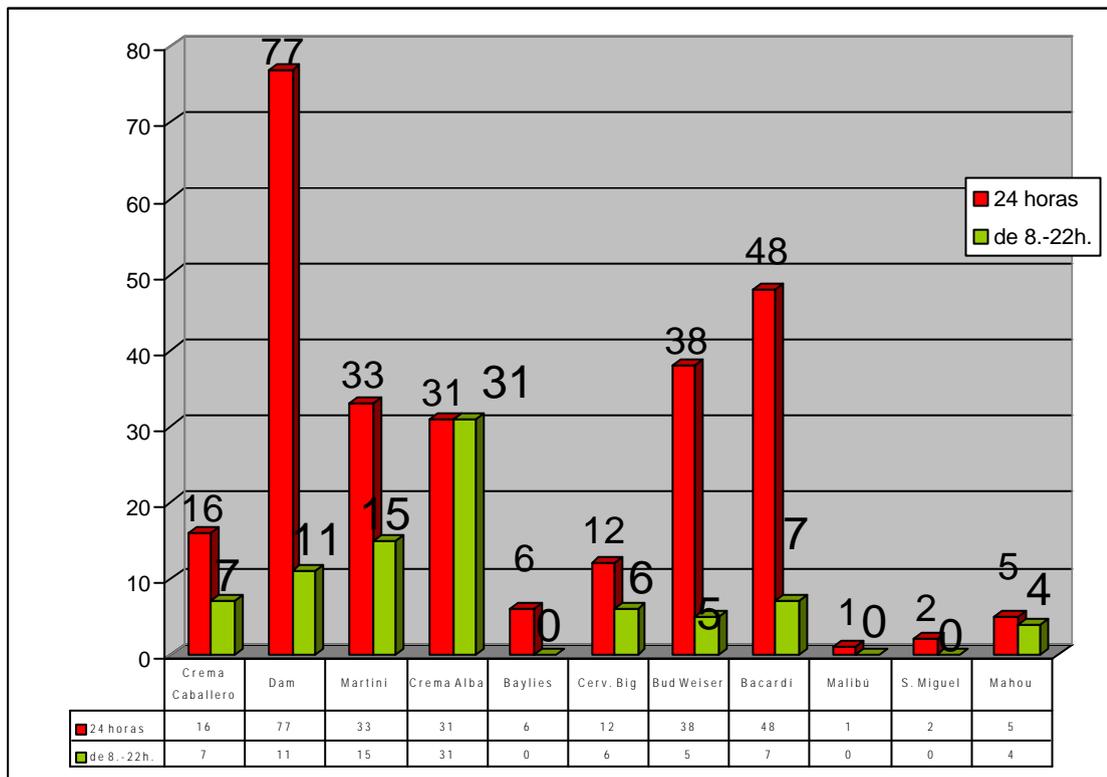


Gráfico n° 3.- “N° total de emisiones, del 25 de febrero al 10 de marzo, de anuncios sobre bebidas alcohólicas en toda la franja horaria de emisión”

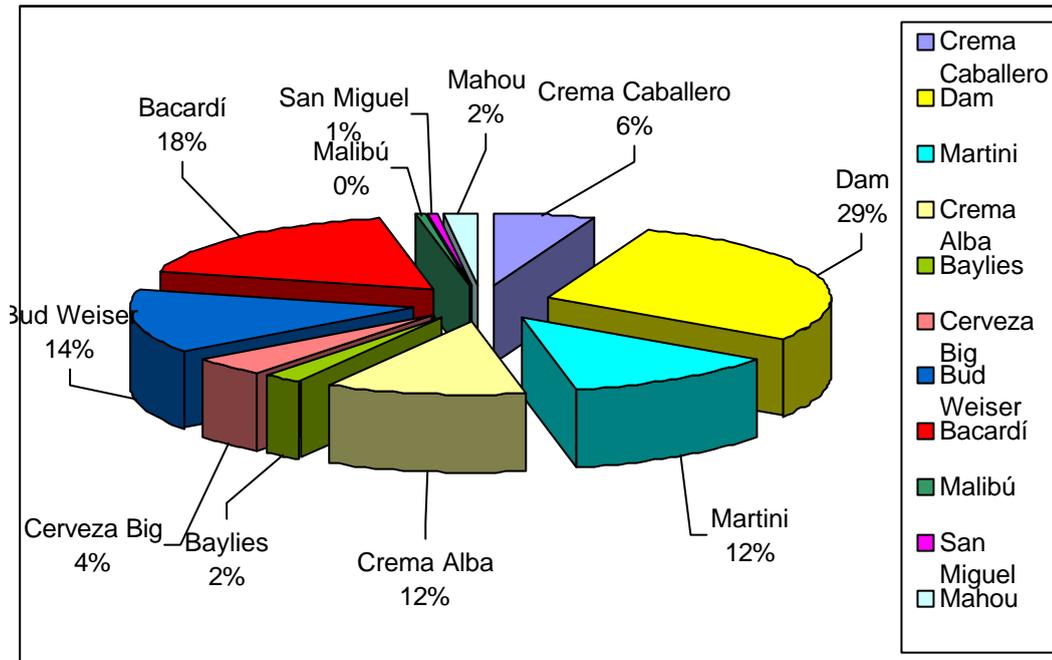


Gráfico n° 4.- “N° total de emisiones, del 25 de febrero al 10 de marzo, de anuncios sobre bebidas alcohólicas en la franja horaria de 8.00h. a 22.00h.”

