



Prevención Familiar
La plataforma de IREFREA para las familias
www.prevencionfamiliar.net



Boletín 28
Junio 2017

www.ferya.es, @PlataformaFerya



La publicidad del alcohol (3)

La publicidad no solo crea los mitos contemporáneos, también tiene capacidad de infiltrarse en múltiples formatos. En los boletines anteriores sobre la publicidad del alcohol hemos ido haciendo un repaso de las estrategias publicitarias y la presencia del alcohol en los diferentes medios. La estrategia de marketing de la industria alcoholera está cada vez más orientada hacia los medios y soportes de comunicación alternativos (Internet y las redes sociales) que están menos regulados y permiten lanzar campañas personalizadas a un público estratégico y previamente seleccionado.

Aquí mostramos algunos ejemplos de publicidad interactiva y *transmedia*: el formato más novedoso que utilizan las agencias de publicidad para conectar con la demanda de los nuevos públicos. Básicamente los jóvenes digitales, el grupo diana, activo, seducido -y casi sin supervisión parental- en los *social media* como Facebook, Twitter y Youtube.

Las familias tenemos necesidad de gestionar esta nueva dimensión 'formativa' de los más jóvenes. Hay necesidad de renovar la legislación respecto a la publicidad de bebidas alcohólicas y su presencia en los medios, pues a pesar del existente código de autorregulación de la industria son necesarias otras medidas para frenar el consumo desmesurado de alcohol entre los jóvenes.

MARKETING ONLINE. El regreso al futuro



Durante años, las marcas de cerveza y bebidas espirituosas estuvieron ausentes del marketing digital y de los medios de comunicación social para respetar la estricta reglamentación destinada a evitar que sus campañas pudieran ser visualizadas por menores de edad. Sin embargo, redes sociales como Facebook y Twitter han ido creando filtros de edad y la publicidad digital ha desarrollado sofisticadas estrategias para orientar su publicidad hacia el colectivo joven mayor de edad dentro de la legalidad . [link](#)



En la actualidad los medios de comunicación electrónicos se han convertido en un perfecto ecosistema de marketing online que está transformando la manera en que las empresas venden sus productos a los consumidores jóvenes.

Además, a través de las redes sociales o de otras plataformas interactivas, la industria alcoholera obtiene gran cantidad de datos acerca de su público: hobbies, hábitos de consumo, gustos musicales, etc., y así lanzar campañas más personalizadas y eficaces que las del marketing tradicional.

REDES SOCIALES. Itinerarios de experiencias

Facebook es uno de los medios de comunicación “estrella” entre los jóvenes y los adolescentes. Entre todas sus aplicaciones, la que está teniendo mucho éxito es la creación de grupos y páginas donde se fomenta la interacción social basada en intereses comunes y la promoción de eventos. De hecho, esta red social acaba de crear una aplicación llamada *Eventos*, destinada a mostrar y consultar planes de ocio cercanos que puedan ser de interés [link](#)



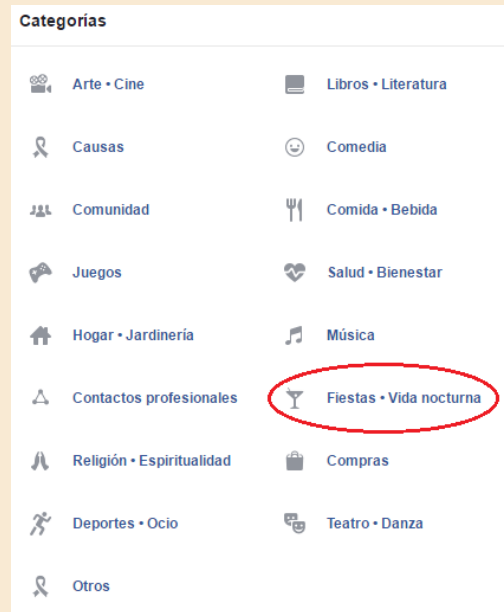
En “Eventos” los usuarios pueden ver que acontecimientos son “populares” entre sus amigos y pueden elegir entre varias categorías, entre las cuales se puede encontrar la de “Fiestas y vida nocturna”.

