

La Regulación de la Publicidad de Alcohol

(Última revisión: mayo 2004)

El marco legal de la publicidad de alcohol a nivel estatal

La regulación normativa de la publicidad de alcohol es una práctica común en los países de la UE, aunque esa regulación dista mucho de ser uniforme. Los diferentes escenarios van desde la prohibición total de ese tipo de publicidad a su limitación dependiendo de los medios, de la graduación alcohólica de los productos o de las posibilidades de exposición al mensaje de los espectadores más jóvenes.

Por lo que a España se refiere, cabe señalar dos normas fundamentales en ámbito estatal:

La Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad

De forma genérica, esta Ley consagra el principio de veracidad publicitaria, señalando como ilícita la publicidad engañosa. También considera ilícitas la publicidad desleal, la subliminal, la que atente contra la dignidad de la persona y los valores constitucionales, y la que infrinja normativas específicas de regulación publicitaria de determinados bienes y servicios (artículos 3 a 8).

De forma específica, señala en su artículo 8.1 que la publicidad de productos susceptibles de generar riesgos para la salud podrá ser regulada por sus normas especiales y, de forma más concreta, prohíbe en el apartado 5 de ese mismo artículo “la publicidad (...) de bebidas con graduación alcohólica superior a 20 grados centesimales, por medio de televisión”. Ello incluye una buena parte de los productos basados en alcohol destilado (brandy, Whisky, ron, ginebra, etc.), mientras que las bebidas de alcohol fermentado (cerveza, vino) quedan fuera de la prohibición.

La interpretación más o menos restrictiva del tenor de esta prohibición ha venido generando una importante polémica, ya que para algunos esta prohibición se refiere tanto a los productos en sí como a las marcas tradicional y notoriamente asociadas a dichos productos, mientras que para otros es legítimo mantener en televisión la publicidad de esas marcas siempre que se asocien a otros productos (ropa, snacks, *mixers* de menor graduación alcohólica) o simplemente se realice publicidad corporativa (sin mención de producto).

El artículo 8.5 prohíbe también al publicidad de alcohol en aquellos lugares en los que esté prohibida su venta o consumo. La lectura combinada de esta norma y de la Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte (que prohíbe la venta de bebidas alcohólicas en los recintos deportivos) implica que la publicidad estática de bebidas alcohólicas en los estadios de fútbol estaría también prohibida¹.

Asimismo, en un párrafo posterior, el artículo 8.5 prevé también la posibilidad extender la prohibición a bebidas alcohólicas con graduación alcohólica inferior a 20 grados centesimales por motivos de salud y seguridad de las personas, “teniendo en cuenta los sujetos destinatarios, la no inducción directa o indirecta a su consumo indiscriminado y en atención a los ámbitos educativos, sanitarios y deportivos”. Y propugna en todo caso, por los motivos arriba indicados, la limitación reglamentaria de la publicidad de alcohol en aquellos casos en los que sí está permitida. Ha habido varios intentos de desarrollar esta reglamentación limitativa por parte del Ministerio de Sanidad, pero hasta ahora estas iniciativas no han prosperado.

Finalmente, en su artículo 11, esta norma establece la obligatoriedad de deslindar perceptiblemente los contenidos informativos de los publicitarios, lo que vendría a prohibir la publicidad encubierta de alcohol en prensa, radio, televisión o cualquier otro medio de comunicación.

En los tribunales se han producido ya algunas sentencias contra la publicidad ilícita de alcohol, algunas de ellas a instancia de la ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN (ver ANEXO). En ellas se condena a la cesación o rectificación de las campañas publicitarias, e incluso en algún caso se obliga al anunciante a a publicitar la sentencia en los medios de comunicación.

¹ Hay que tener en cuenta, en este sentido, que la Ley del Deporte no se aplica en todas las Comunidades Autónomas. Algunas como Cataluña tienen normativa propia, que en este caso permite en los estadios de fútbol la venta de bebidas alcohólicas hasta 21 grados.

Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva modificada por la Ley 22/1999, de 7 de junio

De forma más clara, esta Ley prohíbe en su artículo 10.1 “cualquier forma directa o indirecta de publicidad y de televenta de bebidas con graduación alcohólica superior a veinte grados centesimales”, definiendo como “publicidad indirecta” (artículo 3.e) “aquella que sin mencionar directamente los productos, utilice marcas, símbolos u otros rasgos distintivos de tales productos o de empresas cuyas actividades principales o conocidas incluyan su producción o comercialización”.