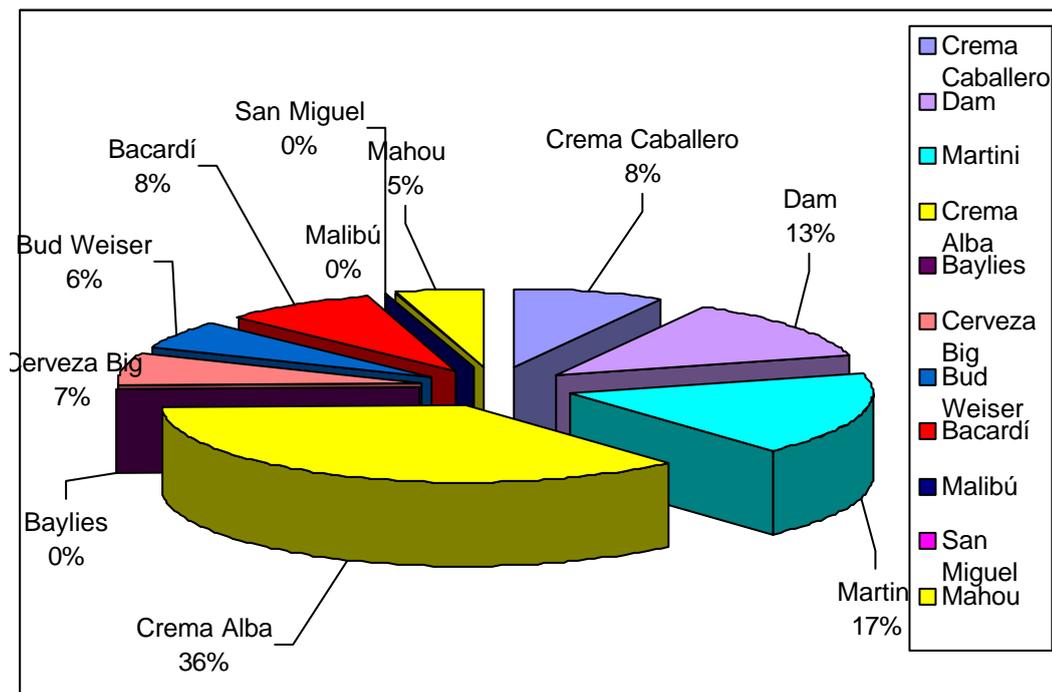


Tabla n° 3.- “Porcentaje de emisiones de cada anuncio que no cumple la normativa por la franja horaria de emisión”

Anuncio	% de incumplimiento
Crema Caballero	43,75%
Damm	14,28%
Martini	45,45%
Crema de Alba	100%
Baileys	0%
Cerveza Big	50%
Budweisser	13,15%
Bacardí	14,58%
Malibú	0%
San Miguel	0%
Mahou	80%

La proporción de incumplimiento es muy variable y oscila entre el 0% y el 100%. No existe correlación positiva entre el número de emisiones totales y el número de emisiones que no cumplen la normativa.

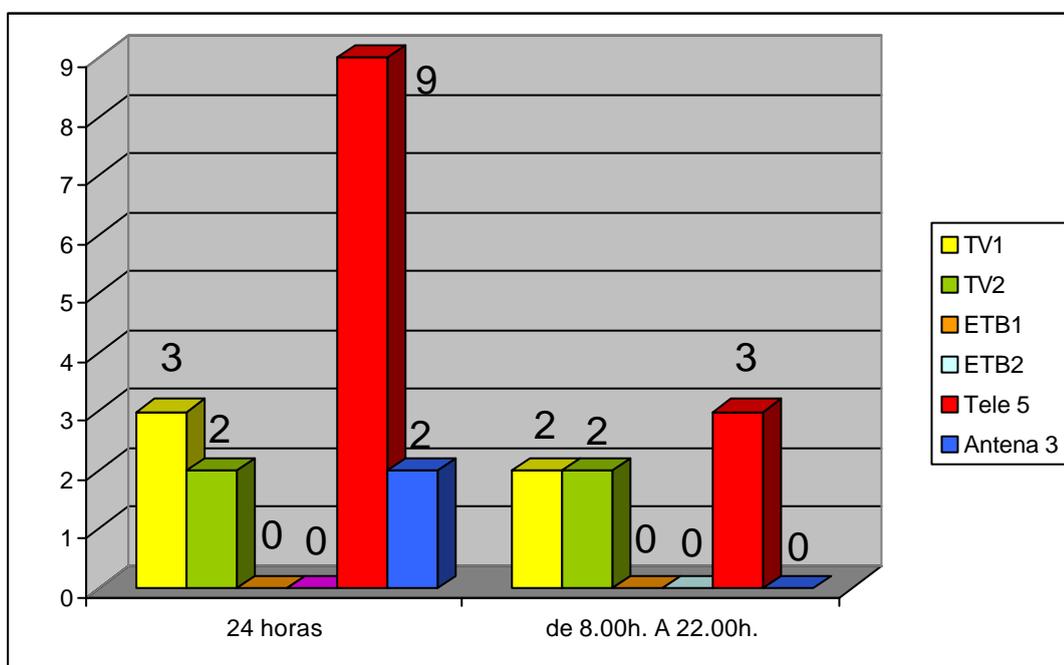
En cuanto al número total de emisiones, el anuncio que más emisiones realiza, fuera de la franja horaria, seguido de Crema de Alba, es Martini, con 15 emisiones.

