

*FISAC agradece la participación de la **OPS/OMS** en sus seminarios científicos, y su cooperación para difundir los debates y ponencias surgidos de la Fundación en los países de la Región de las Américas*





Fundación de Investigaciones Sociales, A. C.

Misión:

Promover el conocimiento y la responsabilidad respecto a las bebidas con alcohol (sustentar su función en la sociedad, ayudar a evitar el uso inadecuado y desalentar todo tipo de abuso) **para una mejor convivencia social.**

LA FUNDACIÓN DE INVESTIGACIONES SOCIALES, A. C.
AGRADECE EL APOYO DE LAS SIGUIENTES EMPRESAS

*Bacardí y Cía.
Casa Cuervo
DIAGEO
Grupo Televisa
Industrias Vinícolas Pedro Domecq
La Madrileña
Maxxium de México
Moet-Hennessy
Pernod Ricard
Tequila Herradura*

Cuadernos FISAC

Órgano de Difusión del Comité Científico de la Fundación de Investigaciones Sociales, A. C.
Enero, 2003 Año 3 Vol. 1 Número 015

·SOCIOS FUNDADORES

Emilio Azcárraga Milmo
Nazario S. Ortiz Garza

·DIRECTOR GENERAL

Ignacio Ybarra Duperou

·PRESIDENTES HONORARIOS

Antonio Ariza Cañadilla
Isaac Chertorivski Shkoorman

·COORDINADOR EDITORIAL

Haydeé Rosovsky T.

·PRESIDENTE EJECUTIVO

Gastón T. Melo Medina

·COMITÉ EDITORIAL

Alicia Argüelles Guasquet
Federico Cabrera Amescua
Gastón T. Melo Medina
Haydeé Rosovsky T.

·PATRONATO 2001

PRESIDENTE

Antonio Ariza Alduncin

·EDITOR

Alberto Téllez Aguilar

Miguel Alemán Magnani

Emilio Azcárraga Jean
Juan Beckmann Vidal
Amador de Carvalho
José Gorbea Treviño
Juan Grau
Jorge Kanahuati Gómez
Cristóbal Mariscal Estrada
Alejandro Quintero Iñiguez
Manuel Rubiralta Díaz
Edgar Valderrama García

·FORMACIÓN DE TEXTOS
E IMPRESIÓN

Typo graphics, S. A. de C. V.



Índice de contenido

Bienvenida

Gastón T. Melo Medina

pág. 7

Por una regulación responsable

Salvador Cosío Gaona

pág.9

La regulación sanitaria de la publicidad de bebidas alcohólicas

Luis Alfonso Caso

pág.13

Efectos de la publicidad de bebidas alcohólicas: aportaciones e interrogantes de la investigación científica

Carlos Gómez Palacio

pág.19

PARTICIPANTES DEL PÚBLICO ASISTENTE

Dr. Gilberto Ibarra

Servicio Médico Forense del D. F.

Dra. Martha Romero

Instituto Nacional de Psiquiatría

Lic. Luis Pascal

*Escuela de Administración Turística
de la Universidad Anáhuac*

Nota: Los contenidos y opiniones expresados en las ponencias son responsabilidad de los autores y participantes, y no reflejan la opinión de la Fundación de Investigaciones Sociales, A. C.

Portada: *La pulquería* (1851). Óleo sobre tela, 95 x 115 cm. **Autor:** José Agustín Arrieta. Detalle. Colección particular. Tomado de *Beber de tierra generosa. Historia de las bebidas alcohólicas en México*, pág. 41, Fundación de Investigaciones Sociales, A. C. FISAC, 1998.

Seminario permanente: “Investigación, cultura y salud”

Publicidad de las bebidas alcohólicas Evidencias y controversias*

Bienvenida

Dr. Gastón T. Melo Medina

Presidente ejecutivo de FISAC

Muy buenos días a todos ustedes. El día de hoy nos corresponde trabajar, dentro de nuestro Seminario permanente “Investigación, cultura y salud”, el tema *Publicidad de bebidas alcohólicas: evidencias y controversias*. Nos acompañan para desarrollar este tema el señor diputado Salvador Cosío Gaona, Secretario de la Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía de la Cámara de Diputados; el doctor Carlos Gómez Palacio, Director de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Anáhuac; y el licenciado Luis Alfonso Caso, Director General de la Dirección General de Control Sanitario de la Publicidad, SSA. Agradecemos a cada uno de ellos su presencia, al igual que a cada uno de ustedes por acompañarnos.

El tema que nos ocupa es sustancial desde muchos puntos de vista. El origen de esta Fundación, en el año de 1981, se debe precisamente a una serie de reflexiones sobre este tema. En ese año el asunto tenía algunas consecuencias muy claras en tanto que las autoridades tenían entonces una vocación hasta cierto punto prohibicionista en relación con la promoción que se hacía de las bebidas alcohólicas a través de los medios de comunicación. Se hicieron algunas investigaciones, se reunieron evidencias, y este debate ha permanecido abierto desde entonces. Algunas de éstas señalan, efectivamente, la existencia de ciertos efectos para ciertos grupos en ciertas circunstancias. Desde otras perspectivas

* Seminario realizado en la Fundación de Investigaciones Sociales, A.C. (FISAC), el día 6 de noviembre de 2002.

se habla de un efecto importante en las preferencias de marca, mas no en los volúmenes totales de consumo de una población dada. Todos estos temas seguramente estarán insertos en las reflexiones de nuestros invitados el día de hoy. Ellos darán sus puntos de vista desde distintas ópticas: la del legislativo; la del ejecutivo federal en materia de reglamentaciones; la de la investigación científica, desde la perspectiva del doctor Gómez Palacio, quien es un profesional en el análisis de estas materias.

Hoy tengo una doble función, por una parte la presentación de este Seminario, y, por otro lado, saludar desde aquí a nuestra amiga Haydeé Rosovsky, quien es la coordinadora de estos seminarios y quien, en razón del fallecimiento de su padre en Argentina, hace un par de días, no nos puede acompañar el día de hoy. Lo digo aquí, con ustedes, porque sé que hay muchos amigos de nuestra querida Haydeé, así que la saludamos desde aquí.

Como moderador de esta mesa de trabajo le cedo la palabra en primer lugar al señor diputado Salvador Cosío Gaona, Secretario de la Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía de la H. Cámara de Diputados.



Por una regulación responsable

C. Dip. Salvador Cosío Gaona

*Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía
de la H. Cámara de Diputados*

Muy buenos días. Antes que nada quiero agradecer a la Fundación, no por la oportunidad de estar aquí charlando con ustedes sino por el trabajo que realiza. En una sociedad moderna como la nuestra hay que enfrentar la problemática social, hay que “tomar al toro por los cuernos” y entrarle de lleno, buscando acoplar la innovación, la evolución que va acompañada de la información, con las posibilidades de convertirla en bienestar.

Es indicada la polémica sobre si se debe simplemente proscribir y tratar de alejar del alcance de nuestros jóvenes, y no tan jóvenes, el acceso a las diversas bebidas o, como aquí se pretende con el trabajo de la Fundación y de otras instancias, conducirla adecuadamente.

A lo largo de los últimos años, y en ocasiones más en la búsqueda de un beneficio basado en la intención de lograr algún crédito político, se han hablado muchas cosas acerca de una necesaria reforma a las diversas leyes y los reglamentos que tienen que ver con el control de la publicidad de bebidas alcohólicas. Han surgido planteamientos, muchas veces sin un análisis de fondo previo, por la preocupación que manifiestan algunos ciudadanos a un legislador o a un grupo de legisladores. Sin embargo, se deben evitar los planteamientos que buscan sólo un afán de notoriedad, de dar la nota, de “llevarse un reflector”, lograr un comentario en la prensa, una imagen en la televisión o una voz en la radio. Lo fundamental es lo que aquí estamos haciendo: reflexionar primero. A la ley hay que tocarla con cuidado; hay que buscar adecuar las normas sí, pero esperar el mejor momento para hacerlas más propicias a la coyuntura. Si no se hace así puede ser peor el remedio que la enfermedad. Desde mi punto de vista,

que es también el de varios legisladores de diversos partidos, las dependencias gubernamentales responsables, en todos los ámbitos, deben vigilar el cumplimiento de las normas sin que esto signifique que no se deba seguir analizando una evolución. La legislación como está planteada y los reglamentos correspondientes aún corresponden a la forma en que se debe considerar la problemática de la moderación en el consumo de bebidas alcohólicas. Señalamientos e incluso iniciativas que están incubadas en las Comisiones de Radio, Televisión y Cinematografía, y en la Comisión de Salud, han planteado algunas propuestas que están aún en un proceso muy incipiente de análisis y discusión. Se ha hablado, creo, e insisto, por un afán de notoriedad. La presidenta de la Comisión de Salud de la Cámara dijo hace un par de meses que había un consenso de los grupos parlamentarios en la Cámara de Diputados para realizar modificaciones a la Ley de Salud y a la correspondiente a Radio y Televisión, para acotar la publicidad de las bebidas alcohólicas, específicamente de la cerveza. La pretensión fue sacada del “congelador” y se intentó manejarla a través de la opinión pública: erradicar la publicidad de la cerveza en eventos relacionados con el deporte. Repito, se intentó hacer creer a la población que existía un consenso. En su momento tuve la oportunidad de desmentirlo. La realidad es que no hay tal consenso, no hay tal inicio acentuado de un análisis ni estamos en el umbral de una reforma en este caso. En fecha muy reciente, ustedes lo deben de saber, el Reglamento se modificó, y creo que la forma en que está planteado cubre lo que se requiere para acotar la publicidad que se observa en la mayoría de los anuncios de este tipo de bebida de moderación. Mi opinión es que cumple con las expectativas que marca la Ley. Si se ha hecho un uso inadecuado, si ha habido excesos, las instancias reglamentarias, las instancias verificadoras que dan seguimiento (la Secretaría de Salud y la Secretaría de Gobernación), han estado atentas a intervenir. Por lo que respecta al Legislativo, insisto, no tenemos por el momento ningún planteamiento fundado, con una consistencia de análisis y de investigación que nos indique que debemos modificar lo que está escrito en la norma y que nos obligue con este sustento a escuchar la voz de la ciudadanía y el fundamento del soporte técnico, estadístico,

metodológico de investigación que nos permita dar un paso y modificar una norma que hasta el momento consideramos que, en general, cubre la expectativa.

A mí me queda claro que lo importante no es desalentar el consumo sino desalentar el exceso. A mí me queda claro, y es la voz de la gran mayoría de legisladores atentos al tema, que no podemos tapar los ojos de la juventud con una venda sino que tenemos que darle alternativas para que canalice sus inquietudes. Lo importante es controlar el posible exceso, que es lo que genera consecuencias funestas, y consolidar una cultura adecuada en cuanto al manejo del consumo de bebidas; fomentar un esquema que fortalezca los valores en casa, en la escuela, en la vida en general, y otorgarle un mayor respaldo para que nuestra juventud, nuestra niñez, tenga la expectativa de esparcimiento o recreación que le permita consolidar su presente y su futuro. Sin duda alguna, en aspectos de índole cultural, de índole deportiva, las empresas han mostrado, y creo que deberían seguir haciéndolo, un ambiente de cooperación para provocar el mayor recurso para fomentarlos. El asunto es también, en general, generar en padres de familia la conciencia de cómo deben proporcionar información, de cómo deben conducir a la moderación, y esto no se logra simplemente cambiando una ley. Hay muchas leyes que son, se presume así, muy avanzadas, pero de nada sirven si no se cumplen y en esto participa no sólo la autoridad sino la propia ciudadanía. Todo empieza en la casa y se consolida en la escuela. En la escuela es donde los jóvenes pasan la mayor parte del tiempo, es donde reciben la mayor influencia de los mentores y de los compañeros, y es ahí donde debe acentuarse un esquema de valoración. Me parece que no hay, de momento, una causa que nos motive a realizar modificación alguna al esquema legal de publicidad de bebidas alcohólicas. Muchas gracias.

***Dr. Gastón Melo (moderador):** Muchas gracias, diputado. Creo que, después de esta intervención, si algo nos queda claro es que cada vez más en el ejercicio legislativo se van teniendo posiciones más frescas, más individuales. Ciertamente, en algunos casos, colegiadas y compartidas con los grupos de*

legisladores y las comisiones, pero también puntos de vista personales, puntos de vista que reflejan el análisis individual influido por la lectura y el conocimiento de los temas. Quisiera pedir ahora al maestro Luis Alfonso Caso que nos haga el favor de tomar la palabra.



La regulación sanitaria de la publicidad de bebidas alcohólicas

Lic. Luis Alfonso Caso
Dirección General de Control Sanitario de la
Publicidad, SSA

En esta exposición plantearé, en términos muy generales, en qué consiste y cuáles son los planteamientos globales que marcan la regulación en materia de control sanitario de la publicidad. Por otro lado les voy a decir hacia dónde va, qué es lo que pretende, cuáles son los objetivos de la Secretaría de Salud, y cuáles son los principales puntos focales que ésta vigilará en materia de control sanitario de la publicidad.

