

**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS  
Y DE LA COMUNICACIÓN**



---

**Universidad de Valladolid**



**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

**TRABAJO DE FIN DE GRADO  
CURSO 2018-2019**

**EFFECTOS SOCIOECONÓMICOS DEL CAMBIO EN LA PUBLICIDAD DE  
BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN RELACIÓN CON EL PAPEL DE LA MUJER**

Alumno: Juan Fernando Garay Jaime

Tutora: Patricia Gómez Costilla

**SEGOVIA, JULIO 2019**

## ÍNDICE

CAPÍTULO I. Introducción .....	1
1.1. Justificación.....	1
1.2. Objetivos .....	1
1.3. Metodología .....	2
CAPÍTULO II. Mercado de bebidas alcohólicas.....	3
2.1. Historia del alcohol .....	3
2.2. Marco jurídico .....	3
2.3. Oferta de bebidas alcohólicas.....	4
2.3.1. Bebidas espirituosas .....	5
2.3.2. Cerveza .....	9
2.3.3. Vino .....	12
2.4. Demanda de bebidas alcohólicas.....	14
2.4.1. Demanda según el tipo de bebida alcohólica.....	14
2.4.1.1. Demanda de bebidas espirituosas .....	15
2.4.1.2. Demanda de cerveza .....	16
2.4.1.3. Demanda de vino .....	16
2.4.2. Demanda desde una perspectiva de género .....	17
CAPÍTULO III. La publicidad en el mercado de bebidas alcohólicas .....	23
3.1. El papel de la publicidad en el mercado de las bebidas alcohólicas .....	23
3.1.1. El alcohol en la publicidad .....	23
3.1.2. Regulación publicitaria del alcohol .....	26
3.2. Evolución en un contexto de género de la publicidad de bebidas alcohólicas.....	27
3.2.1. Representación de los roles y estereotipos femeninos.....	27
3.2.2. Análisis de casos de publicidad del mercado .....	27
3.2.2.1. Años 70. Mujer ama de casa .....	27
Caso I. Soberano años 70 .....	28

Caso II. El águila.....	29
3.2.2.2. Años 1970-1980. Superioridad masculina frente a la mujer.....	29
Caso III. San Miguel 1971 agencia Tiempo Synergie .....	30
Caso IV. VAT 69 1974 Agencia Pijoan.....	31
3.2.2.3. 1980-1990. Mujer erótica- objeto sexual .....	31
Caso V. 1985 Ron Bacardi y Shweppes.....	32
Caso VI. 1989 Passport Scotch Agencia Bassar, Ogilvy & Mather .....	33
3.2.2.4. 1990-2000. Sexualización de la mujer.....	34
Caso VII. 1998 Ballantines, agencia Publicisis.....	34
Caso VIII. Ron Barceló: Este oscuro objeto de deseo 1997 .....	35
3.2.2.5. Años 2000. Mujer rebelde y libre .....	36
Caso IX. J&B The Party Project .....	37
Caso X. Heineken 2009.....	38
3.2.2.6. Años 2010-2019. Mujer actual .....	39
Caso XI. Ron Ritual 2016 .....	39
Caso XII. Martini 2017 .....	40
CAPÍTULO IV. Efectos socioeconómicos de la publicidad de bebidas alcohólicas .....	41
4.1 Consecuencias e impacto económico del consumo abusivo del alcohol .....	41
4.2. Impacto económico del consumo de alcohol en España.....	42
4.3. Simulación impacto económico de la publicidad de bebidas alcohólicas por género ..	44
CAPÍTULO V. Conclusiones .....	48
Bibliografía .....	52

# **CAPÍTULO I. Introducción**

## **1.1. Justificación**

En el presente escrito se pretende presentar un análisis socioeconómico de la publicidad del alcohol y los roles de género. Para ello, se revisará la legislación vigente referente tanto al propio mercado del alcohol como a los límites legales para su posible inclusión en campañas publicitarias. Asimismo, se hará muestra de un estudio gráfico propio elaborado en base a la oferta, yendo desde las diversas empresas del sector hasta una clasificación de los diferentes productos; así como de la demanda, haciendo un mayor énfasis en los hábitos de consumo por género y edad. Partiendo de esta información previa que ayudará a sentar las bases de nuestros casos de análisis, se planteará un estudio de la evolución del papel de la mujer a lo largo de la historia de la publicidad de este tipo de productos ejemplificado, con el objetivo de demostrar la representación estereotipada de los roles femeninos en esta tipología publicitaria y su porqué.

## **1.2. Objetivos**

El objetivo de esta investigación ha consistido en la obtención de datos descriptivos cuantitativos en lo referente a los hábitos de consumo y adquisición del alcohol, que nos permitan conocer no solo las variables psicosociales tras estas conductas, sino la propia representación de género en el consumo. Esta información objetiva y rigurosa, obtenida de diversas fuentes estadísticas que desarrollaremos a continuación, nos servirá para, en apartados posteriores, demostrar si nuestra hipótesis de partida sobre la evolución de la representación del rol de la mujer en la publicidad de bebidas alcohólicas se encuentra correlacionada con su consumo. A su vez, se pretende también analizar y valorar los efectos socioeconómicos que han generado los cambios de la publicidad de bebidas alcohólicas desde una perspectiva de género. De este modo, se atenderá tanto a los cambios desde el punto de vista del mercado, como a los efectos que el mercado provoca en la sociedad y, por ende, los efectos socioeconómicos que esta genera.

En otras palabras, la hipótesis de la que se parte es que la mujer ha pasado de ser representada como un mero objeto del que el anunciante y publicitario se sirven para incitar el interés hacia el producto, a una mujer libre, divertida y alocada que disfruta y se convierte en consumidora. Obviamente los años pasan y las sociedades evolucionan. Pero la idea es, ¿y si

no solo el papel de la mujer evoluciona en la sociedad y está mal vista su representación con tintes sexuales? ¿Y si las propias mujeres, dado el cambio en la sociedad, comienzan a consumir y la publicidad ya no se adapta para intentar quedar bien con la sociedad, sino para acercarse a su nuevo target?

### **1.3. Metodología**

Para fundamentar los casos de análisis que se presentarán en el Capítulo III, y de este modo, el estudio realizado, la metodología que se llevará a cabo consistirá en el análisis de datos relacionados con el consumo, la oferta, demanda, etc, para que de modo deductivo, podamos llegar a unas conclusiones que se desarrollarán en el Capítulo V. En definitiva, comenzaremos desde los datos más generales, que nos den una visión del mercado del alcohol, hasta los más específicos, que relacionaremos con la imagen que en la publicidad de estos productos se muestra de la mujer.

Las fuentes utilizadas para el desarrollo y análisis del documento serán tanto artículos científicos online como fuentes de datos y estadísticas online como los elaborados por el INE y el Ministerio de Sanidad, o las legislaciones y documentos oficiales de la Agencia Tributaria. Asimismo, se analizarán datos e información obtenida de asociaciones y federaciones propias del mercado de bebidas alcohólicas como es FEBE (Federación Española de Bebidas Espirituosas), FEV (Federación Española del Vino) o la Asociación de Cerveceros de España, entidad que agrupa a lo productores de cerveza del país y que elabora informes socioeconómicos del sector cervecero.

Para poder vincular consumo y representación de la mujer, utilizaremos como base para los casos de análisis el libro “Cien años de publicidad española. 1899-1999” (Raventós, 2000), así como campañas históricas de fuentes online.

## **CAPÍTULO II. Mercado de bebidas alcohólicas**

### **2.1. Historia del alcohol**

El alcohol es una de las bebidas más antiguas de nuestra sociedad, existente desde el 7.000 a.C, cuando en China se elaboraban brebajes primitivos a partir de miel, arroz y frutas que contenían alcohol. Podemos afirmar que la historia de estas bebidas va ligada a la propia historia y evolución del ser humano. Y es que los cereales fermentados, el jugo de algunas frutas y la miel se utilizaron durante miles de años para la producción de alcohol. Los egipcios, por su parte, utilizaban estas bebidas para dedicárselas a su dios; y los babilonios adoraban a una diosa de la cerveza en el 2.700 a.C. Y en el 2.000 a.C comenzó a producirse el vino, por parte de los griegos.

Se ha de destacar que la producción de alcohol a base de su fermentación fue totalmente fortuita. De hecho, hasta 1880 no se pudo explicar cómo funcionaba este proceso, gracias a Louis Pasteur.

Antiguamente, el alcohol se vinculaba solo a ceremonias relacionadas con lo divino. Sin embargo, con la evolución de las sociedades, su consumo fue cambiando. En el siglo XVI, las bebidas alcohólicas eran utilizadas con propósitos curativos. Sin embargo, su desorbitada producción y su bajo precio hizo que su consumo, y por ende, el alcoholismo, se generalizaran.

### **2.2. Marco jurídico**

El alcohol es una de las sustancias más adictivas y con mayor consumo en España. Se trata de un producto legal que se puede fabricar, distribuir y consumir. La tradición y normalización del consumo de estas bebidas obliga a establecer ciertas restricciones.

A continuación, expondremos el marco legal dividido en dos puntos: en primer lugar, la regulación de bebidas alcohólicas y en segundo, su fiscalidad.

Para comenzar, debemos dejar claro que en España no existe propiamente una Legislación a nivel nacional sobre el consumo de alcohol. Por el contrario, cada Comunidad Autónoma tiene su propia legislación y aplica su propia normativa en cuanto a edad, restricciones del consumo, permisos o licencias de venta. En todo el territorio nacional, la edad legal de consumo está marcada en los 18 años. Como curiosidad, Asturias fue la última comunidad en igualar la edad pasando de los 16 a los 18 años.

Por otra parte, un punto muy importante de las bebidas alcohólicas es la fiscalidad. Estas se rigen por los llamados impuestos especiales, que gravan el consumo de determinados bienes. Estos impuestos se aplican sobre consumos específicos, de modo que además de su capacidad recaudatoria, destacan por su finalidad más allá de los fines fiscales, actuando como instrumento de la política sanitaria, energética o del medio ambiente.

En lo referente a los impuestos especiales, los de fabricación constan de aquellos de naturaleza indirecta que recaen sobre consumos específicos que se aplican en una sola fase única: la fabricación, importación o en la introducción en el territorial interno.

En el caso de las bebidas alcohólicas podemos distinguir los siguientes:

- El impuesto sobre la cerveza.
- El impuesto sobre el vino y bebidas fermentadas.
- El impuesto sobre productos intermedios.
- El impuesto sobre el alcohol y bebidas derivadas.

La aplicación de estos impuestos varía según las siguientes indicaciones: los impuestos especiales son exigidos en todo el territorio nacional exceptuando las islas Canarias, Ceuta y Melilla. En el caso de las islas Canarias, los impuestos especiales que se aplican son los de la cerveza, productos intermedios y por último, el alcohol y las bebidas derivadas como impuestos españoles.

Como conclusión, la regulación de bebidas alcohólicas en España se podría definir como un completo rompecabezas de normativas. Debemos tener en cuenta que dependiendo de cada comunidad, la legislación cambia y que esto provoca que existan desigualdades en el territorio nacional.

### **2.3. Oferta de bebidas alcohólicas**

En el siguiente apartado se analizará la oferta y demanda de la industria del alcohol. Para su consiguiente estudio y explicación, se ha decidido dividirlo en tres líneas de producto: bebidas espirituosas, cervezas y vinos. Se mostrará de cada una los tipos de productos, la cantidad de productores por comunidades y los medios de distribución, además de un análisis demográfico de su demanda en específico.

Por ello, para su realización, se consultarán datos pertenecientes al Informe de Consumo y Alimentación en España, realizado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, así como los informes socioeconómicos de la FEBE (Federación de Bebidas Espiritosas), la Organización Española de la Cerveza y, por último, la FEV (Federación Española del Vino).

### 2.3.1. Bebidas espirituosas

#### *Tipos de bebidas espirituosas*

Para empezar, debemos aclarar qué entendemos por bebidas espirituosas. Cuando hablemos de “*bebidas espirituosas*” estaremos haciendo referencia a aquellos productos obtenidos por destilación de materias primas de origen agrícola<sup>1</sup>, que contienen al menos un 15% de volumen alcohólico. Dentro de esta tipología de producto alcohólico, existen diferentes categorías de bebidas espirituosas. Si atendemos a la clasificación (Febe, Tipos de bebidas espirituosas, 2018), se reconocen 9 tipos, catalogados conforme a ciertos requisitos que deben incluir: ya sea la materia prima, la graduación mínima, las cualidades organolépticas, el número de destilaciones o el tiempo de envejecimiento. Los 9 tipos de bebidas espirituosas son: aguardientes, anís, brandy, ginebra, licores, ron, vodka, whisky o whiskey y pacharán

Dentro de cada una ellas, podemos encontrar múltiples marcas de comercialización, que realizan el mismo tipo de alcohol con diferentes características, pero siempre cumpliendo los estándares básicos anteriormente mencionados.

#### *Productores*

El sector de las bebidas espirituosas cuenta con una amplia tradición en España, siendo un país productor y con unas características de consumo responsable (Federación Española de Bebidas Espirituosas, 2018)

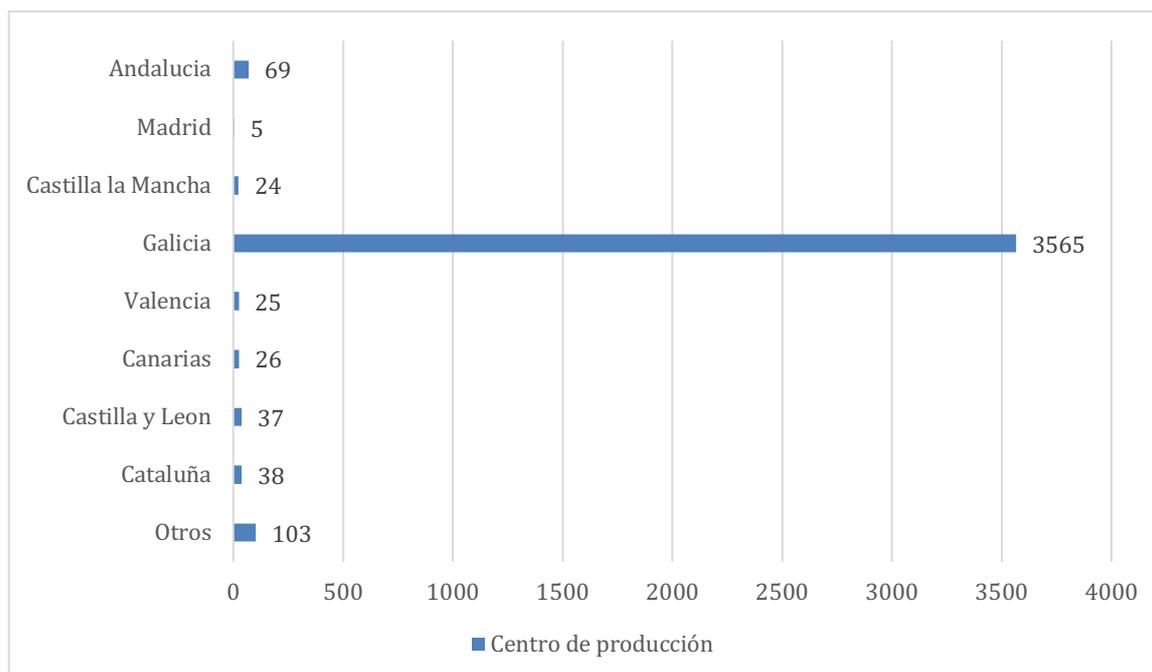
Durante el año 2018, se produjeron más 302 millones de litros de bebidas alcohólicas. Debemos tener en cuenta que el 40% de esta producción total fue destinada para su exportación, siendo España el sexto país productor de bebidas alcohólicas a nivel internacional en la UE.

En España existen más de 3800 centros de producción censados, de los cuales alrededor de 3500 son destilerías artesanales, lo que reparte aún más la posibilidad de producción por todo el área nacional.

---

<sup>1</sup> Cuando nos referimos a origen agrícola, debemos tener en cuenta que estamos hablando de productos obtenidos a partir de una fermentación de una o varias materias primas, como son por ejemplo la uva, los cereales, la remolacha, la patata o la caña de azúcar; para posteriormente ser destilados.

**Gráfica 2.1.** Centros de producción por comunidades censados por la FEBE



*Fuente: Elaboración propia según datos de la FEBE*

Como podemos observar, la mayor parte de estos centros de producción se corresponden a los destiladores artesanales, que se encuentran ubicados en su casi totalidad, en la comunidad autónoma de Galicia, como una consecuencia de la extinción del Régimen Especial de Destilación de Aguardientes de Orujo en dicha comunidad. Solo Galicia posee 3.565 centros frente a las otras comunidades, cuya suma total no es más que 327.

Continuando con el análisis del resto de comunidades, encontramos la mayor concentración de destilerías en Andalucía con 69, Cataluña 38, Castilla y León 37, Canarias 26, Comunidad Valenciana 25 y Castilla-La Mancha 24. Curiosamente, Cataluña (38) o Madrid (5), dos de los epicentros de actividad industrial a nivel nacional, no cuentan con un gran número de centros de producción. Podemos concluir que al tratarse de una actividad más artesanal, se haya deslocalizado la producción a otras regiones de España menos urbanas que han podido, de este modo, desarrollar una especialización en la producción más individualizada y particular. Por su parte, las restantes comunidades autónomas no superan la veintena de empresas de producción.