El anuncio de Crema de Alba (en Antena 3) incumple la normativa de franja horaria en el 100% de sus emisiones. Su horario habitual de emisión oscila entre las 19.00h. y las 20.30h.. Este spot aparece vinculado a programas de magazine o concurso. Por el contrario, se ha observado que el anuncio de Martini se emite después de programas donde la audiencia suele ser preferentemente juvenil (*Al salir de clase*).

N° 1: CREMA CABALLERO. Grado Alcohólico: 17 grados. Duración: 30"3

Anuncio enmarcado en ambiente de noche y diversión. Se elige una cantante, con estética juvenil y moderna (Paulina Rubio). El escenario en el que se desarrolla el spot es un pub con ambiente de copas. En todos aparece advertencia de consumo con moderación y se señala el grado alcohólico.

Gráfico n° 5.- «N° de emisiones del anuncio Ponche Caballero en los diferentes canales y en diferentes franjas horarias»



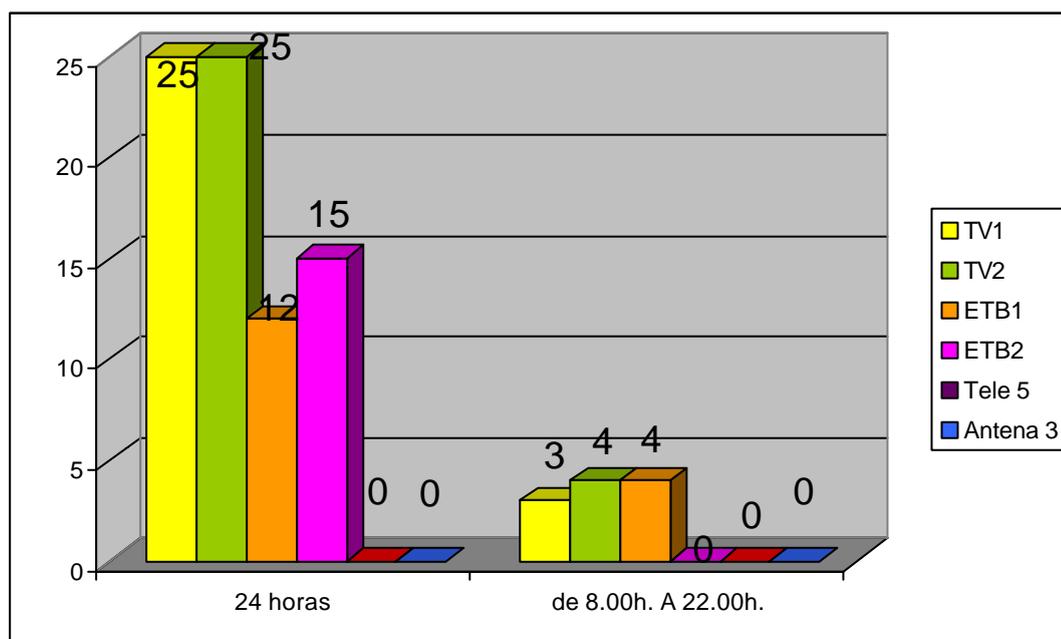
- ↪ Tele 5 es la cadena que más veces emite el anuncio Ponche Caballero (9 veces en dos semanas) y 3 de ellas infringen la norma.
- ↪ TVE1 y TVE2 emiten, mayoritariamente, este anuncio entre las 8.00h y 22.00h.
- ↪ Con respecto al contenido de la normativa, este anuncio da la impresión de que el consumo del producto contribuye al éxito social. Se pone énfasis en las relaciones interpersonales y los juegos de seducción llevados a cabo que también se puede correlacionar con el apartado que hace referencia al éxito sexual.

Nº 2: CERVEZAS DAMM. Anuncio corto, etiqueta roja: Grado alcohólico: 5,4°. Duración: 7"8. Anuncio largo, etiqueta verde: Grado alcohólico: 7,2°. Duración: 30"10.

Aparecen diferentes versiones de un mismo anuncio. Tienen en común que están relacionados con el ocio y el placer en contraposición con las prisas y el estrés de la vida diaria. Uno está enmarcado en el ambiente familiar, otro en ambiente de pareja; un tercero está relacionado con el deporte (fútbol).

En todos aparece advertencia de consumo con moderación y se señala el grado alcohólico.