Como todos ustedes saben, toda publicidad de bebidas alcohólicas requiere permiso de la Secretaría de salud; en el caso de los impresos también se otorga una clave de autorización que debe aparecer en ellos; debe aparecer una leyenda o un mensaje sanitario que ustedes deben haber oído en la radio (por lo general lo dicen muy rápido: “coma frutas y verduras” y “evite el exceso”, son dos ejemplos). Las características de la leyenda, o mensaje sanitario están reguladas por la Ley General de Salud. Están reguladas por el reglamento, pero en la Secretaría se piensa que el objetivo final que se perseguía no se ha cumplido. Hemos conversado mucho acerca de esto con los industriales y con FISAC. Se supone, de acuerdo con la legislación y con el reglamento, que la información que se da en los comerciales debe corresponder únicamente a las características y calidad técnica de elaboración de los productos. Asimismo, que está prohibido:

- Asociar la publicidad a bienestar, salud y celebraciones cívicas o religiosas.
- Asociarla a mayor éxito, a sexualidad, a virilidad.

- Asociarla a imágenes y eventos creativos y deportivos.
- El uso de imperativos como “tómame esto”, “tómese bien frío”, que hagan que la gente se vea inducida a consumir.
- Incluir en imagen o en sonido la participación de niños o dirigirse a ellos.
- El consumo real o aparente del producto en los mensajes publicitarios.
- La participación de menores de 25 años en los anuncios publicitarios.
- Atribuir al producto propiedades nutritivas, sedantes, estimulantes o desinhibitorias.
- Presentar el producto como elemento que permita la ejecución de cualquier actividad creativa.
- Utilizar en los mensajes a deportistas reconocidos, personas con equipo y vestuario deportivos, salvo el caso de bebidas de baja graduación.
- La incorporación de vestimentas, símbolos, emblemas o logotipos, excepto también en el caso de bebidas con bajo contenido alcohólico.
- Asociar el producto a actividades, conductas o características propios de jóvenes menores de 25 años.
- Promoverlo a través de sorteos, concursos o coleccionables, dirigidos a menores de edad.
- Utilizar artículos promocionales dirigidos a menores de edad, relacionados con material escolar o artículos para fumador.
- En materia de patrocinios, se debe indicar “patrocinado por”.
- En materia de horario, para anunciar bebidas alcohólicas de alta graduación en radio o televisión, de acuerdo con la normatividad actual, sólo se puede hacer después de las 10 de la noche.

Esto casi todos ustedes lo conocen. Está en la Ley; está en el

Reglamento. Quisiera que lo analizáramos en función de qué es lo que se pretende con esto o qué es lo que entendemos que era el espíritu del legislador y el espíritu de la reglamentación en el momento en que ésta se emitió. Así, se vuelve al hecho de que lo que se pretende es (a) que no se promueva el abuso del alcohol; (b) que no se promueva el alcohol en menores de edad; (c) que se respete la abstinencia; y (d) que se conozcan las consecuencias en el abuso. Estos son los cuatro puntos focales que le interesan a la Secretaría de Salud.

Toda la reglamentación, todas las prohibiciones que mencioné tienen como objetivo lograr estos cuatro puntos. Coincido con el señor diputado Cosío en que no es mediante una modificación a la legislación como se logrará que la publicidad esté bien enfocada. Aquí se debe considerar que, como legislación, como reglamentación, competimos contra creativos en publicidad. Es muy difícil competir contra ellos en una reglamentación en la que son expertos. Si los contadores son creativos para brincar la ley fiscal, imagínense los que realmente son creativos, los que realmente se dedican a esta actividad. Voy a ejemplificar este punto: si en la reglamentación se asienta que está prohibido que se manipule una botella en un anuncio, al día siguiente el creativo nos lo presenta pero esta vez el producto está sobre una charola. “Ya no lo estoy manipulando”, dicen entonces. Nosotros modificamos la reglamentación, para incluir que tampoco se valen charolas. El creativo, a su vez, presenta de nuevo el anuncio con una botella colgada del techo con una cuerda. Al final tendremos una legislación de 18 tomos, y los creativos seguirían encontrando un punto débil. Creemos que el camino es establecer conceptos generales, acuerdos con la industria.

Por otro lado, no sé por qué siempre que se habla de alcohol se habla de tabaco, cuando son productos muy distintos. En la legislación están juntos, y siempre que se habla de normatividad se habla de alcohol y de tabaco. El tabaco hace daño desde el primer cigarro, el alcohol no hace daño en la primera copa. Incluso hay muchos médicos que recomiendan, para determinadas enfermedades, para determinados estados de ánimo, tomarse una copa.

Las reglamentaciones para el tabaco y para el alcohol deben ser diferentes. De hecho, en lo que respecta al tabaco se están considerando ahora en la Cámara unas modificaciones a la Ley General de Salud en la materia. Se tiene ya convenido con la industria tabacalera que, a partir de enero del año entrante, ya no tendrán publicidad en cine, ni en radio ni en televisión, y que se restringirá mucho su publicidad exterior. En materia de alcohol debemos hacer que los publicistas, que las empresas televisoras, que han dado un gran apoyo a la Secretaría de Salud, que las organizaciones sociales, tengan claro hacia dónde queremos dirigir la publicidad. Es necesario que todos tengamos claros los conceptos. No queremos entrar en discusiones inútiles sino tener establecido, (claro, mediante códigos de ética, y convenios) cuáles son los conceptos que no se pueden transmitir. Cualquier intento de transgredir la ley, ya sea manipulando la botella, que esté sobre una charola, con cuerdas o que hay un robot que la lleva, no procederá; así es como debe manejarse la publicidad. ¿Con esto se está provocando el abuso?: la publicidad no será autorizada. ¿Con esto se está provocando que consuman los menores?: no será autorizada. ¿No está respetando la abstinencia?, la publicidad no debe ser autorizada. Así es como hemos venido trabajando. Le agradezco mucho al doctor Gastón Melo la oportunidad de estar aquí y el empeño que ha demostrado para lograr que todo el sector de la industria alcoholera entienda estos conceptos. Él se ha convertido en un promotor de estos conceptos a través de FISAC, y además ha sido uno muy bueno dado el éxito que ha logrado. De veras, Gastón, mis respetos, felicidades.

Actualmente estamos trabajando en un convenio que tiene siete puntos fundamentales:

1. *Propiciar la autorregulación, la simplificación administrativa y el abatimiento de juicios.* No tiene sentido que todo esto lo peleemos en tribunales; no tiene sentido que estemos viendo cómo hacer para evadir una reglamentación, para que la otra parte lo detecte, y entonces dirimirlo todo en un juicio que impondrá multas que se cobran, en el mejor de los casos, dos o tres años después, cuando el efecto en la salud, el perjuicio a la

salud, ya fue hecho. De nada sirve al Gobierno Federal, y específicamente a la Secretaría de Salud, cobrar multas vía juicios largos, tediosos. Si no está claro el concepto, los industriales prefieren pagar la multa dos años después, ya que el beneficio que obtendrán de la venta inmediata es mucho mayor. Necesitamos trabajar con códigos de ética. La industria alcoholera en general ya tiene una propuesta de código de ética realmente adecuada, y con base en ello se está trabajando en un convenio con la Secretaría de Salud.

2. *Asegurar la transparencia en el proceso de autorización.* Como ya hice ver, el criterio para el otorgamiento de ésta es realmente subjetivo. Siempre se trabaja de tal manera que en un mismo caso podemos decir que sí legalmente y podemos decir que no legalmente. Se propondrá la incorporación de un comité de evaluación, a efecto de que la autorización no sea subjetiva.
3. *Concertar criterios de interpretación que clarifiquen los enunciados de la Ley General de Salud y el Reglamento en materia del Control Sanitario de la Publicidad.*
4. *Establecer acuerdos que van más allá de la regulación vigente, tendientes principalmente a evitar el consumo en menores, así como el abuso del consumo.*
5. *Determinar la aplicación de recursos por parte de la industria para campañas de promoción de la salud.* Creemos que esto es fundamental.
6. *Establecer acciones conjuntas en lo que respecta al alcohol adulterado y de contrabando.* Esto es algo que nos interesa muchísimo como Secretaría de Salud porque obviamente este tipo de alcohol es el más barato, el que consumen en muchos casos los menores; es el que se consume en el campo. Tenemos que trabajar en conjunto con la industria organizada para que no exista alcohol adulterado, que además es el que más daño hace a la salud.
7. *Incorporar al código de ética sobre prácticas publicitarias y comerciales de la industria, el código para la protección y venta de bebidas alcohólicas en México de la propia industria, como parte del convenio.*

Esto es en términos generales hacia dónde vamos en materia de regulación de publicidad. Muchas gracias

***Dr. Gastón Melo Medina:** Gracias al maestro Luis Alfonso Caso. El doctor Gómez Palacio tiene para nosotros una presentación audiovisual, de tal suerte que le cedemos la palabra para después pasar a las conclusiones.*



Efectos de la publicidad de bebidas alcohólicas: aportaciones e interrogantes de la investigación científica

Dr. Carlos Gómez Palacio
Universidad Anáhuac

Muy buenos días. Quiero en primer lugar agradecer muy sinceramente a FISAC, al doctor Gastón Melo, al licenciado Ignacio Ybarra, al licenciado Federico Cabrera, por su amable invitación. Desafortunadamente, como dijo el doctor Melo, no está con nosotros la maestra Haydeé Rosovsky, quien colaboró también en la elaboración de esta ponencia. Realmente ser el tercer orador en cualquier evento, y máxime después de las personalidades que me antecedieron, siempre es un reto. Por otra parte, tratar un tema tan amplio, tan complejo como es “los efectos de la publicidad en el consumo de bebidas alcohólicas” resulta también bastante difícil. Sin embargo, hemos hecho un esfuerzo de síntesis, y trataremos de desarrollar el tema con la mayor claridad posible.

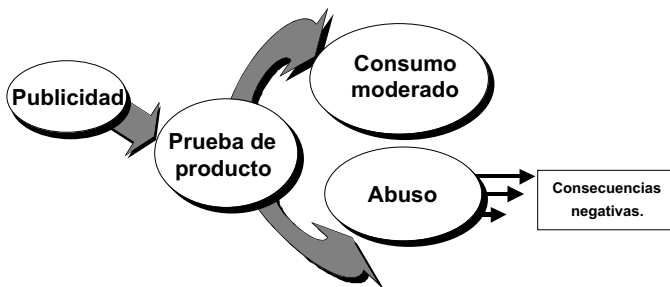
El punto de vista que vamos a bordar es cien por ciento comunicológico. Es decir, el tema se puede tratar desde diferentes puntos de vista: psicológico, sociológico, antropológico, etcétera, pero aquí estamos viendo única y exclusivamente, por deformación profesional, desde el punto de vista de lo que nos dice la investigación de comunicación y la investigación de mercados y publicitaria a este respecto.

Como todos sabemos, el tema de los efectos de la publicidad de las bebidas alcohólicas ha sido muy discutido y debatido mundialmente, para poder definir políticas públicas que lleguen a normar o a guiar la conducta de la sociedad en general. Se ha buscado sobre todo ver el aspecto de que la publicidad genera

consumo y consumo inmoderado de bebidas alcohólicas. A este respecto existen dos grandes escuelas de pensamiento. La primera nos dice que la publicidad incide directamente en el uso y en el abuso del producto. Es decir, la variable publicidad mueve necesariamente o forzosamente a la gente a la prueba del producto y de aquí se genera un consumo moderado y en ocasiones un abuso y de aquí a las consecuencias negativas.

INTRODUCCIÓN

- Específicamente - La investigación sobre el tema ha estado encaminada a conocer si la publicidad:
 - Incide directamente en el uso y abuso del producto

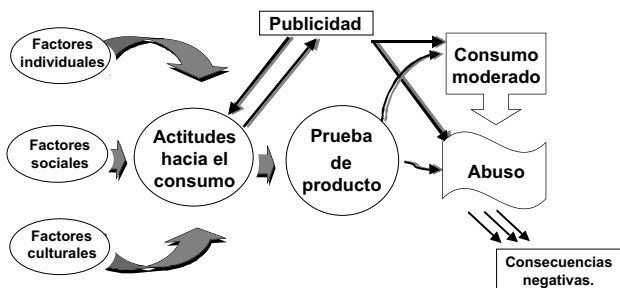


Dr. Carlos Gómez Palacio y Campos

El otro modelo establece que la publicidad tiene una variable independiente. Esto es, en la causa del consumo moderado o exagerado del alcohol hay factores individuales, psicológicos, sociales (entre los que se incluyen los familiares) y culturales, que hacen que la gente tenga determinadas actitudes hacia el consumo del alcohol, que esto lo mueva hacia la prueba del producto y de ahí se vaya hacia el consumo moderado y posteriormente, dependiendo de determinadas circunstancias (factores de tipo personal) hacia el abuso y las consecuencias negativas.

INTRODUCCIÓN

- Refuerza las actitudes preexistentes y crea preferencia hacia un determinado producto o marca



Dr. Carlos Gómez Palacio y Campos

La diferencia fundamental es que en el primer esquema la variable independiente, la variable que causaba el consumo era la publicidad, y en éste es una variable exógena al modelo; es decir, sí influye, pero sobre una serie de actitudes que ya fueron previamente creadas por otra serie de factores.