### *Venta de bebidas espirituosas*

En lo que concierne a la venta de bebidas espirituosas, debemos tener en cuenta que no solo genera una contribución en favor de la economía española, a través de las actividades económicas que suponen su producción y distribución, sino que además consigue una aportación positiva que se genera mediante el consumo de sus productos.

Los buenos resultados obtenidos por la comercialización de estas bebidas se deben a que, tradicionalmente, España es un país con una tradición de consumo responsable donde más del 60% de su consumo se realiza fuera del hogar.

Además, el turismo produce una gran cantidad de ingresos por el consumo de estos productos en el sector hostelero, atendiendo tanto a hotelería y alojamientos, como a la restauración y principalmente, a los locales de ocio, que se lucran al comercializar con dicho producto por los márgenes de beneficio y el atractivo que supone su oferta.

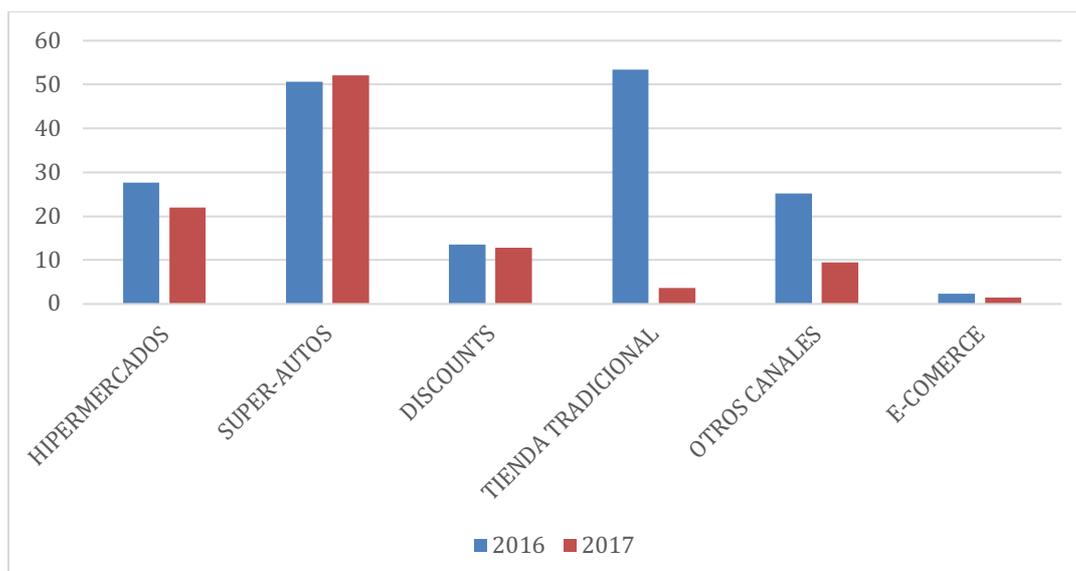
Podemos observar que el consumo total de bebidas espirituosas en 2017 fue de 2,15 de media por persona durante todo el año. Lo que se traduce en un consumo de 78,79 millones de litros, equivalentes a 1.959,35 millones de euros. (Ministerio de Agricultura, 2017)

### *Distribución por canales*

En la distribución de bebidas espirituosas podemos distinguir dos canales que desarrollaremos y analizaremos con los siguientes gráficos: fuera del hogar y dentro del hogar. (Ministerio de Agricultura, 2017)

En primer lugar, en lo referente al **consumo en el hogar**, estaremos haciendo referencia a la compra por parte de las familias de bebidas espirituosas para su consumo en el ámbito familiar privado. Dentro de los puntos de venta en los que pueden adquirir de forma legal bebidas espirituosas, los supermercados y autoservicios son el único canal que logra aumentar el volumen de compra en relación con el año anterior (+1,4%), conformando además más de la mitad del volumen total (52,4%). Por su parte, podemos observar un retroceso en el resto de plataformas de distribución.

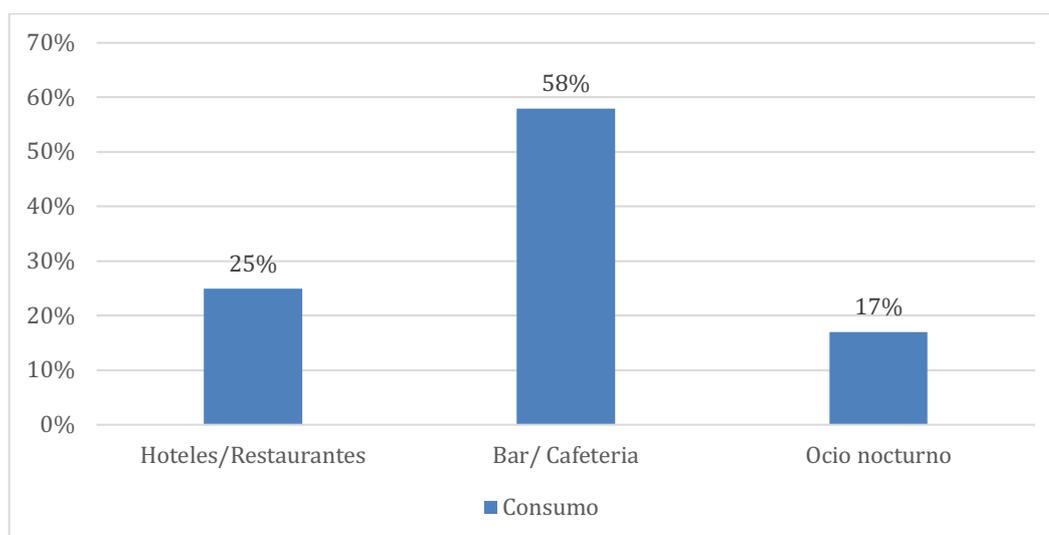
**Gráfica 2.2.** Total de bebidas espirituosas: Porcentaje comparativo de la distribución por canales



Fuente: Elaboración propia según los datos de Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.

En segundo lugar, si analizamos el **consumo fuera del hogar**, tenemos que destacar el importante vínculo existente entre las bebidas espirituosas y la hostelería. Asimismo y como se comentó previamente, España se ha convertido con el paso de los años en un país caracterizado por su tradición de consumo responsable de este tipo de bebidas. Y es que más del 62% del consumo de dicho producto se realiza fuera del hogar, concretamente en el sector de la hostelería, cuyo consumo podríamos dividir en tres posibles sectores: hoteles y restaurantes, ocio nocturno y, por último, bares y cafeterías.

**Gráfica 2.3.** Reparto porcentual del consumo en hostelería



Fuente: Elaboración propia según la FEBE.

En términos de rentabilidad, son las bebidas espirituosas las que mayores beneficios aportan a la hostelería. De hecho, como podemos observar en el gráfico, el 58% del consumo se realiza en bar/ cafetería, un 25 % se realiza en hoteles y restaurantes y por último, un 17% en ocio nocturno. Gracias a estos datos, podemos observar cómo el consumidor español adopta nuevos hábitos diurnos de consumo, que aportan una mayor rentabilidad a la hostelería, siendo un 30,5% de los ingresos de los locales de ocio procedentes de las bebidas espirituosas.

Teniendo en cuenta todo esto, podemos comprender que el gasto per cápita realizado por la sociedad española suponga una media anual de 52 euros fuera del entorno doméstico, mientras que la media anual en el hogar oscila los 9 euros. Estos datos son muy positivos para la economía de los locales, aumentando su rentabilidad, debido a que este tipo de bebidas conllevan un valor agregado mucho mayor que las otras tipologías de bebidas alcohólicas que se analizarán posteriormente, generando un mayor valor respecto a la variable euro/litro con un porcentaje menor de ventas.

### **2.3.2. Cerveza**

#### ***Tipos de cerveza***

La cerveza es considerada como toda aquella bebida fermentada, con carácter agrícola, que tiene un uso alimentario y está hecha a partir de la fermentación de la uva, cereales, frutos carnosos o bayas. La cerveza y el vino son las únicas bebidas con alcohol que se consideran alimento.

Podemos clasificar los tipos de cerveza en dos categorías. Por un lado, tenemos las cervezas de baja fermentación o lager. Consisten en cervezas ligeras, espumosas y suaves, que son fermentadas a temperaturas bajas. Mediante este proceso de producción, podemos distinguir 3 tipos de cervezas: rubias, tostadas de tipo extra y negras. (Cerveceros de España, 2017)

Por otro lado, encontramos las cervezas de alta fermentación o ales, que debido a su producción poseen unas características diferentes a la anterior clasificación, siendo más cremosas y oscuras. Además, son fermentadas a altas temperaturas, encontrándonos con los siguientes 5 tipos: ales, abadias trapenses, negras stout, y trigo.

#### ***Productores***

Dentro de los tipos de cerveza analizados previamente, encontramos marcas de gran renombre. De este modo, cabe destacar que las principales por su volumen de ventas,

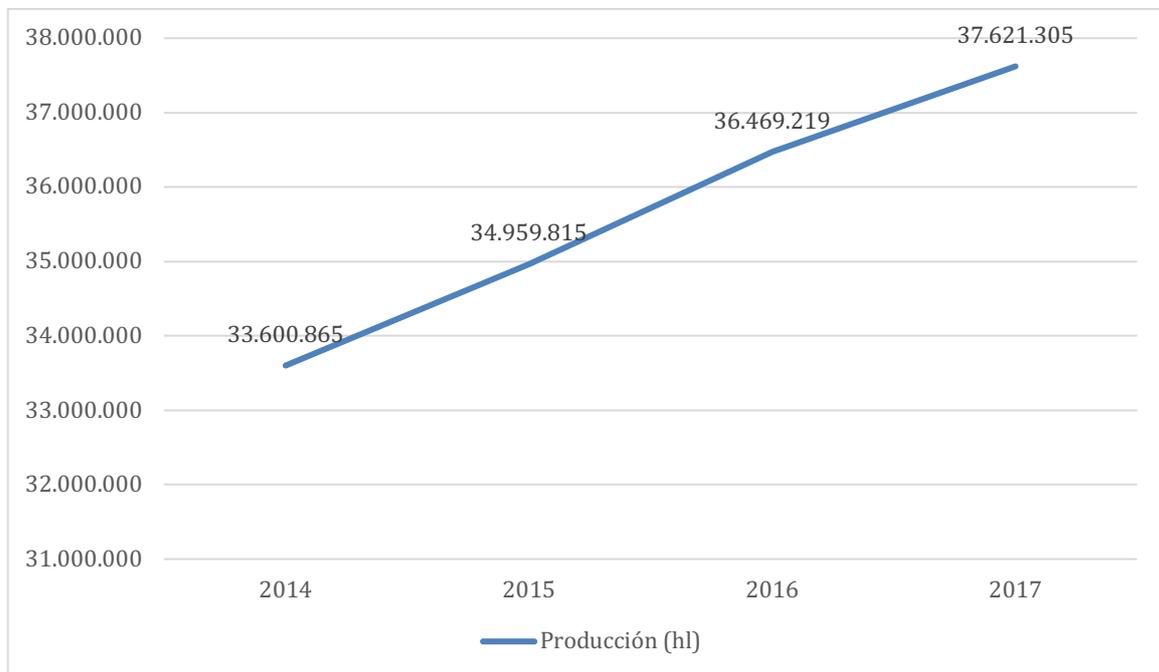
producción y por ser las compañías fundadoras de cerveceros de España son Mahou, San Miguel, Heineken, Damm, Estrella Galicia, Compañía cervecera de Canarias, y La Zaragozana. (Cerveceros de España, 2017)

Debido al éxito y los buenos resultados del producto, la demanda ha aumentado año tras año, provocando que el sector crezca. Esto se ha traducido en un total de 521 plantas de producción en 2017, lo que supone la apertura de 35 nuevas respecto al año anterior.

Si analizáramos el mapa de España por regiones, podemos destacar de mayor a menor, a Cataluña con 103 cerveceras, Andalucía con 83 y Castilla y León con 51 plantas de producción.

En lo referente a la evolución de la producción, tal y como podemos apreciar en los gráficos siguientes, nos encontramos con un aumento anual progresivo. Esto es debido a los buenos resultados en el sector, al aumento de la demanda y a la apertura de nuevas plantas de producción. Todo esto conlleva que a finales del ejercicio de 2017, se hubieran producido un total de 37.621.305 hl.

**Gráfica 2.4.** Evolución de la producción de cerveza desde 2014 hasta 2017



*Fuente: Elaboración propia según datos analizados por la Asociación de Cerveceros de España.*

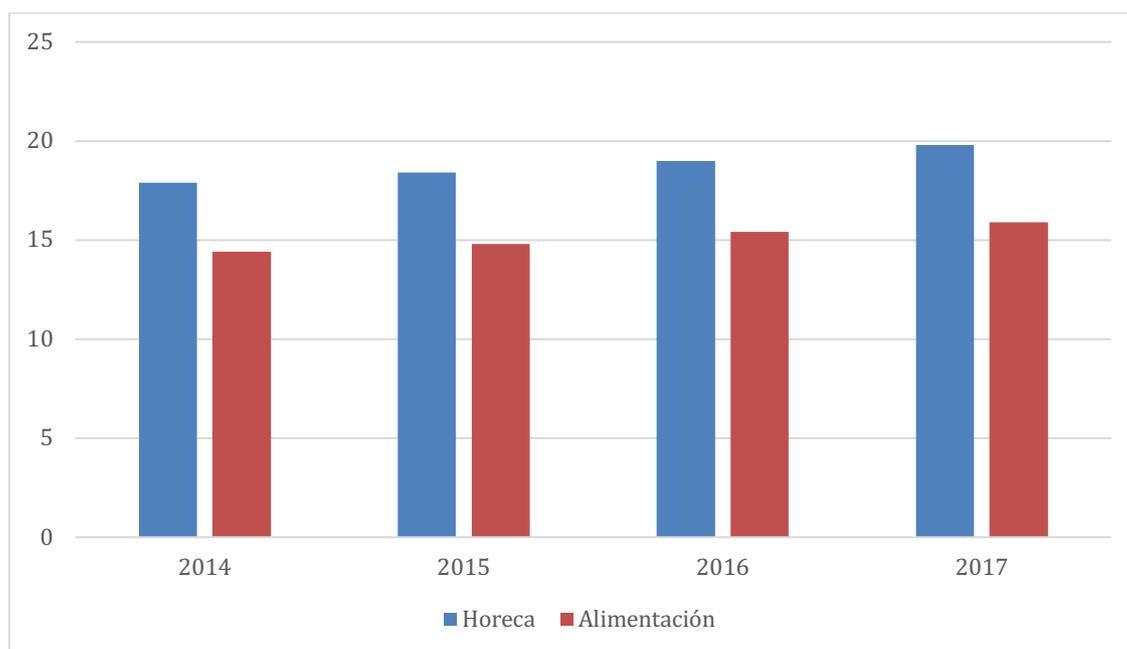
### *Venta de cerveza y distribución por canales*

Durante el año 2017 se han vendido en España 35,7 millones de hectolitros, siendo la hostelería el principal canal de distribución, representado el 63% total del consumo. Sin embargo, a pesar de que en este sector hemos visto en los últimos años un aumento progresivo, también podemos apreciar un aumento similar en el sector de la alimentación.

Debemos tener en cuenta que España cuenta con 309.625 locales de hostelería que se encuentran repartidos por todo el territorio nacional, convirtiéndose en uno de los países con el mayor número de bares y restaurantes (Hostelería de España, 2018). Es, además, un ejemplo en cuanto a calidad de su oferta, alta variedad de producto, alto nivel de servicio y buenas instalaciones. En gran medida, el sector cervecero aporta una gran ayuda en el hecho de que España destaque por todo esto en el sector hostelero, sobre todo gracias a la publicidad como método de comunicación y su apuesta por la innovación mediante el desarrollo de nuevas variedades de cerveza y nuevas especialidades.

Por otra parte, en lo que respecta a la evolución de ventas por canal, si nos fijamos en el gráfico podemos apreciar cómo al igual que en las bebidas espirituosas, se ha producido un aumento progresivo de las ventas. Como ya hemos explicado, el canal de la hostelería acapara el mayor porcentaje de ventas. Y es que en 2017 se vendieron 19.840.132 hl en el caso de la distribución de alimentos, lo que entendemos como consumo en hogar también, en el que observamos un aumento progresivo, llegando en 2017 a venderse 15.858.091 hl.

*Gráfica 2.5. Evolución por ventas del canal*



*Fuente: Elaboración propia según el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio*

### 2.3.3. Vino

#### *Tipos de vinos*

Por último, en la clasificación de los productos de alcohol encontramos el vino. Teniendo en cuenta que el mercado vinícola es uno de los más grandes, hemos recurrido para su análisis a la FEV (Federación española de vino) y a la Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE), que toma el papel de eje del sector y agrupa la extensa variedad de vinos del mercado.

El vino es una categoría de producto con contenido alcohólico que engloba una gran cantidad de clasificaciones. De hecho, el sector del vino ofrece una amplia gama de terruños, estilos y variables, que hacen que sea un producto muy valorado y único en España.

En su clasificación, nos encontramos con los vinos tranquilos con DOP, los vinos espumosos (incluido Cava) y gasificados con DOP, el resto de los vinos con DOP (vinos de aguja, vinos de licor, otros vinos con DOP), los vinos con IGP, y los vinos sin DOP/IGP.