[Un estudio del 2011](#) investigó el fenómeno, para ver cómo la promoción de eventos y el marketing viral, definidos como “la comunicación entre iguales sobre contenidos que provienen de un patrocinador identificado, que usa Internet para persuadir a los demás de compartirlos”, influye en la participación y la conducta grupal.

Se observó que este tipo de campaña publicitaria llega rápidamente a muchos consumidores potenciales y que la mayoría, al recibir una notificación o una invitación al evento, tienden a sentir emociones positivas. Esta conexión emocional juega un papel importante a la hora de pasar el evento al propio grupo de amigos.



[Un segundo estudio del 2015](#), relaciona la promoción de eventos a través de las redes sociales con el consumo de alcohol y afirma que los adolescentes están expuestos a dos tipos de publicidad relacionada con el alcohol: la publicidad creada por empresas conocidas y la creada por sus iguales.



También son muchas las marcas de bebidas espirituosas que han creado un perfil de **Twitter** para promocionar sus productos interactuando con el público. Para justificar que se trata de un marketing responsable y ético, han implantado el sistema de introducir la fecha de nacimiento para controlar que se es mayor de edad.

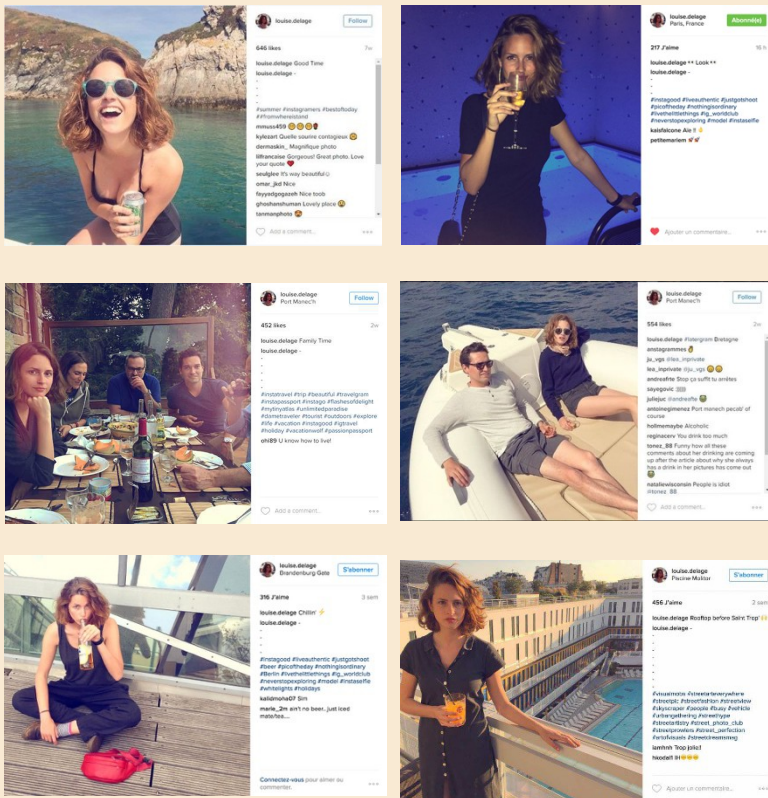
Pero, ¿hasta qué punto es efectiva esta medida? De momento, parece que podría ser fácil mentir en la edad a la hora de acceder a una página web o crear perfiles falsos en las redes.

La industria no introduce sus productos únicamente a través de perfiles propios en las redes, sino que utilizan también los perfiles de jóvenes referentes de la moda y la cultura juvenil haciendo lo que se conoce como "influencer marketing". La conocida bloguera e ilustradora de [Moderna de Pueblo](#) es un claro ejemplo de referente juvenil. Además de que en muchos de sus cómics y [animaciones](#) se promueve el consumo de alcohol, hace también publicidad directa de productos como Ron Barceló y Jägermeister.