Gráfico nº 6.- «Nº de emisiones del anuncio Damm en los diferentes canales y en diferentes franjas horarias»



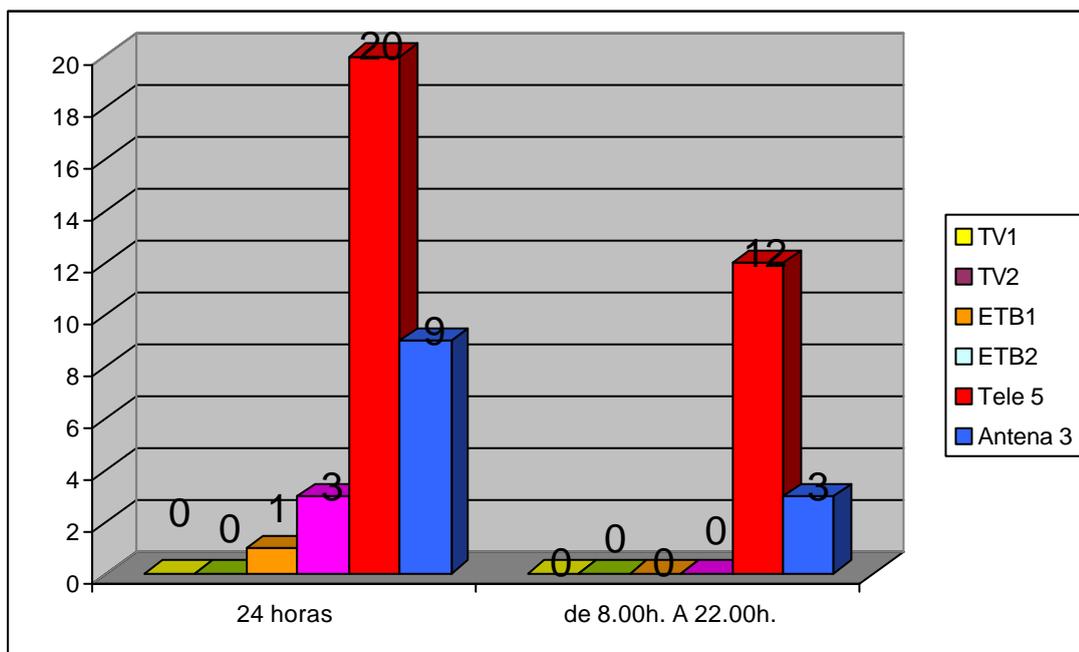
- ☞ Damm resulta ser el spot con mayor número de emisiones en la primera y segunda cadena, tanto de televisión española como de ETB.
- ☞ Durante las 24 horas del día, Damm es el anuncio más emitido en sus diferentes versiones.
- ☞ Esta marca se anuncia a través de diferentes spots protagonizados por hombres. El incumplimiento de la normativa, en cuanto a contenidos, señala “las propiedades terapéuticas del consumo”. A través de su eslogan “sin prisas, por favor” nos ayuda a asociar su consumo con la posibilidad de alcanzar estados de mayor tranquilidad. A su vez, esto se puede asociar al mito de “si estás nervioso, tómate una copa para relajarte”.

N° 3: MARTINI. Grado alcohólico: 15°. Duración: 11”61

Se desarrolla en un ambiente juvenil y vacacional. Se divide en dos tipos de spots; uno corto y otro de mayor duración, siendo este último el anuncio más largo de todos los mencionados en el informe.

Aparece advertencia de consumo con moderación y se señala el grado alcohólico.

Gráfico n° 7.- «N° de emisiones del anuncio Martini en los diferentes canales y en diferentes franjas horarias»