#### *Productores*

Este sector cuenta con 970.000 hectáreas de viñedo distribuidas por todo el territorio nacional. En detalle, Castilla-La Mancha es la comunidad que más vino produce, alcanzando los 20,99 millones de hectolitros. Le sigue de lejos Extremadura, con 3,5 millones de hectolitros, y ya por detrás Cataluña con 3 millones. Del mismo modo, debemos tener en cuenta que estas 3 comunidades agrupan un gran porcentaje de los operadores de vino de España.

La evolución de los viñedos, a lo largo de los años a variado en gran medida nos encontramos con que en 2017 la superficie de viñedo en España era de 953.607 hectáreas mientras que en 1980 España contaba con una superficie de 1.642.622 hectáreas, que con este descenso supone un 42% de hectáreas menos. (Observatorio Español del mercado del vino, 2017)

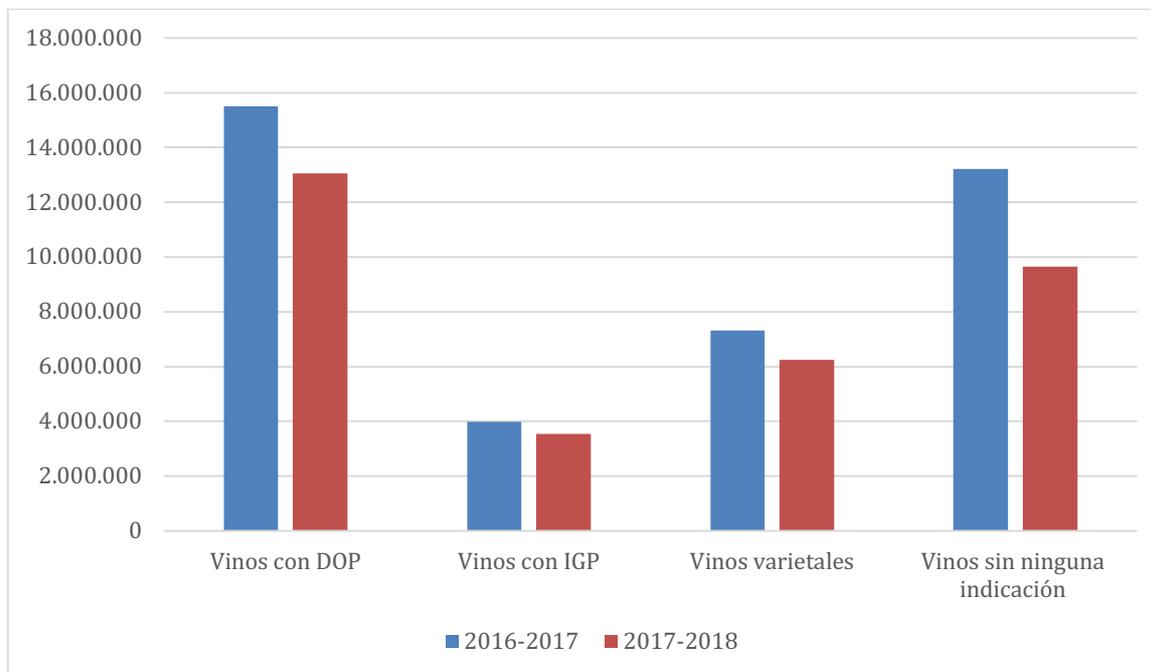
En detalle, si analizamos la superficie de viñedos en España por comunidades, podemos decir que Castilla-La Mancha posee la mayor superficie de viñedo 474.907 hectáreas en 2017, lo que supone un 49,8% de la superficie total en España. Le siguen Extremadura con 81.218 hectáreas, Castilla y León con 66.425 hectáreas y en cuarto lugar se encuentra Valencia con 59.986 hectáreas. Cataluña es la quinta comunidad autónoma con una superficie de 54.878 hectáreas y por último, La Rioja, con una superficie de viñedo de 52.082 hectáreas.

Con respecto a los niveles de producción, se ha de destacar que en la campaña 2017-2018 se registró una producción de 32,48 millones de hectolitros. En este resultado vienen incluidos

los pequeños productores, que suponen 535.071. Esta temporada se considera como una cosecha corta en comparación con la temporada 2016-2017, que registró 18,8 millones de hl de vino producido.

Si nos centramos en un análisis por tipo de producto, comparando las dos últimas campañas, podemos apreciar la diferencia.

**Gráfica 2.6.** Comparativa de la producción de vino anual por tipo



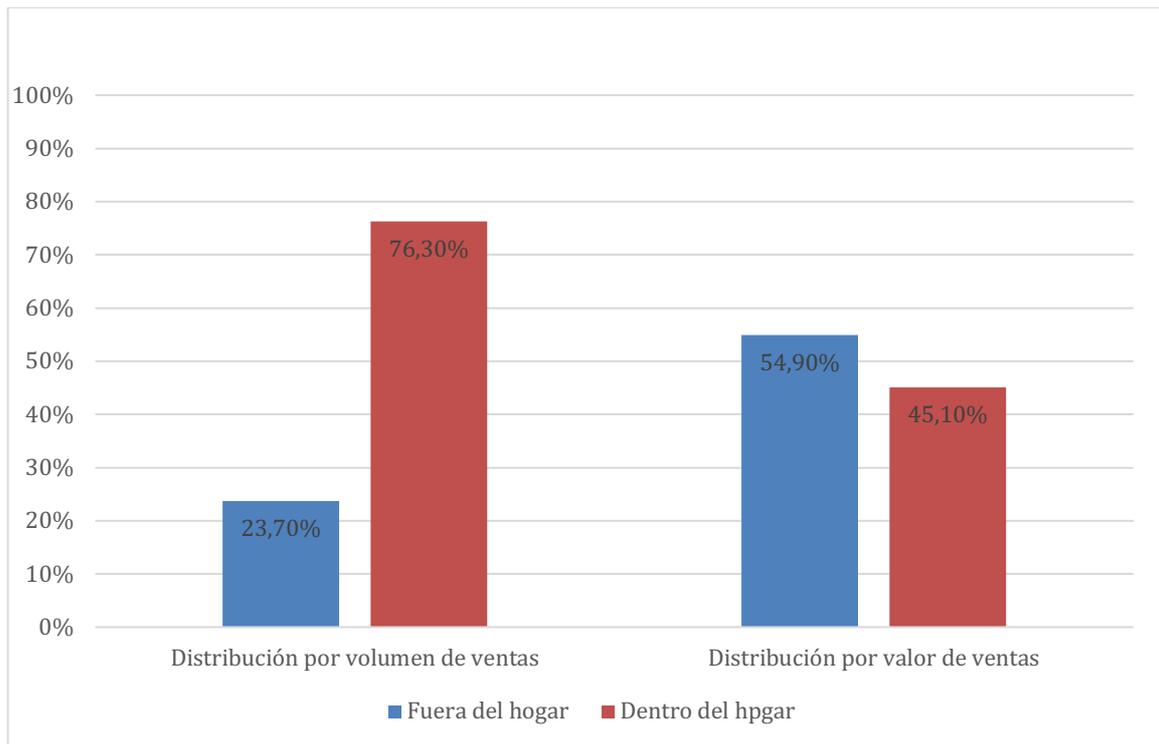
*Fuente: Elaboración propia según la OeMV.*

Podemos observar que, si analizamos por tipo de producto, de los 32,48 millones de hl producidos, los vinos con DOP se sitúan a la cabeza de la producción con 13 millones. En segundo lugar, los vinos sin ninguna indicación, presentan 9,7 millones; los siguen los vinos con alguna indicación de variedad, con 6,2 millones y por último, los vinos con IGP 3,5 millones de hl.

### ***Venta de vino y distribución por canales***

De la demanda total ofrecida por la industria del vino en España se consumieron dentro de los hogares el 76,3%, mientras que fuera del hogar el volumen de consumo es de tan solo el 23,7%. Esto supone que 3 de cada 4 litros se consumen en el ámbito doméstico.

**Gráfica 2.7. Porcentaje de distribución por volumen y valor del vino dentro y fuera del hogar**



*Fuente: Elaboración propia según la OeMV.*

En cuanto al valor, podemos apreciar cómo el consumo es mayor dentro del hogar debido al precio medio que se paga por este producto. Dependiendo de donde se adquiera, encontramos grandes diferencias, siendo el precio más alto fuera del hogar. De este modo, el valor queda distribuido de forma más proporcional, llegando a ser mayor el valor fuera de casa con un 54,9% frente al 45,1 % que supone el valor de consumo dentro del hogar.

## **2.4. Demanda de bebidas alcohólicas**

### **2.4.1. Demanda según el tipo de bebida alcohólica**

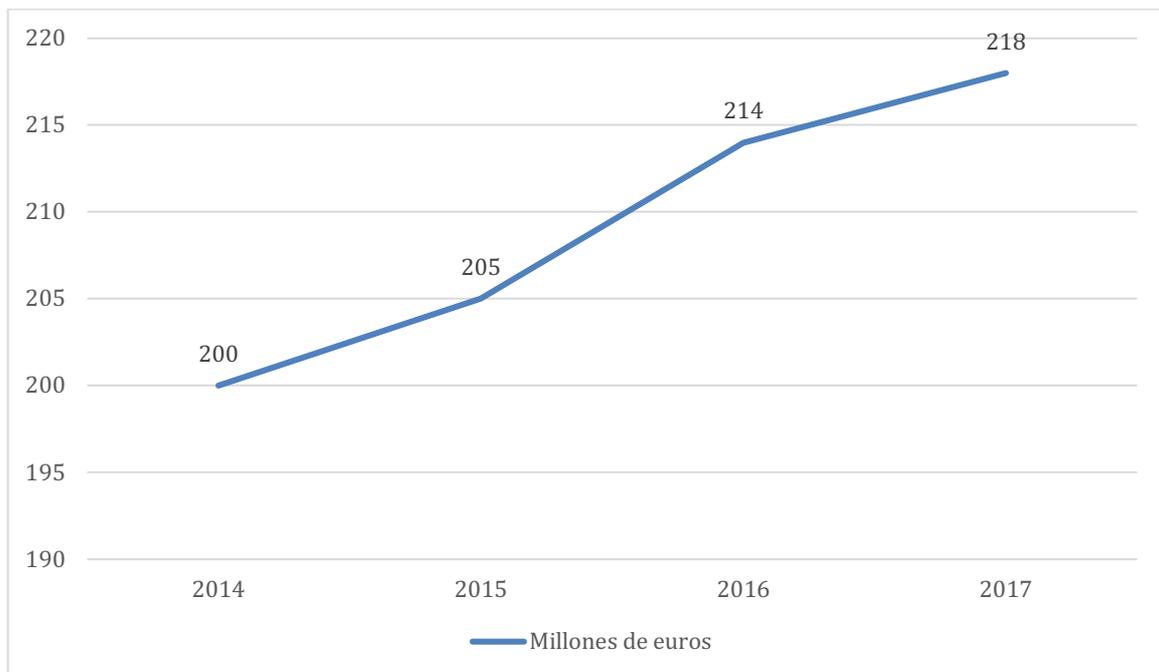
El patrón de consumo mediterráneo consiste en un consumo de carácter más social de las bebidas alcohólicas, principalmente en hostelería. Consiste básicamente en los valores por los que la sociedad actual se rige, basados en la moderación y la responsabilidad al beber. Este modelo de consumo ha convertido a España en unos de los países más responsables de la Unión Europea. Esta posición está avalada por los datos aportados por parte del Ministerio de Sanidad, que afirma que el 96,6 % de los consumidores españoles realizan un consumo moderado y responsable.

### 2.4.1.1. Demanda de bebidas espirituosas

Como ya sabemos, la demanda de bebidas espirituosas, al igual que la oferta, se puede dividir en dos, diferenciado el consumo dentro del ámbito del hogar y el efectuado en el sector HORECA<sup>2</sup>. Según las últimas cifras, la demanda de bebidas espirituosas ha sido de 35,9 millones de litros en el hogar y 46,7 millones de litros fuera del entorno doméstico, que en términos de porcentaje suponen un 43,5% y un 56,5% respectivamente.

Debemos tener en cuenta que la demanda de bebidas espirituosas, al igual que todo el mercado, fluctúa según el estado de la economía. Esto es algo muy notable durante los últimos años, donde podemos apreciar cómo a medida que la economía se recupera, la demanda de este producto aumenta.

**Gráfica 2.8.** Evolución del consumo de bebidas espirituosas



*Fuente: Elaboración propia según análisis de la FEBE. Fuente: Elaboración propia.*

En el gráfico podemos apreciar el consumo de bebidas espirituosas en España durante los últimos cinco años. Si nos fijamos y analizamos los datos que presenta, vemos cómo a partir de 2014, gracias por un lado a la recuperación económica de España y por otro, a los nuevos hábitos en auge de consumo diurno, se aprecia un aumento significativo y progresivo en el consumo que se prolonga año tras año.

<sup>2</sup> HORECA es el acrónimo que hace referencia a los establecimientos relacionados con HOteles, REstaurantes y CAfés

#### 2.4.1.2. Demanda de cerveza

El consumo de cerveza ha ido creciendo a lo largo de los años hasta el 2017, cuando alcanza casi los 40.000.000 de hectolitros consumidos. Existen diferentes factores que han provocado la subida de estas cifras. En primer lugar, el auge del sector turístico nacional, siendo España el segundo destino turístico por detrás de Francia en 2017, con alrededor de 82 millones de turistas extranjeros. (World Tourism Organization , 2018)

Además de las consecuencias positivas del turismo, han intervenido otros factores para que la producción haya aumentado. La meteorología es un factor clave, ya que los veranos cálidos tienen como consecuencia una mejor cosecha. Por otro lado, encontramos la recuperación económica y por ende una estabilidad y mejora del consumo y la fiscalidad. Sin embargo, lo más significativo sigue siendo la tradición y pautas de consumo mediterráneo, basado en como ya comentamos, un consumo responsable, moderado y social. A esto hemos de sumar que el producto cerveza en España se considera como parte de nuestra dieta y costumbre. La prueba más evidente es el hecho de que España posea uno de los consumos de cerveza per cápita más bajos de la Unión Europea<sup>3</sup>. De hecho, el factor social es tan notable a nivel nacional que el 90,3% del consumo de cerveza se realiza en cafeterías, bares y restaurantes, lugares en los que se presupone el consumo en compañía, prácticamente en el 94% de los casos.

#### 2.4.1.3. Demanda de vino

Debido a la ubicación nacional en el área mediterránea, España es uno de los países con mayor tradición vitivinícola, y por ende, caracterizado por un arraigo de este producto en su consumo habitual. Asimismo, esta industria posee una gran influencia en diversidad de sectores vinculados a la economía del país como son la hostelería, el ocio, el turismo o incluso las actividades relacionadas con la propia industria productora. Si tenemos en cuenta la importancia del vino en nuestra cultura, podemos apreciar diversos cambios en los patrones de consumo.

Según un informe de consumo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, el consumo total de vinos en el último año ha sido de 484,72 millones de litros. Esta cifra está

---

<sup>3</sup> El consumo per cápita anual nacional de cerveza en 2017, según datos del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA) es del 48,3l, frente a la media ponderada europea que oscila los 76l. De todas formas, existen países con medias totalmente desorbitadas, como República Checa con 143l o Alemania, con 104l anuales.

compuesta tanto por el consumo dentro del hogar como el que se realiza fuera del ámbito doméstico. El consumo total económico realizado en 2017 fue de 2.227,63 millones de euros.

#### **2.4.2. Demanda desde una perspectiva de género**

##### ***Penetración de la mujer en el consumo***

El modelo tradicional dominante de consumo de drogas en España hasta los 70 se caracterizaba por el consumo<sup>4</sup> de alcohol y tabaco, por parte de varones y adultos, con legitimación social y cultural. Por ello, la sociedad percibía su consumo de forma natural, a pesar de sus impactos sociales y sanitarios negativos.

En 1973, una comisión de trabajo del Gobierno del país elaboró una memoria sobre los problemas del alcoholismo que se basaba en tres puntos principales: en primer lugar, el vino era la bebida alcohólica más extendida, mientras que el resto eran de consumo ocasional excepto la cerveza que ya empezaba a despuntar; en segundo lugar, la cantidad consumida variaba por sexos de forma considerable, siendo dos tercios de los varones consumidores y solo uno de las mujeres y en términos de embriaguez, era la norma habitual para el 2% de los hombres y menos del 1% para las mujeres; por último, el consumo se centraba en las comidas. No obstante, estas tendencias cambiaron por completo en los años 80 y 90.

Sin embargo, desde entonces y hasta los años 90, la cerveza sufrió un crecimiento de un 50% coincidente con el descenso paralelo del vino.

