

Las bebidas 0,0 como publicidad indirecta de alcohol

Un artículo publicado en *Drug and Alcohol Review* titulado *Adolescents' Exposure to Zero-Alcohol Advertisements and Attitudes and Consumption Intentions Towards Alcohol: A Cross-Sectional Study*¹ recoge los resultados de una investigación, realizada con una muestra de 382 adolescentes de entre 15 y 17 años, según la cual quienes habían visto anuncios de bebidas sin alcohol, y especialmente aquellos a quienes les gustaron dichos anuncios, manifestaron una intención significativamente mayor de probar las versiones alcohólicas de esas mismas marcas.

A los participantes del estudio se les mostraron anuncios reales de cerveza, vino y licores sin alcohol que se caracterizan por su similitud con productos con alcohol, para pedirles posteriormente que evaluaran su actitud hacia esos productos y marcas.

En los resultados se destaca que el marketing de bebidas sin alcohol puede funcionar como publicidad indirecta del alcohol real, tal y como ha señalado AUC en diferentes informes sobre publicidad de bebidas alcohólicas, frente a las suposiciones de que las promociones sin alcohol son una alternativa segura para el público joven.

El estudio sugiere que es necesario ampliar las restricciones que limitan la exposición de los adolescentes a la publicidad para cubrir las bebidas sin alcohol, minimizando su impacto. Señala asimismo que es insuficiente limitar la exposición solo a los anuncios que tienen un atractivo "fuerte o evidente" o "principal" para los menores; promueve regulaciones sobre los lugares en los que se pueden anunciar esos productos sin alcohol, o restricciones a nivel de marca.

Queremos recordar aquí que, desde la Asociación, hemos propugnado que las versiones 0,0 de las bebidas alcohólicas queden obligadas a usar marcas distintas de las de sus versiones alcohólicas, así como rasgos de marca (logotipos) diferentes.

¹ <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/dar.70125>