El consumo moderado del alcohol no es un problema, por el contrario, tiene una serie de ventajas: ayuda a la convivencia, a la socialización, a la solidaridad entre amigos y reduce el riesgo de enfermedades cardiovasculares entre personas mayores. Es parte de un ritual social tanto en eventos familiares y de amigos como incluso en eventos que son catalizadores de las tensiones sociales, como pueden ser los deportivos, los relacionados con los toros de lidia, etc., en los cuales el alcohol, particularmente la cerveza, es una parte importante del ritual.

Así, el objetivo es determinar si la publicidad ejerce alguna influencia determinante en el consumo inmoderado del alcohol.

Muchos de nosotros tenemos claro, tenemos conciencia de que hay una diferencia importante entre abuso y dependencia. El DSM IV (*Diagnostic Statistical Manual for Mental Disorders*), un sistema de diagnóstico estadístico mundial, establece en su versión cuatro, de 1995, la diferencia entre el abuso

del alcohol y la dependencia a éste. Sin embargo, después de revisarlos sin ser un experto en la materia, la diferencia fundamental entre ambos casos es que mientras que el que abusa del alcohol no experimenta el síndrome de la abstinencia, el dependiente sí experimenta este síndrome. En esta presentación utilizaré la parte correspondiente al abuso, pues éste es condición *sine qua non* para que se dé la dependencia.

En el cuadro siguiente se muestra los problemas que acarrea el abuso de las bebidas alcohólicas.



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

■ **El abuso en el consumo de bebidas alcohólicas, trae consigo diversas consecuencias negativas:**

A nivel individual	<ul style="list-style-type: none"> ■ Enfermedades (cirrosis hepática, cardiopatías, etc.) ■ Trastornos psicológicos (hipertensión, sicosis, dependencia) ■ Pérdida de empleo ■ Muerte <ul style="list-style-type: none"> ▶ por accidente ▶ por enfermedad
A nivel familiar	<ul style="list-style-type: none"> ■ Violencia intrafamiliar ■ Desintegración familiar ■ Empobrecimiento
A nivel macro- social	<ul style="list-style-type: none"> ■ Pérdidas en productividad ■ Altos costos <ul style="list-style-type: none"> ▶ En sector salud ▶ Por accidentes de tránsito ▶ Por accidentes ■ Decrementos en la esperanza de vida ■ Incremento en muertes violentas <ul style="list-style-type: none"> ▶ Suicidios ▶ Homicidios.

Dr. Carlos Gómez Palacios y Campos

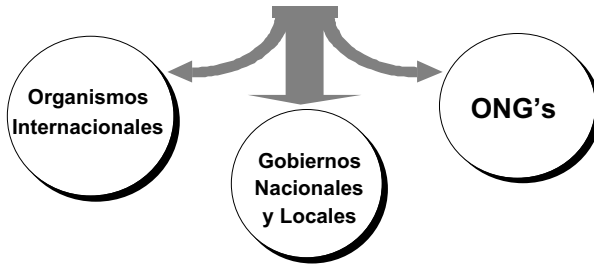
De acuerdo con la OMS, el consumo inmoderado de bebidas alcohólicas ocurre predominantemente entre la población masculina; constituye una fuerte amenaza a la salud de la población mundial; aumenta de manera importante en países pobres en vías de desarrollo y en los de Europa central y del este. Es importante destacar que de acuerdo con el informe 2001 de la OMS en los países en vías de desarrollo, países pobres, aproximadamente el 80 por ciento de la producción (la cifra me pareció sumamente alta, los expertos saben en qué medida es real, yo supongo que varía de país a país; entiendo que esto es un

promedio mundial) es clandestina, lo que tiene consecuencias negativas desde todo punto de vista.

A pesar de que las bebidas alcohólicas de producción clandestina constituyen un 80 por ciento en los países pobres y en vías de desarrollo, como se acaba de mencionar, se ha llegado a considerar que las estrategias de mercadotecnia de las grandes empresas son las responsables de las consecuencias negativas del consumo del alcohol. Esto se debe a que elaboran productos que en mayor o menor grado responden a los gustos de los consumidores; tienen precios diferenciados que permiten el acceso del producto a diferentes sectores de la población; tienen una amplia distribución; activas campañas promocionales y fuertes campañas publicitarias. Más aún, se ha llegado a señalar la responsabilidad de los grandes productores de alcohol en los aspectos negativos, por el énfasis que éstos han puesto, en algunos países, en orientar su publicidad hacia los grupos más vulnerables como son los adolescentes (desde el punto de vista biológico, esto es, gente entre los 13 y los 17 o 18 años, no desde el punto de vista psicológico, pues sabemos que hay adultos que son adolescentes tardíos y esos si no entrarían en este grupo), los jóvenes adultos que son quienes tienen de 18 o 19 años hasta los 25, y finalmente, las mujeres. Hay otro dato de la OMS que resulta preocupante: en algunos países, como Corea y Japón se han realizado encuestas que muestran que un 50 por ciento de los adolescentes entre 13 y 17 años han reportado que cuando menos en una ocasión dentro de su corta vida han experimentado una intoxicación o pérdida de la conciencia de sí mismos a consecuencia del alcohol.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

- La instrumentación de algunas políticas públicas, encaminadas a desincentivar el abuso en el consumo de bebidas alcohólicas y por ende a disminuir sus efectos negativos, han sido recomendadas por:



Dr. Carlos Gómez Palacios y Campos

Estas políticas han abarcado, básicamente, los siguientes aspectos:

- _ Restringir la disponibilidad de bebidas alcohólicas.
- _ Elevar la edad mínima a la que se permite el consumo.
- _ Incrementar la tasa impositiva de dichos productos.
- _ Restringir descuentos en precios.
- _ Obligar al uso de leyendas precautorias en envases y en publicidad.
- _ Restringir actividades promocionales y publicitarias.
- _ Lanzar programas de educación, sobre todo para promover el consumo moderado y evitar que conduzcan vehículos quienes beben alcohol.

Independientemente de lo importantes y valiosas que puedan ser estas políticas, lo fundamental es determinar cuáles de todas las variables mercadológicas son las que inciden en el consumo y en el consumo exagerado, sobre todo del alcohol, para poder, con base en ello, definir las políticas públicas. Dado que las políticas que se recomiendan abarcan casi todas las variables de la mercadotecnia, en este caso me estoy centrando exclusivamente en el aspecto de la publicidad, haciendo referencia a las otras variables mercadológicas únicamente para contextualizar.

Veamos en primer lugar la teoría de los efectos. Puesto que mi plática tiene que ver con los efectos de la publicidad en el consumo del alcohol, quiero señalar brevemente a qué me estoy refiriendo.

➡ **EL PARADIGMA DE LOS EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN, APLICADO A LA PUBLICIDAD**

- La Escuela de Investigación Empírica de la Comunicación ha tenido como objeto fundamental de estudio, el análisis de los EFECTOS que producen los contenidos de los medios en sus audiencias.
- Históricamente, esta corriente de investigación ha transitado por tres grandes etapas:

1.- Etapa de los efectos poderosos

Se asume que los contenidos de los medios afectan significativamente las actitudes, creencias, valores y conductas de todos los miembros de la audiencia, de manera indiferenciada.

2.- Etapa de los efectos mínimos

Se establece que los efectos de los medios:
▶ Son indirectos, a través de los líderes de opinión
▶ Se limitan a informar a la gente acerca de los temas más importantes del momento y de su importancia relativa.
▶ Llevan a que la gente crea que está involucrada, por el hecho de estar informada.

3.- Etapa de los efectos diferenciados

Se propone que los efectos de los medios son:
▶ Acumulativos
▶ Poderosos
▶ Diferenciados • Su importancia varía dependiendo del perfil de la persona y de las condiciones de recepción.

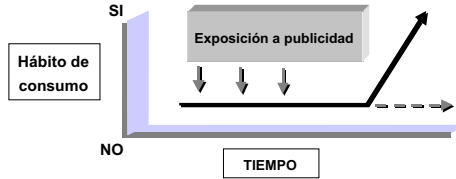
Dr. Carlos Gómez Palacio y Campos

En tanto que la publicidad es una parte importante de los medios de comunicación, y que éstos son fundamentalmente medios comerciales, aplicar el paradigma de los efectos de la comunicación a los efectos de la publicidad parece ser apropiado. De esta forma, podremos determinar cómo, cuándo, dónde y con quién actúa la publicidad, y en qué medida ejerce un efecto directo en el consumo y el consumo inmoderado para poder establecer políticas acordes. Una de las ventajas de la teoría de los efectos es que es sumamente rigurosa y entonces nos obliga a establecer en qué medida la publicidad realmente está siendo la variable o una de las que tiene mayor peso en el consumo o el consumo inmoderado. Los siguientes son tres factores que la teoría de los efectos pide para saber si hay o no un efecto.

EL PARADIGMA DE LOS EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN, APLICADO A LA PUBLICIDAD

- Los efectos de la publicidad, en el caso de las bebidas alcohólicas, se demuestran en cualquiera de los siguientes casos:

- 1 Cuando ciertos individuos -que en caso contrario no lo harían- al exponerse a la publicidad de dichos productos, adquiere el hábito de tomar.



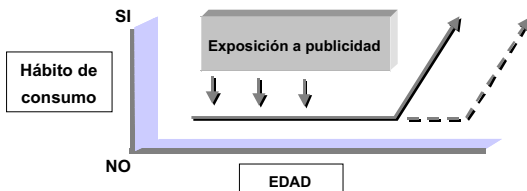
Dr. Carlos Gómez Palacio y Campos

Esto es prácticamente imposible de medir. En los años sesenta, en Estados Unidos se hizo una investigación para conocer los efectos de la televisión comparando poblaciones que tenían televisión con otras que no tenían. En aquella época había efectivamente, poblaciones que no tenían aún televisión. Por supuesto, ahora no podríamos encontrar un grupo de gente no esté expuesta a la publicidad de alcohol y que por tanto pudiéramos decir “debido a que se expuso al alcohol a la publicidad esta persona adquirió el hábito del consumo”.

EL PARADIGMA DE LOS EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN, APLICADO A LA PUBLICIDAD

- Los efectos de la publicidad, en el caso de las bebidas alcohólicas, se demuestran en cualquiera de los siguientes casos:

- 2 Cuando algunos adolescentes y jóvenes, por el hecho de exponerse a la publicidad, adquieren el hábito de tomar, a una edad mas temprana de “lo normal”



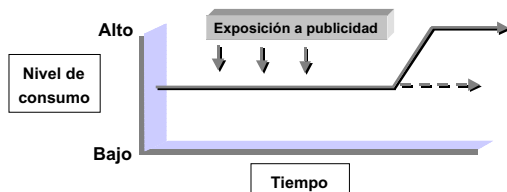
Dr. Carlos Gómez Palacio y Campos

¿Cuál es la edad “normal”? Supongamos que sea a los 18 años (lo cual es un sueño guajiro). Entonces, si alguien a consecuencia de la publicidad (fundamentalmente) adquiere el hábito de tomar antes de los 18 años, se podrá demostrar que efectivamente hay efectos.

EL PARADIGMA DE LOS EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN, APLICADO A LA PUBLICIDAD

- Los efectos de la publicidad, en el caso de las bebidas alcohólicas, se demuestran en cualquiera de los siguientes casos:

- 3 Cuando aquellas personas que tiene el hábito de tomar, incrementan su consumo a un nivel que, de no haberse expuesto a la publicidad, no lo hubieran hecho

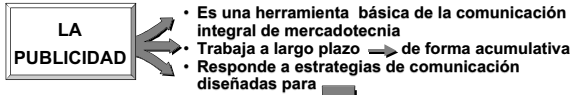


Dr. Carlos Gómez Palacios y Campos

A nivel macrosocial, para medir los efectos de la publicidad lo importante no es ver si una marca ha mejorado su participación de mercado; no es ver si un determinado segmento (como ahora el de la cerveza) está creciendo en forma muy importante, sino si el consumo per cápita de la población está realmente aumentando. Para demostrar que la publicidad ejerce efectos negativos en la conducta de la gente, primero habría que probar si la exposición a la publicidad genera un incremento en el consumo, que esto lleva al abuso y, por lo tanto, a una mayor mortalidad y morbilidad.

¿Qué es la publicidad? ¿Cómo actúa en la mente del consumidor? A este respecto, el licenciado Alejandro Garnica, que está aquí presente, hace poco hizo una presentación y estoy tomando datos de su presentación porque me pareció muy interesante.

¿CÓMO ACTÚA LA PUBLICIDAD EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR?



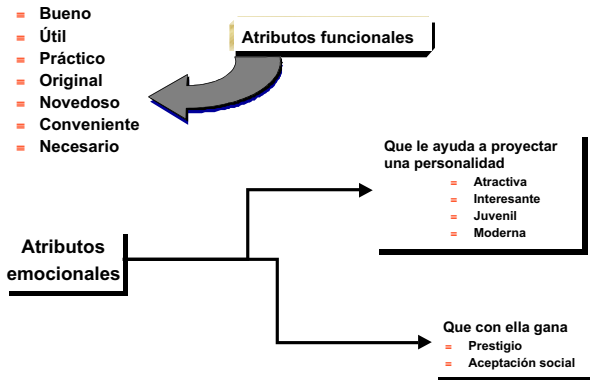
- Crear conciencia de marca en el consumidor
- Informar sobre atributos funcionales y emocionales del producto
- Crear una imagen positiva de la marca
- Desarrollar lazos afectivos entre el consumidor y la marca
- Asociar al producto con situaciones agradables, placenteras y socialmente aceptables
- Inducir a la prueba de producto

Dr. Carlos Gómez Palacio y Campos

¿Cuál es el objetivo fundamental de la publicidad?