En vista del enorme alcance e influencia de **Instagram**, las marcas no dudan en utilizar a los *instagramers* más populares en esta red social y pagarles a cambio de promocionar sus productos.

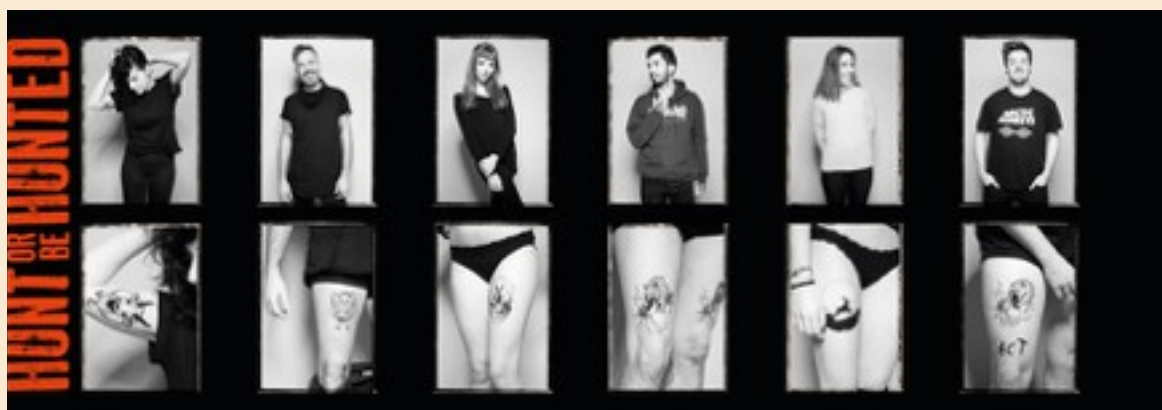
¿El problema?, que se olvidan de que al hacerlo incurren muchas veces en una práctica, la publicidad encubierta penada por la ley.



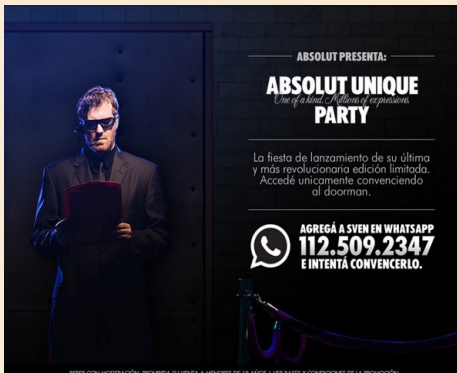
Haciendo uso de esta estrategia la organización francesa Addict Aide llevó a cabo el verano pasado una interesante campaña llamada [“Like my adiction”](#) Se creó el perfil falso de Instagram [Louise.delage](#), una joven parisina de 25 años. Las fotos de Delage retratan una vida con un toque de glamour. Muestran su casa, su oficina, su familia y amigos, de fiesta, en la playa, de relax, de viaje, de día, de noche, pero siempre con un elemento en común que pasó desapercibido: **el alcohol**. En pocos meses se hizo con 46.500 seguidores pero nadie se percató de que posaba siempre con una copa o una botella de alcohol. Como dice el vídeo, con más de 127.000 reproducciones en Instagram y más de 330.000 en YouTube, **"es fácil pasar por alto la adicción de alguien cercano"**.

LA INTERACTIVIDAD. Ser parte de la experiencia

La interactividad con los jóvenes es la estrategia principal del marketing en las redes sociales. Podemos verlo en el ejemplo de la campaña [“Hunt or be Hunted: de la piel a la pantalla”](#), en la que la marca *Jägermeister* seleccionó de entre sus fans a 1600 voluntarios que se ofrecieron a tatuar en su piel parte de lo que consistiría el primer corto de animación hecho con tatuajes reales.



