Las estrategias de la publicidad de cerveza

La elevada penetración de las comunicaciones comerciales (publicidad, patrocinios como los deportivos u otros formatos) de las cervezas y otras bebidas 0,0 es vista por los expertos en marketing, más que como una extensión de producto, como una estrategia alternativa para mantener la presencia de las marcas de sus correspondientes referencias alcohólicas allí donde su comunicación está prohibida.

Los fabricantes mantienen generalmente las mismas marcas para ambos productos (bebidas alcohólicas o light, y no alcohólicas), y en muchos casos simplemente añades un "0,0" a la misma botella, colores y estilo que son reconocibles al instante.

Un reciente informe del Foro de Consumidores polaco "Engañados" se hacía eco de esta tendencia. Señalaba que, como en España, los anuncios de cerveza no deben dirigirse a menores, ni vincular el consumo de alcohol con la actividad física, la conducción, el atractivo sexual, la relajación, el trabajo o el éxito. Sin embargo, estas prohibiciones se incumplen con frecuencia y existe además una clara percepción de impunidad porque las autoridades competentes prácticamente no imponen sanciones.

Con datos de Polonia, en el que las multas por publicidad ilícita de alcohol van desde 2.000 a 110.000 euros, los pocos procedimientos administrativos o judiciales que han salido adelante en 2024 se referían en su mayor parte a la promoción ilegal en punto de venta; es decir, a acciones emprendidas por tiendas y cadenas minoristas, mientras que no se registró ningún caso relacionado con publicidad televisiva o anuncios exteriores de gran formato, que son precisamente los que llegan a un público más amplio, incluidos los menores.

El informe recoge que las ventas de cerveza sin alcohol en Polonia se han multiplicado por diez en una década, alcanzando un valor de mercado de alrededor de 370 millones de euros y una cuota del 7,5 % en 2024. Los adultos jóvenes (de 18 a 29 años) son los principales consumidores, y los expertos advierten que el mantenimiento de la publicidad, aunque sea indirecta, normaliza los hábitos de consumo, incluso antes la edad legal, y fomenta una temprana fidelidad a las marcas.