La norma prohíbe también la publicidad y la televenta encubiertas en televisión (artículo 9.2), lo que es lógicamente aplicable al caso de las bebidas alcohólicas. En esta Ley se considera publicidad encubierta (artículo 3.d) “aquella forma de publicidad que suponga la presentación verbal, visual o sonora, dentro de los programas, de los bienes, servicios, el nombre, la marca, la actividad o los elementos comerciales propios de un empresario que ofrezca bienes y servicios y que tenga, por intención del operador de televisión, propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a su naturaleza”.

Esta prohibición de la publicidad encubierta ha generado cierta polémica en relación a la legitimidad o no del llamado emplazamiento de producto (*product placement*), que en algunos casos es empleado por los fabricantes de alcohol para mantener la presencia de marca en pantalla integrándolas fundamentalmente en las series de televisión. Hay que tener en cuenta que si el emplazamiento de producto no se considera publicidad por televisión de acuerdo con la Ley, la presencia de bebidas alcohólicas de cualquier graduación en estos espacios sería libre y no estaría sometida a ningún tipo de regulación.

La Ley 25/1994, sin embargo, excepciona claramente del concepto de publicidad encubierta la presencia de marcas y productos (también de alcohol) en los eventos deportivos

televisados organizados por terceros. Este tipo de presencia es bastante común, ya que desde la prohibición de su publicidad por televisión los fabricantes y distribuidores de bebidas alcohólicas de alta graduación recurren mucho al patrocinio deportivo de eventos que son total o parcialmente televisados. Con todo, nuestra interpretación de la norma es que estos contenidos no se consideran publicidad encubierta, pero sí serían publicidad por televisión, con lo que le sería de aplicación la restricción a las bebidas alcohólicas de más de 20 grados centesimales.

El artículo 11 de la Ley 25/1994, al igual que su homónimo en la Ley General de Publicidad, obliga a diferenciar claramente los contenidos publicitarios de los programas, mediante el empleo de medios ópticos o acústicos.

Además de la prohibición de la publicidad de alcohol en sus diferentes formas (anuncios, telepromociones, publirreportajes, publicidad por transparencias y virtual, etc.), la Ley 25/1994 prohíbe en su artículo 15.2 el patrocinio de programas de televisión por parte de "personas físicas o jurídicas cuya actividad principal sea la fabricación o la venta de productos o la realización de servicios cuya publicidad este prohibida".

Por lo que respecta a la publicidad y la televenta de bebidas alcohólicas permitida por la Ley 25/1994, se señalan para ellas una serie de limitaciones de carácter argumentativo y mostrativo (artículo 10.2):

"a) No podrán estar dirigidas específicamente a las personas menores de edad ni, en particular, presentar a los menores consumiendo dichas bebidas.

b) No deberán asociar el consumo de alcohol a una mejora del rendimiento físico o de la conducción de vehículos ni dar impresión de que el consumo de alcohol contribuye al éxito social o sexual, sugerir que las bebidas alcohólicas tienen propiedades terapéuticas o un efecto estimulante o sedante, o que constituyen un medio para resolver conflictos.

c) No deberán estimular el consumo inmoderado de bebidas alcohólicas u ofrecer una imagen negativa de la abstinencia o de la sobriedad ni subrayar como cualidad positiva de las bebidas su contenido alcohólico."

Las características de la publicidad de alcohol

La situación de la publicidad de alcohol en España

Según datos de Taylor Nelson Sofres² en España se emitieron un total de 6.692.435,5 mensajes publicitarios sobre bebidas alcohólicas, con la siguiente distribución por tipos de bebida:

Tipo de bebida	Anuncios
Whiskies	190.630,0
Cervezas	114.891,5
Vinos	23.665,0
Licores	23.064,5
Cognacs y brandies	13.849,0
Espumosos y sidras	3.800,5
Varios	121.974,5

La presencia de esta publicidad en los diferentes medios se distribuye de forma muy desigual, tal y como se observa en la tabla siguiente:

	TV	Cine	Radio	Exterior	Diarios	Revistas	Suplementos
Whiskies	2,0	13.660,0	1.719,0	173.208,0	846,0	833,5	361,5
Cervezas	35.322,5	26.687,0	1.117,0	50.703,5	953,5	73,5	34,5
Vinos	6.641,5	74,0	2.137,0	11.851,0	1.992,0	581,0	388,5
Licores	5.340,0	3.781,0	631,0	12.876,0	197,0	185,5	54,0
Cognacs/brandies	-	1.463,0	934,0	10.600,0	427,0	228,0	197,0
Espumosos/sidras	2.475,5	-	517,0	273,0	190,5	284,0	60,5
Varios	982,0	3.064,0	4.668,5	111.672,0	448,5	892,5	247,0
Resto	1.994.346,0	501.029,0	353.096,5	2.050.130,5	1.148.401,5	136.549,0	17.008,0

Ello obedece a razones de carácter legal (vid. supra), pero también es de destacar su elevada presencia en soportes publicitarios muy cercanos a los jóvenes. Además, no puede

² Datos del año 2001

olvidarse el enorme peso del alcohol (y del tabaco) en el patrocinio de eventos musicales y deportivos, muy seguidos también por los jóvenes.