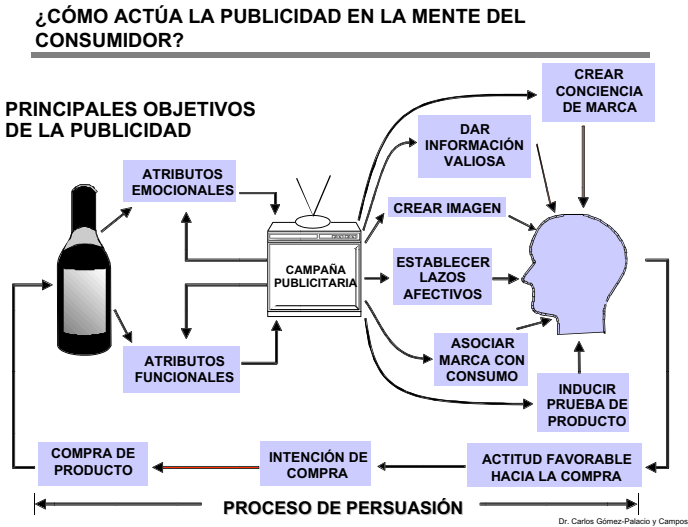
¿CÓMO ACTÚA LA PUBLICIDAD EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR?

- Su fin último es persuadir ● Convencer al consumidor que el producto anunciado es



Dr. Carlos Gómez Palacio y Campos

El esquema siguiente presenta básicamente cómo actúa la publicidad. Muestra que una bebida alcohólica tiene una serie de atributos emocionales y funcionales. En realidad los atributos funcionales del alcohol se reducen al diseño de la botella (la botella de Absolut tiene fama por esto).



Todos estos elementos se conjugan en una campaña publicitaria que se transmite a través de los medios y que crean conciencia de marca; es decir, “sé que la marca existe; me dan información valiosa respecto a la marca, a sus atributos funcionales y emocionales; me crean una determinada imagen de él; establecen lazos afectivos o emocionales entre ambos; logro asociar la marca a ciertas situaciones de consumo y me inducen a la prueba del producto”. Esto conduce hacia una actitud favorable hacia la compra. Una vez comprado el producto, si satisface mis expectativas lo vuelvo a comprar y viceversa. Este es un proceso de persuasión, que no es tan fácil. Hay procesos de alto involucramiento y de bajo involucramiento. Es decir, cuando procesamos la información activamente, prestamos atención a lo que se está diciendo, estamos

haciendo un proceso de persuasión de alto involucramiento. Quiero pensar que algunos de los que están aquí me están prestando atención y que, por lo ello, están llevando un proceso de alto involucramiento en la asimilación de la información.

¿CÓMO ACTÚA LA PUBLICIDAD EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR?

- Los procesos de persuasión son más complejos de lo que se piensa:
 - Existen dos principales escuelas de pensamiento que los explican:
 - La que propone que para ser persuadido, el consumidor necesita alcanzar un Alto Involucramiento* con el mensaje



El individuo procesa activamente la información de los mensajes persuasivos y puede resistir los efectos de dichos mensajes mediante contraargumentos

(*) Involucramiento = Nivel de atención y comprensión del consumidor hacia el mensaje publicitario

Dr. Carlos Gómez Palacio y Campos

El otro procesamiento de información es el que se muestra en el siguiente esquema, y está basado en los hallazgos más recientes de la psicología cognoscitiva, psicología social e inteligencia artificial:

¿CÓMO ACTÚA LA PUBLICIDAD EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR?

- La que propone modelos de Bajo Involucramiento con el mensaje para ser persuadido



- El individuo no tiene que procesar totalmente la información para ser persuadido
- Usa otros elementos como lo atractivo del comercial y de las modelos, o elementos emocionales para evaluar al producto positiva o negativamente
- Los procesos de formación y cambio de actitud pueden ocurrir sin necesidad de comprender totalmente el mensaje
- De hecho, la recepción de los mensajes publicitarios ocurre bajo condiciones de bajo involucramiento.

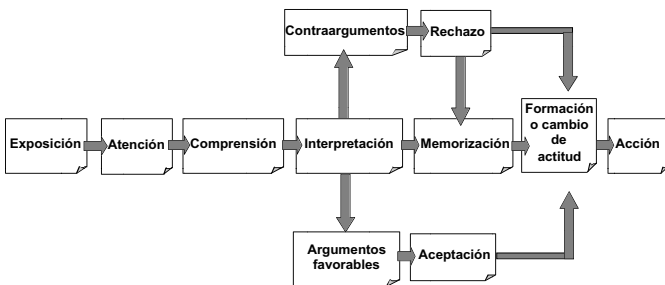
Dr. Carlos Gómez Palacio y Campos

Alejandro Garnica, en su presentación, decía que cuando la gente está expuesta a un comercial no dice “a ver qué me van a decir ahora. ¡Qué interesante!”. La gente está preparando la cena; está hablando por teléfono, y por eso los comerciales tienen ciertos elementos que atraen la atención constantemente para hacer que los escuchas se queden con algo en el subconsciente.

William McGuire, el creador de esta teoría de Alto Involucramiento, dice que para que la gente se llegue a persuadir primero tiene que exponerse al mensaje. Después, debe prestarle atención; tiene que comprenderlo; interpretarlo en función de sus propios marcos de referencia, sus valores, su historia personal, y con base en ello da argumentos favorables o no a esto; memorizarlo; se forma una determinada actitud y llega a la acción.

¿CÓMO ACTÚA LA PUBLICIDAD EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR?

- El modelo de alto involucramiento* se basa en el paradigma de aprendizaje propuesto por McGuire (1968) y complementado por Greenwald (1968) y Fishbein y Ajzen (1975), que propone que el individuo debe transitar por diversas etapas de procesamiento de información, para ser persuadido.

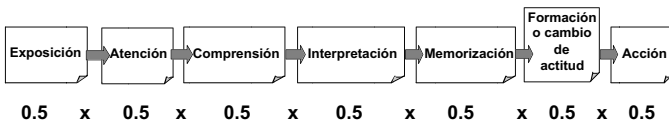


Si esto fuera un avión, podríamos decir que McGuire hizo el fuselaje, y que sus colegas hicieron las alas. Hay una cierta “contraargumentación” (cuando veo una publicidad y pienso “qué payasos, eso no es cierto”, estoy

“contraargumentando”, no me están persuadiendo). Lo que sigue es un poco más complejo, y también es de McGuire.

¿CÓMO ACTÚA LA PUBLICIDAD EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR?

- Cada una de éstas etapas tiene una cierta probabilidad de ocurrir y, como cada una es independiente, para determinar la posibilidad de que un mensaje cumpla con su objetivo, se multiplican las posibilidades de todas y cada una de las etapas



- De acuerdo a este modelo, la probabilidad de éxito de un mensaje persuasivo es muy baja (< 0.01) \longrightarrow **Esto obliga a la repetición frecuente del mismo**

Problema \longrightarrow **Saturación**

Dr. Carlos Gómez Palacio y Campos

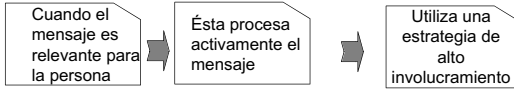
La multiplicación de lo que se ve en el esquema da menos del uno por ciento, por lo que los publicistas pensaron que la solución era incrementar la frecuencia del mensaje. Si la posibilidad de que un mensaje llegue a persuadir a una persona es de menos del uno por ciento, hay que repetir mucho los mensajes para conseguir la persuasión. ¿El problema?: la saturación. ¿La solución?: una estrategia creativa.

Otros autores hablan de la ruta central y de la ruta periférica.

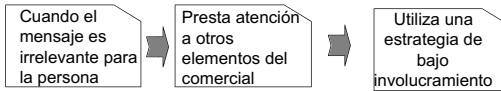
¿CÓMO ACTÚA LA PUBLICIDAD EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR?

- Richard E. Petty y John T. Cacioppo (1985), proponen que hay dos caminos hacia la persuasión

■ La ruta central



■ La ruta periférica



Dr. Carlos Gómez Palacio y Campos

Lo paradójico es que tenemos dos individuos que se están exponiendo al mismo mensaje. Uno no procesa la información, pero está captando algunos elementos de tipo emocional; no la comprende perfectamente, pero puede llegar a ser persuadido porque los elementos emocionales hacen que venga una evaluación posterior del producto. En cambio, el otro individuo capta el mensaje a la perfección; le puso atención, pero hubo una “contraargumentación” (“no es cierto, qué payasos”); no le da crédito y, por lo tanto, no es persuadido. Los procesos de la mente son muy complejos, y por tanto no es fácil definir cuándo la publicidad afecta a un individuo y cuándo no.

¿CÓMO ACTÚA LA PUBLICIDAD EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR?

- Por lo tanto \longleftrightarrow incluso entre usuarios de la categoría de productos

No todos los mensajes publicitarios afectan de la misma forma a todas las personas

• Los efectos varían significativamente dependiendo de



- ✓ Grado de atención puesto en el mensaje
- ✓ Estrategias de procesamiento de información
- ✓ Condiciones de recepción del mensaje
- ✓ Familiaridad con la categoría de productos
- ✓ Intereses / motivaciones al momento de exponerse al comercial
- ✓ Frecuencia de exposición

Hablemos ahora sobre las características de la investigación en la publicidad de bebidas alcohólicas. Hay dos grandes grupos que han hecho investigación: por una parte la industria, y por la otra un grupo de académicos e investigadores. En los cuadros siguientes se muestran las características de cada uno de ellos.

➔ **CARACTERÍSTICAS DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE PUBLICIDAD Y CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS**

■ La realizan principalmente dos grandes grupos

● **La Industria**

- ✓ Realiza gran cantidad de estudios
- ✓ Dedica fuertes recursos para estos fines (*)
- ✓ Busca
 - Determinar reacciones emocionales
 - Conocer cómo maximizar la creatividad para diseñar nuevos códigos de comunicación → debido a las restricciones legales.
- ✓ Estudia Fundamentalmente los aspectos positivos del consumo
 - aunque cuenta con códigos de ética y se apega a ellos. Parte del principio de que lo ideal es que mucha gente consuma poco
- ✓ Cuenta con gran riqueza de información pero la maneja con gran confidencialidad.

(*) Algunas industrias dedican más del 75% de su presupuesto de investigación a la investigación publicitaria.

Dr. Carlos Gómez Palacio y Campos

La industria ha realizado gran cantidad de estudios con presupuestos sumamente jugosos. De hecho, hoy en día, la industria dedica entre el 75 y el 80 por ciento del presupuesto de investigación de mercados a la investigación publicitaria.

CARACTERÍSTICAS DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE PUBLICIDAD Y CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

■ La realizan principalmente dos grandes grupos

● **Los investigadores / académicos**

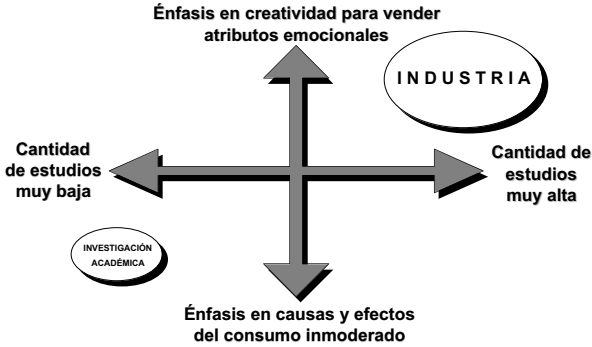
- ✓ Cuentan con reducido presupuesto
- ✓ Muy pocos estudios, en comparación con la industria
- ✓ Financiamiento
 - Sector salud
 - Organismos Internacionales
 - La industria
- ✓ Visión médica, psicológica, sociológica y antropológica
- ✓ Énfasis en las CAUSAS y EFECTOS del consumo inmoderado → papel de la publicidad en este proceso
- ✓ Resultados se publican.

Dr. Carlos Gómez Palacio y Campos

En el siguiente esquema se muestra una comparación entre ambos grupos.

CARACTERÍSTICAS DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE PUBLICIDAD Y CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

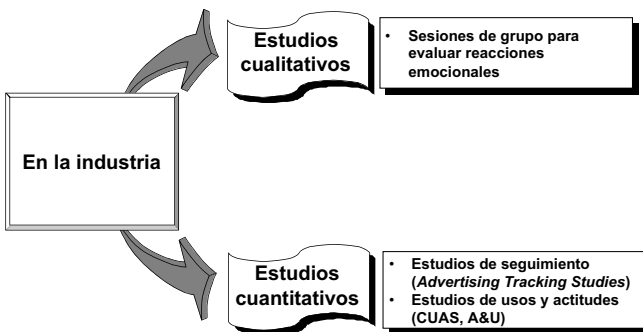
■ **Peso relativo y enfoque de la investigación**



Los óvalos que representan a cada grupo no son proporcionales, por supuesto. En la realidad, el que corresponde a la industria debería tener el tamaño del Sol, y el de los académicos el de un satélite. Cada uno realiza diferentes tipos de estudio.

