

Estudio de la publicidad exterior de tabaco y alcohol en el entorno de centros de enseñanza secundaria de Zaragoza (España)

M. Alastuey^a, R. Córdoba^b, I. Nerín^c, A. Marco^b y J. Toledo^d

^aUnidad Docente de Medicina Familiar y Comunitaria. Centro de Salud Torrero-La Paz. Zaragoza. España.

^bCentro de Salud Delicias Sur. Zaragoza. España.

^cUnidad de Tabaquismo. Departamento de Medicina de la Universidad de Zaragoza. Zaragoza. España.

^dResponsable del Programa de Tabaco del Gobierno de Aragón. Zaragoza. España.

OBJETIVOS. Estudiar la publicidad exterior de los alrededores de doce centros de enseñanza secundaria, analizando el número de anuncios de bebidas alcohólicas y tabaco encontrados en un mismo trimestre de los años 2004 y 2007.

Comprobar si en el año 2007 se cumplen las restricciones respecto a publicidad exterior de la nueva Ley antitabaco 28/2005.

MÉTODOS. Se seleccionaron doce centros de enseñanza secundaria de Zaragoza. Se han ido haciendo fotografías digitales semanales a lo largo de los meses de febrero, marzo y abril de los años 2004 y 2007, de una valla publicitaria que estuviera a menos de 200 metros de cada uno de los centros, anotando si hace referencia a alcohol, tabaco, campañas antidrogas u otros productos. Finalmente se compararon las cifras de los años 2004 y 2007.

RESULTADOS. Vemos que del año 2004 al 2007, la publicidad exterior de bebidas alcohólicas ha disminuido de un 25,8 a un 20,1%. También observamos que ha desaparecido la publicidad de tabaco (en 2004 había un 7,8% a pesar de la "autorregulación" de las compañías de tabaco) y la de campañas antidrogas (un 3,9% en 2004).

CONCLUSIONES. Estas diferencias encontradas en la publicidad de tabaco se deben seguramente a la entrada en vigor de la Ley 28/2005, en la que se prohíbe la publicidad de este producto. Respecto a las bebidas alcohólicas, vemos que los fabricantes siguen dirigiendo claramente su publicidad a los menores, un sector social no habilitado para consumir.

Palabras clave: publicidad, alcohol, tabaco, escolares.

OBJECTIVES. To study static advertising on tobacco and alcohol around the secondary school places and to analyze the number of announcements of alcoholic drinks and tobacco in the same quarter of the years 2004 and 2007.

To verify if the restrictions regarding static advertising of the new advertising ban on tobacco products 28/2005 were fulfilled in 2007.

METHOD. Twelve secondary school centers in Zaragoza (Spain) were selected. Several digital pictures of static advertisements located within 200 meters of each center were taken on a weekly basis during February, March and April, in both 2004 and 2007. The locations of tobacco, alcohol or anti-drugs advertisement campaigns were recorded. Finally, data for the years 2004 and of 2007 were compared.

RESULTS. It was verified that static advertising of alcoholic drinks decreased from 25.8% to 20.1% from 2004 to 2007. We also observed that external advertising of tobacco products disappeared in 2007 (in 2004 there was 7.8% regardless of the "self-regulations" of tobacco companies) and that of anti-drug advertising, which was 3.9% in 2004.

CONCLUSIONS. The tobacco advertising ban in 2005 has led to the end of tobacco advertising. However, manufacturers of alcohol drinks have clearly continued to direct their advertising towards minors, a social sector in which their consumption is not permitted.

Key words: advertising, alcohol, tobacco, schoolchildren.

Estudio auspiciado por la Red de Investigación en Atención Primaria.

Correspondencia: M. Alastuey Aisa.
Avda. América, 21, 3.^o B.
50007 Zaragoza.

Correo electrónico: maria.alastuey@yahoo.es

Recibido el 27-11-2007; aceptado para su publicación el 17-06-2008.