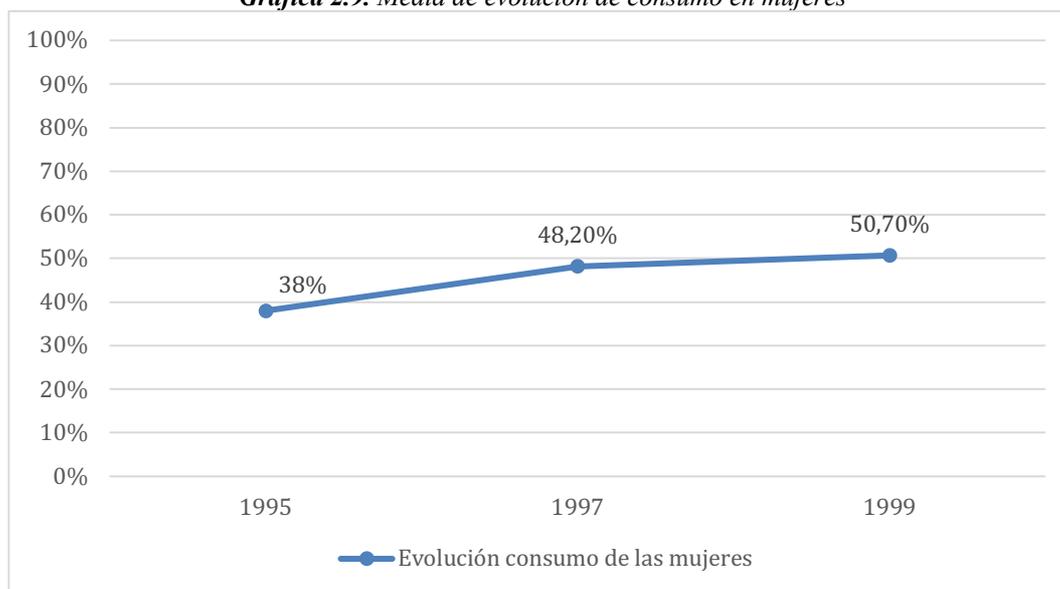
Hemos de destacar que en los 80, España estaba viviendo una revolución en las pautas de consumo: la edad de primer contacto con el alcohol se redujo; y cambió la motivación, buscándose ahora los propios efectos del alcohol, lo que se tradujo en un aumento de la frecuencia y número de borracheras. (Alvira Martín, 1986)

Lo lúdico se convirtió en el consumo básico, sobre todo con la irrupción de nuevas sustancias ilícitas (policonsumo) y por la incorporación masiva de jóvenes y mujeres en el consumo. Fue en este momento cuando se consolidaron los patrones de consumo de alcohol diferenciado por edad: los adultos consumían regularmente en acontecimientos sociales, el hogar o vinculado a la gastronomía y los jóvenes principalmente en fines de semana y de noche.

---

<sup>4</sup> La OMS establece cinco tipos de consumo: el consumo problemático tiene lugar cuando el bebedor ha padecido o padece algún problema con el alcohol (conducir bajo sus efectos o presentar complicaciones médicas, familiares o conductuales); el consumo perjudicial es aquel que presenta, independientemente de la cantidad consumida, problemas físicos o psicológicos como consecuencia; el consumo adictivo o “adicción al alcohol”; y el consumo de “atracción” (binge drinking), consistente en la ingesta de grandes cantidades en poco tiempo, implicando un alto riesgo.

**Gráfica 2.9.** Media de evolución de consumo en mujeres

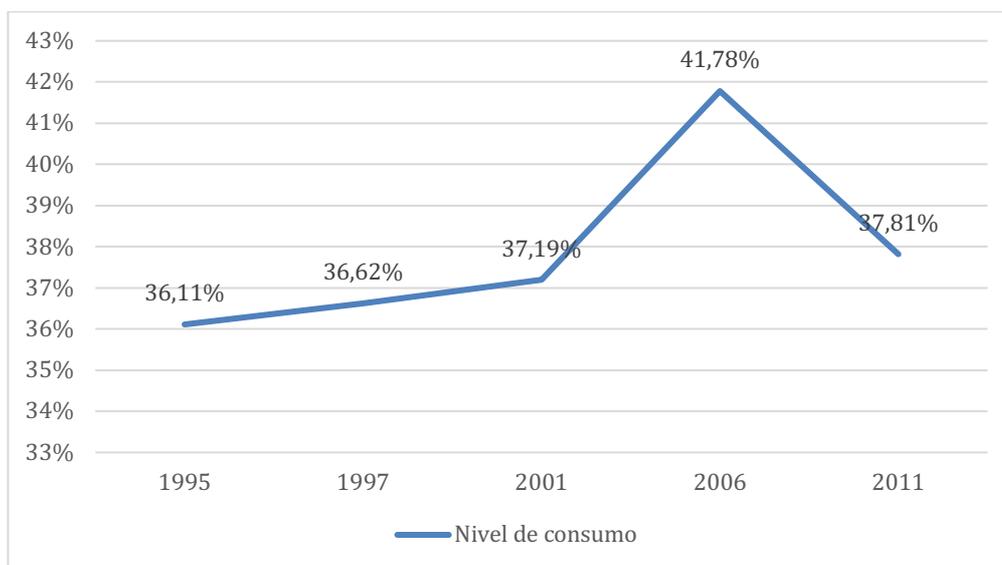


Fuente: Elaboración propia según las Encuestas Domiciliares de Drogas 1995-1999.

En esta tabla, en la que constan los datos extraídos del Programa de Encuestas Domiciliarias sobre Drogas, realizado en 1995-1999 por la delegación del Gobierno, podemos observar cómo ese consumo de mujeres ha ido aumentando significativamente pasando del 38% al 50,7% en cuatro años.

Por su parte, el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, incluye en su Portal Estadístico una evolución del consumo de bebidas alcohólicas desde 1987 hasta el 2011, que coincide con los estudios previos.

**Gráfica 2.10.** Consumo de bebidas alcohólicas de mujeres en las últimas dos semanas,



Fuente: Elaboración propia. según datos del Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social.

Podemos concluir que la penetración de la mujer en el consumo de bebidas alcohólicas es latente desde 1993 hasta 2006. Las dos bajadas en consumo porcentuales se corresponden con descensos de la media general. De este modo, tendría sentido afirmar que ambas suposiciones mencionadas con anterioridad han ido de la mano en la evolución de la representación de la mujer en la publicidad de bebidas alcohólicas. La concepción de imagen femenina cambió y las nuevas circunstancias sociales que le daban un posicionamiento cada vez más acorde con lo que encontramos actualmente en la sociedad, dieron lugar a su inclusión normalizada dentro del consumo y, por ende, a que como consumidora se convirtiera en un público objetivo al que la publicidad se tenía que dirigir. Es por ello que la comunicación se adapta a la mujer, por una parte como consumidora y por otra, a su nuevo papel en la sociedad.

### *Consumo nacional actual*

Comenzando desde los datos más generales, se ha de afirmar que según estadísticas sobre la evolución del consumo de alcohol en nuestro país y en el mundo, la crisis mundial ha moderado el consumo de estos productos en los países desarrollados. A pesar de esto, en 2017 la Unión Europea era la región del mundo donde más consumo de alcohol se efectuaba anualmente (FAO, 2019). De hecho, Europa ocupa un papel central en el mercado global del alcohol (70% de las exportaciones y casi 50% de importaciones mundiales), posicionándose como proveedora de una cuarta parte de la producción mundial de bebidas espirituosas y más de la mitad del vino. Todo esto contribuye con alrededor de 9 billones de euros al balance de mercancías de la UE.

España, ha cambiado su modo de beber, basándose en el consumo de tipo mediterráneo. Sin embargo, países del centro norte de Europa, Alemania duplican incluso la media mundial, que es de 6.5 litros de alcohol puro al año<sup>5</sup>.

Si tenemos en cuenta que después del tabaco, que representa el 30,8% del consumo de drogas en España, el alcohol es la droga más consumida (9,8%), es interesante analizar cómo bebemos los españoles. (Observatorio Español de la Droga y las Toxicomanías, 2015). Los españoles bebemos sobretodo cerveza. En 2016 se calculaba que el tipo de alcohol más consumido por los españoles era esta bebida alcohólica, con el 54%, seguida de las bebidas espirituosas con el 28% y por último, el vino con el 18%. Por otra parte, empezamos a beber

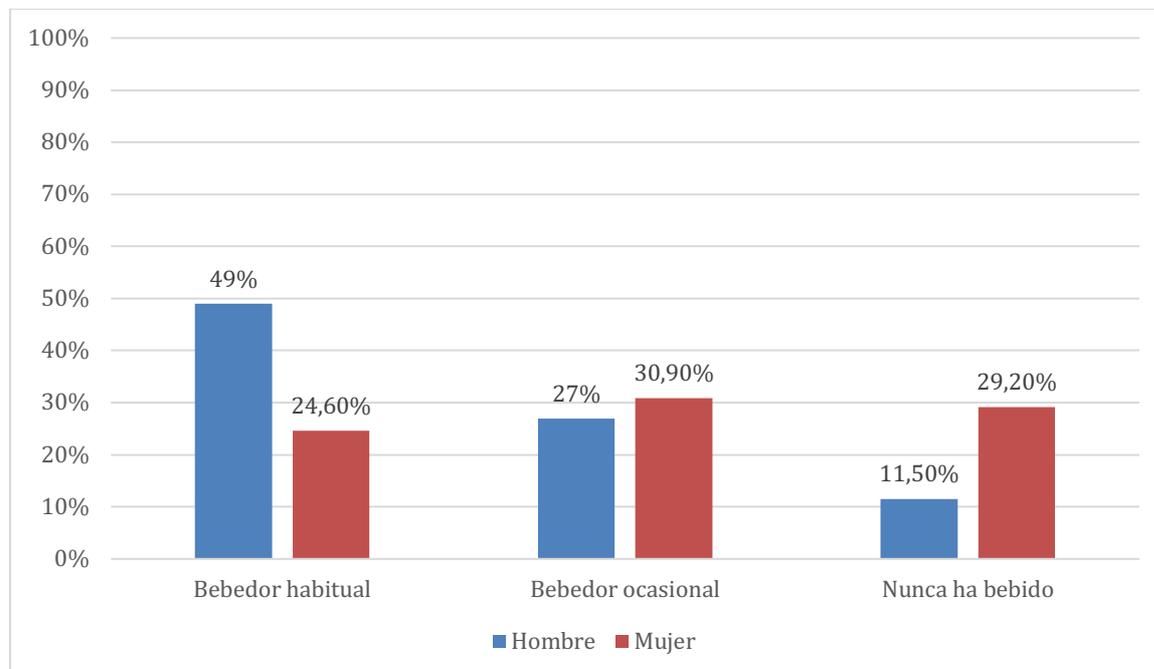
---

<sup>5</sup> La FAO no contempla en sus estimaciones la graduación del alcohol, ya que lo considera como un alimento y, por ende, mide su consumo en kg/año. De este modo, no significa que países cerveceros como Irlanda, Alemania o Bélgica sean más alcohólicos en números absolutos, sino que simplemente realizan un consumo más diario.

a los 13 años, aunque los consumidores cotidianos se concentran entre los 45 y los 64 años. (Organización Mundial de la Salud, 2018)

En relación con la frecuencia de consumo en población mayor de 15 años, se llegó a las conclusiones que representamos en el siguiente gráfico. (Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, 2017)

**Gráfica 2.11.** Frecuencia de consumo de alcohol por sexo de la población de 15 y más años en 2017



*Fuente: Elaboración propia según datos del INE.*

Los hombres beben, en general, con mayor frecuencia. La principal diferencia por sexos puede observarse en los bebedores habituales (beben al menos una vez a la semana), correspondiéndose con uno de cada dos hombres y una de cada cuatro mujeres. En otras palabras, el doble en hombres que en mujeres. Entre estas últimas, destacar que el 29,20% es abstemia, mientras que solo el 11,5% de los hombres lo es.

Otras fuentes estadísticas, como el INE, también arrojan datos que respaldan esta afirmación. Según se muestra en la siguiente tabla, el 13,79% de los hombres bebe semanalmente, frente al 8,21% de mujeres. Esta diferencia porcentual también se percibe en frecuencias de entre semana y fines de semana. Asimismo, esta tabla nos permite desglosar esa frecuencia de consumo por edades. De este modo, podemos destacar que los jóvenes de entre 15 y 24 son los que más consumen en fines de semana (23,37%); aunque seguidos muy de cerca por sus veteranos de los 25 a los 34. Consecuentemente, aunque en el consumo semanal no encontramos grandes diferencias, uno de los menores porcentajes es el de jóvenes. Entre

semana, vuelve a darse el mismo suceso. Sin embargo, debemos destacar el hecho de que en esta frecuencia, son los mayores comprendidos entre los 65 y 74 los que efectúan un mayor consumo (12,33%), sobre todo si se compara con los jóvenes (1,27%). Si atendemos a los casos de análisis, podemos entender que el consumo de bebidas alcohólicas por parte de jóvenes se vincule a los fines de semana y, sobre todo, a actividades de ocio. Se hace de este producto una representación asociada a la fiesta. Por otra parte, la tradición española viene de una época en la que sólo el hombre bebía. Por ello, es normal que en la muestra analizada de mayor edad encontremos porcentajes interesantes entre semana, en particular si atendemos a los hombres: la copa de vino o el sol y sombra son prácticas comunes.

**Tabla 2.1.** Consumo diario de bebidas alcohólicas según sexo y grupo de edad.

	Semana (L-D)	Entre semana (L-J)	Fines de semana (V-D)
<b>Ambos sexos</b>	Media	Media	Media
Total	11,79	6,90	18,37
De 15 a 24 años	10,79	1,27	23,37
De 25 a 34 años	10,84	3,19	21,08
DE 65 a 74 años	14,03	12,33	16,42
<b>Hombres</b>			
Total	13,79	8,50	20,09
<b>Mujeres</b>			
Total	8,21	4,03	13,65

*Fuente: Elaboración propia según datos del INE.*

En esta misma línea de análisis, referente a la frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas según sexo en población mayor de 16 años, el INE ha realizado un estudio por bebidas. Entre los datos que podemos extraer, destacamos el predominio de consumo nacional de vino o cava y cerveza frente a la sidra o bebidas espirituosas como el whisky. Podemos afirmar esto si tenemos en cuenta el porcentaje de personas que ha afirmado no haber bebido nunca una unidad de estas últimas (86,31% y 88,30% respectivamente), frente a la población encuestada que no probó de las primeras (46,69% y 55,54% respectivamente también); aunque podemos demostrarlo, asimismo, si nos fijamos en el porcentaje de consumo diario (15,21% en el vino y 9,04% en la cerveza). Atendiendo a las diferencias entre sexos, encontramos que en bebidas como la sidra, los porcentajes son bastante similares en cuanto a frecuencia; en bebidas espirituosas como el whisky, el consumo femenino decae, suponiendo grandes diferencias, sobre todo en el consumo semanal (6,83% masculino frente 1,18% femenino). Por su parte, tanto la cerveza como el vino o cava tienen una frecuencia por sexo caracterizada por el mismo factor, un consumo mucho mayor por parte de los hombres, que solo arroja porcentajes menores en el consumo menos frecuente (por lo menos o menos de una vez al año). Las diferencias son tan notables que en el análisis de frecuencia a diario podemos

observar como, en el caso del vino, el 22,32% de los hombres lo consume, frente al 8,37% de mujeres; y que en la cerveza se trata del 15,19% comparado con el 3,12% de mujeres.

**Tabla 2.2.** Frecuencia de consumo de alcohol según sexo. Población de 16 y más años

Vino	A diario	Semanalmente	Nunca
<b>Ambos sexos</b>	15,21	13,55	46,69
<b>Hombres</b>	22,32	16,66	38,94
<b>Mujeres</b>	8,37	10,57	54,14
<b>SIDRA</b>			
<b>Ambos sexos</b>	0,12	0,79	86,31
<b>Hombres</b>	0,13	1,02	86,00
<b>Mujeres</b>	0,11	0,56	86,62
<b>WHISKY</b>			
<b>Ambos sexos</b>	0,48	3,95	88,30
<b>Hombres</b>	0,91	6,83	81,00
<b>Mujeres</b>	0,06	1,18	95,31
<b>Cerveza con alcohol</b>			
<b>Ambos sexos</b>	9,04	21,36	56,44
<b>Hombres</b>	15,19	28,74	42,61
<b>Mujeres</b>	3,12	14,26	69,76
<b>Combinados, brandy o licores</b>			
<b>Ambos sexos</b>	0,80	8,79	75,89
<b>Hombres</b>	1,48	13,05	69,06
<b>Mujeres</b>	0,15	4,69	82,45

*Fuente: Elaboración propia según datos del INE.*

En relación con el consumo habitual, se ha notado un descenso significativo en el último decenio, pasando del 48,4% en 2006 al 36,5% en 2017. Esta diferencia se aprecia por igual en ambos sexos, aunque desde 2014 parece haberse estabilizado. Sin embargo, en términos relativos, los bebedores habituales siguen suponiendo el doble que las bebedoras. (Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, 2014)

Para finalizar, un factor a tener en cuenta y que afecta en las pautas de comportamiento con el alcohol entre sexos es el nivel educativo. Un estudio de 2018 realizado por la Agencia de Salud Pública de Barcelona y el Instituto de Salud Carlos III muestra que un 6,7% de los hombres encuestados realiza un consumo de riesgo, frente al 3,5% de las mujeres. Además, a mayor nivel de estudios, mayores diferencias: los hombres que solo tienen estudios primarios presentan un consumo de riesgo que cuadruplica el de las mujeres del mismo nivel educativo (9,3% frente al 2,2%). Lo que es más, para los hombres, a más estudios menor consumo (4,1% universitarios); mientras que las mujeres se sitúan en torno al 3% en todos los niveles.