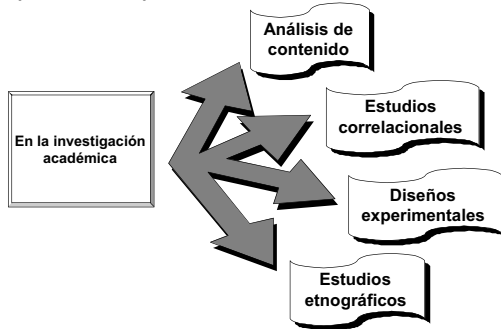
CARACTERÍSTICAS DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE PUBLICIDAD Y CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

■ **Tipos de estudio predominantes**



CARACTERÍSTICAS DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE PUBLICIDAD Y CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

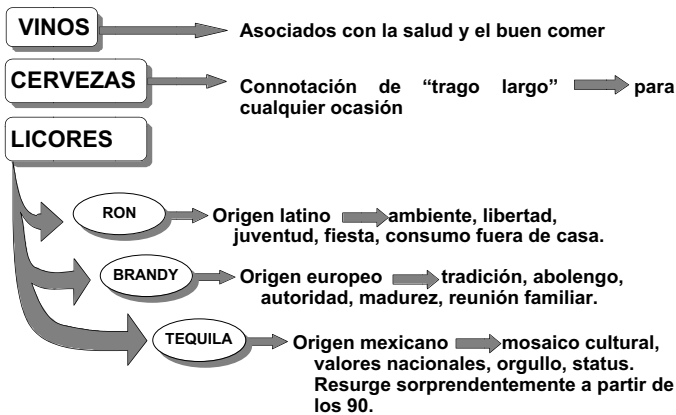
■ Tipos de estudio predominantes



Dr. Carlos Gómez Palacio y Campos

¿Cómo está la segmentación del mercado? Todos la conocemos, pero después quisiera hacer una reflexión al respecto. Están los segmentos de vinos, cervezas y licores, y de éstos el que crece en forma mucho más importante es el de las cervezas.

➡ **SEGMENTACIÓN DE MERCADO**



Dr. Carlos Gómez Palacio y Campos

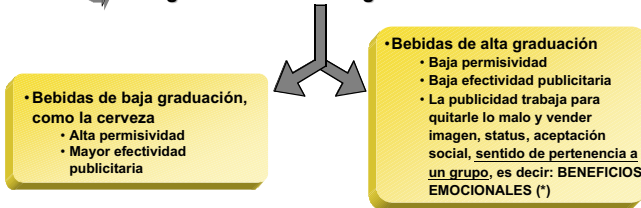
En el esquema siguiente se observan las razones del importante crecimiento del mercado de las cervezas, a ritmos estimados de entre el 20 y el 25 por ciento anual. Su publicidad es muy efectiva. Por su baja permisividad, la publicidad de las bebidas de alta graduación es menos efectiva. En ésta se debe trabajar para quitar lo “malo” a estas bebidas, y vender una imagen de posición social, de aceptación, etc.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

- El consumo está determinado, en gran medida, por
 - Factores culturales
 - Ocasiones específicas
 - Estados de ánimo
- Nuestra cultura es punitiva, acusadora, generadora de sentimiento de culpa



Esto genera una nueva segmentación del mercado



(*) La publicidad de bebidas alcohólicas sólo vende **BENEFICIOS EMOCIONALES**. El único **BENEFICIO FUNCIONAL**: lo estético de la botella.

Dr. Carlos Gómez Palacio y Campos

- Casi el 90% del consumo es ocasional, circunstancial, y depende del momento y el entorno:
- Festividades.
- Reuniones con amigos.
- Reuniones familiares.
- Necesidades personales
 - i) consentirme
 - ii) relajarme
 - iii) sentirme seguro

Sin embargo, en México el consumo explosivo es muy común y se asocia

a ocasiones de festejo y celebración.

Los hombres tienen una actitud mucho más favorable hacia el consumo que las mujeres, y, contrariamente a lo que se pensaría, los niveles socioeconómicos altos (clase alta y media alta) tienen una actitud más favorable que los niveles socioeconómicos medios y bajos.

Los líderes de opinión para los jóvenes son aquellos que tienen uno o dos años más que ellos, porque éstos “sí han vivido”.

Cada una de las compañías productoras de bebidas alcohólicas tiene una cierta tipología; es decir, separa a sus consumidores en diferentes grupos. Esta información es confidencial, pero todos coinciden que básicamente hay cuatro grupos: el consumidor responsable, el irresponsable, el social y el triste, melancólico con baja autoestima. La ubicación de la persona en cualquiera de estos grupos determina sus patrones de consumo, el tipo de bebida que prefiere y su receptividad a la publicidad.

CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

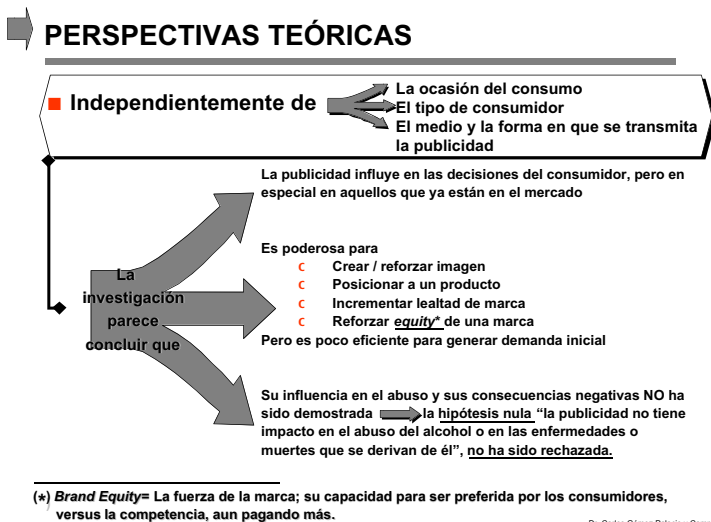
- ✓ Hay una alta valoración de lo JOVEN, por encima de lo adulto.
- ✓ Lo aspiracional ha cambiado
 - ✓ Anteriormente, el ejecutivo exitoso de más de 40 años era lo aspiracional
 - ✓ Actualmente, ser joven es lo que la gente aspira.
- ✓ Un estudio cualitativo sindicado (de la Riva Investigación Estratégica, 2001), denominado TEENS y encaminado a conocer las tendencias del mercado, estableció que



- La juventud está adoptando, gradualmente, la cultura europea y asiática, sobre la norteamericana.
- Que se está volviendo más sofisticada, más mística, más filosófica y, paradójicamente, más utilitaria y pragmática → generación ÍNDIGO, superdotada y resistente a todo
- Sus gustos tienden hacia lo minimalista
- Tiene una fuerte necesidad de estimulación y de alta carga de adrenalina, manifestada en actividad emocional.

La publicidad refleja estas tendencias

El tipo de publicidad también influye de manera importante. Las campañas normales de publicidad (*spots*, inserciones) son poco efectivas, principalmente para los licores, dadas las restricciones que tienen. La integración de producto, que es otra forma de publicidad, puede ser de una forma ambiental (atrás, en el escenario se ve un producto); activa (la persona usa el producto o lo consume); argumental (el producto es parte de la trama). Esto, en el campo de la publicidad de bebidas alcohólicas es hasta ahora impensable, aunque en el cine sí se hace mucho. En la televisión mexicana la única experiencia que ha habido es el programa Big Brother. Los fabricantes del tequila que ahí se anunció dicen que fue muy exitoso. La publicidad en centros de consumo ha demostrado que, por sí sola o asociada a promoción, es sumamente efectiva.



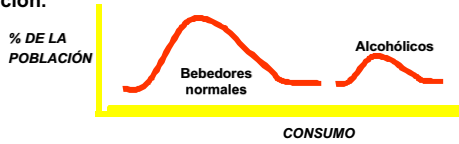
Conviene explicar con un ejemplo esto de la hipótesis nula: “Los contenidos de programas violentos no producen ningún ejemplo negativo en los niños”. Hipótesis alternativa: “Sí producen efectos negativos”. Si rechazamos la primera hipótesis, comprobamos la segunda. Así pues la hipótesis planteada

en el esquema no ha sido rechazada.

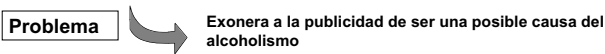
La discusión acerca de cómo está compuesto el mercado es interesante. Existe la idea de que los alcohólicos y los bebedores exagerados forman parte de la misma población, pero que lo único que hacen es beber más. Sin embargo, la verdad es que la gran mayoría de la población bebe dentro de ciertos parámetros y sólo un grupo determinado exagera en su forma de beber (un 10 o 15 por ciento de la población). ¿Cuál es el problema? Que no se toma en cuenta la segmentación del mercado y que no explica por qué la publicidad influye de una forma diferente en los diversos grupos. Hay otra escuela de pensamiento que dice lo siguiente.

PERSPECTIVAS TEÓRICAS

- Por otro lado, la idea de que el mercado tiene una distribución bimodal, en tanto que los alcohólicos forman un grupo totalmente diferente de los bebedores normales, ha adquirido mayor aceptación.



- Sostiene que los alcohólicos tienen una predisposición a beber en forma desmedida, a consecuencia de otros factores
- Por lo tanto, cada grupo reacciona en forma distinta a la publicidad
- La investigación se centra en el análisis de los efectos de la publicidad, en cada subgrupo



Dr. Carlos Gómez Palacio y Campos

Ahora viene un problema: si toda la población se expone en algún grado a comerciales, a publicidad en donde se muestran situaciones interesantes, novedosas, atractivas, con estilos de vida que apelan a los gustos y aspiraciones de consumidores reales y potenciales, ¿por qué algunos no toman, otros lo hacen con moderación y otros más abusan? Hace falta un marco teórico que pueda

explicar esto. En el esquema siguiente se muestra uno de ellos.

PERSPECTIVAS TEÓRICAS

■ La Teoría del Aprendizaje Social (*Social Learning Theory - SLT*)

- Desarrollada por Albert Bandura para explicar cómo se pueden aprender conductas agresivas a través de la observación de las conductas de otros

• Constituye uno de los principales fundamentos teóricos para comprender los efectos diferenciados de la publicidad

- Aplicada al consumo del alcohol ayuda a explicar

- ✓ Cómo y por qué

• Se adquiere el hábito de beber
• Se mantiene a través del tiempo

- ✓ Incrementos y decrementos en los patrones de consumo
- ✓ Por qué la publicidad de bebidas alcohólicas impacta a la gente de diferente forma.

Dr. Carlos Gómez Palacio y Campos

Así, esta teoría establece que el hábito de beber se aprende por experiencia directa o por imitación de conductas observadas en grupos de referencia (padres, tíos, amigos, compañeros) o en personajes de los medios. Una vez adquirida la conducta, la exposición frecuente a los mismos patrones crean el reforzamiento de la conducta.

PERSPECTIVAS TEÓRICAS

■ Sin embargo, el proceso es más complejo

Basada en los principios del condicionamiento operante de Skinner, establece que

- ▶ Una conducta es adquirida cuando hay reforzamiento positivo ➡ premio
- ▶ Es evitada cuando hay reforzamiento negativo ➡ castigo

La teoría del aprendizaje social establece que el **DIFERENCIAL de REFORZAMIENTO**

Determina (reforzamiento positivo ➡ Adquisición de conducta, Reforzamiento negativo ➡ Mantenimiento en el tiempo)

En tanto que la cantidad e intensidad de los reforzamientos positivos y negativos ➡ única para cada individuo

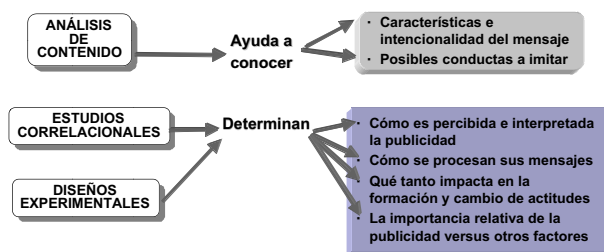
- El diferencial de reforzamiento explica por qué algunos individuos beben en forma desmesurada y otros no.

Dr. Carlos Gómez Palacio y Campos

Bandura, por otra parte critica fuertemente a Skinner por el condicionamiento ambiental. El primero habla de un condicionamiento recíproco (la conducta influye en el ambiente y viceversa) mientras que Skinner decía que el ser humano no influye en el ambiente sino que éste influye en aquél. Para determinar esto se han hecho tres tipos de estudio.

ENFOQUES METODOLÓGICOS

- Para determinar la solidez de la teoría del aprendizaje social y su capacidad para explicar los efectos de la publicidad en el consumo del alcohol, se han utilizado diversos métodos

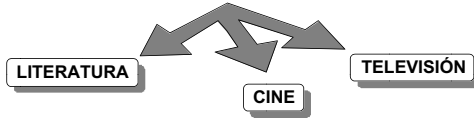


Dr. Carlos Gómez-Palacio y Campos

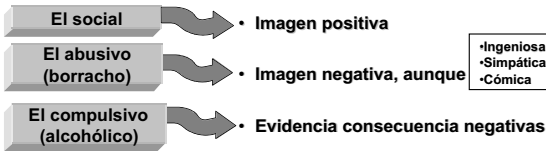
El objetivo de los análisis de contenido es evaluar los contenidos de los mensajes, tratando de determinar su intencionalidad (¿qué me quieren decir con esto) y las posibles consecuencias. El problema es que es altamente subjetivo. Sus resultados no nos dicen nada acerca de los efectos reales en el consumidor. Esto es muy importante. Nos sucede en programas de televisión, en películas, en comerciales. Veo algo e infiero que esto afectará en alguna forma a la población, y así lo afirmo sin darme la oportunidad de probar que efectivamente así sucede.