Whatsapp Marketing



La campaña más importante de **Whatsapp** Marketing la llevó a cabo la conocida marca de Vodka Absolut: [Absolut Unique Access](#). La estrategia consistió en organizar una fiesta exclusiva para presentar su nueva colección con el objetivo de hacer que se hable de la marca. Inventaron al personaje de SVEN como vía perfecta de comunicación e interacción con el público: WhatsApp. Sven, el portero de la fiesta estaría todo el día conectado al móvil esperando que los usuarios le intentasen convencer por WhatsApp y con vídeos e imágenes de que les dejase entra

Estrategias multiplataforma y trasmedia

En definitiva, lo que las redes sociales proporcionan a las grandes industrias es la posibilidad de reiterar sus mensajes a través de múltiples plataformas y en variedad de formatos y soportes. Esto es lo que se conoce como campañas *marketing multiplataforma y trasmedia*.



En estas campañas se crea una historia y se le da vida a través de diferentes plataformas, sacando el máximo partido a lo que cada una puede ofrecer. Un ejemplo podemos verlo en la campaña *#LibeForever* de Ron Barceló: [Una vida entera de fiesta](#). Esta campaña cuenta con una página web, un vídeo de YouTube, un perfil de Facebook, Twitter, Instagram, un concurso online para ganar entradas a una fiesta de 8h en Ibiza, etc. **Siguiendo su lema “vive ahora”**, han creado al personaje de Libe: una libélula que no tiene tiempo que perder. “Libe ha vivido su vida a tope, sin atarse a nadie y desfasando? hasta el último minuto. Como debe ser.”

Regulación y prohibición de la publicidad: medidas restrictivas

La legislación española se encuentra todavía en pañales en lo referente a restricciones publicitarias de bebidas alcohólicas. En la Ley General de Publicidad del Boletín Oficial del Estado solo recoge la prohibición de publicidad de bebidas alcohólicas con graduación superior a los 20 grados por medio de la televisión. También se hace referencia a que *“la forma, contenido y condiciones de la publicidad de bebidas alcohólicas serán limitados reglamentariamente en orden a la protección de la salud y seguridad de las personas, teniendo en cuenta los sujetos destinatarios, la no inducción directa o indirecta a su consumo indiscriminado y en atención a los ámbitos educativos, sanitarios y deportivos.”*

Por otro lado, existe un documento llamado [Código de autorregulación publicitaria](#) de la Federación Española de Bebidas Espirituosas en el que es la propia industria la que define sus márgenes éticos de actuación.

Sin embargo, y cómo hemos estado viendo, Internet se avecina como la plataforma más amenazadora con su herramienta de marketing digital personalizado e interactivo. Y, a pesar de que existen pequeños filtros y normativas como la de Google, que restringe la promoción de bebidas alcohólicas y similares, y obliga a que se cumplan la legislación local y a una responsabilidad sobre la promoción (no promocionar el consumo excesivo o competitivo de bebidas alcohólicas, no orientar la publicidad a menores, no afirmar que el consumo de alcohol conlleva beneficios físicos o sociales y no dar a entender que conducir después de consumir alcohol es positivo...) es importante que se establezcan más medidas restrictivas y de control sobre los contenidos publicitarios y culturales que se divulgan a través de la red.

Recursos:

Kaidy Stautz, Kyle G. Brown, Sarah E. King, Ian Shemilt and Theresa M. Marteau: [Immediate effects of alcohol marketing communications and media portrayals on consumption and cognition: a systematic review and meta-analysis of experimental studies](#). BMC Public Health, Published: 9 June 2016

A. Moreno , D'Angelo, Whitehill: [Social Media and Alcohol: Summary of Research, Intervention Ideas and Future Study Directions](#) (2016)

FEBE. [Código de autorregulación publicitaria](#)

Atkinson: [An exploration of alcohol advertising on social networking sites: an analysis of content, interactions and young people's perspectives](#)

Perales Albert, A: [¿Qué menores ven los menores en Televisión?](#) La construcción de la identidad infantil y adolescente en el entorno audiovisual

Sánchez Pardo, L: [Jóvenes, publicidad y valores. Guía para el desarrollo de programas de prevención](#). Diputación de Alicante. Área de Familia y Ciudadanía.



Plataforma FERYA

www.ferya.es



@PlataformaFerya

Una iniciativa de:



IREFREA – Instituto Europeo de Estudios en Prevención