## **CAPÍTULO III. La publicidad en el mercado de bebidas alcohólicas**

### **3.1. El papel de la publicidad en el mercado de las bebidas alcohólicas**

#### **3.1.1. El alcohol en la publicidad**

##### *El alcohol en la publicidad*

La publicidad de lo referente a las bebidas alcohólicas toma un rol crucial en los hábitos de consumo de estos productos. A nivel general, podríamos afirmar que se centra principalmente en los jóvenes, siendo un alto porcentaje de las campañas dirigidas en específico a estos. Teniendo en cuenta el gran poder de influencia que la publicidad puede llegar a ejercer sobre este público, este tipo específico de publicidad ha ido evolucionando en cuanto a la forma de comunicarse conforme y adaptada a sus públicos. A pesar de las consecuencias negativas del consumo de alcohol, en los últimos años, los presupuestos para la publicidad de bebidas alcohólicas han sufrido un aumento significativo, sobretodo y no es casualidad, centrado en un target más joven. Esto es debido a que se considera que este sector de la población es la clave para afianzar su futuro.

Como ya comentábamos, es evidente e innegable que el impacto de esta clase de publicidad favorece el consumo de alcohol y fomenta hábitos que podrían incluso ser considerados inadecuados. La razón de ser de esta afirmación la encontramos en el hecho de que la publicidad que promociona esta clase de bebidas no muestra los prejuicios de un consumo inadecuado; en otras palabras, para enfrentar realmente a los receptores de la comunicación de bebidas espirituosas a las consecuencias derivadas de su consumo, debemos exponerlos a otro tipo de campaña. Entre esta tipología opuesta a la analizada en la realidad de las marcas de alcohol, podemos encontrar las campañas en contra del consumo del alcohol, mayoritariamente financiadas por asociaciones contra el consumo o por el propio Gobierno.

Pero si nos centramos en la comunicación actual, encontramos que las campañas ya no pretenden conseguir un consumo directo, sino que centran sus esfuerzos en afianzar la relación con su potencial consumidor. Las marcas de alcohol pretenden y quieren asegurarse un futuro acercándose a los jóvenes mediante mensajes llamativos en aras de fidelizarlos de la manera más fuerte con la marca. Si lo analizamos desde un punto de vista lógico, hallaremos sin duda la justificación de este nuevo comportamiento en la amplia competencia que existe en la industria y mercado del alcohol. Y sin distinción, todas estas marcas presentan sus productos con mensajes especializados para atraer a estos públicos jóvenes. De

hecho, cada vez van más allá y ya no solo presentan el mensaje, sino que se han subido al carro de las nuevas tendencias comunicacionales, ofreciendo experiencias a su público totalmente diferentes e innovadoras, donde la interacción con la marca de manera directa y aún si cabe más atractiva, pretende ganarse a su target.

### *Medios y soportes de las campañas publicitarias de alcohol: redes sociales, campañas interactivas y product placement*

Durante los últimos años, aprovechándose y adaptándose al auge de las redes sociales, la publicidad ha ido evolucionando y presentándose en aquellos medios donde le resulta más fácil llegar al consumidor. Por ello, las estrategias publicitarias de las compañías alcoholeras han conseguido un gran posicionamiento en los nuevos medios, plataformas y soportes vía sus acciones y aprovechamiento de la escasa regulación de estos. En definitiva, esto les ha permitido llegar al público mediante su propio perfil en la red o a través de los múltiples eventos que promocionan fiestas, festivales, eventos deportivos y un largo etcétera.

Siendo honestos, mediante este medio de comunicación se pretende principalmente llegar, una vez más, a un perfil joven. Viendo su efectividad y posicionamiento, la industria ha aumentado su inversión en campañas que les permitan estar presentes en las redes sociales y que ofrezcan a su público lo que realmente es de su interés. Y es que, indiscutiblemente, gracias a este nuevo medio, es mucho más fácil ofrecer campañas personalizadas para un público específico, facilitando la labor de captación de consumidores para la marca y futura fidelización.

Por otra parte, las campañas interactivas y transmedia<sup>6</sup> se han convertido en el nuevo motor publicitario en la red. Las agencias de publicidad trabajan por y para seducir a su público y acercarlo hasta la marca, ofreciéndole un contenido con el que pueda interactuar. Esta creciente tendencia en publicidad se debe a que, a pesar de las legislaciones contra la publicidad de bebidas alcohólicas, tanto las marcas como la publicidad digital y, finalmente, las redes sociales, han conseguido ir sofisticando su manera de llegar al público para que dentro de la legalidad puedan ofrecer su contenido a un público siempre mayor de edad.

Penetrando en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram... las marcas consiguen llegar al consumidor de forma más directa. Asimismo, son capaces de recopilar información sobre el consumidor, sus gustos, sus rutinas, hábitos o preferencias, entre otros; que facilitan

---

<sup>6</sup> Para ser más específicos, cuando hablamos de campañas transmedia nos referimos a aquellas que se presentan en diferentes plataformas así como multitud de formatos y soportes. Es decir, una marca de alcohol presenta su campaña en sus redes sociales, en medios tradicionales como la TV y además, la apoya con una serie de acciones donde el consumidor puede interactuar con el producto.

la labor de selección del target y el mensaje a enviar. La publicidad existente en la actualidad es de carácter segmentado y personalizado a cada tipo de consumidor clasificado en base a la información recopilada que las redes proporcionan.

Además de la publicidad directa que las marcas realizan, existe otra tipología publicitaria en auge y evolución. Si tenemos en cuenta que hoy en día existe una gran cantidad de canales desde donde los consumidores pueden recibir un mensaje de marca, el product placement responde a la necesidad de romper con las formas de publicidad ampliamente establecidas y tradicionales. A grandes rasgos, consiste en la incorporación del producto en películas, canciones, series... en definitiva, en productos culturales que van dirigidos a un amplio público pero que pueden enfocarse de forma directa al target, los jóvenes. Mediante esta estrategia, la publicidad de alcohol está alcanzando una visualización constante por parte de los consumidores, que gracias a este tipo de mensajes consigue aparecer junto a referentes de los jóvenes dando una visión equívoca de lo que es el alcohol y lo que conlleva su consumo. Y es que quién no ha visto un grupo de amigos tomándose unas cervezas en el salón de casa en su serie favorita. Estos productos han pasado totalmente desapercibidos porque su presencia se ha normalizado al camuflarse en los productos culturales como parte de ellos que ayuda a contextualizar su historia. Cada vez vemos cómo este tipo de productos aparece con más frecuencia en contenido catalogado para todos los públicos, aprovechándose de la escasa y poco rígida regulación.

A pesar de lo visto anteriormente, los anuncios y la televisión siguen siendo un medio de masas en el que publicitarse, pero en constante evolución. Por ello y como hemos venido viendo, las marcas se adaptan a las nuevas generaciones, con el fin de fidelizar a sus clientes y atraer la atención de nuevos consumidores, y para ello, desarrollan nuevas estrategias publicitarias. En este contexto, para llegar al público objetivo y principalmente al joven, se están creando tendencias, como el branded content. Esta técnica consiste en que la marca presenta su producto mediante un cortometraje<sup>7</sup>, que en la mayoría de ocasiones se sirve del apoyo de los medios digitales. En estos cortometrajes se introducen personajes de referencia social y se crean historias que pretenden captar la atención y de alguna manera, hacer sentir al espectador identificado con lo que se relata.

De este modo, de una forma más indirecta y agradable para el espectador, se patrocina el producto que además forma parte de una campaña global transmedia que implica su

---

<sup>7</sup> Estrella Damm, marca de cerveza, es la pionera en el branded content, y cada verano apuesta por el formato de cortometraje. Para este año, han lanzado ya Acto I. Alma (<https://www.youtube.com/watch?v=gKZ-Lgt1m7I&t=6s>), pero falta por lanzar la segunda parte todavía.

interacción. En cierto modo, se está produciendo un mayor engagement y se está redirigiendo el flujo de atención desde un medio tradicional, como es la televisión, hacia uno online, donde podrán encontrar el resto del contenido presente en el cortometraje.

### **3.1.2. Regulación publicitaria del alcohol**

El consumo de alcohol en la población se ve influido por varios factores psicosociales, entre los que debemos destacar la importancia de los medios de comunicación y en especial, su difusión en la publicidad. Esto se debe a que esta es una manera de fomentar el consumo de diferentes bebidas alcohólicas. Por esta razón, es necesaria una regulación.

Para la regulación de dicha publicidad, contamos con dos normativas a nivel estatal: la Ley General de la Comunicación Audiovisual y la Ley General de Publicidad LGP.

La Ley General de Comunicación Audiovisual se centra en las prohibiciones de uso de la publicidad de manera que fomente comportamientos nocivos para la salud. Asimismo, regula la comunicación de bebidas alcohólicas, concretamente esta legislación nos dice:

- (i) La publicidad de bebidas alcohólicas de más de 20 grados quedan prohibidas.
- (ii) La publicidad de bebidas alcohólicas con un nivel inferior a 20 grados, entre las 6 a.m y las 20.30 p.m queda prohibida, a excepción de la publicidad que forma parte indivisible de la adquisición de derechos y de la producción de la señal que se desea difundir.
- (iii) Se prohíbe la publicidad de bebidas alcohólicas con un nivel inferior a 20 grados cuando esta esté dirigida a menores o fomente valores negativos como un consumo no moderado o se asocie su consumo a la mejora del rendimiento físico, al éxito social o a la salud.

En cuanto a la Ley General de Publicidad 34/1982, del 11 de noviembre, al igual que la Ley General de Comunicación Audiovisual prohíbe la publicidad de bebidas con graduación alcohólica superior a 20 grados por televisión. También, por otra parte, restringe la publicidad de bebidas alcohólicas de alta graduación en aquellos lugares donde está prohibida su venta o consumo, reservándose, además, el derecho a extender reglamentariamente las prohibiciones previstas a la publicidad de bebidas con graduación alcohólica inferior a 20 grados.

Además, en lo referente a la legislación de la mujer en la publicidad, hay que tener en cuenta que existen, de forma paralela, otras leyes como por ejemplo la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad de Mujeres y Hombres (Santiso, 2001). En el TÍTULO III, Igualdad y Medios de Comunicación, se nos habla sobre cómo los diferentes medios deben transmitir una imagen de la mujer correcta, es decir, sin estereotipos, igualitaria entre hombre y mujer, plural y promover el movimiento de igualdad entre ambos sexos. Más

específicamente, nos habla en el artículo 41 sobre la regulación de la imagen de la mujer en la publicidad, que ha de ser conforme a la Legislación General Publicidad y de Comunicación Institucional.

### **3.2. Evolución en un contexto de género de la publicidad de bebidas alcohólicas**

#### **3.2.1. Representación de los roles y estereotipos femeninos**

Durante muchos años, la mujer ha sido utilizada a nivel general de las formas más indebidas posibles en la promoción de todo tipo de productos. Sin embargo y siendo críticos con la profesión, en la publicidad, el uso de estereotipos se ha convertido en la manera más común de vender un producto y llegar al consumidor. Los estereotipos no consisten más que en estructuras mentales que se forman por conocimientos, imágenes, expectativas y creencias, constituidos sobre los grupos humanos, y que son aceptados y reconocidos con facilidad. En su mayoría, ha sido tal su normalización que se han arraigado tanto en la sociedad que han provocado la formación de diferentes roles de género. Aquí es donde damos comienzo a nuestro análisis de casos, pues los estereotipos vinculados a la representación femenina pueden, sin lugar a dudas, apreciarse en la publicidad de bebidas alcohólicas.

#### **3.2.2. Análisis de casos de publicidad del mercado**

##### **3.2.2.1. Años 70. Mujer ama de casa**

Con el paso de los años, el rol que más se le ha adjudicado a la mujer es el de ama de casa, dado que en la sociedad se ha asociado siempre su figura con el ámbito doméstico. De hecho, podemos ver muy reflejados estos estereotipos en toda la publicidad de tinte sexista. Entre esta, nos encontramos con campañas de publicidad que refuerzan la idea “mujer ama de casa”, mostrando a la mujer como la responsable tanto del hogar como del cuidado de su marido e hijos. En ocasiones, va más allá incluso de la atención y el cuidado, y su papel torna en “persona” que complace al marido mediante los productos que están siendo publicitados. Si nos centramos en la representación de este rol en la publicidad de bebidas alcohólicas, encontramos como figura predominante a la responsable del hogar que busca la satisfacción de su marido. En las campañas se presenta la bebida como un producto elemental que siempre debe tener disponible en casa para ofrecer a su marido y de este modo hacerle feliz. Este tipo de rol en las campañas de alcohol se puede encontrar sobretodo en publicidad hasta los años 70, aunque sí hemos de afirmar que cobra sentido si tenemos en cuenta que en estos

años la mujer estaba fuertemente vinculada a las tareas del hogar. Es por ello que la publicidad y el mercado la convertirán en su principal target, considerándola como la protagonista a la hora tomar decisiones en la compra.

Sin embargo, hemos de recalcar que en el caso específico de las campañas de alcohol, la evolución es muy rápida y pronto empezarán a aparecer nuevos estereotipos para la mujer que continuaremos desarrollando.

### Caso I. Soberano años 70

En la publicidad de la marca Soberano vemos reflejada de forma muy particular la figura femenina. La mujer aparece representada como la ama de casa que debe complacer a su marido teniendo siempre preparada una copa para servirle. Esta publicidad ejerce un verdadero hincapié en mostrar como una responsabilidad esto, intentando vender su producto mediante un mensaje machista, que muestra a la mujer como la “servidora” del hombre que debe velar siempre por su bienestar.

*Imagen 3.3. Soberano «cosa de hombres»*



Fuente: [https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-anuncios-pasado-no-podrian-emitir-201807130052\\_noticia.html](https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-anuncios-pasado-no-podrian-emitir-201807130052_noticia.html)

## Caso II. El águila

Esta marca de cerveza se presentaba como un producto familiar. En la gráfica se puede observar una madre y una hija poniendo la mesa. La madre parece estar enseñándole a su hija lo que tiene que hacer. Apreciamos, una vez más, que son las mujeres las que se ocupan de la preparación de las tareas de hogar.

*Imagen 3.3. El águila, familia grande botella grande*



*Fuente: <https://www.cuantafauna.com/aves/cerveza-aguila-la-litrona-para-toda-la-familia>*

### 3.2.2.2. Años 1970-1980. Superioridad masculina frente a la mujer

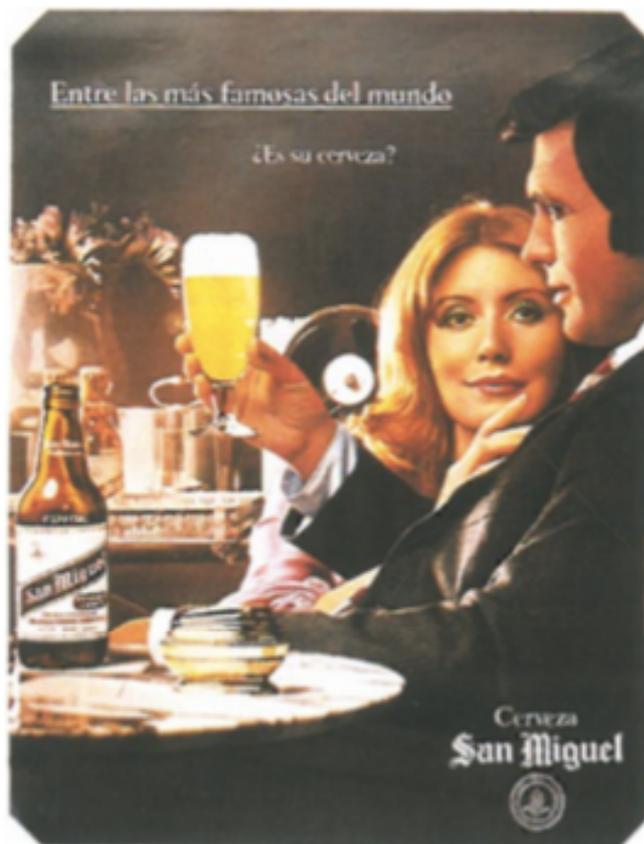
Prosiguiendo con la evolución de la imagen de la mujer en la industria del alcohol, podemos apreciar como ya a partir 1970, el papel de la mujer empieza a estar marcado por ciertos rasgos que se podrían aproximar al rol de mujer como objeto sexual que el hombre posee. Las mujeres se posicionan como acompañantes del hombre y con una pose que representa admiración o cierto deseo hacia este. No apreciamos aún grandes rasgos de erotismo en este periodo, pero empiezan a denotar los nuevos roles que adoptará la mujer.

### Caso III. San Miguel 1971 agencia Tiempo Synergie

En la imagen aparecen dos personajes: un hombre y una mujer. El hombre está posicionado delante de ella con un vaso de cerveza en la mano admirándolo mientras que ella aparece mirando a cámara agarrada a él. Como copy aparece - *Entre las más famosas del mundo - ¿es su cerveza?* -

Gracias a la composición de la imagen podemos apreciar cómo la mujer aparece relegada a un segundo plano y toma la posición de acompañante, como si de un objeto de valor se tratase. El hombre con una pose formal y seria parece poseer todo lo que desea con la cerveza en la mano y ella a su mando. Esto es una manera de vender el éxito mediante el producto, algo que muchas marcas de bebidas alcohólicas empezarán a utilizar desde este momento de manera más agresiva.