INTRODUCCIÓN

La publicidad incide de una forma notable en nuestras vidas: influye en nuestros valores sociales, en nuestras pautas de comportamiento, en las modas, en los estilos de vida. La publicidad genera prejuicios, necesidades y expectativas. Y las grandes marcas comerciales son conscientes

del gran efecto que produce la publicidad en sus "potenciales consumidores". Tener un anuncio favorito es un indicador independiente y más importante que tener un amigo o un compañero fumador¹. La publicidad ha sido señalada por numerosos estudios como uno de los factores de riesgo más influyentes en la instauración de los hábitos de consumo de bebidas alcohólicas y tabaco entre los adolescentes^{2,3}. De hecho, la estrategia publicitaria de las empresas tabaqueras y de las dedicadas a la producción y comercialización de bebidas alcohólicas ha tenido como eje principal en los últimos años la captación de nuevos consumidores, en particular entre los adolescentes y los jóvenes. Se trata de unos colectivos estratégicos para estas industrias, que les permiten ampliar su base potencial de clientes, a la vez que se aseguran la fidelización hacia estos productos desde edades tempranas⁴.

Un reciente estudio confirma la influencia de la publicidad en los valores sociales juveniles⁵. La publicidad codifica, proyecta y sobredimensiona ciertos valores sociales, aquellos que le son más funcionales para reforzar las estrategias comerciales de los anunciantes, enfatizando valores como el disfrute del presente, la diversión, la amistad, la exaltación del grupo, la rebeldía, la transgresión, etc. Unos valores que, a fuerza de ser reiterados, acaban apareciendo como definitorios de la identidad juvenil. La masiva presencia de la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco ha contribuido a instaurar esta imagen de normalidad del consumo de estas sustancias entre los adolescentes y los jóvenes. ¿Cómo no va a ser natural salir con los amigos a tomar copas si diariamente los jóvenes ven reproducido este mensaje? y, quizás lo que es más grave, ¿cómo puede resultar nociva una conducta que se potencia desde la televisión, la prensa, el cine o las revistas?

Los resultados de la Encuesta sobre Drogas a la Población Escolar de la Comunidad de Madrid 2004 confirman un dato preocupante, como es la gran precocidad en el inicio al consumo de tabaco y alcohol, que se produce como promedio a los 13,3 años en el caso del tabaco y a los 13,7 años en el de las bebidas alcohólicas⁶. Como es sabido, la experimentación temprana con las drogas comporta un alto riesgo desde la perspectiva de la prevención de las drogodependencias, puesto que existe una alta probabilidad de que los consumos experimentales de sustancias como el tabaco o el alcohol se repitan y acaben convirtiéndose en habituales.

La importante presencia de los consumos de tabaco y alcohol entre los adolescentes está estrechamente relacionada con las múltiples estrategias puestas en marcha por las empresas tabaqueras y alcoholes para promocionar su uso. No en balde, estas empresas invierten enormes sumas de dinero en publicidad y en otras estrategias de marketing. Esta importancia la demuestra el hecho de que, aproximadamente, uno de cada diez anuncios que se emiten en los medios publicitarios convencionales en nuestro país eran, hasta hace poco tiempo, de bebidas alcohólicas y tabaco⁷.

Además, la legislación actual prohíbe la publicidad de bebidas alcohólicas dirigida específicamente a los menores

de 18 años, pero no incluye ninguna medida respecto a publicidad exterior en las proximidades de los centros dedicados a la enseñanza de menores⁸.

Por todo ello, este estudio pretende hacer un seguimiento de la publicidad exterior que se encuentra en los alrededores de los centros de enseñanza secundaria, analizando y comparando el número de anuncios de bebidas alcohólicas y tabaco encontrados en los años 2004 y 2007. Otro de nuestros objetivos será comprobar si se cumplen las restricciones respecto a publicidad exterior de la nueva Ley antitabaco 28/2005 (ley que entró en vigor el 1 de enero de 2006).