ANÁLISIS DE CONTENIDO

- El análisis de contenido ha sido empleado para estudiar cómo se presenta el uso y abuso de bebidas alcohólicas en



- Los resultados han mostrado ue hay tres tipos de bebedores respresentados

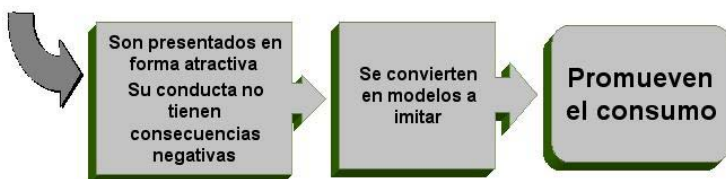


Dr. Carlos Gómez-Palacio y Campos

El personaje que interpretaba Mauricio Garcés es un ejemplo de alguien considerado bebedor social. Se habla de que Marilyn Monroe estaba ubicada entre los primeros dos grupos. Se dice que la película *Ellos las prefieren rubias*, en la década de los cincuenta fue un parteaguas en la sociedad estadounidense, pues aunque las mujeres criticaban a la Monroe por su liberalismo o libertinaje creo en ellas el sentimiento de que se podía beber y fumar sin que pasara nada. Esto hay que tomarlo con las debidas reservas, pues es tanto como decir que todas las mujeres aquí presentes que toman y que fuman son herederas de Marilyn, lo cual sería una exageración. En la película *Leaving Las Vegas* se presenta un bebedor compulsivo con sus consecuencias negativas, al igual que en *28 días*.

ANÁLISIS DE CONTENIDO

- El tipo de bebida que consume el personaje, las situaciones que le rodean y su estilo de vida → altamente correlacionado con su nivel socio-económico
- De acuerdo a los teóricos del aprendizaje social los personajes de la TV que beben

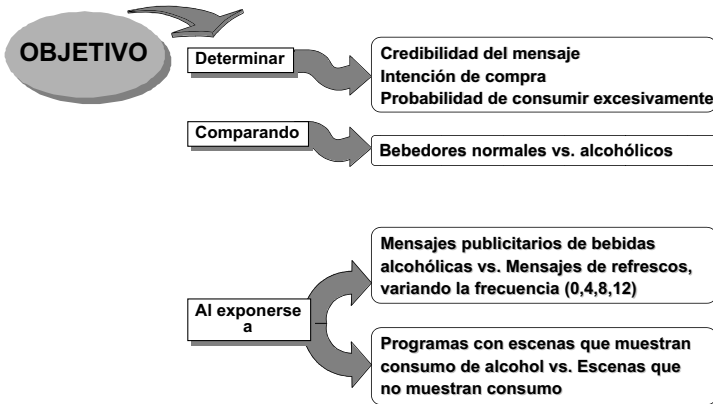


Dr. Carlos Gómez Palacios Campos

Debo destacar que en la publicidad, y este es un dato real de investigación de mercados, las leyendas de advertencia (*warning labels*) son las que tienen más alta recordación. Un 30 por ciento de las verbalizaciones que se hacen tienen que ver con estas leyendas. La gente las recuerda e incrementa su conciencia de que algo hace daño, pero no actúa en consecuencia, tanto en lo que se refiere al tabaco como al alcohol.

Los diseños experimentales son estudios en los cuales un grupo de gente seleccionada se distribuye aleatoriamente en dos o más grupos, y a unos se les aplica una cierta variable (se les expone a un incentivo o estímulo) y a otros no; éstos constituirían el grupo de control.

DISEÑOS EXPERIMENTALES

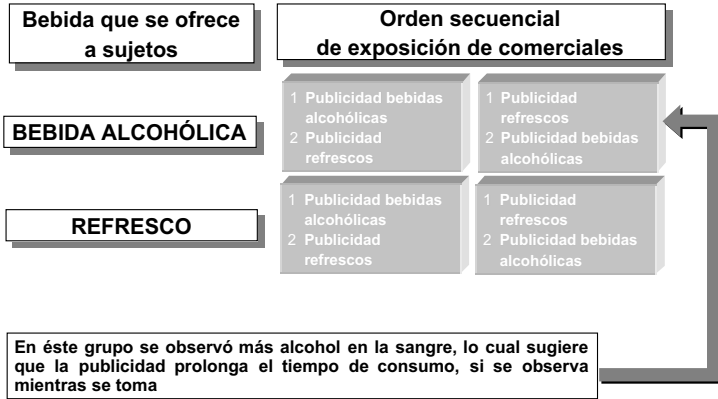


Dr. Carlos Gómez-Palacio y Campos

El experimento siguiente es muy interesante. Se tienen cuatro grupos de personas: dos experimentales y dos de control. Durante una sesión a dos grupos se les da bebidas alcohólicas, y a los otros dos, refrescos. A un grupo se les pasa comerciales de bebidas alcohólicas, y después, de refrescos. Al otro grupo, primero de refrescos y luego de bebidas alcohólicas. En el grupo de quienes estuvieron bebiendo refrescos no pasó nada, excepto quizá que se llenaron de gas, pero en el otro grupo la gente empezó a tomar alcohol, vio la publicidad de bebidas alcohólicas, siguió tomando, y de pronto dejó de hacerlo cuando empezó la publicidad de los refrescos. Cuando vuelven los comerciales de bebidas alcohólicas continúa bebiéndolas. La conclusión es que encontraron mayor cantidad de alcohol en la sangre del grupo que se indica en el esquema. Deben haber estado mucho tiempo en esa sesión porque encontraron esta diferencia de alcohol en la sangre.

DISEÑOS EXPERIMENTALES

Experimento de McCarthy y Ewing (1983)



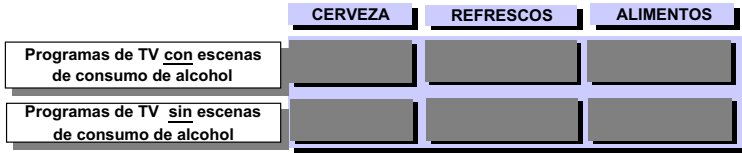
Dr. Carlos Gómez-Palacio y Campos

En el experimento que se muestra a continuación se estudiaron 12 grupos de personas. Seis de los grupos estaban compuestos por gente que tenía baja dependencia al alcohol, y los otros seis tenían alta dependencia al alcohol. Debo advertir que muchos de estos experimentos tienen fuertes cuestionamientos desde el punto de vista ético por el hecho de dar incentivos a quienes padecen una dependencia. A ambos grupos de dependientes se les presenta programas con escenas de consumo de alcohol y otro sin escenas en donde se dé ese consumo. La conclusión fue que el grupo de alta dependencia no pudo resistir la necesidad de beber alcohol. Es decir, el consumo de alcohol en los programas, en las películas sí tienen un fuerte efecto en los grupos considerados como de alto riesgo.

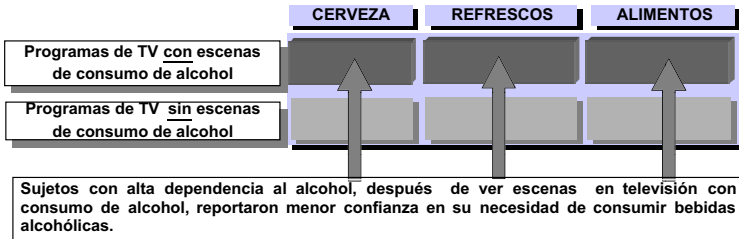
DISEÑOS EXPERIMENTALES

Experimento de Sobell et al. (1993)

■ Sujetos con BAJA dependencia al alcohol



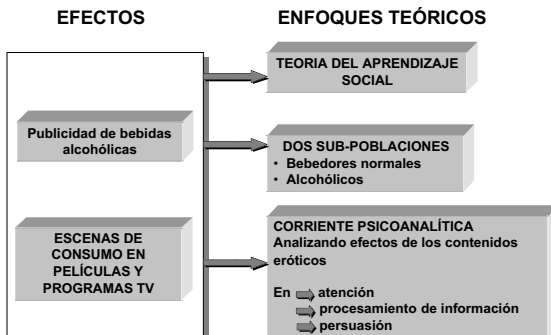
■ Sujetos con ALTA dependencia al alcohol



Dr. Carlos Gómez-Palacio y Campos

El esquema siguiente resume lo anterior. El objetivo de este tipo de estudios es evaluar la publicidad y las escenas de consumo de alcohol, tanto en películas como en programas de televisión, a la luz de la teoría del aprendizaje social, de las dos subpoblaciones y de la corriente psicoanalítica. Se ha visto que los comerciales con contenidos eróticos llaman más la atención de algunos grupos, pero no incrementan el nivel de persuasión.

DISEÑOS EXPERIMENTALES

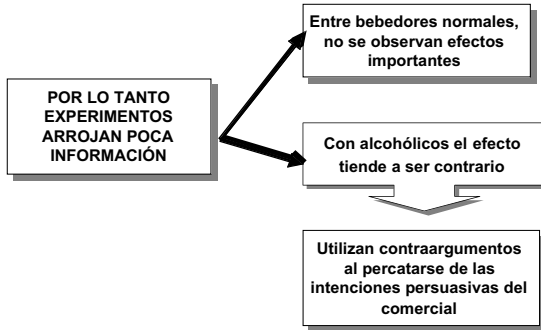


Dr. Carlos Gómez-Palacio y Campos

Los experimentos dan poca información.

PRINCIPALES RESULTADOS

- Los efectos de la publicidad son
 - ACUMULATIVOS
 - A LARGO PLAZO



Dr. Carlos Gómez-Palacio y Campos

Principales resultados

PRINCIPALES RESULTADOS

- Los alcohólicos tienden a reaccionar de forma diferente que los bebedores normales ante los mensajes. Específicamente los alcohólicos
 - Reaccionan más ante estímulos externos
 - Beben más cuando están en presencia de alguien que bebe mucho → sobre todo cuando están interactuando con él
 - Si los contenidos de un programa / película muestran personajes bebiendo
 - ✓ Puede incrementar consumo en ese momento
 - ✓ Llega a crear una urgente necesidad de beber
- Esto sugiere que los temores de que escenas de personajes consumiendo alcohol, puedan causar efectos negativos, tal vez están bien fundados
- En películas y programas de TV abundan escenas de consumo desmedido de alcohol
 - En la publicidad sucede lo contrario
 - El efecto de los primeros pueden ser mayores especialmente en segmentos de la población considerados de alto riesgo

Dr. Carlos Gómez-Palacio y Campos

PRINCIPALES RESULTADOS

- De hecho, los comerciales con mensajes mas moderados, tienden a ser evaluados más positivamente que los comerciales que contienen mensajes menos moderados (mas agresivos)

Sin embargo, en ningún caso se observó una variación significativa en cuanto a cambio de conducta (mayor consumo)

- La exposición prolongada a la publicidad, hace que la gente beba más, pero sólo durante el tiempo en que se está expuesto a ella

Esto explica la efectividad de la publicidad en centros de consumo

Dr. Carlos Gómez-Palacio y Campos

El hecho de que la publicidad prolonga el tiempo de consumo del alcohol lleva al por qué de la gran efectividad que tiene en centros de consumo.

PRINCIPALES RESULTADOS

■ ESTUDIOS CORRELACIONALES

- En general, no se observan efectos de la publicidad en cuanto a tendencias del público a imitar conductas mostradas en anuncios, como lo sugiere la Teoría del Aprendizaje Social.
- No se observan tampoco efectos significativos en cuanto a prueba inicial de producto, cuestionando así la capacidad de la publicidad de inducir al consumo (la publicidad explicó solo el 4% de la varianza)

Dr. Carlos Gómez-Palacio y Campos

En un análisis multivariado simple, lineal, como es la regresión múltiple, se dice que el consumo de alcohol es provocado por una serie de variables y se ponen todas las variables independientes. Cuando se incrementa el consumo o cuando disminuye el consumo, esa variación, o varianza está explicada en qué proporción por cada una de estas variables. La variable publicidad explica sólo el cuatro por ciento del movimiento. Hay otra serie de variables que explica mucho más movimiento.