*Imagen 3.3 San Miguel 1971 agencia Tiempo Synergies.*



*Fuente: Libro cien años de publicidad 1899-1999. José M. Reventos.*

#### Caso IV. VAT 69 1974 Agencia Pijoan.

En la parte superior de la imagen aparece el copy publicitario –*VAT 69... Un escocés que conquista*-. Debajo del copy aparece una mujer y un hombre. Ella está siendo abrazada y besada por él. Yendo más allá y gracias a la composición de la imagen, se puede apreciar como él es representado de una manera superior, sobretodo si atendemos a su altura y posición.

Asimismo, continuando este nuevo rol marcado de representación de la mujer, la marca utiliza su imagen como un objeto a conseguir. De este modo, pretende hacer ver que con su producto será posible conquistar a las mujeres. Empezamos a denotar una carga sexual más fuerte, que se verá en años posteriores y vemos cómo además se utiliza la figura del hombre como seductor o conquistador mediante el producto.

*Imagen 3.4. VAT 69 1974 Agencia Pijoan*



*Fuente: Libro cien años de publicidad 1899-1999. José M. Reventos*

#### 3.2.2.3. 1980-1990. Mujer erótica- objeto sexual

A partir de 1980 el estereotipo de mujer complaciente con el hombre empieza a cambiar y se comienza a notar un cierto uso de la imagen de la mujer con tintes sensuales, haciendo uso de su representación de manera más provocativa. Es en este momento cuando encontramos una imagen utilizada de manera abusiva que se irá denigrando con el paso del tiempo.

Consecuentemente, podremos apreciar una gran evolución en las décadas siguientes, durante las que la imagen deriva de su utilización estereotipada de la mujer bella que acompaña al hombre a una mujer con mucha sexualidad y empleada para despertar el deseo de este.

La mayoría de publicidad donde nos presentan a la mujer bella está relacionada con marcas cuyos productos buscan un cuerpo perfecto, y por ende, donde la figura de la modelo es el objetivo a conseguir por el público. En otras palabras, para alcanzar el éxito es necesario recurrir a aquello que nos pretenden vender. Es de gran relevancia, asimismo, destacar que los cánones que se imponen en la sociedad a nivel general han sufrido una evolución y posterior nueva implantación de otros.

De todas formas, en la publicidad de bebidas alcohólicas la figura de la mujer bella no es utilizada como ejemplo para otras mujeres, como puede ser el caso de otras marcas, sino como objetivo de conquista para los hombres. De hecho, la mujer pasa a ser utilizada como un reclamo sexual. Lo que es más, este tipo de publicidad no ofrece ningún producto específico para las mujeres y que justifique tal representación, sino que son anunciadas como un premio a conseguir. Es decir, podemos afirmar rotundamente que son utilizadas para vender productos<sup>8</sup> a los hombres.

Si prestamos atención desde una perspectiva más general, podemos observar como, en nuestra sociedad, se asocia constantemente al género femenino con el éxito sexual y el erotismo. En otras palabras, si se consume el artículo promocionado se conseguirá una recompensa sexual. Concluyentemente, la mujer se convierte en víctima de esta comunicación debido a que, como mencionamos anteriormente, en la sociedad los aspectos relacionados con el éxito sexual están vinculados al hombre y su supremacía.

#### **Caso V. 1985 Ron Bacardí y tónica Schweppes**

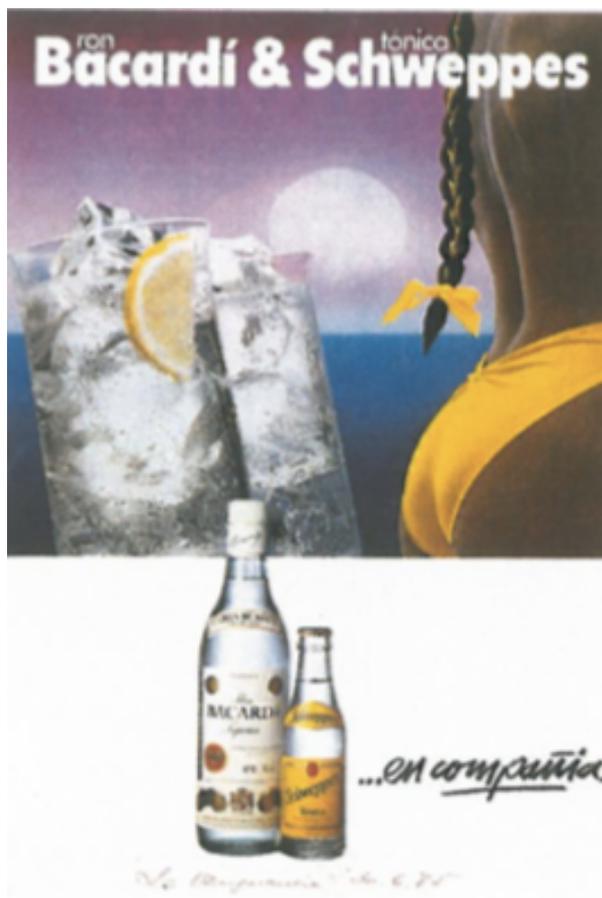
En esta campaña se publicita una bebida alcohólica mezclada con tónica. El copy de la campaña es -... *en compañía*. En la imagen aparece medio cuerpo de una mujer que nos da la espalda, mostrándose desde debajo de los glúteos hasta el principio de la espalda.

Vemos como el carácter erótico en esta etapa empieza a hacerse más latente, en esta ocasión, mediante la utilización del copy y la imagen de la mujer para incluir un componente sexual alto en la campaña. Podemos asimismo apreciar como la mujer aparece cosificada en esta imagen, ya que se representa como un producto a conseguir si adquieres lo que promocionan.

---

<sup>8</sup> La cosificación femenina es una práctica muy utilizada en publicidad, consistente en el uso de su persona como cosa u objeto decorativo. Su práctica se ha multiplicado hasta el punto de encontrarnos con campañas inauditas, donde la mujer es sinónimo de éxito y logro para el hombre.

Imagen 3.5 Ron Bacardí y tónica Schweppes



Fuente: Libro cien años de publicidad 1899-1999. José M. Reventos.

### Caso VI. 1989 Passport Scotch Agencia Bassar, Ogilvy & Mather

Nuevamente, volvemos a ver a la mujer sexualizada y cosificada. En este caso, apreciamos cómo esta está siendo comparada con una botella de alcohol de la marca. La imagen parece decirnos que, para conseguir llegar a la mujer, hay que pasar primero por la botella. Esta se encuentra delante y en una posición superior que la mujer. Por su parte, el hombre de la imagen aparece apreciando la botella e ignorando a la mujer.

El componente sexual es alto: ella aparece con el torso desnudo y tapándose con una sola mano, mientras adopta una postura sensual apoyada en una pared.

*Imagen 3.6 Passport Scotch Agencia Bassar, Ogilvy & Mather*



. Fuente: Libro cien años de publicidad 1899-1999. José M. Reventos

#### **3.2.2.4. 1990-2000. Sexualización de la mujer**

En esta década empezamos a ver a la mujer usada como un reclamo sexual donde, a diferencia de en décadas anteriores, empieza a aparecer de una manera mucho más erótica, con aún menos ropa si cabe y aludiendo en casi todas las ocasiones a la recompensa sexual si se consumen los productos anunciados. Se trata de una publicidad más directa y agresiva.

#### **Caso VII. 1998 Ballantines, agencia Publicis**

En esta ocasión, la gráfica elude al pecado. Se compone por un muy alto contenido sexual donde la mujer es utilizada como reclamo. En la imagen aparece un hombre abrazando el cuerpo desnudo de una mujer que nos da la espalda. La imagen de ella está fragmentada y solo aparecen sus glúteos y media espalda. Se trata de una ejemplificación clara de cómo la imagen femenina ya se vincula de manera muy fuerte al deseo y aspecto más sexual.

Imagen 3.7. Ballantines, agencia Publicisis



. Fuente: Libro cien años de publicidad 1899-1999. José M. Reventos.

### Caso VIII. Ron Barceló: Este oscuro objeto de deseo 1997

En el anuncio aparecen dos botellas de la marca Ron Barceló en una playa paradisíaca. Si analizamos la composición, en el lateral derecho se encuentra una mujer semidesnuda con una pose sensual abrazada a una palmera; por encima de ella aparece el mensaje del anuncio “*Este oscuro objeto de deseo*” y en forma de sello “*Auténtico sabor dominicano*”. Vemos como el anuncio presenta a la mujer como un objeto de deseo y juega con la doble interpretación del mensaje. Estos juegos de interpretación sacan totalmente a la mujer de contexto, ya que no tienen nada que ver con el producto y convierten esta gráfica, por tanto, en un anuncio machista.

**Imagen 3.8.** Ron Barceló: *Este oscuro objeto de deseo* 1997



. Fuente: <https://comicpublicidad.blogspot.com/2007/05/ron-barcel-suaviza-su-publicidad.html>

### 3.2.2.5. Años 2000. Mujer rebelde y libre

En la publicidad analizada de bebidas alcohólicas empieza a surgir un nuevo tipo de comunicación donde el papel de la mujer cambia drásticamente. A pesar de que su imagen sigue siendo plasmada de una manera muy sensualizada, la mayoría de campañas cambia, incluyendo a la mujer como público objetivo y dotándole, por primera vez, de una serie de características positivas que ya no tienen que ver con su dependencia del hombre.

Por otra parte, el público objetivo de la comunicación se empieza a centrar en los más jóvenes, siendo las mujeres el nuevo target.

Por consiguiente, el mensaje se renueva y se empieza a asociar las bebidas con unos valores nuevos. El alcohol torna entonces en sinónimo de fiesta y diversión, y por ende, sin su consumo, pasarlo bien no es verdaderamente posible. Ya no importa el género, las asociaciones que se crean están por encima de él. Las marcas venden su producto como un canal que permite relacionarse con otros, compartir experiencias y, sobretodo, emociones. Aunque aún con todo esto, la imagen de la mujer se seguirá utilizando en ocasiones indebidamente, pero esto irá cambiando con el paso de los años.

En definitiva, existen multitud de asociaciones nuevas que se le dan al alcohol. La noche y la transgresión comienzan a ser las más fuertes, y es aquí donde el papel de la mujer se suma al mensaje y se la muestra como un rol dotado de libertad y rebeldía.

Esta publicidad, lejos de la realidad, empieza a actuar como si fuera feminista, y estuviera siempre del lado de las mujeres. Mediante sus anuncios las marcas pretenden no solo vender sus productos, sino empezar a vender una nueva imagen de mujer. Esta es totalmente libre y capaz de todo. Es por ello que son mostradas como mujeres independientes, alocadas, mágicas... Creando un nuevo perfil de mercado femenino en la industria.

Esta nueva mujer se muestra poderosa en cuanto a lo vinculado no solo al sexo y la diversión, sino también el erotismo y el poder. Ya no es la mujer objeto que se publicitaba anteriormente, sino que ahora es ella la que tiene capacidad de decisión.

Mediante estos nuevos estereotipos, la industria busca posicionarse en una postura progresista que lucha por la liberación de los roles sexuales de las mujeres. La visión que se pretende dar es la de que a la hora de consumir alcohol, las mujeres y los hombres son iguales y capaces de las mismas cosas. Por consiguiente y como comentábamos con anterioridad, la mayoría de esta publicidad se dirige a las jóvenes, ya que son el futuro de las marcas.

Como conclusión, podríamos decir que a partir de los 2000 los estereotipos siguen evolucionando y las marcas de bebidas alcohólicas empiezan a cambiar su estrategia. Comienzan a incluir a la mujer como parte de sus campañas y no como reclamo sexual. La discriminación en este tipo de publicidad cambia pero seguimos apreciando diferencias de género a la hora de publicitar el producto. Aunque la publicidad es más inclusiva y existe un respeto mayor hacia la mujer, se siguen denotando estereotipos muy marcados.

### **Caso IX. J&B The Party Project**

En esta campaña encontramos ejemplificado lo expuesto anteriormente, y es que la imagen de la mujer aparece representada de una manera alocada, libre y transgresora. Esta pieza gráfica forma parte de una campaña realizada por la marca J&B en 2008 con el objetivo de promocionar diferentes fiestas por España. Se puede apreciar que el papel de la mujer ha cambiado de forma total. Como el mensaje es dirigido a ella, los estereotipos han cambiado: ya no es el objeto sexual que se utilizaba antes, sino que se trata de una mujer que forma parte del evento.

Vemos que a su imagen se le asocian los roles con los que el alcohol se está empezando a vincular en este momento de su evolución: la fiesta, diversión, libertad, una imagen

transgresora y atrevida... Por ello, el papel de la mujer sufre una transformación y ahora se convierte en parte del mensaje. Es entonces cuando nos encontramos frente a un canal más que presenta los nuevos valores que tiene el alcohol, en un nuevo intento de la industria de refrescar su imagen a través de la imagen femenina.

*Imagen 3.9. J&B The Party Project*



. Fuente: <http://www.galicia1.com/2008/08/j-party-project-expocorua.html>

### **Caso X. Heineken 2009**

En esta ocasión, nos encontramos con una campaña en la que se reflejan los roles más tradicionales femeninos y masculinos (podemos observar cómo sigue habiendo estereotipos muy marcados de la publicidad), aunque eso sí, saliéndose ya de la línea de la mujer sexualizada, algo que podemos considerar todo un avance.

Nos enfrentamos a un anuncio donde un grupo de mujeres gritan de alegría cuando abren un vestidor lleno de ropa. A continuación, esto se repite de una manera idéntica pero con los hombres, que gritan de alegría al abrir una habitación llena de cerveza.

Apreciamos cómo los roles siguen estando muy marcados, representado a las mujeres como compradoras compulsivas y llevándolas al terreno de la moda, ámbitos ambos asociados con estereotipos femeninos. A pesar de esto, recalcamos que se puede ver un avance en términos de representación de la sociedad, ya que el discurso ha cambiado, y empieza a apreciarse un acercamiento entre lo “masculino” y “femenino” para conseguir una equidad en el mensaje.

*Imagen 3.10. Heineken 2009*



Fuente: <https://elmiradordelaura.me/2015/06/02/la-cueva-del-soltero/>

### 3.2.2.6. Años 2010-2019. Mujer actual

En esta última década analizada, la actualidad, vemos como en la mayoría de publicidad de bebidas alcohólicas la utilización de la mujer ha cambiado trascendentalmente. Ahora las marcas adoptan una posición feminista, basada en la transmisión de lo nuevos estereotipos sexistas en un intento de representar la liberación sexual femenina que estamos viviendo. Podemos apreciar este estilo de comunicación en los múltiples ejemplos de campañas en las que las mujeres se muestran como chicas jóvenes, atrevidas, sexys, poderosas, seguras de sí mismas y capaces de todo aquello que se propongan.

#### Caso XI. Ron Ritual 2016

En esta gráfica podemos apreciar cómo se juega con el copy y la fotografía. Aparece escrito “*ser bueno no significa portarse mal*” mientras que en la imagen aparece una chica aparentemente en una fiesta, sujetada por los aires y con aspecto de estar divirtiéndose de una manera muy alocada. De este modo, vemos a una mujer joven de apariencia atrevida, poderosa y muy segura de sí misma, que está dispuesta a saltarse todas las normas para divertirse. Ella forma parte de la marca, y el producto que con su imagen se anuncia va dirigido a todos aquellos jóvenes que busquen una liberación a través del alcohol como ella. El rol de la mujer, en esta ocasión, ya no es el de mero objeto que acompaña, sino que ha evolucionado hasta el punto de que su representación forma parte de los valores de la marca.

*Imagen 3.11. Ron Ritual*



*Fuente: <http://www.baenadigital.com/2016/04/aureliano-sainz-la-vida-es-una-fiesta.html>*

## Caso XII. Martini 2017

Como comentamos, a partir de esta década, el papel de la mujer cambia totalmente. Las campañas están evolucionando y ahora la mayoría de ellas son transmedia e interactivas. De este modo, el mundo digital coge fuerza y las campañas de la industria se centran en publicitarse en él.

El papel de mujer ha evolucionado tanto que encontramos una imagen renovada, dotada de una total personalidad, directa y libre. Podemos apreciar cómo obviamente en la actualidad son consideradas como un público objetivo muy fuerte del mercado de bebidas alcohólicas y que para llegar a ellas, es necesario venderles una imagen cargada de respeto. Como ejemplo, en esta gráfica, que forma parte de una serie de acciones de la campaña de Martini de 2017, vemos cómo se presenta un estereotipo femenino con mucha fuerza y personalidad.