La publicidad de alcohol en los diferentes medios

Más allá de estos datos generales, pueden señalarse algunos aspectos significativos para los diferentes medios:

Publicidad en televisión

Como ya hemos señalado, la publicidad televisiva de bebidas alcohólicas con más de 20 grados está prohibida por la Ley. Sin embargo, como ya hemos explicado también, el hecho de que esté prohibida esa publicidad televisiva de alcohol no significa que esté prohibida la presencia de la publicidad de alcohol de alta graduación en las televisiones.

Existe una presencia significativa de marcas de bebidas de alta graduación alcohólica en eventos musicales y, muy especialmente, en los eventos deportivos. Esta presencia se da tanto a nivel de patrocinio como de publicidad estática en el recinto (estadios de fútbol, de baloncesto, etc.), a pesar de su dudosa legalidad.

Publicidad en radio

En radio, a diferencia de lo que ocurre en televisión, la publicidad de bebidas alcohólica no está limitada ni existen prohibiciones según los grados centígrados del producto.

Es el medio que, después de la televisión, tiene más audiencia juvenil, especialmente por que se refiere a dos tipos de contenidos: la radio fórmula musical y los programas deportivos y retransmisiones de eventos de las radios convencionales (sean de FM u Onda Media).

Por lo que se refiere a la **radiofórmula**, un análisis de la publicidad de alcohol en diferentes espacios y cadenas ha permitido observar lo siguiente:

- ❑ La publicidad de bebidas alcohólicas es, en algunos casos, muy diferente a la emitida por otros medios, tanto por estar dirigida específicamente al público juvenil como por la forma de insertarse en la programación.

- Es evidente en muchos casos la fuerte implicación tanto directa como indirecta de algunos locutores/DJ's en la incitación al consumo de alcohol, introduciendo la publicidad de productos y marcas en su locución sin solución de continuidad con los contenidos no publicitarios, jugando así el papel de prescriptores activos. Mezclan la presentación de los discos con los mensajes promocionales, crean un ambiente de complicidad en torno al alcohol con los oyentes, asocian de modo inextricable la marcha la diversión y el alcohol.

- El análisis de la publicidad en las radiofórmulas nos ha llevado por extensión a plantear una reflexión sobre la presencia del alcohol en las letras de las canciones de moda, en algunos casos muy significativas de la relación jóvenes, noche, alcohol y – también- conducción. En muchos casos, las referencias al consumo e alcohol en las letras de las canciones emitidas contribuyen a reforzar ese peligroso lazo. Este aspecto, cuyo estudio, sería sumamente interesante, es de gran importancia debido a la influencia que ejercen determinados grupos musicales en los jóvenes. En una de las emisiones de esta canción, el locutor de la emisora simula estar bebido, tanto al presentar el tema como al terminar su emisión.

Por lo que se refiere al ámbito de los **programas deportivos**, puede señalarse que:

- Las cuñas de bebidas alcohólicas están más diferenciadas y, aunque también hay implicación directa de los locutores (especialmente en los espacios patrocinados) la intensidad de esta implicación es menor.

- En estos programas hay también una mayor presencia de productos y marcas más claramente dirigidos a un público adulto por su precio, gama y posicionamiento.

La retórica del mensaje publicitario

Diferentes análisis desarrollados en los últimos años por la ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN sobre la publicidad de bebidas alcohólicas difundida a través de la prensa, la radio, la televisión y el medio exterior pone de relieve que esta publicidad:

- ❑ Asocia la ingesta a un amplio conjunto de valores positivos como la armonía, la sociabilidad y el liderazgo, seguidos de la alegría, el placer, la diversión, el estilo, la aventura, la naturaleza, el éxito social y sexual, etc., a pesar de que muchos de estos valores aparecen claramente reputados como ilícitos por la legislación.
- ❑ No suelen existir referencias manifiestas, ya sean explícitas o implícitas, a la violencia y/o la agresividad. Sí existen frecuentemente referencias sexuales, tanto verbales como visuales.
- ❑ En algunos casos se asocia el alcohol con la actividad deportiva, especialmente en torno a especialidades muy condicionadas desde el punto de vista identitario de masculinidad/pertenencia (fútbol, fórmula 1, pelota vasca, levantamiento de piedra, etc.).
- ❑ Reproduce los hábitos y modos de ingesta juveniles. La “noche” como ámbito espacio-temporal, es predominante en esta publicidad: bares, pubs, discotecas, aunque cada vez hay más reiteración en la mostración de espacios públicos y abiertos como escenario. El espacio doméstico aparece asociado sobre todo a productos dirigidos a un target más adulto. Ello se ve potenciado por la predominancia de los “trozos de vida” como estilo narrativo. En algún caso, de acuerdo con el origen de la bebida o del ingrediente principal de un *mixer*, se recurre al exotismo caribeño.
- ❑ Conforme a lo anterior, el “salir a beber” es el argumento central más utilizado. Las actividades asociadas al consumo del producto, además del hecho mismo del beber, se centran fundamentalmente en las interacciones con los amigos (bailar o escuchar música). Esa contextualización de los hábitos de ingesta tiene en muchos casos referencias más o menos claras a los excesos que conlleva el consumo nocturno de alcohol: un ejemplo claro es el eslogan de Bacardí “ya dormirás cuando mueras”.
- ❑ Por otro lado, se observa progresivamente la inclusión en los anuncios de un eslogan promoviendo el consumo moderado y responsable.

- En la mayoría de los anuncios hay presencia de protagonistas. Estos configuran el relato de un modo afectivo, procurando una mayor identificación con el receptor del mensaje. Los actores suelen aparecer en primeros planos buscando una implicación fuerte con el espectador, para más tarde pasar a un plano general donde se describen los ambientes.
- Utiliza como grupos de referencia más jóvenes que adultos. Las mujeres suponen dentro de ese target de referencia un segmento emergente, adoptando un papel activo tanto directo (consumo) como indirecto (inducción al consumo). Puede afirmarse también que la clase media-alta es la más representada.
- En general los anuncios son mostrativos, de copresencia. Se recurre poco a la conversación entre los protagonistas. Los diálogos prácticamente no existen entre los distintos personajes que aparecen en el anuncio. Excepcionalmente, algún personaje se dirige directamente al espectador incitándole a la ingesta. Esto contribuye aún más a promover el papel de el alcohol como elemento asociado a la comunicación afectiva, emocional y sexual. Cuando se recurre a lo discursivo esto es irónico. En general, el humor es muy importante en este tipo de publicidad.
- No suele mostrarse directamente la ingesta, sino que se recurre a elipsis fijando la atención en el contexto, en los envases y en los productos.
- Se hace más hincapié en los valores simbólicos que en los valores de uso; es decir, se habla más del prototipo del bebedor que de la bebida en sí, haciendo hincapié en el significado ya señalado del alcohol como indicador de pertenencia a un grupo de referencia. Tienen en este sentido mucha importancia los mecanismos de proyección y de identificación con el target mostrado: atractivo personal psíquico y psicológico (rasgos psicofísicos).
- En el caso de los medios audiovisuales, la publicidad de alcohol otorga una gran importancia a la música como un elemento de enganche emocional para la audiencia. En algunos casos, la música adquiere una importancia capital por su utilización en

primer plano narrativo: personajes que representan músicos, protagonismo de artistas reales, canciones de moda utilizadas como jingles con letras cambiadas, etc.

- Los géneros musicales que se utilizan en los anuncios son muy variados (salsa, pop, rock, etc.). Dominan las músicas instrumentales, y después de éstas los jingles que se realizan adaptando músicas con gran impacto a las que se cambia la letra en función de las características (generalmente simbólicas) del producto. Cuando se trata de productos españoles o con más tradición en nuestro país, se utiliza música de guitarra con connotaciones flamencas; este es un indicador de la utilización del alcohol en la construcción de la identidad.

- Los anuncios televisivos tienen formal y estéticamente un gran paralelismo con los *videoclip*, para crear una asociación entre los jóvenes y el producto a través de formas estéticas que les son familiares y fácilmente perceptibles.

