

Análisis de la Asociación de Usuarios de la Comunicación sobre publicidad de bebidas alcohólicas

“Cualquier momento y lugar es bueno para consumir alcohol, porque forma parte de nuestra identidad y de nuestra relación con los demás”

Éste sería el meta-eslogan de la publicidad de bebidas alcohólicas, según las conclusiones del estudio de AUC, realizado con el apoyo del Plan Nacional sobre Drogas.

Madrid, 20 de julio de 2023. Las comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas y la visión que ofrecen de consumo y de las personas consumidoras es el objeto de un estudio realizado por la Asociación de Usuarios de la Comunicación, realizado en el marco de las subvenciones para programas sobre adicciones del Plan Nacional sobre Drogas. El estudio se ha realizado a partir de una muestra de 2.000 anuncios y mensajes promocionales difundidos en 2022 a través de diferentes medios: internet y redes sociales, televisión, radio, prensa y exterior.

Entre sus conclusiones, se hace especial hincapié la imagen normalizada (normalizadora) que la publicidad ofrece de la ingesta de bebidas alcohólicas: ubicuidad espacio-temporal; integración en la vida cotidiana, en los entornos familiares y de amigos, y en los momentos de ocio. El mensaje es que, prácticamente, cualquier circunstancia, momento y lugar son apropiados para su consumo, presentando además el alcohol en algunos casos como un “facilitador emocional” para los encuentros o reencuentros interpersonales. En este sentido, se indica que el meta-eslogan de la publicidad de bebidas alcohólicas podría ser *“Cualquier momento y lugar es bueno para consumir alcohol, porque forma parte de nuestra identidad y de nuestra relación con los demás”*.

El estudio pone también de relieve la presencia significativa de personajes famosos aconsejando o prescribiendo el consumo de alcohol. Un tercio (el 35,9%) de las comunicaciones comerciales que cuentan con protagonista (la mitad del total) recurren a este tipo de publicidad testimonial, en la que predominan artistas (sobre todo actores y cantantes), seguidos de deportistas conocidos, pero también expertos gastronómicos y chefs reputados e incluso profesionales de los medios de comunicación.

Esa recurrencia, afirma el estudio, tiene consecuencias no sólo por el efecto que aportan dichos prescriptores desde el punto de vista de la notoriedad de marca, sino también por asociar el consumo de alcohol con el éxito.

La publicidad de bebidas alcohólicas no se limita a transmitir mensajes funcionales sobre estas bebidas (sabor, calidad, variedad, precio), sino que relaciona asimismo su consumo con valores simbólicos. Por un lado, con la proximidad y la identidad: sus marcas patrocinan fiestas y celebraciones, hablan de sostenibilidad y medioambiente, del arraigo,



Asociación de Usuarios
de la Comunicación

de lo natural, de la cultura tradicional. Por otro, ofrecen una imagen del consumidor como persona con criterio, decidida, que sabe lo que quiere.

La falta de un marco legal más restrictivo hace que la presencia de mensajes y advertencias sobre la necesaria mayoría de edad para la adquisición y consumo de bebidas alcohólicas, sobre los efectos para la salud de la ingesta de alcohol, sobre el consumo moderado e incluso sobre la graduación alcohólica sea muy irregular. En el caso de la advertencia de consumo moderado, que comparativamente cuenta con una mayor presencia (en torno a cuatro de cada diez anuncios, un 39,7%), su presencia se registra sobre todo en el caso de las bebidas fermentadas, y muy especialmente del vino. Y en muchos casos su formulación es ambigua o confusa, como cuando se habla de “disfrutar” de ese consumo moderado.

Desde una perspectiva de género, el perfil del consumidor de bebidas alcohólicas es predominantemente masculino, pero se observa una progresiva incorporación de las mujeres como *target* apelado en el mensaje publicitario y promocional, especialmente en el caso de las bebidas destiladas, y no sólo mero reclamo publicitario para los consumidores masculinos, que era su papel tradicional.

Finalmente, el estudio se refiere también al auge de las comunicaciones comerciales de las bebidas light. Presentadas como alternativa a sus versiones de mayor graduación, ayudan a mantener la presión publicitaria al permitir publicitar las mismas marcas en momentos y lugares en los que esas versiones de mayor graduación no pueden estar presentes. Y, además su argumentario va encaminado a promover el consumo en aquellos momentos del día en los que antes no se consumía alcohol; haciendo hincapié en el menor volumen alcohólico y calórico como valor positivo y minusvalorando el hecho de que en la mayoría de los casos siguen siendo bebidas alcohólicas con una alta graduación.