*Imagen 3.11. Martini*



*Fuente: <https://www.seriebcn.net/es/2017/05/05/musica/terrazza-martini-2017-con-los-conciertos-de-delorean-y-odina/>*

## **CAPÍTULO IV. Efectos socioeconómicos de la publicidad de bebidas alcohólicas**

### **4.1 Consecuencias e impacto económico del consumo abusivo del alcohol**

Como hemos mencionado, el consumo de alcohol forma parte de la tradición nacional, sobre todo si hablamos de la cerveza o el vino. Sin embargo, hemos de tener en cuenta que el exceso de alcohol mata<sup>9</sup> a más de tres millones de personas cada año en el mundo (Organización Mundial de la Salud, 2018). De este total, el 75% fueron hombres en el año 2016. El alcohol representa un 5,3% de las defunciones anuales, siendo el 13,5% entre los 20 y 39 años. Más concretamente, en lo que respecta a la diferencia de mortalidad y la morbilidad por consumo y por sexos, el porcentaje de defunciones por consumo atribuible a los hombres es del 7,7%, comparado con el 2,6% en las mujeres. Sanitariamente, las consecuencias que el alcohol puede generar en la salud son muy diversas y pueden agruparse en doce grupos: alteraciones del comportamiento y psicosis, enfermedades neurológicas, gastrointestinales, de tipo cardiovascular, afectación del sistema respiratorio, endocrino y metabolismo, reproductivo, musculo-esquelético, hematología, lesiones traumáticas y violencia, interacciones con fármacos, alteraciones del embarazo y parto). (GARCÍA-SEMPERE & PORTELLA, 2002)

De todos modos, las consecuencias de un consumo nocivo van más allá de lo sanitario, provocando también pérdidas sociales y económicas, tanto para las personas en particular como para la sociedad en su conjunto. Esto es debido a que las consecuencias son muy complejas de determinar, si tenemos en cuenta que pueden ir desde la provocación de enfermedades, o agravamiento de las mismas, hasta ser el motivo de accidentes, provocar rupturas o discusiones que lleguen a la violencia, e incluso la muerte.

En este año y en lo referente ya al ámbito nacional, España tiene un consumo per cápita mayor que la media europea, aunque la ingesta se haya ido reduciendo durante los últimos años. (Organización Mundial de la Salud, 2018) En 2016, los hombres consumían cuatro veces más que las mujeres (16,4l y 4,0l respectivamente frente a los 16,9l y 4,4l de 2010). Y es que a pesar de que España se ha sumado al carro del consumo responsable, la actitud frente

---

<sup>9</sup> De todas las muertes atribuibles al alcohol en 2016, la OMS establece que el 28% se debieron a lesiones por accidentes, autolesiones y violencia; el 21% a trastornos digestivos; el 19% a enfermedades cardiovasculares, y el resto a enfermedades infecciosas, cánceres o trastornos mentales.

al consumo sigue dejando que desear. De hecho, el 25,6% de la población española de más de 15 años ha tenido un episodio de ebriedad<sup>10</sup>. Estos datos son aún más sorprendentes si se toma la franja de edad entre los 15 y 19 años, siendo hasta el 49,5%. Yendo aún más allá, el 0,7% de los españoles tiene una dependencia del alcohol y el 1,5% algún desorden (por debajo de la media europea, situada en el 3,7% y el 8,8%, respectivamente). Por sexos, estos datos se corresponden con 1,2% y 2,7% y en el caso de las mujeres descienden hasta el 0,2% y el 0,5% respectivamente.

Pero esta irresponsabilidad en la práctica del consumo de alcohol que mencionamos tiene su mayor ejemplificación en la juventud. Si en 1994 se que el 16% de las adolescentes reconocía haberse emborrachado en el último mes, en 2014 el dato subía al 22%. Hemos de destacar que el 78% de los adolescentes además ha bebido antes de los 18. Pero el riesgo mayor llega con los “atracones”. El 37,3% de las chicas entre 14-18 años supera el límite que marca el riesgo en un día, mientras que los chicos son el 26,3%. (Observatorio Español de la Droga y las Toxicomanías, 2015)

#### **4.2. Impacto económico del consumo de alcohol en España**

Debemos tener en cuenta que todos los tratamientos provocados por el alcohol deben ser abordados de manera multidisciplinar, lo que provoca que los costes del alcoholismo conlleven un impacto muy elevado en la sociedad. Por otro lado, si nos centramos en las metodologías que se emplean para calcular el coste de la enfermedad (CdE) utilizadas en los estudios de costes económicos. Esta metodología CdE se basa en la contabilización de los costes que provocan los recursos de los empleados que trabajan en prever y tratar las enfermedades causadas por el alcohol. Además, a estos costes se suman los legales relacionados con la pérdida de productividad que derivan por la morbilidad y mortalidad, así como de la pérdida de años de vida. (GARCÍA-SEMPERE & PORTELLA, 2002)

Esta metodología se fundamenta en la idea de los costes de oportunidad. Es decir, en este caso el coste de oportunidad se encuentra en los recursos invertidos para el tratamiento y demás acciones que se llevan a cabo para evitar los estragos del consumo abusivo. Si se pudiera evitar el consumo de alcohol, lo que provocaría el escenario más ideal, los recursos empleados podrían ser destinados a otros fines alternativos.

---

<sup>10</sup> La OMS considera la ebriedad como la “prevalencia de episodios de alto consumo”. Es decir, aquellos en los que se realiza una ingesta de al menos 60 gramos de alcohol puro en mínimo una ocasión en periodos de 30 días.

Los costes que normalmente se contabilizan para estimar el impacto socioeconómico del alcoholismo son derivados de una serie de consecuencias que deben ser tangibles y medibles.

En total son diez:

1. *Tratamiento por el abuso de alcohol*, se trata de costes sanitarios que han generado una ingesta de alcohol abusiva.
2. *Tratamiento por enfermedades asociadas y traumatismos*, se contabilizan aquellas enfermedades o alteraciones físicas o mentales que provocan el consumo de alcohol.
3. *Prevención*, se incluyen a todos los esfuerzos preventivos realizados por el gobierno.
4. *Mortalidad prematura*, se contabilizan aquellas enfermedades en las que el alcohol toma un papel como factor de riesgo.
5. *Pérdidas de productividad laboral*, en estos costes se incluyen la pérdida de días de trabajo tanto por tratamientos médicos como por la falta de productividad laboral.
6. *Destrucción de la propiedad por crímenes y accidentes*, se tienen en cuenta los gastos que provoca el indecente así como los gastos que se le atribuyen al consumo abusivo de alcohol.
7. *Gasto judicial penal*, los costes judiciales se pueden dividir en tres: acciones judiciales que únicamente combaten el consumo excesivo de alcohol; actividades judiciales centradas en el uso ilegal de sustancias; y por último, actividades que se creen causadas por consecuencia del consumo de alcohol.
8. *Pérdidas laborales de las víctimas*, es decir, la pérdida de días de trabajo de aquellas personas que han sido víctimas de sucesos por una ingesta irresponsable.
9. *Encarcelamiento*, cuando una persona es encarcelada, deja por un lado de ser productivo para la economía y se convierte, además, en un gasto.
10. *Costes de la carrera criminal*, basados básicamente en la pérdida de productividad que generan la producción o comercio de sustancias ilegales.

Debemos añadir y tener en cuenta que esta metodología no queda exenta de críticas y limitaciones, basadas principalmente en la fijación de una alternativa ideal, y qué costes deberían ser considerados y cómo deben estimarse.

Por último, en las últimas décadas, son varios los trabajos que han estudiado el impacto socioeconómico del alcoholismo. Podemos apreciar unos costes directos de 352.423.071,36 millones de euros y unos costes indirectos de más de 2400 millones de euros. (Rosario Ivano Scandurra, 2011)

Además, el tratamiento, al tener que ser abordado de manera multidisciplinar, hace que los costes del alcoholismo conlleven un impacto muy elevado en la sociedad. En 2002, un

informe del Departamento de Salud de la Generalitat de Cataluña apuntaba que el impacto anual del alcoholismo en España rondaba los 4000 millones de euros, es decir, el coste relacionado con los abusos se sitúa en torno al 2-5% del PIB.

Esta masiva incorporación de adolescentes y del sector femenino al consumo ha convertido el alcohol en una de las principales drogas de consumo generalizado en el país. Sin embargo, podemos concluir diciendo que el consumo, a pesar de encontrarse en un contexto social tolerante (salir de cañas, tomarse una copa de vino después de las comidas o una copa en celebraciones), ha ido reduciendo sus porcentajes abusivos y de gran riesgo, gracias sobre todo, a la creciente sensibilización ciudadana.

### **4.3. Simulación impacto económico de la publicidad de bebidas alcohólicas**

A continuación, procederemos a realizar una simulación del consumo, en la que extrapolaremos a nuestro caso hipotético los datos que poseemos según el artículo... Se ha de decir que estaremos ante una simulación limitada y sencilla, en la que estimaremos los datos a utilizar, debido a la complejidad de la simulación y a la falta de datos.

El objetivo de esta simulación es, sin duda, comprobar cómo puede afectar el aumento o descenso del gasto suponiendo que una gran parte de estas fluctuaciones es responsabilidad de la publicidad, en cuanto a lo que su influencia en el consumo se refiere y las consecuencias que este genera.

Si tenemos en cuenta el coste directo social sanitario en España en 2007, partiendo del trabajo anterior, podemos obtener que solo el coste directo por persona afectada por el alcohol era de 2.133,63 euros. Por tanto, si tenemos en cuenta la metodología presentada por el INE para actualizar rentas<sup>11</sup>, el coste directo actualizado a 2018 por persona afectada por el alcohol será de 2.439,47 euros. Este valor será el que utilicemos para realizar la simulación en 2018, pero en 2028 no contamos con estos datos, por lo que estimaremos una subida de un 1,2 teniendo en cuenta que la subida anterior es del 1,14336.

Por lo tanto, llevando a cabo la aplicación de este 1,2 de aumento para el año 2028 nos da como resultado que el coste directo por persona afectada por el alcohol en 2028 será de 2.927,36 euros. Al no contar con los datos actualizados sobre el número de casos directos atribuidos a consecuencia del consumo de alcohol, consideraremos el aumento en un 0,1 en 2018. Mientras que en 2028 realizaremos la simulación en tres escenarios: un escenario

---

<sup>11</sup> Renta actualizada = renta inicial \* (IPC mes final/ IPC mes inicial)= 2.133,63\*1,14336= 2.439,50

moderado con un 0,1 de subida o bajada; un escenario con una subida o bajada del 0,2%; y por último, un escenario extremo donde atenderemos a una subida o bajada de un 0,4%.

**Tabla 4.3. Simulación de costes directos en diferentes escenarios**

Coste	AÑO	% variación número de casos	Numero de casos	Coste total
Morbilidad totalmente atribuible	2007	-	19.030 altas	40.604.853,36
Morbilidad parcialmente atribuible	2007	-	146.145 altas	311.818.218
Morbilidad totalmente atribuible	2018	0,1	19.220,3 altas <sup>E</sup>	46.887.345,2 <sup>E</sup>
Morbilidad parcialmente atribuible	2018	0,1	147.606,45 altas <sup>E</sup>	360.818.218,5 <sup>E</sup>
Morbilidad totalmente atribuible	2028	0,1	19.412,5 altas <sup>E</sup>	56.827.376 <sup>E</sup>
		0,2	19.604,7 altas <sup>E</sup>	57.390.093,01 <sup>E</sup>
		0,4	19.989,11 altas <sup>E</sup>	58.515.401,01 <sup>E</sup>
		-0,1	19.028,09 altas <sup>E</sup>	55.702.145,65 <sup>E</sup>
		-0,2	18.835,89 altas <sup>E</sup>	55.139.506,29 <sup>E</sup>
		-0,4	18.451,48 altas <sup>E</sup>	54.014.198,30 <sup>E</sup>
Morbilidad parcialmente atribuible	2028	0,1	149.082,51 altas <sup>E</sup>	436.418.772,80 <sup>E</sup>
		0,2	150.558,57 altas <sup>E</sup>	440.739.737,71 <sup>E</sup>
		0,4	153.510,70 altas <sup>E</sup>	449.381.696,79 <sup>E</sup>
		-0,1	146.130,38 altas <sup>E</sup>	427.776.813,72 <sup>E</sup>
		-0,2	144.654,32 altas <sup>E</sup>	423.455.848,81 <sup>E</sup>
		-0,4	141.702,19 altas <sup>E</sup>	414.813.889,73 <sup>E</sup>

\*E- Dato estimado

*Fuente: Elaboración propia según datos artículo impacto social del consumo abusivo de alcohol en el estado español. consumo, coste y políticas*

Mediante estos datos obtendremos que el coste por morbilidad totalmente atribuible es de 46.887.345,2, mientras que el coste por morbilidad parcialmente atribuible es de 360.818.218,5 euros en 2018. Apreciamos que ha habido un ligero aumento en los costes, debido al nuevo coste medio directo por causas provocadas directamente por el alcohol.

En cuanto a la simulación realizada en el año 2028, como ya hemos explicado, hemos querido generar 3 escenarios:

- En primer lugar, con un aumento de 1% y teniendo en cuenta el nuevo cálculo de coste directo por paciente afectado 2.927,36, tenemos como resultado que para esta

fecha un solo 1% nos arroja unos resultados desalentadores. El gasto total entre morbilidad totalmente atribuible, 56.827.376, y morbilidad parcialmente atribuible, 436.418.772,80, es de un total de 493.246.149 millones de euros. En términos totales entre morbilidad totalmente atribuible y morbilidad parcialmente atribuible vemos que si el efecto de la publicidad provoca que las personas sean más afines al alcohol y normalicen su consumo de tal manera que lo integren directamente como un hábito, podríamos plantarnos en el segundo caso.

- En este segundo caso, estamos ante un supuesto donde la publicidad de estas bebidas además de seguir por la misma línea ha conseguido enganchar más al consumidor y ha normalizado el consumo de estos productos en nuevos consumidores. En este caso nos enfrentaríamos a un aumento del 0,2% en los costes directos, que supondrían 498.192.830,72 millones de euros.
- Por último, en el tercer caso, en el que el aumento de los casos sanitarios por causas directas del alcohol de un 0,4%, nos situaría en el peor punto de nuestra simulación, este aumento, aunque improbable, nos arrojaría unos datos de costes de un total de 507.897.097,8 euros. Esto supondría un aumento del 69,38% respecto al total de costes directos de 2007, 352.423.071,36. En definitiva, este porcentaje escandaloso sería muy alarmante para el Estado, dada la gran inestabilidad económica que podría generar. Además, debemos tener en cuenta que el nuevo target de las marcas es la mujer y los jóvenes, lo que significaría que el aumento de casos de riesgo de estos dos públicos estaría casi asegurado. El estado de bienestar se podría ver afectado ya que ya que estamos ante un envejecimiento de la población, y son los nuevos targets de la industria del alcohol de los que depende, en gran parte, el futuro económico, ya que, si tenemos en cuenta que la economía se está desequilibrando debido a dicho envejecimiento, a la población inactiva se le sumaría la población improductiva causa de los estragos del alcohol, aumentando los costes para el Estado. (Luis-Jesús Belmonte, 2009)

Es pertinente tener en cuenta que debido a la publicidad adaptada a cada género, en especial tras la suma del género femenino, el consumo de alcohol se ha visto incrementado y, por tanto, gracias a estos nuevos públicos, el número de personas ha aumentado. Este aumento de consumo, en consecuencia, supone un incremento de costes para las arcas del Estado, ya que debido a la incorporación de nuevos consumidores los gastos como consecuencia del

consumo aumentan. Es por ello debemos replantear el papel que está teniendo la industria del alcohol en la sociedad.

Por otro lado, nuestra simulación se basa en un escenario favorable, aunque del mismo modo hemos marcado tres contextos, cada uno mejor que el anterior. El dato que varía en este contexto es el número de afectados directamente por las consecuencias del producto.

- En el primero contexto, marcando una bajada del 1% obtenemos como resultado unos gastos de 483.478.959,37 euros. Estos siguen siendo altos comparados con los de 2017 y 2018, pero se debe al incremento del gasto directo medio por persona afectada.
- En el segundo escenario, cuando los costes totales sufren una bajada del 2% en número de personas atendidas por efectos del alcohol, el gasto total sería de 478.595.355 euros. Apreciamos una reducción más significativa y si comparamos con los datos contrarios en el hipotético caso del 2% de subida, apreciamos una gran diferencia. Pero el punto más importante que debemos tener en cuenta es la reducción en el número de personas afectadas: en este punto encontramos la mayor diferencia, y es que pasamos de 19.030 altas en morbilidad totalmente atribuible y 19.030 altas a morbilidad parcialmente atribuible en 2007 a 18.835,89 altas morbilidad totalmente atribuible y de 19.030 altas a morbilidad parcialmente atribuible 144.654,32 altas en 2028.
- Por último, en el último contexto el gasto total directo es de 468.828.088,03 frente a los 352.423.071,36 en 2007 como apreciamos el gasto total es mucho mayor pero lo que realmente importa es la disminución de la población afectada, nuevamente encontramos un descenso en este caso pasamos de 19.030 altas en morbilidad totalmente atribuible y 19.030 altas a morbilidad parcialmente atribuible en 2007 a 18.835,89 altas morbilidad totalmente atribuible y de 18.451,48 altas a morbilidad parcialmente atribuible 141.702,19 altas en 2028.

Teniendo en cuenta estos datos, en esta ocasión también pensamos que es poco probable que estos se cumpla en un periodo de tiempo tan corto, pero debemos tener en cuenta que, aunque el gasto sea más alto el número de personas afectadas es menor y por consecuente favorable para la economía ya que su aportación en ella de manera activa puede hacer que los gastos se compensen e incluso si esta situación sigue así se podrían llegar a revertir.

Debemos recordar que esta extrapolación se realiza de forma muy sencilla, sin considerar los costes indirectos y sin valorar que los consumos extremos de alcohol a edades cada vez más tempranas, puedan generar unos costes mayores.

## CAPÍTULO V. Conclusiones y reflexiones

Tras el presente análisis desarrollado en el documento, podemos extraer una serie de conclusiones ajustadas a los objetivos planteados.