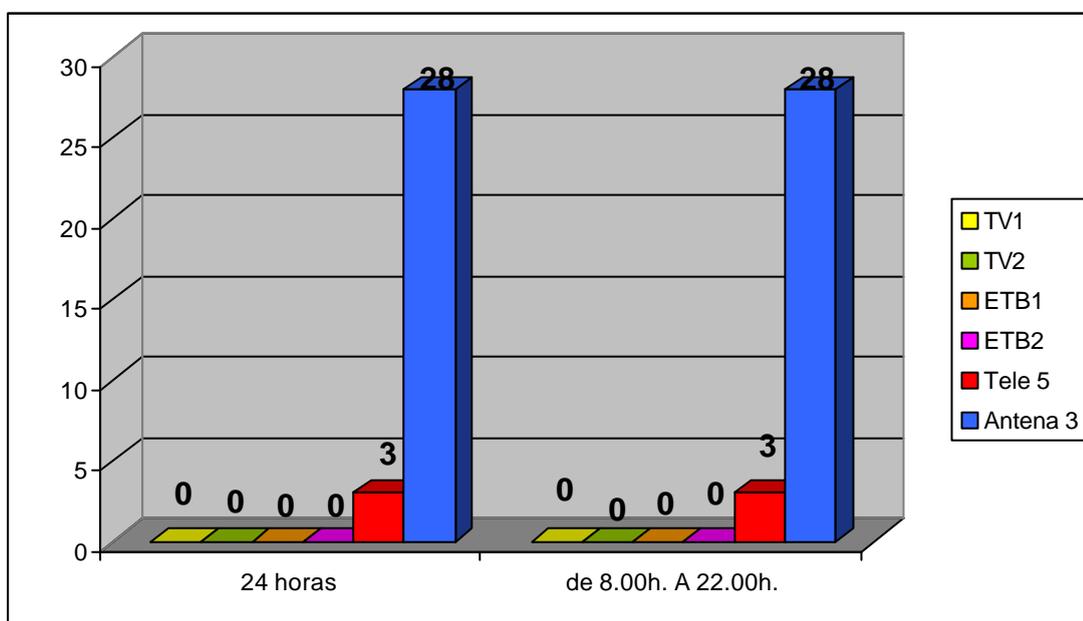


- ↪ Martini es emitido, principalmente en Tele 5. De las veces que es emitido el 50% infringe la normativa.
- ↪ Este anuncio refleja claramente un estatus social determinado. A través de su eslogan “viva la vita” puede dar la impresión de que su consumo contribuye al éxito social y sexual.”

Nº 4: CREMA DE ALBA. Grado alcohólico y duración: 1'20”.

Es el único anuncio en el que no aparece advertencia sobre la moderación en su consumo. Si aparece grado alcohólico.

Gráfico nº 8.- «Nº de emisiones del anuncio Crema de Alba en los diferentes canales y en diferentes franjas horarias»



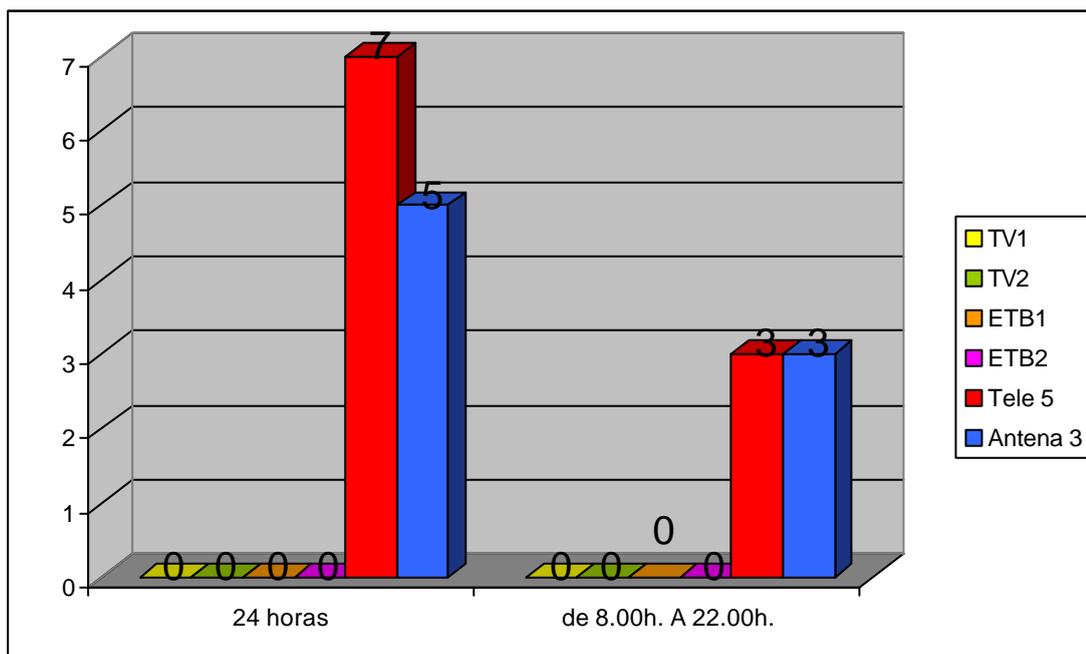
- ↪ Crema de Alba se emite en Antena 3 durante las dos semanas dentro de la franja horaria de 8.00h. a 22.00h. También lo hace Tele 5 pero en menor medida.
- ↪ Las cremas de licores han sido asociadas a mujeres de mayor edad. En cambio, este anuncio aprovecha la imagen de su protagonista (Nuria Roca) y lo que ella puede sugerir: elegancia, ser joven, sensualidad... Se eliminan del escenario elementos que pueden desviar la atención del producto y de la protagonista.

N° 5: CERVEZA BIG DE CRUZ CAMPO. Grado alcohólico: a determinar. Duración: 10"23.

La estrategia publicitaria que se observa es la emisión de un avance que oculta la marca. En este primer momento el escenario es una consulta médica en la que se sugiere un cambio estético.

En la segunda parte se observa que el cambio estético se refiere a la boca de los protagonistas para adaptarse al producto. En este momento el escenario es un pub donde también aparece la figura del médico.