PRINCIPALES RESULTADOS

- La asociación de la publicidad con el abuso en el consumo del alcohol fue aún más débil (solo 1.2% de la varianza)
- Sin embargo, se corroboró la capacidad de la publicidad para REFORZAR CONDUCTAS → mientras mayor sea el hábito de consumo



Mayor conciencia de la publicidad
Mayor recordación de marcas y "slogans"
Mayor gusto e identificación con los comerciales

Dr. Carlos Gómez-Palacio y Campos

PRINCIPALES RESULTADOS

- Estudios actitudinales han encontrado evidencia de que la publicidad de bebidas alcohólicas incrementa la intención de consumo entre adolescentes. Sin embargo, los resultados no son concluyentes:



Algunas investigaciones reportan que los adolescentes que se exponen más a la publicidad, tienen actitudes más positivas hacia el consumo del alcohol

Sin embargo, otros estudios no encontraron asociación alguna entre publicidad y consumo, entre adolescentes

Dr. Carlos Gómez-Palacio y Campos

PRINCIPALES RESULTADOS

- Las leyendas precautorias consistentemente tienen alta recordación



- ▲ Incrementan la conciencia de los riesgos de beber
- ▲ Pero no alteran conducta del consumidor

- Los determinantes más fuertes en el uso y abuso del alcohol



- ▲ Imitación de la conducta de amigos y compañeros
- ▲ Permisividad/tolerancia de los padres

Dr. Carlos Gómez-Palacio y Campos

PRINCIPALES RESULTADOS

- Las normas del grupo también influyen:

- ▲ Normas permisivas → fuertemente asociados con uso y abuso
- ▲ Normas prescriptivas → asociadas con menor uso y abuso

- Esto ha llevado a afirmar que, en tanto que los contenidos de los medios y la publicidad contribuyen al relajamiento de las normas y a la creación de ambientes permisivos → están promoviendo el uso y abuso

Dr. Carlos Gómez-Palacio y Campos

PRINCIPALES RESULTADOS

- La gente atiende selectivamente a la publicidad de bebidas alcohólicas de acuerdo a su nivel de involucramiento con el producto
- La publicidad sí estimula el consumo pero sólo en determinados grupos y en muy baja proporción



▲ Análisis econométricos han demostrado una débil relación entre publicidad e incremento real del consumo

- Incrementos del 10% en publicidad repercuten en aumentos del 1% en toda la categoría de productos.
- La publicidad es muy efectiva para que los consumidores pasen de una marca a otra o de una categoría a otra
- Sin embargo, el efecto neto en cuanto a incrementos en el consumo per cápita es muy bajo

Dr. Carlos Gómez-Palacio y Campos

Sin embargo, existen otros análisis econométricos que afirman que la publicidad sí afecta el consumo, pero la “contrapublicidad” (las campañas que invitan a la moderación en el consumo) contrarresta, y entonces se crea una especie de equilibrio. Este es otro enfoque que se debe considerar.

PRINCIPALES RESULTADOS

- La promoción de ventas, aunada a la publicidad en centros de consumo,

- ▲ Promueve la prueba de producto
- ▲ Estimula el consumo
- ▲ En ocasiones, promueve el consumo excesivo de bebidas alcohólicas

- En este sentido, a la promoción de ventas se le podrían adjudicar algunos de los efectos, por los cuales la publicidad es criticada

Dr. Carlos Gómez-Palacio y Campos

Conclusiones

CONCLUSIONES

- **El paradigma de los efectos de los medios, aplicado a la publicidad de bebidas alcohólicas,**
 - no sólo constituye el fundamento teórico de numerosos estudios encaminados a determinar la relación entre publicidad, consumo y consumo inmoderado,
 - sino que representa una base sólida para la investigación, en tanto que establece que los efectos de la publicidad en el consumo y/o abuso de bebidas alcohólicas, sólo puede demostrarse cuando la variable “exposición a la publicidad” explica una parte importante de la varianza en la adquisición del hábito de beber o en el incremento del consumo real de bebidas alcohólicas.

Dr. Carlos Gómez-Palacio y Campos

CONCLUSIONES

- **Dicho paradigma -- el cual parte de la hipótesis alternativa de que la exposición a mensajes publicitarios de bebidas alcohólicas genera incrementos en el consumo, mismos que a su vez producen mayores índices de abuso del alcohol y, por ende, de morbilidad y mortalidad relacionadas con el mismo -- utiliza como marco conceptual a la Teoría del Aprendizaje Social (la cual establece que las conductas, por muy complejas que sean, se pueden aprender en forma vicaria, a través de la observación de la conducta de otros y se suelen imitar cuando el diferencial de reforzamiento es favorable), para explicar por qué, si la mayoría de la población se expone a la publicidad de bebidas alcohólicas, unos no beben, otros beben con moderación y otros más, abusan.**

Dr. Carlos Gómez-Palacio y Campos

CONCLUSIONES

- **Los Análisis de Contenido, Estudios Correlacionales y Diseños Experimentales, han sido las metodologías de investigación más comúnmente utilizadas para determinar los efectos de la publicidad de bebidas alcohólicas en el uso y abuso de dichos productos, a la luz de los postulados de la Teoría del Aprendizaje Social.**

Dr. Carlos Gómez-Palacio y Campos

CONCLUSIONES

- **Los avances más recientes de la psicología cognoscitiva, la psicología social y la inteligencia artificial, han llevado a un mayor conocimiento de la forma en que actúa la publicidad en la mente del consumidor, estableciendo que:**
 - **Cuando el mensaje es relevante para la persona, ésta procesa activamente la información con un alto grado de involucramiento y un mayor esfuerzo de memoria, logrando que, si se produce el cambio de actitud, éste sea más duradero.**
 - **Cuando, por el contrario, el mensaje resulta irrelevante para el receptor, éste pone atención a elementos periféricos (aspectos emocionales y ejecucionales).**
 - **En el campo de la publicidad, suele suceder esto último, dado que la gente se expone a ella sin la intención de aprender algo nuevo y sin prestarle mucha atención: el proceso de persuasión se da sin que necesariamente haya una comprensión plena del mensaje.**
 - **Posteriormente, cuando surge la necesidad de comprar el producto, entonces se asocia el recuerdo de los elementos emocionales con la Marca del producto deseado y viene la decisión de compra.**

Dr. Carlos Gómez-Palacio y Campos

CONCLUSIONES

- Tanto la industria como numerosos investigadores académicos han llevado a cabo estudios sobre los efectos de la publicidad de bebidas alcohólicas. Sin embargo, existe una diferencia de fondo en cuanto al enfoque de los estudios realizados por ambos grupos:
 - Mientras que la primera tiene como objetivo fundamental determinar qué estrategias de comunicación y qué elementos ejecucionales son más efectivos para vender mejor los atributos emocionales del producto,
 - Los segundos se centran en el análisis de las causas y efectos del consumo inmoderado de las bebidas alcohólicas.

Dr. Carlos Gómez-Palacio y Campos

CONCLUSIONES

- Estudios de mercado han demostrado que el consumo de bebidas alcohólicas está determinado, fundamentalmente, por factores culturales, ocasiones específicas y estados de ánimo de la persona.
- La tendencia al consumo explosivo que se observa en nuestro país es un ejemplo, tanto de la influencia cultural, como del carácter circunstancial del beber.
- Los hombres y la gente que pertenece a los niveles socioeconómicos altos, tienen actitudes más favorables hacia el consumo del alcohol que otros sectores de la población.

Dr. Carlos Gómez-Palacio y Campos

CONCLUSIONES

- **Los análisis de contenido de las campañas publicitarias de las bebidas alcohólicas,**
 - han demostrado ser un excelente instrumento para determinar la estrategia de publicidad, los objetivos de comunicación, e inferir los resultados de algunas investigaciones realizadas por los fabricantes del producto respecto a las motivaciones del consumidor,
 - pero no sirven para establecer los efectos que dicha campaña habrá de tener en las actitudes del receptor hacia el consumo. En todo caso pueden ser muy útiles para generar hipótesis que deberán ser probadas, posteriormente, a través de estudios correlaciones o diseños experimentales.

Dr. Carlos Gómez-Palacio y Campos

CONCLUSIONES

- **La Teoría del Aprendizaje Social, utilizada como marco conceptual para explicar los efectos diferenciados de la publicidad, ha sido muy efectiva en demostrar la tendencia de los adolescentes y jóvenes a imitar la conducta de algunas personas que actúan como modelos a imitar (personajes del cine y la televisión, adultos a quienes admiran, amigos y compañeros). Sin embargo, contrariamente a lo que se esperaba, no ha podido ser corroborada en el campo de la publicidad de bebidas alcohólicas, quizá porque, al no mostrarse consumo alguno del producto, la tendencia a imitar tenga menor fuerza.**

Dr. Carlos Gómez-Palacio y Campos

CONCLUSIONES

- Los estudios correlacionales y experimentales acerca de los efectos de la publicidad, han demostrado que éstos son acumulativos (a largo plazo) y que actúan de manera diferenciada, es decir, influyen de manera distinta en diversos sectores de la población, dependiendo de:
 - el grado de atención,
 - las estrategias de procesamiento de información,
 - las condiciones de recepción,
 - la experiencia previa con el producto y
 - los intereses y motivaciones de cada uno de los consumidores.
- Por esta razón, los diseños experimentales no han sido muy apropiados para medir los efectos de la publicidad en el consumo del alcohol.

Dr. Carlos Gómez-Palacio y Campos

CONCLUSIONES

- Sin embargo, los resultados de algunos estudios experimentales merecen ser destacados:
 - La publicidad prolonga el tiempo de consumo, si se está bebiendo mientras se expone una persona a ella. Este hallazgo explica la efectividad de la publicidad en centros de consumo.
 - El consumo de bebidas alcohólicas, mostrado en escenas de películas y programas de televisión, puede producir efectos negativos importantes en los sectores de la población, considerados de alto riesgo.
 - La publicidad, por otro lado, en tanto que no muestra el consumo del alcohol y menos aún el abuso del mismo, parece no producir efectos negativos en los sectores de la población con dependencia al alcohol.

Dr. Carlos Gómez-Palacio y Campos

CONCLUSIONES

- La relación entre publicidad de bebidas alcohólicas y abuso en el consumo sigue siendo muy controvertida, a pesar de que los resultados de la investigación empírica han demostrado que la asociación entre ambas variables es muy débil.
- La hipótesis nula de que “la publicidad no tiene impacto en el abuso del alcohol o en las enfermedades y muertes que se derivan de él”, no ha podido ser rechazada.

Dr. Carlos Gómez-Palacio y Campos

CONCLUSIONES

- La mayoría de los estudios reporta que la publicidad sirve fundamentalmente para inducir a los consumidores a pasar de una marca a otra, mejorar y fortalecer la imagen de una marca e incrementar la preferencia y lealtad hacia la misma; pero no para incrementar el consumo *per capita* de las bebidas alcohólicas,
- Por otro lado, un grupo menor de investigaciones reporta cambios favorables en la actitud de los consumidores, especialmente en los adolescentes, hacia el consumo del alcohol, cuando éstos se exponen a publicidad de bebidas alcohólicas.

Dr. Carlos Gómez-Palacio y Campos

CONCLUSIONES

- **La publicidad en centros de consumo es más efectiva que la publicidad a través de los medios masivos.** Esto debido a que la gente tiende a beber más en presencia de mensajes publicitarios.
- La publicidad en centros de consumo, aunada a elementos promocionales, así como a factores circunstanciales, **puede contribuir en forma importante al consumo inmoderado de bebidas alcohólicas.**

Dr. Carlos Gómez-Palacio y Campos

CONCLUSIONES

- **Las leyendas precautorias tienen alta recordación e incrementan la conciencia entre la población de los riesgos del consumo inmoderado. Sin embargo, su eficiencia para modificar la conducta de los bebedores parece ser muy baja.**
- **A este respecto no existe unidad de criterio,** en tanto que algunos estudios econométricos establecen que la aparente falta de efectividad de la publicidad para generar un incremento real en el consumo *per capita*, se debe a que las leyendas precautorias y las campañas contra el consumo inmoderado, contrarrestan los efectos de la primera, produciendo un balance en el mercado, creando la impresión de que éste no crece a consecuencia de la publicidad.

Dr. Carlos Gómez-Palacio y Campos

CONCLUSIONES

- Finalmente, la investigación indica que los alcohólicos tienden a reaccionar de manera distinta a la de los bebedores normales, ante la publicidad:
 - Por una parte, son más proclives a reaccionar a los estímulos externos (imitación de conducta de otros, beber en forma desmedida en compañía de colegas y amigos, etc.), a diferencia de los bebedores normales que reaccionan más ante estímulos internos (como la conciencia de que el exceso puede producir consecuencias negativas, tanto individuales, como familiares y sociales).
 - Por otra parte, y paradójicamente, suelen responder en forma contraria a la publicidad, en tanto que al percatarse de las intenciones persuasivas de ésta, tienden a generar contraargumentos

Dr. Carlos Gómez-Palacio y Campos



Muchísimas gracias por su paciencia.

