

PROMOCIÓN DE LA VENTA DE ALCOHOL: ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE LA REGULACIÓN DEL MERCADEO?

Alcance de las prácticas de mercadeo

El mercadeo del alcohol se refiere a todos los elementos de las actividades encaminadas a la venta de bebidas alcohólicas producidas de forma comercial. Estas actividades incluyen la televisión, la radio y los medios impresos y digitales.

Las campañas integrales de mercadeo se han extendido más allá de los medios de comunicación impresos, el correo directo, los carteles publicitarios, la televisión y la radio, y ahora suelen incluir componentes digitales, como las redes sociales, los anuncios en Internet y el uso de personas "influentes" en las redes sociales.

El mayor uso de medios de comunicación que traspasan las fronteras nacionales se produce en un entorno no regulado en el ámbito internacional, donde las cláusulas de comercio digital de los acuerdos internacionales de comercio e inversión protegen la naturaleza oscura de los medios digitales.

Los teléfonos inteligentes son una plataforma central del mercadeo digital. En los países de ingresos bajos y medianos, es más probable que sus propietarios sean los principales objetivos del mercadeo del alcohol; o sea, las personas más jóvenes, con mejor educación y con mayores ingresos.

Las actividades de relaciones públicas, conocidas también como programas de responsabilidad social empresarial, por parte de las organizaciones industriales pueden ser una forma de mercadeo de las marcas y, al mismo tiempo, un modo de contrarrestar políticas eficaces.



Resultados de la investigación

- La exposición al mercadeo del alcohol aumenta el atractivo de este tipo de bebidas y la probabilidad de un inicio temprano de su consumo, así como de episodios de consumo excesivo de bebidas alcohólicas por parte de la población joven.
- La exposición a imágenes y mensajes sobre el alcohol puede precipitar el deseo compulsivo y la recaída en las personas con dependencia del alcohol.
- El gasto en mercadeo es posible que propicie un aumento del consumo de alcohol en las economías emergentes.
- Un estudio reciente de la población adulta en Estados Unidos de América sugirió que cada punto porcentual de incremento de la exposición la publicidad del alcohol en la televisión en los últimos 12 meses estaba asociado a un 11% más de probabilidades de consumo de alcohol en el último mes y a un incremento del 5% en el número de bebidas consumidas.

La promoción de las marcas de alcohol por parte de las plataformas digitales se ha ampliado considerablemente para incluir:

1. PERSONAS INFLUENTES EN LAS REDES SOCIALES: personas a las que se les paga para promocionar productos y mostrar un contexto social positivo para influir en sus seguidores de las redes sociales a fin de que compren o consuman productos.

2. TRANSMISIÓN EN DIRECTO DE EVENTOS.

3. CAMPAÑAS EN YOUTUBE SOBRE LOS PRODUCTOS DISPONIBLES.

7. RECOLECCIÓN DE DATOS DE MERCADEO DIGITAL de los usuarios, incluidos sus intereses, estado de ánimo y preferencias, para el mercadeo de productos alcohólicos a varios mercados objetivo.

4. INVOLUCRAMIENTO DE SEGUIDORES A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES.

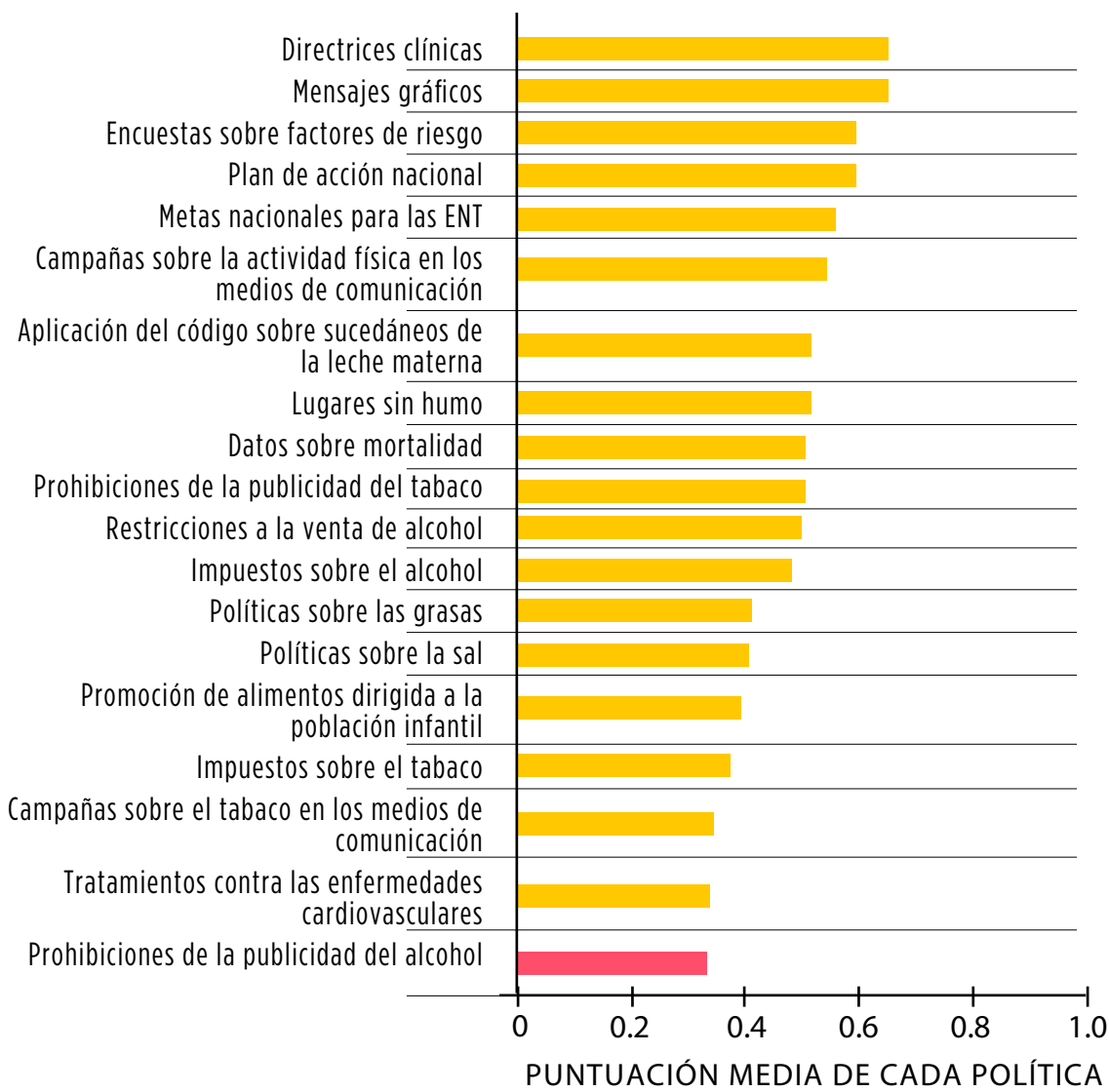
5. USO DE PLATAFORMAS DE MERCADEO DIGITAL como concursos, promociones y patrocinios para generar la lealtad a la marca y mostrar comportamientos de consumo en contextos sociales y positivos con el fin de modificar las percepciones sobre el consumo de alcohol.