MÉTODOS

Se trata de un estudio descriptivo comparativo. El objetivo es estudiar a lo largo de un trimestre los anuncios publicitarios referidos a bebidas alcohólicas y tabaco en las proximidades de los centros de enseñanza secundaria donde estudian chicos y chicas de 12 a 16 años. Los centros de enseñanza que entran a formar parte del estudio pertenecen a seis distritos de Zaragoza. Uno de los requisitos que debían cumplir es que en un radio menor de 200 metros debían tener al menos una marquesina o una valla publicitaria. Los distritos elegidos con sus dos colegios respectivamente fueron: Zona Centro (Instituto de Enseñanza Secundaria [IES] Goya y Colegio San Agustín), Zona Universidad (IES Miguel Catalán y Colegio Romareda), Zona Delicias (IES Santiago e IES Jerónimo Zurita), Zona San José-Las Fuentes (Colegio Santo Domingo de Silos y Colegio Francisco Grande Covian), Zona Actur (Colegio Molíere y Colegio Sagrado Corazón de Jesús) y, por último, Zona Arrabal-Zalfonada (Colegio Cristo Rey e IES Avempace). El periodo de tiempo en el que se realizó el estudio abarcó los meses de febrero, marzo y abril del año 2004 y los mismos meses del año 2007. El método de estudio elegido fue la fotografía digital. Se han ido haciendo fotografías cada semana a lo largo de los tres meses indicados, de una valla publicitaria que estuviera a menos de 200 metros de cada uno de los centros de enseñanza secundaria. Entre las vallas que cumplían este requisito, la primera semana se seleccionó al azar una valla por cada centro. Esa misma valla es la que representaría a ese centro a lo largo de las 12 semanas de seguimiento. Cada semana se anota el nombre del centro escolar con su dirección y la fecha en la que se realiza la foto, el nombre del producto anunciado y si hace referencia a alcohol, tabaco, campañas antidrogas u otros productos.

Terminado el trimestre se realiza una base de datos, así como un archivo de las distintas fotografías realizadas, y se comparan estadísticamente los datos de los años 2004 y 2007.

Como limitación del estudio podría existir un posible sesgo de subestimación al haber monitorizado sólo una valla publicitaria por cada colegio, en lugar de haber fotografiado todas aquellas situadas a menos de 200 metros de cada centro.

Como método estadístico de validación se utilizó el método G-Stat 2.0.

RESULTADOS

Durante el periodo de estudio de las vallas publicitarias y marquesinas en el año 2004 se observa que, del total de la publicidad analizada, el 7,8% de los anuncios hacen referencia a campañas publicitarias sobre el tabaco, el 25,8% al alcohol, el 3,9% a campañas antidrogas, y el 62,5% restante a otros productos en general.

En el mismo trimestre de 2007, el 20,1% de los anuncios promocionaban bebidas alcohólicas y el 79,9% restante, otros productos. En 2007 no se encuentra ningún anuncio publicitario de tabaco ni de campañas antidrogas (fig. 1).

Comparando los datos de ambos años, vemos que la publicidad exterior de bebidas alcohólicas ha disminuido de un 25,8 a un 20,1%. Sin embargo, al realizar una prueba de Chi cuadrado, vemos que el nivel de significación es de $p = 0,2286$, con lo que concluimos que estas diferencias no son significativas.

También observamos que ha desaparecido la publicidad de tabaco (de un 7,8% en 2004 al 0% en 2007).

Tampoco hemos encontrado ningún anuncio dedicado a campañas antidrogas, mientras que en el año 2004 había un 3,9% de anuncios dedicados a este tipo de campañas.

Analizando más detalladamente la publicidad estática fotografiada en las doce semanas de 2007, vemos que:

- 1) Un 28% de los carteles publicitarios referentes al alcohol se encuentra en la zona San José-Las Fuentes, y otro 28% en Arrabal-Zalfonada, seguidos de los distritos de Delicias, Centro, Universidad y Actur (fig. 2).