Los efectos de la publicidad de alcohol

Aunque es difícil determinar de forma fehaciente y causal (experimental) cuánto y cómo influyen los mensajes publicitarios en los consumidores, la literatura científica existente sobre el tema permite afirmar que:

1. Existe una cierta correlación observable, en términos globales, entre inversión publicitaria e ingresos por ventas.

2. Esta correlación no puede llevarnos a simplificar la complejidad de los procesos comunicativos y de consumo, que se caracterizan, utilizando la terminología de P. Kotler:
 - Por ser multicausales
 - Por producirse de forma dinámica
 - Por ser interdependientes
 - Por depender de condicionantes racionales e irracionales
 - Por diferir su efecto en muchos casos a momentos diferentes al de la exposición al mensaje publicitario

- Por no afectar ni siempre ni a todos los consumidores de la misma manera; ni siguiera a aquellos que pueden considerarse más semejantes entre sí.
3. La publicidad debe entenderse, en este sentido, como un factor más de influencia en el consumidor, junto con otros como el contexto psicosocial preexistente, la distribución y el precio, la experiencia directa, la competencia, etc.
 4. La publicidad, además de proponer la adquisición o uso de determinados bienes y servicios, muestra y refleja estilos de vida con los que los diferentes segmentos sociales se identifican o en los que se proyectan. El discurso publicitario desempeña en muchos casos un papel movilizador de hábitos sociales, pero no es menos cierta la relación inversa: preocupaciones que se consolidan entre los ciudadanos impregnan progresivamente el mensaje publicitario.
 5. El modelo cognitivo/afectivo/conductual, que hoy constituye el paradigma dominante en el campo del análisis publicitario, considera que existe un proceso en la recepción de los mensajes por el cual los consumidores se reajustan primero cognitivamente (adquisición de conocimientos), después actitudinalmente (motivaciones/frenos) y finalmente de forma fáctica (compra/consumo). Este proceso es además “en embudo”, lo que significa que muchos consumidores potenciales se quedan en el camino y no pasan al estadio siguiente.

La publicidad de bebidas alcohólicas ha suscitado, en los últimos años una fuerte controversia entre quienes consideran que existe una relación entre la publicidad de bebidas alcohólicas y el consumo de alcohol, y quienes consideran que el efecto principal de esa publicidad no es propiciar un incremento del consumo, sino procurar la adhesión a una marca específica por parte de los ya consumidores. Pretensión esta última que, como reconoce la propia Organización Mundial de la Salud es difícil de aceptar.

Diferentes estudios empíricos han tratado de identificar grados de influencia de la publicidad de bebidas alcohólicas en los diferentes segmentos sociales, así como la capacidad de algunos de sus mensajes de provocar una respuesta de consumo. Estos estudios ponen de relieve que la publicidad refuerza una imagen positiva del alcohol que, a su vez, favorece

una actitud positiva hacia el alcohol y un incremento en la probabilidad de ingesta.

Diferentes estudios ponen también de relieve que los jóvenes desarrollan un discurso racional crítico o reticente ante la publicidad, pero al mismo tiempo se ven muy atraídos emocionalmente por sus aspectos más retóricos y creativos. Ello se traduce en un alto grado de recuerdo de los anuncios, de las marcas, de los eslóganes y los jingles, etc. Por lo que respecta a los menores, constituyen una audiencia con una capacidad crítica insuficientemente desarrollada, muy subordinada a la confianza en los adultos y en las figuras de referencia.

La publicidad de bebidas alcohólicas ha suscitado, en los últimos años una fuerte controversia entre quienes consideran que existe una relación entre la publicidad de bebidas alcohólicas y el consumo de alcohol, y quienes consideran que el efecto principal de esa publicidad no es propiciar un incremento del consumo, sino procurar la adhesión a una marca específica por parte de los ya consumidores. Pretensión esta última que, como reconoce la propia Organización Mundial de la Salud es difícil de aceptar.

En términos generales, cabe decir que los jóvenes desarrollan un discurso racional crítico o reticente ante la publicidad, pero al mismo tiempo se ven muy atraídos emocionalmente por sus aspectos más retóricos y creativos. Ello se traduce en un alto grado de recuerdo de los anuncios, de las marcas, de los eslóganes y los jingles, etc. Por lo que respecta a los menores, constituyen una audiencia con una capacidad crítica insuficientemente desarrollada, muy subordinada a la confianza en los adultos y en las figuras de referencia.

Diferentes estudios han tratado de identificar grados de influencia de la publicidad de bebidas alcohólicas en los diferentes segmentos sociales, así como la capacidad de algunos de sus mensajes para provocar una respuesta de consumo. Estos estudios ponen de relieve que la publicidad refuerza una imagen positiva que, a su vez, favorece una actitud positiva hacia el alcohol y un incremento en la probabilidad de ingesta.