6. EXPOSICIÓN DE LAS PERSONAS JÓVENES ADULTAS AL ALCOHOL A TRAVÉS DE LA PARTICIPACIÓN EN LAS REDES SOCIALES, concursos de productos, y compartir y dar "me gusta" a lo que se publica. Esto genera nuevos contextos de consumo, percepciones del consumo de alcohol y preferencias de marca, lo que lleva a adelantar el comienzo del consumo de alcohol y a un mayor consumo excesivo en la edad adulta.



FIGURA 1.

PUNTUACIÓN MEDIA EN EL 2017 DE LA APLICACIÓN DE CADA POLÍTICA CONTRA LAS ENFERMEDADES NO TRANSMISIBLES (ENT) EN 151 PAÍSES



Las prohibiciones del mercadeo del alcohol fueron las que tuvieron menor aplicación de todas las estrategias contra las enfermedades no transmisibles evaluadas en un estudio de 151 países

Situación de la regulación del mercadeo del alcohol a nivel nacional

- Predominio de las restricciones parciales, lo que da lugar a grandes vacíos legales y a una aplicación deficiente.
- Cuando se ponen en práctica algunas restricciones, los operadores económicos reasignan los fondos a modalidades o sitios que no están regulados.
- El mercadeo digital suele ser efímero y oculto.
- Los esquemas de autorregulación intrincados y bien publicitados son ineficaces.

Situación de la regulación del mercadeo del alcohol a nivel mundial

- El poder de mercado de las empresas transnacionales es un obstáculo importante para la regulación del mercadeo transfronterizo.
- Los acuerdos comerciales y de inversión propiciados por intereses comerciales suelen hacer caso omiso de las regulaciones nacionales.
- La estrategia mundial sobre el alcohol y el plan de acción mundial sobre el alcohol de la OMS coinciden en la necesidad imperiosa de controlar el mercadeo transfronterizo del alcohol.

Conclusiones:

Las prohibiciones integrales se consideran una "mejor práctica" porque:

- Las prohibiciones parciales del mercadeo del alcohol tienen una eficacia limitada, pero no son suficientes para prevenir los daños relacionados con el alcohol.
- La autorregulación voluntaria del mercadeo por parte de la industria se considera una práctica ineficaz y potencialmente perjudicial.
- La reconversión de la publicidad del alcohol en el mercadeo digital permite una publicidad transfronteriza, efímera y dirigida.
- Hay una amplia bibliografía, basada en múltiples métodos de investigación, sobre los efectos de la exposición al mercadeo del alcohol y su consumo por parte de menores y personas con dependencia del alcohol.
- El Convenio Marco para el Control del Tabaco podría servir de modelo para una prohibición del mercadeo.

Bibliografía

- 1 Allen LN, Nicholson BD, Yeung BYT, Goiana-da-Silva F. Implementation of non-communicable disease policies: a geopolitical analysis of 151 countries. *Lancet Glob Health*. 2020 Jan;8(1):e50-e58. doi: 10.1016/S2214-109X(19)30446-2. Epub 2019 Dec 5. PMID: 31813787; PMCID: PMC7024987. Disponible en: [https://www.thelancet.com/article/S2214-109X\(19\)30446-2/fulltext](https://www.thelancet.com/article/S2214-109X(19)30446-2/fulltext).
- 2 Babor T, Casswell S, Graham K, Huckle T, Livingston M, Österberg E, et al. *Alcohol: no ordinary commodity: research and public policy*, 3rd edition. Oxford: Oxford University Press; 2022.
- 3 Carah N, Brodmerkel S. Alcohol marketing in the era of digital media platforms. *J Stud Alcohol Drugs*. 2021 Jan;82(1):18-27. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33573719/>.
- 4 Niederdeppe J, Avery RJ, Tabor E, Lee NW, Welch B, Skurka C. Estimated televised alcohol advertising exposure in the past year and associations with past 30-day drinking behavior among American adults: results from a secondary analysis of large-scale advertising and survey data. *Addiction*. 2021 Feb;116(2):280-289. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/add.15088>.

OPS/NMH/MH/22-0039

© Organización Panamericana de la Salud, 2022. Algunos derechos reservados. Esta obra está disponible en virtud de la licencia CC BY-NC-SA 3.0 IGO.