- 2) Con referencia al estudio comparativo obtenido de los resultados de las doce semanas de seguimiento se observa que es en la undécima semana del estudio donde se obtiene el mayor número de publicidad relacionada con el alcohol (fig. 3).

- 3) De las marcas de bebidas alcohólicas anunciadas, se observa un 63% para Beefeater, seguido de Ambar, Ron Barceló y Ballantines, sucesivamente (fig. 4).

DISCUSIÓN

En el estudio realizado se observa que la gran mayoría de los centros educativos están provistos en sus alrededores de vallas publicitarias con sus mensajes dirigidos hacia sus patios de recreo o de marquesinas en sus paradas de autobús, donde la gran mayoría de esos jóvenes pasan algunos minutos esperando su medio de transporte (fig. 5). Estas vallas se cambian con una frecuencia de aproximadamente tres semanas y las marquesinas gozan de un cambio más frecuente.

En los trimestres analizados se observa cómo el 20,1% (en el año 2007) y el 25,8% (en 2004) de estos anuncios están relacionados con la publicidad de alcohol. Estos porcentajes representan siete y nueve veces más, respectivamente, que la media de la inversión en publicidad directa de alcohol en España, que es del 2,9% del total de la publicidad. Toda esta publicidad iba claramente dirigida a un sector social no habilitado para consumir. Así comprobamos cómo algunos anunciantes dirigen, deliberadamente, su publicidad a personas que en este momento no están en

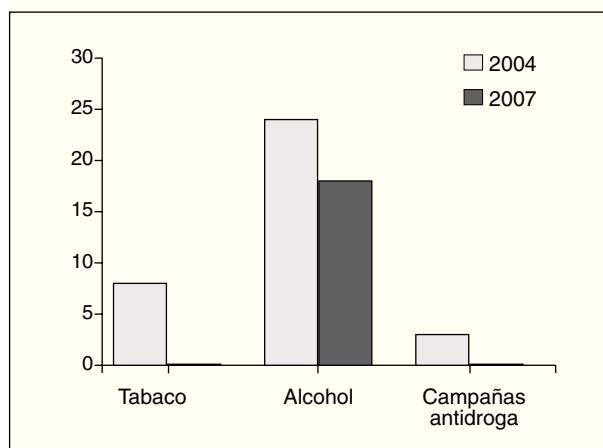


Figura 1. Distribución del tipo de anuncios. Años 2004 y 2007.

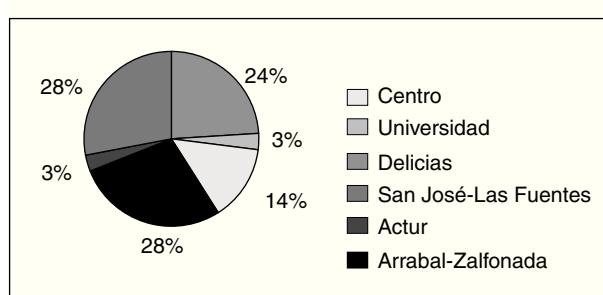


Figura 2. Distribución de la publicidad de alcohol por distritos. Año 2007.

condiciones de adquirir el producto, pero que saben que en un futuro más o menos cercano estarán en condiciones de hacerlo. La publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco juega sutilmente con estas estrategias, en una especie de apuesta o inversión de futuro, proyectando la idea de que eso que durante años no puedes hacer porque eres menor, algún día estará a tu alcance. El tabaco o las bebidas alcohólicas son iconos a través de cuyo consumo tradicionalmente se ha escenificado el tránsito desde la niñez a la juventud, y la publicidad instrumentaliza ese deseo de alcanzar lo inalcanzable, lo prohibido.