Gráfico n° 9.- «N° de emisiones del anuncio Cerveza Big en los diferentes canales y en diferentes franjas horarias»

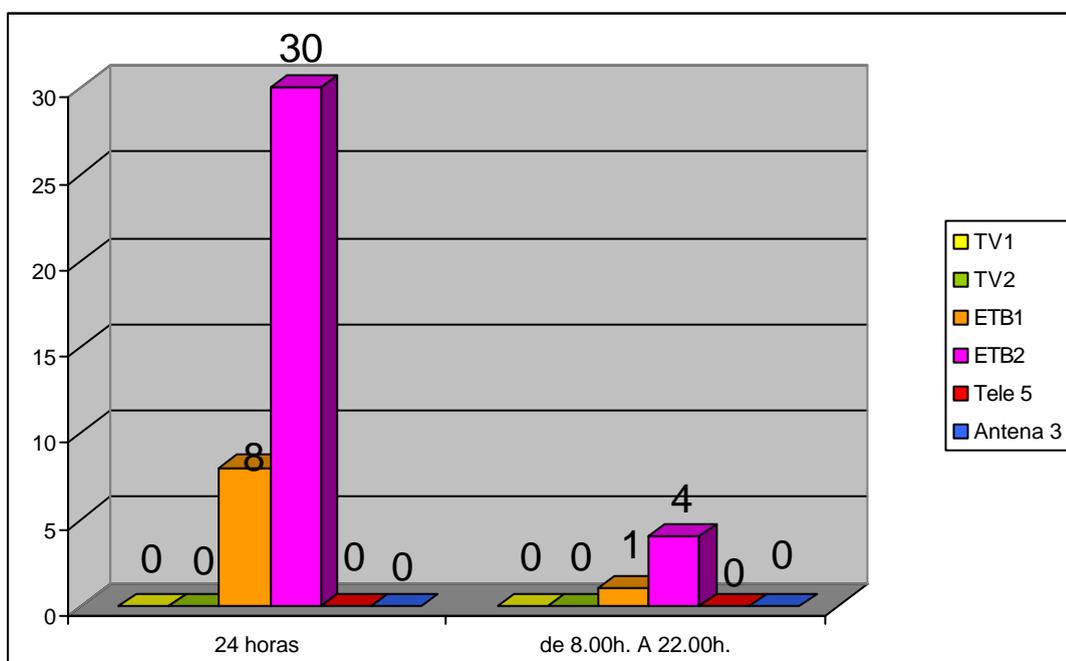


- ☞ Del total del número de emisiones de este anuncio casi la mitad se emiten en franja horaria no permitida. El resto de los canales no emiten esta marca de cerveza.
- ☞ Podemos considerar que este anuncio señala la capacidad de adaptación de los jóvenes a las nuevas tendencias para seguir la moda.

Nº 6: CERVEZA BUDWEISSER. Grado alcohólico : 5°. Duración: 29”77.

El escenario del anuncio es un bar. Se transmite lo acertado por la elección del producto. Los actores son gente joven. Refleja el grado alcohólico y la recomendación en la moderación en su consumo.

Gráfico nº10.- «Nº de emisiones del anuncio Budweisser en los diferentes canales y en diferentes franjas horarias»



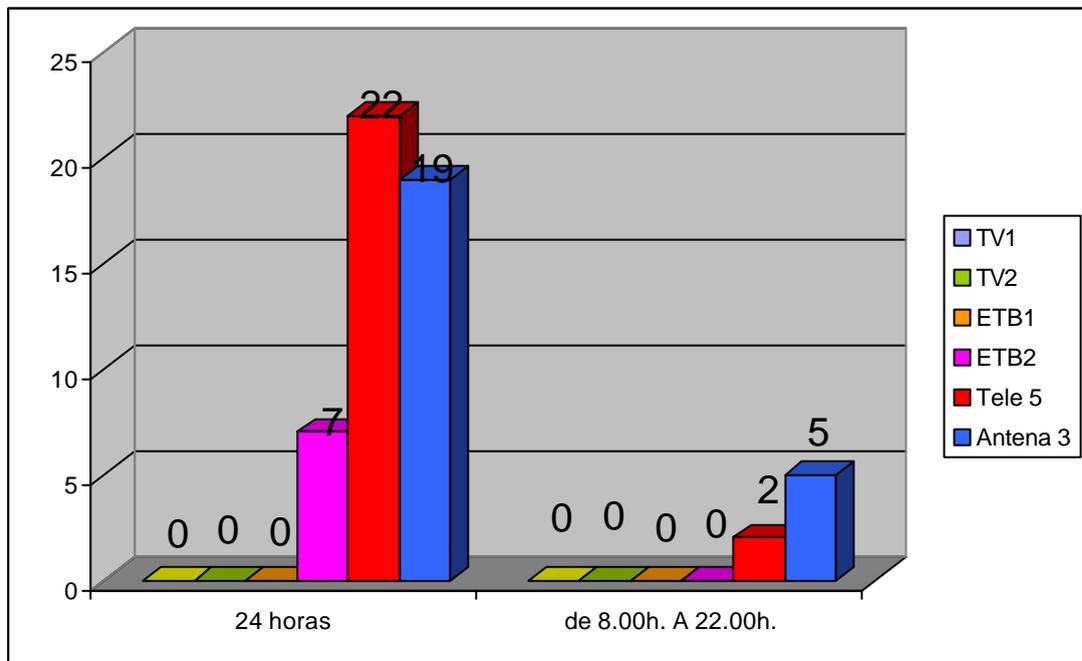
- ↪ Únicamente es anunciado por los canales autonómicos vascos (ETB1 y ETB2) ciñéndose fundamentalmente a la normativa.
- ↪ Este anuncio enfatiza la importancia de saber elegir. De las cervezas anunciadas es la más cara. Se podría asociar la elección con la capacidad de poder adquisitivo. Con frecuencia, socialmente se señala la importancia de “saber elegir” para obtener el éxito social.