Dr. Gastón Melo: *Vamos a dar lugar a tres preguntas del auditorio.*

Dr. Gilberto Ibarra (Servicio Médico Forense, D.F.): *Hace poco escuché que iban a proponer a la Cámara que se quitara la “ley seca”. Nosotros el fin de semana en el Servicio Médico Forense vemos los efectos de todo esto. Los accidentes están relacionados con el alcohol y otros factores. Esos días son trágicos, así como los “puentes”, las Posadas, pues aumentan los homicidios, las lesiones, los accidentes de tránsito y, desgraciadamente, con alcohol. No sé si haya una propuesta en cuanto a quitar la “ley seca”. En los días que en que se ha implementado parece que sí ha habido una tendencia a que disminuyan los percances. No tengo ahora la estadística, pero prometo enviársela.*

Dr. Gastón Melo: *Me voy a permitir contestar esta pregunta. Durante muchos meses, años ya, hemos estado discutiendo este punto. Hay una enorme controversia respecto de si la “ley seca” favorece la inhibición de conductas de abuso, o bien si favorece el consumo porque la gente se abastece más en previsión de esa situación. Varios legisladores que nos han acompañado aquí en algunos debates, cuestionan incluso la hora del cierre en algunos establecimientos donde se venden bebidas que contienen alcohol. Hay varias opiniones. Hay quienes consideran importante cerrar a una hora determinada, y hay quienes piensan que cuanto más tiempo permanezcan abiertos estos lugares se inhibe la posibilidad de accidentes debido a que hay menor tránsito en las calles; por ejemplo, si se cierra a la una de la mañana hay mucha gente que sale borracha a esa hora, mientras que si algunos sitios permanecen abiertos hasta las cinco de la mañana se reparte el tránsito en las ciudades. No hay conclusiones aún.*

Me llamó la atención en la presentación del doctor Gómez Palacio aquello de los efectos en los centros de consumo. Nosotros pensamos que en la prevención

también puede haber algo de efectividad, y por ello promovemos acciones concomitantes.

Dra. Martha Romero (Instituto Nacional de Psiquiatría): *Colaboro en el Comité de Expertos en Políticas de Alcohol de la Organización Mundial de la Salud (OMS). Me parecieron muy interesantes la plática y los comentarios que hicieron al respecto, pero me parece que algunas cosas no se tomaron en cuenta. Una sería lo que se tocó en la última exposición, los lugares de venta, que son muy importantes para los jóvenes. Me refiero a la publicidad que no tiene que ver con los medios masivos de comunicación sino la que se da mano a mano a través de postales de promoción de fiestas y de eventos deportivos, así como también de llaveros, ceniceros, playeras y de otros artículos que llevan anuncios. Algo más que no se consideró fue la internet, cuando se sabe que los jóvenes pasan horas y horas navegando, y es un espacio repleto de publicidad de alcohol. En la legislación no se toma en cuenta lo que ha ocasionado el Tratado de Libre Comercio: ver en la televisión publicidad de bebidas alcohólicas que no se producen en nuestro país (como cervezas), en cualquier horario y sin restricción alguna. El Gobierno no ha tomado medidas al respecto. Se restringe la publicidad nacional, pero no la internacional porque en los tratados no hay restricciones de ésta última.*

Me gustaría preguntar a quienes se dedican a la publicidad, si ésta no tiene efectos en el consumo ¿por qué gastar tanto dinero? A mí me parece que si los hay. Hay investigaciones más recientes que las que se mencionaron, que la industria quiere mantener un mercado, abrirlo a nuevos grupos e incrementar sus ganancias. Sería una sinrazón invertir tanto dinero para no tener un efecto. Lo que se ha estudiado en la OMS es que la publicidad sí ha sido muy efectiva en disminuir la edad a la que los jóvenes empiezan a beber; en crear nuevos grupos de consumo (como son las mujeres) y en que los precios de las bebidas alcohólicas en lugar de aumentar disminuyen cada vez más. A veces a los jóvenes les resulta más barato comprar una cerveza que un refresco.

Dr. Carlos Gómez Palacio: *Muchas gracias por sus comentarios. Respecto al primer punto, efectivamente la parte de la promoción desempeña una función muy importante, y lo mencioné en presentación. Tuve que hacerla muy rápido. Ésta se prestaba para un seminario y no para una exposición de 20 minutos. Traté de englobar en una sola variable, promoción, todo lo que usted mencionó. Sí dije que la promoción tiene efectos muy fuertes en los consumidores, superiores a la publicidad transmitida a través de los medios, principalmente en los jóvenes. También dije que se estaba haciendo una promoción dirigida hacia grupos más vulnerables, como adolescentes, jóvenes adultos y mujeres. Esta es una realidad que no podemos negar. El punto que quiero destacar, respondiendo a su última pregunta, es que aparentemente la publicidad, en medios masivos de comunicación no es tan efectiva para lograr el incremento del tamaño del mercado. Se invierten cantidades millonarias para que mi rebanada del pastel sea mayor el día de mañana que lo que es hoy, y no tanto para que el pastel sea más grande. Probablemente la intención sí sea esa. Mi intención como anunciante debe ser doble, indiscutiblemente, que el pastel sea más grande y que de éste me lleve una rebanada mayor. Eso no lo podemos negar. Nadie dice “yo no quiero que haya más consumo”.*

Me faltaron muchas referencias bibliográficas. En la investigación actual hay muchas referencias que tienen que ver con estudios publicados en publicaciones periódicas, en el 2001 e incluso en el 2002. Cuando cito a los clásicos (como a Bandura, por ejemplo) es para tener un punto de referencia, de partida, pero estoy tomando mucha información de investigaciones muy recientes, y consistentemente, en apariencia, el resultado es el mismo: la publicidad como elemento para incitar al consumo inicial del producto no es tan efectiva como para reforzar dicho consumo ni para lograr que una persona pase de la bebida A a la bebida B. Esto es lo que se ha encontrado hasta ahora. También aclaré que no hay unidad de criterios en los resultados. Lo más honesto es decir que un grupo de investigadores encontró algo, y que otro grupo llegó a conclusiones diferentes. Poco a poco la repetición de los mismos estudios le

darán mayor confiabilidad a las investigaciones. Como usted sabe, la confiabilidad de una investigación está determinada por la medida en que los resultados son consistentes a través de la reiteración del mismo resultado.

Asimismo, hay que considerar la validez del estudio y comprobar que éste mide lo que pretendía medir. Hay estudios cuya validez es cuestionable. Traté de presentar las cosas lo más objetivamente posible, diciendo que hay contradicciones entre los diferentes estudios. Se requiere de mucha más investigación para llegar a conclusiones más sólidas. Finalmente, es seguro que hay estudios sobre la internet, pero no tengo acceso a ellos. Si usted tiene información de los efectos de la internet se la agradecería mucho porque esto vendría a enriquecer esta investigación.

Dip. Salvador Cosío Gaona: *Con respecto a su planteamiento, doctora Romero, de que no se abordó lo que se refiere a promocionales, quiero decirle que sí lo mencioné aunque quizá demasiado rápido. El artículo 34 del Reglamento en Materia de Publicidad, de la Ley General de Salud establece las prohibiciones específicas en los promocionales. En lo que respecta a la internet, al cine, a la televisión, el reglamento abarca a todos. Incluye la publicidad en sí, el contenido de la publicidad, además del medio específico. Aquí tenemos otros avances que podríamos llamar la publicidad transfronteriza. Ya hemos tenido varias reuniones con Canadá y con Estados Unidos, en las que hemos abordado el tema de la publicidad transfronteriza; es decir, la que se genera en un lugar y afecta a otro. Incluso estamos tratando de establecer algunas restricciones a las importaciones mismas, en caso de que la publicidad incumpla la normatividad del país que la recibe. Esto se está tratando en el convenio marco en materia de tabaco y en las reuniones trilaterales México-Estados Unidos-Canadá.*

Dr. Gastón Melo: *Tenemos tiempo para una última pregunta, por favor, y vamos a procurar que las respuestas sean breves y puntuales.*

Lic. Luis Pascal Margarita (Escuela de Administración Turística de la Universidad Anáhuac): *El impacto mayor de la publicidad es en la cultura de la percepción del alcohol desde la infancia. ¿Qué se está haciendo en cuanto a esta formación, desde el punto de vista académico o publicitario o legislativo?*

Lic. Luis Alfonso Caso: *Al principio hablé sobre el tema de lo que es la diferencia entre consumo y exceso. Creo que la exposición del impacto publicitario fue muy clara, y la exposición en cuanto a la regulación lo fue también. Insistí en que lo que hay que hacer no es básicamente en materia publicitaria sino en materia de valores, de cultura del consumo apropiado. Esto va ligado a ahondar en los factores de nutrición, de las ventajas de sociabilización y en la obtención de beneficios a favor de la recreación y del fomento deportivo. Se dijo que las leyendas de advertencia o de motivación a consumir equilibradamente son poco atendidas. Habría que buscar, no sé si a través de esas leyendas o de actividades colaterales, inducir a conductas que equilibren la vida. Tiene que haber mayor presupuesto en materia de cultura, de fomento deportivo y de capacitación en cuanto a los tipos de consumo y los hábitos que generan.*

Dr. Gastón Melo: *No me resta sino agradecerles en nombre de la Fundación de Investigaciones Sociales que nos hayan podido acompañar en este seminario, y agradecerles la puntualidad, la inteligencia que aplicaron al discernimiento sobre los temas que se desarrollaron. Le agradezco a la audiencia, que es un grupo de amigos, un colegio de profesionales que nos acompañan en cada una de las ediciones de nuestro seminario. Hay mucho todavía por trabajar. La labor de la Fundación es una labor de aprendizaje social, en el sentido de mantener, por una parte, una vinculación con todas las instancias de la sociedad en donde se produce conocimiento en relación con la materia. Los investigadores que participan desde distintos vértices y especialidades en la producción de conocimiento tienen siempre un lugar en esta Fundación, que actúa con profunda conciencia y vocación de libertad*

para que las ideas puedan expresarse aquí con franqueza y claridad, como los ponentes de hoy lo han hecho. Esperamos tenerles con nosotros en la próxima edición de nuestro seminario, que muy probablemente tratará sobre el mismo tema, considerando los puntos de vista de los creativos (que nos mencionó el doctor Caso), las agencias de publicidad y algunos otros profesionales. Invito públicamente a la doctora Martha Romero, quien en esta ocasión se ha manifestado con conocimientos más recientes, a que nos acompañe en ese seminario. Muchas gracias.

Fundación de Investigaciones Sociales, A. C.
Seminario permanente: "Investigación, cultura y Salud"

Cuadernos

1. *Cuadernos de investigación.*
2. *El pulque, la cultura y la salud.*
3. *La mujer en la cultura del consumo de bebidas con alcohol: riesgos y beneficios.*
4. *Políticas de moderación en el consumo de bebidas con alcohol.*
5. *Los jóvenes y los riesgos en el consumo de bebidas con alcohol: ¿qué podemos prever?*
6. *La tercera edad: ¿cuál es la experiencia y cuáles las consecuencias del consumo de bebidas con alcohol?*
7. *El trabajo y las bebidas con alcohol: razones, consecuencias y alternativas.*
8. *El consumo moderado de bebidas con alcohol como factor protector de la salud: ¿mito o realidad?*
9. *Consumo de bebidas con alcohol en contextos juveniles.*
10. *Alcohol y accidentes de tránsito. Revisión de la evidencia.*
11. *Estándares y equivalencias de las bebidas con alcohol.*
12. *Alcohol y comunidades indígenas. Ritual y patología.*
13. *Legislación y bebidas alcohólicas.*
14. *Alcohol y cáncer.*
15. ***Publicidad de las bebidas alcohólicas***
Evidencias y controversias

Visite nuestra página web
www.alcoholinformate.org.mx

*Talleres
Interactivos
Para la
Promoción de la
Salud*

La Fundación de Investigaciones Sociales, A. C. (FISAC), a través de su Dirección de Servicios a la Comunidad, diseñó **TIPPS** (*Talleres Interactivos para la Promoción de la Salud*) como un apoyo a la educación para la salud, a fin de **prevenir el abuso en el consumo de bebidas alcohólicas**.

Está dirigido a escuelas de educación media y media superior, asociaciones de padres de familia, empresas públicas y privadas, organizaciones no gubernamentales y líderes comunitarios que organicen actividades con población juvenil.

Promotoras profesionales imparten este curso de prevención primaria **orientando a educar en la moderación y el consumo responsable del alcohol**, y a capacitar instructores para que, a su vez, difundan esta información en sus centros de trabajo. Los temas de que consta el curso son los siguientes:

Parte I. Alcohol y Sociedad

- 1. Características de las bebidas con alcohol**
- 2. Desarrollo histórico de las bebidas alcohólicas**
- 3. Por qué beben las personas: Un enfoque multidisciplinario, y Mitos y creencias**
- 4. Moderación y exceso en el consumo**
- 5. Consumo de bebidas alcohólicas en México. Situación actual**
- 6. Pubertad, adolescencia y juventud**

Parte II. Desarrollo integral del adolescente

- 7. Sexualidad y salud sexual**

Parte III. Factores de riesgo, protección y resiliencia

- 8. Autoestima**
- 9. Asertividad**
- 10. Valores**
- 11. Tiempo libre**
- 12. Proyecto de vida**

Llame para darnos la oportunidad de informarle más acerca de nuestros **TIPPS**:

Lic. Alicia Argüelles Guasquet

Directora de Servicios a la Comunidad

Teléfonos: 5554-0442, 5554-6276, 5554-0604 ext.227

Fax: 5554-0161 Correo electrónico: arguelles@fisac.org.mx

consulte nuestra página web

www.alcoholinformate.org.mx



Fundación de Investigaciones Sociales, A. C.

Francisco Sosa No. 230 Col. Coyoacán

México, D.F. 04000

Tel. 5554-2194 Fax. 5554-0161

Cuadernos **FISAC**

Se terminó de imprimir en enero de 2003,
en Typpo graphics, S.A. de C.V.;
El papel utilizado Ivory de 135 gramos.