Para ilustrar la dimensión alcanzada por la actividad publicitaria, basta señalar que las inversiones en publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco alcanzaron en 2004 los 377,8 y 76,7 millones de euros, respectivamente, lo que representa el 2,9 y el 0,6% de todas las inversiones publicitarias realizadas en medios convencionales⁹. Sin embargo, a pesar de los esfuerzos realizados por las Administraciones para incrementar los presupuestos destinados a programas de prevención, el Estado (incluyendo las comunidades autónomas) no invierte en medidas de educación y prevención del abuso de alcohol ni la centésima parte de esta cantidad¹⁰. Prueba de ello es que en el estudio realizado durante los meses de febrero, marzo y abril de 2007, de las 144 vallas publicitarias y marquesinas que se han fotografiado semanalmente, no se ha encontrado ni una sola campaña preventiva.

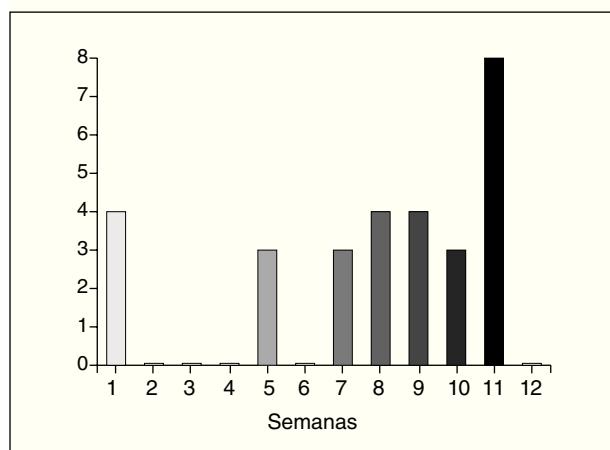


Figura 3. Distribución de la publicidad de alcohol por semanas. Año 2007.

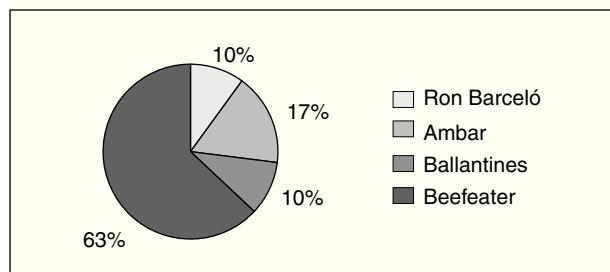


Figura 4. Distribución de la publicidad de alcohol según marcas. Año 2007.

Respecto a la publicidad de tabaco, mientras que en el año 2004 se encontró un 7,8% de anuncios que lo promocionaban, en el año 2007 no se ha encontrado ninguno. Estos anuncios tampoco debieran haberse encontrado en 2004 si las compañías tabaqueras hubiesen cumplido su propio código de autorregulación. Estas diferencias se deben con total seguridad a que el 1 de enero de 2006 entró en vigor la nueva Ley antitabaco 28/2005, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos de tabaco. En el capítulo III de dicha ley se prohíbe el patrocinio de los productos de tabaco, así como toda clase de publicidad y promoción de los citados productos en todos los medios y soportes¹¹.

Del mismo modo se pretendía regular la publicidad de las bebidas alcohólicas con el Anteproyecto de ley de medidas sanitarias para la protección de la salud y la prevención del consumo de bebidas alcohólicas por menores, en el que, entre otras medidas, se prohibía la publicidad de bebidas alcohólicas en cualquier tipo de soporte visible desde las vías públicas en un radio de 200 metros lineales de centros docentes de educación infantil, primaria, secundaria obligatoria y, en general, de los centros de enseñanza de menores¹².

Si este anteproyecto de ley hubiera sido aprobado y estuviera vigente actualmente, en este estudio no habríamos podido fotografiar ningún anuncio de bebidas alcohólicas



Figura 5. Situación de una valla publicitaria de tabaco.

en las proximidades de los centros de enseñanza secundaria.