Nº 7: BACARDI. Grado alcohólico: 5°. Duración: entre 34"77 y 34"85 (3 tipos de anuncios).

Son tres versiones de un mismo anuncio y que hacen referencia al "ser joven" y la noche. Introduce como argumento la relación entre hombres y mujeres.

Aparece advertencia de consumo con moderación y se señala el grado alcohólico.

Gráfico nº11.- «Nº de emisiones del anuncio Bacardí en los diferentes canales y en diferentes franjas horarias»

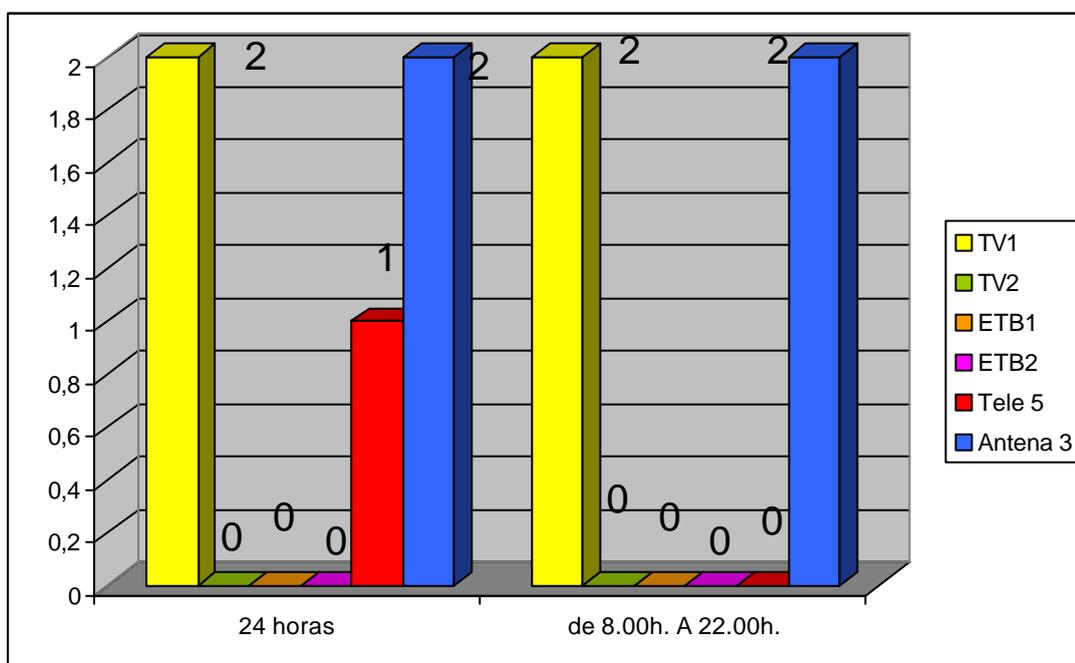


- ↪ Emiten fundamentalmente Antena 3 y Tele 5 reduciéndose en gran medida su emisión en la franja horaria no permitida.
- ↪ Este spot anuncia la marca de ron Bacardí diluido en coca-cola, por lo que se puede anunciar con baja graduación (5°).
- ↪ Usan el color rojo como símbolo de identificación de la marca, introduciéndolo en el escenario y protagonistas.
- ↪ La marca Bacardí siempre ha estado asociada a ambientes exóticos y caribeños, espacios de ocio y diversión. Juega sobre todo con el mito sexual atribuido al consumo de alcohol. Es decir, su consumo promueve la desinhibición y el acercamiento entre sexos, debido a la falsa creencia de que el alcohol es un estimulante.

Nº 8: MAHOU. Grado alcohólico: 5°. Duración: 29"88.

Ambiente de celebración deportiva (partido de fútbol) en un bar con público adulto. Aparece advertencia de consumo con moderación y se señala el grado alcohólico.

Gráfico nº 12.- «Nº de emisiones del anuncio Mahou en los diferentes canales y en diferentes franjas horarias»



- ☞ Se emiten un total de 5 spots publicitarios. Aparece en otras ocasiones como patrocinador de eventos deportivos.
- ☞ Esta marca de cerveza se ha convertido en patrocinador del mundial de fútbol. Esta cerveza es la que mayor nivel de publicidad indirecta se observa debido a la importancia del evento.
- ☞ En cuanto al contenido de la publicidad, el protagonista es el fútbol y los valores y pasiones asociados al mismo.

Nº 9: MALIBU. Grado alcohólico: 20°. Duración: 20"16.

