

**PUBLICIDAD
DE ALCOHOL Y TABACO**

Dirección de Prevención

¿Cuál es el objetivo de la publicidad?

- Inducir al consumo de un producto o servicio mediante la atracción de nuevos clientes o la invitación a los que ya compran a cambiar de marca.
- La publicidad recurre a estrategias de persuasión bien conocidas, las cuales adjudican valores o atributos a los productos, más allá de sus cualidades reales o esenciales.

¿Qué oferta la publicidad?

Pero no sólo intenta vender un producto además oferta algunos de los siguientes atributos supuestamente vinculados al producto:

- Felicidad
- Descanso
- Belleza
- Glamour
- Juventud
- Excitación
- Buen desempeño sexual

¿Qué oferta la publicidad?

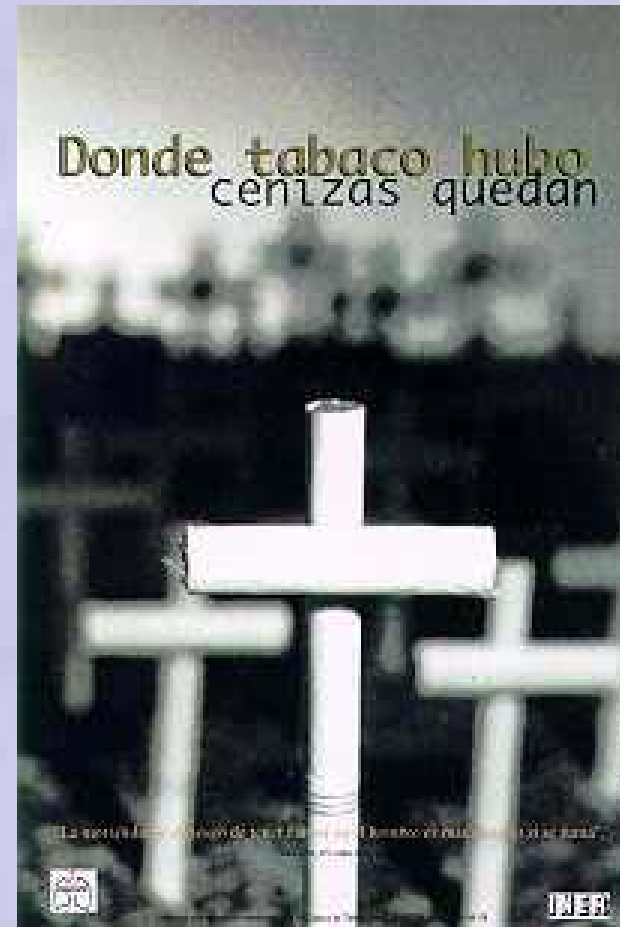
- Diversión
- Placer
- Salud
- Poder
- Feminidad
- Virilidad
- Inteligencia
- Libertad
- Camaradería
- Compañía
- Distinción

PUBLICIDAD DE ALCOHOL Y TABACO

- Si hacemos un análisis: ninguno de los atributos mencionados pueden ser comprado.
- Las empresas tabacaleras y productoras de alcohol tienen gran interés por que sus productos sean consumidos, por lo que han destinado grandes cantidades de dinero para garantizar que un mayor número de personas se inicien y continúen en el consumo de alcohol y tabaco

¿A quién se dirige la publicidad de alcohol y tabaco?

La población objetivo de la publicidad de estas drogas hoy en día son los niños, adolescentes, jóvenes y mujeres ya que si se logra generar hábito en ellos, probablemente se consiga un consumidor para toda la vida.



¿ Es efectiva la publicidad?

Se ha determinado que después de ver cuatro anuncios de bebidas en un programa televisivo, los estudiantes que participaron en el estudio tendieron a servirse una mayor cantidad de alcohol.

¿Cómo se regula la publicidad?

Muchos países han establecido leyes que regulen y restrinjan la publicidad de alcohol y tabaco, En México, por ejemplo, la legislación prohíbe hacer publicidad de tabaco afirmando que el producto aumenta el prestigio social, que es un sedante o que reduce la fatiga, que impulsa el éxito, etc. (OMS, 1995).

Por ese motivo los publicistas han desarrollado estrategias para promocionar sus productos como:

- Utilización de las marcas de cigarros y alcohol en otros productos (gorras, chamarras, encendedores, playeras, relojes)
- Patrocinio de eventos culturales y deportivos

¿Qué estrategias emplean los publicistas para promocionar sus productos?

Imágenes: Personas jóvenes, atractivas, sanas, sonriendo, elegantes, seguras de si mismas, vistiendo ropa elegante, cuerpos musculosos, en escenarios de ligue, conviviendo, disfrutando actividades divertidas, atrevidos, involucrados en actividades de riesgo, etc. Además se emplean colores como el dorado, negro, rojo que son símbolos de poder, prestigio, estatus social alto

¿Qué estrategias emplean los publicistas para promocionar sus productos?

Mensajes escritos: que invitan a la conquista, el disfrute, la elegancia, la aventura, el glamour, que señalan que fumar y beber es símbolo de virilidad o feminidad. La mayoría está destinado a los adolescentes y jóvenes y explotan el apego por el riesgo, el atrevimiento, el placer.

Contestar algunas de las siguientes preguntas permite analizar los contenidos de la publicidad de alcohol y tabaco:

1. ¿Qué pretende comunicarnos cada anuncio?
2. ¿Cuál es el beneficio o ventaja que hace “diferente” al producto anunciado?
3. ¿Qué relación guarda el producto con la situación representada?
4. ¿Son correctas las asociaciones que se establecen?
5. ¿Qué hay de cierto en los argumentos utilizados?

6. ¿Qué cualidades personales se destacan en los modelos que aparecen?
7. ¿Qué datos acerca del producto aporta el texto?
8. ¿Qué otros datos deberían incluirse?

Otras recomendaciones

Cada que se observe un anuncio publicitario de alcohol o tabaco se piense en las cosas que no se ven en los anuncios como:

TABACO: Humo, dientes amarillos, cáncer, enfisema pulmonar, toses, flemas

ALCOHOL: Comportamiento violento, accidentes de tráfico, peleas

¿Cómo contribuye la publicidad en el proceso de normalización?

Uno de los efectos más considerable de la publicidad es la tendencia a incidir en el proceso de normalización del uso de alcohol y tabaco, es decir, que las personas, sobre todo los jóvenes, vean cada vez más normal, común o adecuado ingerir bebidas alcohólicas y fumar.

Los estudios realizados en poblaciones de niños y adolescentes indica que estos grupos recuerdan las marcas de bebidas que han visto; son más propensos a expresar que beberán como lo hacen los adultos y a conservar las creencias positivas acerca del consumo ritual y social de las bebidas.

Industria alcoholera y la publicidad

En abril del 2003, diversos sectores del gobierno de México firmaron un convenio con la industria alcoholera en materia de control sanitario de la publicidad, promoción y venta de bebidas alcohólicas y educación para la salud. El convenio considera la exclusión total de la publicidad para la promoción de bebidas alcohólicas en los medios de comunicación masiva en todo el territorio mexicano.

La contrapublicidad como estrategia preventiva

Como una respuesta a la publicidad de mensajes falsos que atribuyen propiedades falsas al alcohol y tabaco se han diseñado una serie de slogans, carteles y mensajes que van en contra de la publicidad (contrapublicidad).

Algunas con buen sentido del humor señalan los riesgos a la salud que provoca el consumo de alcohol y/o tabaco