Sin embargo, este anteproyecto fue rechazado tras ser objeto de controversias, conflictos y enfrentamiento de importantes intereses: por un lado, el derecho a la salud de los ciudadanos, que se ve amenazado por una actividad que promueve conductas perjudiciales para la misma, y por otro, los intereses económicos que rodean a las actividades de producción y venta de las bebidas alcohólicas^{13,14}.

Aunque la legislación en vigor prohíbe taxativamente el que la publicidad de bebidas alcohólicas se dirija a promover el consumo de estos productos por parte de los menores de edad, lo cierto es que muchos fabricantes siguen focalizando sus mensajes publicitarios en los adolescentes. La legislación permite diversas formas de publicidad, como por ejemplo la publicidad exterior, que no protegen el derecho de los menores a no recibir mensajes publicitarios que estimulen o potencien sus deseos de consumir estos productos nocivos.

Así, los menores de edad han vuelto a quedar desprotegidos, en concreto, de la publicidad exterior, objeto de este estudio: un medio publicitario que impacta de forma indiscriminada sobre el conjunto de ciudadanos, niños y adolescentes incluidos.

BIBLIOGRAFÍA

1. Pierce JP, Choi WS, Gilpin EA, Farkas AJ, Berry CC. Tobacco industry promotion of cigarettes and adolescent smoking. *JAMA*. 1998;279:511-5.
2. Durant RH, Rome ES, Rich M, Allred E, Emans SJ, Woods ER. Tobacco and alcohol use behaviors portrayed in music videos: a content analysis. *Am J Public Health*. 1997;87:1131-5.
3. Ted Bates (advertising agency) New York. "What we have learned from people: a conceptual summarization of 18 focus group interviews on the subject of smoking", 26 May 1975, Marketing and Research Counselors Inc., New York, quoted in Cancer Research Campaign and ASH, Danger! PR in the Playground– Tobacco industry initiatives on youth smoking. October, 2000. p. 18. Disponible en: http://www.ash.org.uk/html/conduct/html/trustus.html#_Toc514752783.
4. Sánchez L. Mensajes y contenidos de la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco. Madrid: Agencia Antidroga de la Comunidad de Madrid; 2005.
5. Sánchez L, Megías I, Rodríguez E. Jóvenes y publicidad: valores en la comunicación publicitaria para jóvenes. Madrid: Fundación de Ayuda Contra la Drogadicción e Instituto de la Juventud de España; 2004.

6. Encuesta sobre drogas a la población escolar de la Comunidad de Madrid, 2004. Madrid: Agencia Antidroga de la Comunidad de Madrid; 2004.
7. Sánchez L. La publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco: inversiones e inserciones publicitarias. Madrid: Agencia Antidroga de la Comunidad de Madrid; 2006.
8. Ley de prevención, asistencia y reinserción social en materia de drogodependencias. Ley n.º 3/2001 (4 abril 2001).
9. INFOADEX. Estudio INFOADEX de la inversión publicitaria en España 2005. Madrid; 2005.
10. Córdoba R. La boina y la bota de vino. La voz de Asturias (edición electrónica). 20 marzo 2007. (citado 4 mayo 2007). Disponible en: <http://www.lavozdeasturias.es>
11. Ley de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos de tabaco. Ley n.º 28/2005 (26 diciembre 2005).
12. Anteproyecto de ley de medidas sanitarias para la protección de la salud y la prevención del consumo de bebidas alcohólicas por menores. Ministerio de Sanidad y Consumo.
13. Mesa J. Salgado no dimitirá tras retirar su ley sobre alcohol. 20 minutos. 22 febrero 2007. p. 10 (col 1-4).
14. El sector del vino y el Ministerio de Sanidad suspenden las negociaciones. El Mundo (edición electrónica). 22 febrero 2007 (citado 26 junio 2007). Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/salud/2007/02/20/medicina/1171977643.html>