- ↪ El escenario del spot se ubica en espacios abiertos, cálidos y de países "caribeños". El argumento se basa en situaciones cotidianas llevadas al ámbito del humor.
- ↪ Aparece advertencia de consumo con moderación y se señala el grado alcohólico.
- ↪ Se emite una única vez este anuncio en Tele 5 en la Gala de Publicidad, el día 26 de febrero, y no infringe la normativa. Todo lo más puede proponer un estilo de vida tranquilo asociado al escenario y origen de esta marca.

Nº 10: BAILEYS. Grado alcohólico: 17°. Duración: 30"8.

- ↪ Ambiente nocturno en discopub lleno de gente joven y música alta. El spot lo protagonizan una pareja, que utiliza el lenguaje no verbal (debido al alto volumen la música) para identificar el producto.
- ↪ Aparece advertencia de consumo con moderación y se señala el grado alcohólico.
- ↪ En dos semanas se emite 6 veces: 3 en Antena 3 y 3 en Tele 5. No se infringe el horario de emisión.
- ↪ El anuncio puede dar la impresión de que su consumo contribuye al éxito sexual ya que mejora las relaciones interpersonales por el incremento de las sensaciones.

Nº 11: SAN MIGUEL Grado alcohólico: 5,4°

- ↪ Enmarcado en ambiente deportivo (snow board). Protagonizado por persona joven y anunciando el estado de las pistas de sky.
- ↪ En esta temporada la marca anuncia San Miguel 0,0 en diferentes versiones. Estos anuncios se caracterizan por escenas impactantes donde enmarcan los círculos de 0,0; se contrasta el anuncio de cerveza sin alcohol con profesiones o estados de estricto no consumo (cirujano, mujer embarazada, control policial de tráfico...)
- ↪ Se emite únicamente en la ETB 2 sin infringir el horario de la normativa.

CONCLUSIONES

El fenómeno del consumo del alcohol en el colectivo juvenil empieza a tener consecuencias de salud pública y como tal debe abordarse de una manera interdisciplinar. A través de este registro se pretende reflejar la relevancia de los mensajes emitidos por los medios de comunicación, en concreto la televisión.

Según los objetivos se observa que:

Primero:

- ↪ La publicidad sobre alcohol no está dirigida específicamente a personas menores de edad, y no se presentan, en particular, a menores consumiendo bebidas alcohólicas y tabaco.

Segundo:

- ↪ No se utiliza la imagen y la voz de menores de edad en la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco, y no figuran aquellos en los anuncios publicitarios.

Tercero:

- ↪ La publicidad no asocia el consumo de alcohol a una mejora del rendimiento físico, a la conducción de vehículos o al manejo de armas.

Da la impresión de que el consumo de alcohol contribuye al éxito social o sexual, o sugiere que tienen propiedades terapéuticas o un efecto estimulante o sedante, o que constituyen un medio para resolver conflictos.

Las características más comunes en los anuncios sobre alcohol son las siguientes:

- la noche
- la diversión
- la juventud
- las relaciones interpersonales entre iguales
- el poder adquisitivo (el valor del dinero)
- ...

Estos son factores que el publicista relaciona con marcas de bebidas alcohólicas que hace que la oferta pueda ser más atractiva.

- ↪ No se asocia el consumo de alcohol a prácticas educativas y/o sanitarias.
- ↪ En lo que se refiere a prácticas deportivas los spots sobre cerveza Mahou y San Miguel enmarcan su publicidad en espacios deportivos (futbol y sky).

Cuarto:

- ↪ En los mensajes publicitarios consideramos que no se estimula el consumo immoderado de bebidas alcohólicas y de tabaco ni ofrece imágenes negativas de la abstinencia o sobriedad, ni se subraya como cualidad positiva de las bebidas su alto contenido alcohólico.

Quinto:

- ↪ Se observa que se hacen reproducciones gráficas de las marcas o nombres comerciales que están debidamente registrados, a los cuales va unida la mención, de los grados de alcohol de la bebida a que se refieren. Únicamente una marca no hace referencia al consumo moderado.

En algunos casos las letras de la advertencia de consumo moderado, y el grado alcohólico, quedan difuminadas con el color del fondo que utilizan en el anuncio.

Sexto:

- ↪ Se emite la publicidad sobre alcohol en el horario comprendido entre las 8:00 y las 22: horas. **Todos los canales de televisión nacionales y autonómicos (que emiten en la C.A.V.) infringen la normativa.**

De las 11 marcas observadas (ver tabla 1), 8 emiten su publicidad en horario no permitido y 3 lo respetan.

Como otras formas de publicidad:**Séptimo:**

- ↪ Se ha observado publicidad indirecta de la marca San Miguel en una serie de televisión (Hasi Berriak). Aparece en es escenario y decorado de la serie mientras los protagonistas beben cerveza.

Octavo:

- ↪ Sólo se ha observado en un programa de televisión que entrevistados estén fumando (La noche abierta).

Noveno:

- ↪ Se ha observado publicidad de cervezas mediante patrocinio de actividades deportivas.

A la vista de los resultados sería interesante hacer una llamada a la corresponsabilidad de los medios de comunicación para que exista una mejora en el coordinación de las políticas públicas para la prevención del consumo de alcohol.