

**La televisión:
Un vasto terreno de
anuncios de alcohol**
*Un informe sobre los anuncios
de alcohol en televisión*

**Centro sobre los Jóvenes y la
Comercialización de Bebidas
Alcohólicas www.camy.org**

“Las propias guías de la industria son tan permisivas que en la práctica, equivalen a que no existe ningún límite. Es como una promesa de no manejar más rápido de 125 millas por hora — eso no reduce mucho la velocidad. Estos códigos de la industria hacen muy poco para proteger a los jóvenes de los anuncios que promueven el consumo de alcohol.”

— Dr. David A. Kessler, Decano de la Escuela de Medicina de la Universidad de Yale y ex-comisionado de la Administración de Drogas y Alimentos

Los jóvenes ven más comerciales de televisión de cerveza que de zapatos deportivos, goma de mascar o pantalones vaqueros.

El Centro sobre los Jóvenes y la Comercialización de Bebidas Alcohólicas en la Universidad de Georgetown ha encontrado que la exposición de los jóvenes¹ a los comerciales de alcohol en televisión en el año 2001 fue substancial y penetrante.

Otros hallazgos claves del estudio incluyen:

- **Los jóvenes vieron más comerciales de cerveza que de jugo, goma de mascar, chips, zapatos deportivos o pantalones vaqueros.** La publicidad de cerveza vista por la audiencia juvenil en el 2001 fue más que la publicidad de varios productos normalmente asociados con los jóvenes. Los comerciales de cerveza sobrepasaron a los de jugos de fruta y bebidas con

sabor a frutas, goma de mascar, productos para el cuidado de la piel, zapatos deportivos, bebidas no-carbonatadas y pantalones vaqueros.

- **Una cuarta parte de la publicidad en televisión sobre bebidas alcohólicas en el 2001 tenían más probabilidades de ser vistos por jóvenes que por adultos.** De los 208,909 comerciales de televisión sobre bebidas alcohólicas en el 2001, los jóvenes entre 12 y 20 años tenían más probabilidades de haber visto 51,084 de éstos, o 24.5%, que los adultos con la edad legal para ingerir bebidas alcohólicas.

- **Los jóvenes vieron casi tanta publicidad de bebidas alcohólicas por televisión como los adultos.** Aun cuando los adultos tenían más probabilidades de ver publicidad de bebidas alcohólicas que los jóvenes, en muchas instancias la exposición de los jóvenes fue substancial. Por ejemplo, en el año 2001, los jóvenes vieron dos anuncios de cerveza por cada tres vistos por un adulto. Además, un estimado 30% de los jóvenes vieron por lo menos 780 comerciales de alcohol en el 2001.

- **Los anuncios de alcohol en las cadenas y los programas orientados hacia los jóvenes sobreexponen a la juventud.** Los jóvenes estuvieron rutinariamente sobreexponidos a la publicidad de alcohol en el 2001 en cinco cadenas: WB, UPN, *Comedy Central*, BET y VH-1. La publicidad de bebidas alcohólicas en dos categorías de programación — programas de videos musicales y entretenimiento y programas de variedades — tenía más probabilidades de ser vista por la audiencia juvenil que por la audiencia adulta. Los jóvenes vieron 48% más publicidad que los adultos en programas de videos musicales y entretenimiento. Los programas de variedades mostraron 26% más publicidad a audiencias jóvenes que a los adultos.

Acerca de este Informe

Este informe está basado en datos, aplicaciones y análisis utilizados comúnmente por los publicistas, agencias de publicidad y cadenas y estaciones de televisión para planificar, comprar y vender anuncios de televisión. Para este análisis, el Centro sobre los Jóvenes y la Comercialización de Bebidas Alcohólicas pidió a *Virtual Media Resources* que analizara datos del 2001 de *Competitive Media Reporting* y *Nielsen Media Research*.

Para ver el informe completo y obtener más información, visite www.camy.org.

Las guías de la Industria de Bebidas Alcohólicas Fracasan en Proteger a los Jóvenes

Las guías voluntarias de la industria de bebidas alcohólicas sobre la colocación de anuncios en televisión permiten la exposición substancial de los jóvenes a publicidad de bebidas alcohólicas. Las industrias de cerveza y de bebidas alcohólicas destiladas dicen que no se anuncian en programas con 50% o más de audiencia juvenil. Sin embargo, en el 2001, sólo uno por ciento de todos los programas de cadenas nacionales y de televisión por cable monitoreados por *Nielsen* (187 de 14,359) tenían una audiencia juvenil de 50% o más — el umbral de la industria. Además, aun este escaso límite de 50% fue violado, ya que los anunciantes de alcohol gastaron \$1.8 millones para pautar 3,262 comerciales en programas con más televidentes jóvenes que adultos.

Programas de Televisión con una Elevada Audiencia Juvenil y los Anuncios de Alcohol

Los programas populares entre los adolescentes tienen anuncios de alcohol

Otro análisis muestra como las actuales guías voluntarias de la industria exponen a los adolescentes, entre 12 y 17 años, a cantidades significativas de publicidad sobre alcohol. En el 1999, la Comisión Federal de Comercio

(FTC, por sus siglas en inglés) reportó que los anuncios de alcohol aparecieron en “por lo menos tres de los 15 programas de televisión con las mayores audiencias juveniles”, citando una lista de programas populares de televisión de un artículo del Washington Post acerca del mercadeo a los adolescentes.² “Estos programas pueden estar entre las mejores maneras de llegar a los adolescentes, aun cuando a menudo tienen una audiencia de personas mayores de edad”, continuó la FTC. En el año 2001, la industria de bebidas alcohólicas gastó más de \$31 millones y pautó 1,441 anuncios en las cadenas de televisión en 13 de los 15 programas de prime time con las mayores audiencias de adolescentes en la semana del 15 al 21 de octubre (un periodo de tiempo comparable al de los programas mencionados en el artículo del Washington Post citado en el informe del FTC.