En primer lugar, si prestamos atención al mercado de las bebidas alcohólicas, apreciamos un cambio de tendencias muy significativo, en el que el consumo de la mujer y los jóvenes cambia, aumentando progresivamente con el paso de los años. En consecuencia, las cifras del sector mejoran y por tanto la producción, venta y consumo también

Pero por la otra, además, si nos fijamos en el análisis realizado, podemos afirmar que la evolución en el consumo, la representación de la mujer en la publicidad, y por ende, sus consecuencias, se ven enteramente relacionados con la aparición de nuevos targets por edades y, en especial, por la irrupción femenina en el consumo y los nuevos roles que esta adquiere en la sociedad.

Por una parte, la nueva actitud de los ciudadanos ante las distintas drogas condiciona los hábitos de consumo, sin lugar a dudas. Como se ha demostrado, la publicidad toma un papel muy importante en todo este cambio socioeconómico. A medida que los nuevos hábitos de consumo y los nuevos targets entran en juego, los presupuestos para la publicidad de estos productos aumentan. Evidentemente, como ya hemos comentado anteriormente, la publicidad cambia de forma radical, y es que para conseguir unos mejores resultados se ve forzada a cambiar su mensaje siendo más inclusiva con estos. . Podemos concluir en este primer punto que la incorporación al consumo de la mujer en especial es la que provoca un cambio en el mercado.

Es aquí donde nuestro análisis nos lleva a hacernos una de las preguntas que teníamos como objetivo a resolver: ¿Y si las propias mujeres, dado el cambio en la sociedad, comienzan a consumir y la publicidad ya no se adapta para intentar quedar bien con la sociedad, sino para acercarse a su nuevo target? Es decir, propiamente, que la publicidad cambia para incluir a estos nuevos targets y ajustarse a los nuevos hábitos de consumo, en especial a los de la mujer o, por el contrario, se ve forzada a un cambio por la presión social.

Concluimos afirmando que ambas posibilidades ofrecidas al principio (quedar bien socialmente .vs. aproximación al target) no funcionan la una sin la otra. En otras palabras, no se entendería la penetración del alcohol en la sociedad española si no existiera una tolerancia normalizada hacia su consumo, pero tampoco se seguiría afirmando en su publicidad si esta no estuviera acorde con los valores sociales del momento. Es evidente que los estereotipos

han ido evolucionando. Aunque como podemos apreciar según los casos analizados aun en este momento la mujer esta caracterizada por unos roles que no deberían representarla, hemos visto como con el paso de los años, eso sí, lentamente, el papel de la mujer ha terminado cambiando y se ha convertido en parte del publico objetivo para la publicidad de la industria del alcohol.

Lo que es más, apreciamos como las nuevas estrategias de la publicidad de la industria del alcohol pasan por conquistar nuevos targets: son los jóvenes y, en especial las mujeres, el objetivo central de la nueva revolución de esta publicidad. Para conseguir su atención, les da lo que más desean y se mimetiza con ellas, ofreciéndoles aquella imagen con la que más representadas se ven. Ahora la imagen femenina ha pasado de ser usada como un objeto para vender a formar parte de la marca. Podemos estar contentos con la transacción de esta publicidad, pero ahora las jóvenes están también expuestas a productos que venden una imagen distorsionada de lo que el consumo de alcohol les puede ofrecer.

Pero si vamos más allá y como conclusión a esta primera pregunta, podemos decir que correlacionando los datos que hemos obtenido del análisis de mercado con las conclusiones extraídas del análisis de campañas realizado, podemos observar que primero se produjo un cambio de consumo exponencialmente favorable desde 1993 hasta 2006, donde la penetración de la mujer en el consumo de bebidas alcohólicas es más latente; pero que el cambio publicitario no es realmente latente hasta principios de 2010, cuando podemos apreciar un verdadero cambio en la publicidad. Por ello, afirmamos que existe un desfase temporal que nos hace acusar a la publicidad de oportunista y confirma que realmente el cambio del papel de la mujer no se produce por iniciativa propia sino por necesidades del mercado. Además, atendiendo a nuestra segunda pregunta de los objetivos ¿y si no solo el papel de la mujer evoluciona en la sociedad y está mal vista su representación con tintes sexuales?, podemos afirmar que efectivamente con el paso de los años la imagen de la mujer ha evolucionado y ha empezado a ser mal vista la utilización de su imagen de manera ilícita, llegando a ser sancionadas este tipo de acciones. Por lo tanto, también podemos afirmar que este factor juega un gran papel en cambio de la imagen de la mujer en la publicidad y una vez más, deja en evidencia los pocos intentos de la publicidad por actuar de una manera ética y responsable sin verse forzada por factores externos.

Todo esto se refleja en un gran aumento del consumo con el paso de los años, vinculado a la economía nacional. Ya no se trata de un publico con un consumo aislado, sino que económicamente este consumo realizado por las mujeres se ha sumado de cabeza a la economía y sus fluctuaciones han ido directamente relacionadas con el contexto económico a

nivel nacional, bajando su consumo en épocas de crisis y subiendo en las recuperaciones económicas. Por lo tanto, podemos afirmar que ya no se trata de un público minorista.

Otro apartado importante a tener en cuenta y que no podemos olvidar mencionar son los nuevos hábitos de consumo general y es que España se ha convertido en un país referente en el consumo de estos productos. Es aquí donde encontramos la doble cara de la economía de este producto. Aunque en cifras, los beneficios del sector para la economía española son más que satisfactorios, nos enfrentamos también con las consecuencias del consumo, donde no solo entran en juego los factores económicos. Hablando de estos resultados, nos encontramos que la incorporación de consumo de la mujer ha aumentado la cifra del costo directo por consecuencias de un consumo abusivo del alcohol, pero aun así, se encuentra muy por debajo de la media del hombre.

Por otra parte, cabe destacar que el mercado de las bebidas alcohólicas es una industria muy amplia, pero que dependiendo de la bebida alcohólica de la que hablemos, su consumo es mayor dentro o fuera del hogar, pero si tenemos en cuenta que estas bebidas pueden ser complementarias, entendemos cómo es posible que tanto el sector de la alimentación como el de HORECA obtengan unos resultados tan satisfactorios. De hecho, nos encontramos con un significativo aumento en el número de bares y restaurantes, debido a los nuevos hábitos diurnos de consumo que están aportando las mejores cifras en años al mercado. Si juntamos todos estos factores nos encontramos con una gran crecida del sector, que favorece a la economía española en gran cantidad.

Entonces, tras corroborar la existencia de claras evidencias de las nuevas tendencias favorables del sector, que pasan por el aumento porcentual en los últimos años del consumo de jóvenes y mujeres que evidentemente se ven impactados por la nueva publicidad. Podríamos correlacionar estos datos con el número de incidencias de consumo de alcohol entre esta población, que nos llevaría a nuestro último punto del trabajo, la simulación.

En la simulación apreciamos que, si el aumento del consumo sigue siendo constante quizá no en el periodo que trabajamos, 10 años, pero sí en un periodo algo más extenso, nuestros datos simulados pueden llegar a ser posibles. Fijándonos en el papel que la publicidad de la industria del alcohol está adoptando, es muy probable que suceda, como ya hemos mencionado en el presente documento, lo que conllevará que el Estado de Bienestar económico español se vea afectado en muchos sentidos.

En primer lugar, los gastos que producen el consumo abusivo de estas bebidas serían mucho mayores que los que nosotros simulamos. Esto es debido a que nuestro análisis está realizado

de una manera muy limitada y no se incluyen los costes indirectos que tienen como consecuencia una ingesta abusiva. Por otro lado, este aumento significará más víctimas y según la tendencia publicitaria, serían los jóvenes y las mujeres quienes fueran más incitados al consumo. Consecuentemente, serán ellos quienes representen el mayor porcentaje de nuevos casos de indecencias debidas al consumo de estos productos.

Esto nos lleva a pensar que el coste de oportunidad es mucho más alto de lo que podemos imaginar, ya que teniendo en cuenta que si por contraposición de las necesidades del país, donde se necesita una población joven, creciente y activa que haga frente al envejecimiento nacional; nos encontramos con que el consumo abusivo del alcohol haría perder una parte de la población activa, jóvenes y mujeres que tienen mucho que aportar al país económicamente y que por el contrario van a suponer un gasto muy alto, tenemos como consecuencia un balance muy negativo para España en un escenario totalmente diferente al deseado. Todo esto sin tener en cuenta el daño social que el consumo provoca en las personas que se ven afectadas por una ingesta abusiva, en especial los jóvenes, que son más vulnerables y los estragos que el alcohol provoca en ellos son mucho más severos y longevos.

Es por tanto labor de la publicidad afrontar estos problemas y aprovechar su capacidad de persuasión e incitación a modas y consumos nuevos, para que desde una posición ética realice una actividad responsable y ponga freno a estos problemas sociales aprovechando que se trata de una de las herramientas culturales más fuertes en la sociedad actual. Y es que el papel que juega nuestro sector es crucial para el bienestar general. En definitiva, para finalizar y como reflexión final, pienso que tras este análisis la publicidad debe cambiar sus valores basados en dos sencillas palabras: se debe dejar de incitar y tiene que empezar a concienciar.

Para concluir, creo que la solución al problema del consumo abusivo por parte de la incorporación de los nuevos públicos que la publicidad ha introducido en el mundo de bebidas alcohólicas, pasa por un fuerte cambio en los valores y hábitos de consumo sociales, y estos cambios deben ser potenciados en gran parte por el papel de la publicidad.

Esperamos que este estudio sirva como una base de apoyo para investigaciones futuras, sirviendo como fuente de apoyo para que la investigación sobre este problema social que hemos deducido finalmente avance y se pueda lograr una sociedad sana.

## Recursos bibliográficos

- Abuín Vences, N. (2009). Publicidad, roles sociales y discurso de género. En A. d. XXI. Girona.
- Agencia Tributaria. (2012). 3. Impuestos sobre el alcohol y bebidas alcohólicas. En *Impuestos Especiales. Estudio Relativo al año 2012* (págs. 3.3-3.179).
- Alvira Martín, F. (1986). Cambios en el consumo de bebidas alcohólicas en España. *ReES* 34/86, 111-130.
- Anderson, P., & Baumberg, B. (Junio, 2006 ). *El alcohol en Europa. Una perspectiva de salud pública*. Reino Unido: Institute of Alcohol Studies.
- Cerveceros de España. (2017). *Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España*.
- Cerveceros de España. (2017). *Memoria anual de cerveceros de España*.
- Chacón Gordillo, P. D. (2008). La mujer como objeto sexual en la publicidad. *Comunicar*, n° 31, v. XVI, *Revista científica de Educomunicación*, 403-409.
- Escudero, J., & Ayuso, M. (07 de noviembre de 2014). *El alcohol en España: así bebíamos, así bebemos y así beben nuestros vecinos*. Obtenido de El Confidencial: [https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2014-11-07/el-alcohol-en-espana-asi-bebiamos-asi-bebemos-y-asi-beben-nuestros-vecinos\\_435854/](https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2014-11-07/el-alcohol-en-espana-asi-bebiamos-asi-bebemos-y-asi-beben-nuestros-vecinos_435854/)
- FACUA. (2007). *Guías del Consumidor de FACUA: alcohol y tabaco*. Obtenido de <https://www.facua.org/es/guia.php?Id=89&capitulo=682>
- FAO. (2019). Obtenido de <http://www.fao.org/unfao/procurement/general-information/es/>
- Febe. (2011). *Código de autorregulación publicitaria*. Obtenido de Federación de Bebidas Espirituosas: <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2016/02/c%C2%A2digo-de-autorregulaci%C2%A2n-publicitaria-de-la-federaci%C2%A2n-espa%C2%A7ola-de-bebidas-espirtuosas-febe.pdf>
- Febe. (2018). *Tipos de bebidas espirituosas*. Obtenido de <http://www.febe.es/Las-bebidas-espirtuosas/Tipos-de-bebidas/>
- Federación Española de Bebidas Espirituosas. (2018). *Informe Socioeconómico*. Madrid.
- FERYA, P. (2017). *Boletín 26. El papel de la publicidad del alcohol*.
- García del Castillo , J. A., López-Sánchez, C., Quiles Soler, M., & García del Castillo-López, Á. (2009). Descripción y análisis de la publicidad de alcohol en la revista Muy Interesante. *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 12, num. 64, 461-468.

- García Fernández, E., & García Reyes, I. (2004). Los estereotipos de mujer en la publicidad actual. *Questiones Publicitarias, vol. I, n° 9*, 43-64.
- García Montoro, L. (2012). *Publicidad de bebidas alcohólicas tras la modificación introducida por la Ley 12/2012*. Obtenido de Centro de Estudios de Consumo, Universidad de Castilla y La Mancha: [www.uclm.es/centro/cesco](http://www.uclm.es/centro/cesco)
- GARCÍA-SEMPERE, A., & PORTELLA, E. (2002). Los estudios del coste del alcoholismo: marco conceptual, limitaciones y resultados en España. *ADICCIONES*, 141-153.
- Hostelería de España. (2018). *Anuario de la hostelería de España*. Madrid.
- INAEF Business School;. (2018). *Impuestos sobre el alcohol y bebidas alcohólicas*. Obtenido de <https://www.ineaf.es/divulgativo/sistema-tributario/otros-impuestos/impuesto-sobre-el-alcohol-y-bebidas-alcoholicas>
- Ley 5/2018. Prevención del consumo de bebidas, Referencia: BOE-A-2018-6941 (Comunidad Autónoma de Extremadura «DOE» núm. 88, de 8 de mayo de 2018 «BOE» núm. 127, de 25 de mayo de 2018 3 de mayo de 2018).
- Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual, Referencia: BOE-A-2010-5292 (Jefatura del Estado «BOE» núm. 79, de 1 de abril de 2010 31 de marzo de 2010).
- Luis-Jesús Belmonte, A.-J. C. (2009). La sostenibilidad del sistema de pensiones en España. *European Journal of Education and Psychology*, 114-129.
- López Prado, E. (26 de Junio de 2017). *La regulación de la publicidad de bebidas alcohólicas: implicaciones en el entorno online y offline*. Obtenido de LEGALTODAY: <http://www.legaltoday.com/blogs/nuevas-tecnologias/blog-ecija-2-0/la-regulacion-de-la-publicidad-de-bebidas-alcoholicos-implicaciones-en-el-entorno-online-y-offline>
- López, J. (2002). Impacto social y económico del abuso del consumo de alcohol. *ReES*, 82-83.
- Ministerio de Agricultura, P. y. (2017). *Informe del consumo de alimentación en España 2017*.
- Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social. (2014). *Portal Estadístico*. Obtenido de Consumo de bebidas alcohólicas: <https://pestadistico.inteligenciadegestion.msrebs.es/publicoSNS/Comun/ArbolNodos.aspx?idNodo=17051>
- Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social. (2017). *Obtenido de Consumo de bebidas alcohólicas en los últimos 12 meses:*.

- Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social;. (26 de junio de 2018). *ENSE Encuesta Nacional de Salud España 2017*. Madrid.
- Moreno Díaz, R., & Martínez Castro, M. (2012). Congreso Internacional de Comunicación y Género. *Publicidad y género: la imagen de la mujer en los anuncios publicitarios*, (págs. 910-921). Sevilla.
- Observatorio Español de la Droga y las Toxicomanías. (2015). *Alcohol, tabaco y drogas ilegales en España*.
- Observatorio Español del mercado del vino. (2017). *Superficie de viñedo en España* .
- Organización Mundial de la Salud. (21 de septiembre de 2018). *Alcohol*. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/alcohol>
- Raventós, J. M. (2000). *100 años de publicidad española 1899-1999*. Mediterráneo.
- Rebollo Espinosa, M. (2016). Mujeres de anuncio: evolución de los modelos de identidad femenina en la publicidad española. *Muesca*, 167-176. Obtenido de <http://institucional.us.es/museopedagogia/wp-content/uploads/2017/08/Paneles%20expo%20publicidad%20mujeres.pdf>
- Rodríguez-Pina, G. (11 de enero de 2017). *¿Cómo bebemos? Gráficos que explican el consumo de alcohol en España*. Obtenido de EL PAÍS: [https://verne.elpais.com/verne/2016/12/30/articulo/1483088040\\_540568.html](https://verne.elpais.com/verne/2016/12/30/articulo/1483088040_540568.html)
- Rosario Ivano Scandurra, A. G.-A. (2011). Impacto social del consumo abusivo de alcohol en el estado español. Consumo, coste y políticas. *Esp Salud Pública*, 140-147.
- Sánchez Pardo, L. (2017). *Jóvenes, publicidad y valores. Cómo evitar la influencia negativa de la publicidad dirigida a jóvenes. Guía para el desarrollo de programas de prevención*. Diputación de Alicante. Área de Familia y Ciudadanía.
- Sánchez, R. (2002). Publicidad de bebidas alcohólicas. Algunas razones para establecer unos límites. *Adicciones*, vol. 14, 133-140.
- Santiso, R. (2001). Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio. *Acciones e Investigaciones Sociales*, n° 13 (octubre de 2001), 43-60.
- Teixidó-Compañó, E., & et al. (2018). Differences between men and women in substance use: the role of educational level and employment status. *Gac Sanit*, 32 (1), 41-47.
- World Tourism Organization . (2018). *Tourism Highlights*.