“Parece que las autorregulaciones de la industria de bebidas alcohólicas no valen el papel donde están impresas. Los padres deberían estar alarmados al saber que sus hijos están viendo más anuncios de televisión de cerveza que de zapatos deportivos, pantalones vaqueros, goma de mascar, jugos u otros productos populares entre los jóvenes. Algo está terriblemente mal cuando los jóvenes están viendo casi tantos comerciales de alcohol como los adultos.”

— Wendy J. Hamilton, Presidenta Nacional, Mothers Against Drunk Driving (MADD)

La FTC debe actuar

Tomar conciencia sobre el nivel y la clase de publicidad que llega a los jóvenes es la clave del cambio. Durante años, los padres de familia, los líderes políticos, las agencias de gobierno y los medios de comunicación no se habían percatado del nivel de publicidad del tabaco entre los jóvenes. Sólo después de que el público manifestara su indignación frente a las prácticas de comercialización de la industria del tabaco, los líderes políticos y las agencias de gobierno se dieron cuenta

del problema y tomaron las medidas pertinentes.

Se requiere un monitoreo más estricto de las prácticas publicitarias de la industria del alcohol. La Comisión Federal de Comercio (FTC, por sus siglas en inglés) revisó las prácticas publicitarias y de comercialización de la industria del alcohol en 1999 y emitió un informe en el que recomendaba una serie de ‘prácticas óptimas’ para que la industria del alcohol redujera la exposición de los jóvenes a la publicidad de bebidas alcohólicas. El estudio del Centro revela que las empresas de bebidas alcohólicas no han cumplido con las recomendaciones de la FTC.

La Publicidad y el Consumo de Bebidas Alcohólicas en Menores de Edad

- Un estudio de 1996 entre niños de nueve a once años encontró que los niños estaban más familiarizados con las ranas del anuncio de televisión de Budweiser que con Tony, el tigre de Kellogg, los Mighty Morphin’ Power Rangers, o el Oso Smokey.³
- En una encuesta del periódico USA Today los adolescentes respondieron que los anuncios tienen una mayor influencia en su deseo de tomar alcohol que en su deseo de comprar una marca de alcohol en particular.⁴
- Los estudios han encontrado que la exposición y la reacción de los jóvenes a los anuncios de alcohol afecta sus creencias sobre el ingerir alcohol, sus intenciones de tomar y su comportamiento cuando toman.⁵

Participe

Si desea obtener más información sobre la forma en que los anunciantes exponen a los jóvenes estadounidenses a la publicidad de bebidas alcohólicas, visite www.camy.org o llame al (202) 687-1019. Suscríbese a actualizaciones periódicas sobre este tema y descubra lo que puede hacer para proteger a los menores que dependen de usted.

Acerca del Centro sobre los Jóvenes y la Comercialización de Bebidas Alcohólicas

El Centro sobre los Jóvenes y la Comercialización de Bebidas Alcohólicas, en la Universidad de Georgetown, monitorea las prácticas de comercialización de la industria del alcohol y centra la atención pública y las acciones de la comunidad en las prácticas de la industria que ponen en peligro la salud y la seguridad de los jóvenes de Estados Unidos. El Centro sobre los Jóvenes y la Comercialización de Bebidas Alcohólicas opera con los donativos de *The Pew Charitable Trusts* y *the Robert Wood Johnson Foundation* a la Universidad de Georgetown.

¹ En este informe, a menos que se especifique lo contrario, "jóvenes" son definidos como personas de 12-20 años y "adultos" son personas de 21 años de edad o más.

² Comisión Federal de Comercio. (septiembre 1999). *Auto-Regulación en la Industria de Bebidas Alcohólicas: Una Revisión de los Esfuerzos para Evitar Promover el Alcohol a Consumidores Menores de Edad (Self-Regulation in the Alcohol Industry: A Review of Industry Efforts to Avoid Promoting Alcohol to Underage Consumers*; disponible sólo en inglés): 9.

³ Leiber, L. “Comerciales y slogans de personajes que recuerdan los niños de 9 a 11 años: Las ranas de Budweiser versus Bugs Bunny.” Berkeley: Centro sobre los Anuncios de Alcohol, 1996.

⁴ Horovitz, B., M. Wells. “Anuncios sobre vicios de adultos son un éxito entre los adolescentes.” *USA Today* (31 January 1997): News 1A.

⁵ Grube, J. “Los Anuncios de Alcohol—un estudio entre niños y adolescentes: resultados preliminares.”

<http://www.prev.org/prc/prc_video presentations_grube_aasca.html>. (19 Nov. 2002); Grube, J.W. (1995). “Representaciones del alcohol en la televisión, los anuncios de alcohol y las expectativas sobre el alcohol entre niños y adolescentes.” *Efectos de los Medios de Comunicación Masiva en el uso y abuso del alcohol*. S.E. Martin and P. Mail. Bethesda: Instituto Nacional sobre el Abuso del Alcohol y el Alcoholismo, 105-121.