



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons  
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

La publicidad y su influencia en el consumo de alcohol  
como generadora de adicciones en los jóvenes  
Romina del Valle Torasso  
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 2, N.º 1, diciembre 2016  
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>  
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata  
La Plata | Buenos Aires | Argentina

## La publicidad y su influencia en el consumo de alcohol como generadora de adicciones en los jóvenes

**Romina del Valle Torasso**

[rominatorasso@gmail.com](mailto:rominatorasso@gmail.com)

---

Universidad Nacional de Tucumán  
Argentina

### Introducción

El siguiente trabajo toma como objeto de análisis a la publicidad y su influencia en el consumo de alcohol; siendo el objetivo analizar la misma y evidenciar como expone a los jóvenes en sus anuncios e induce a los mismos al consumo generando adicciones.

Si bien las empresas alcohólicas afirman que no se dirigen específicamente a los jóvenes y además minimizan los efectos negativos de sus acciones, las buenas intenciones resultan difíciles de imaginar. Las estrategias publicitarias se centran en los medios masivos de comunicación que ellos consumen, teniendo en cuenta que los jóvenes consumidores de hoy serán los futuros consumidores adultos del mañana. De esta forma se logra el objetivo de influir en las decisiones de consumo mostrando anuncios plagados de jóvenes bebiendo, rodeados de diversión y alcohol.

Según informe realizado por la consultora TNS Gallup y en nota publicada en Diario La Nación, el consumo de alcohol entre los jóvenes argentinos llega a límites que encienden la alarma. Los datos se relevaron en función de una muestra de 1000

personas mayores de 18 años y las conclusiones reflejan un hábito cada vez más frecuente y peligroso entre los adolescentes.<sup>1</sup>

Aunque la edad legal para poder beber alcohol es 18 años, la realidad demuestra que cada vez los chicos comienzan a tomar alcohol antes de cumplirlos. Según un informe del Observatorio Argentino de Drogas de la Secretaría de Programación para la Prevención de la Drogadicción y la Lucha contra el Narcotráfico (Sedronar), que incluyó la opinión de chicos desde los 14 años, las conclusiones fueron similares.

“De todas las drogas de comercialización lícita e ilícita, el alcohol es la número uno. A medida que aumenta la edad, los tomadores jóvenes consumen cada vez más y la realidad es que aún no hay conciencia sobre el riesgo toxicológico, que se puede dar por sobredosis, algo que es muy frecuente en nuestra población joven”, explica al diario La Nación Norma Vallejo, subsecretaria de Planificación, Prevención y Asistencia de la Sedronar.

El exceso en el consumo de alcohol está generalizado, siendo los jóvenes el epicentro y sus gustos los que marcan el ritmo del mercado. El resultado no aparenta ser demasiado esperanzador, es por esto que vamos a centrarnos en esta cuestión y determinar cuáles son las consecuencias que provocan las acciones publicitarias en relación al alcohol en los jóvenes.

## Cómo opera la publicidad

Para poder entender de qué forma trabaja la publicidad es importante conocer el ámbito en el que opera, y para ello partiremos por analizar diferentes conceptos: La globalización es un fenómeno que afecta el consumo y un producto de las sociedades que viven bajo el sistema capitalista en el que la economía de libre mercado es dominante. Es a menudo identificada como un proceso económico, tecnológico, social y cultural a gran escala que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo, unificando sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que le dan un carácter global.

Dentro de esta economía capitalista Jean Baudrillard define a la sociedad de consumo como la sociedad de la abundancia, que fomenta la adquisición continua de bienes y servicios efímeros como forma de mantener la producción y el

---

<sup>1</sup> Nota: Preocupa el consumo de alcohol, pero pocos lo hablan con sus hijos. Diario La Nación, Miércoles 21 de Septiembre de 2011

crecimiento económico, donde los objetos proliferan más allá de las necesidades naturales del individuo.

Ese plus de información es lo que Baudrillard denomina objeto-signo; a través de la adquisición de bienes hay una búsqueda de identidad porque los objetos no solo se vinculan con nosotros a través de su utilidad, sino que también transmiten sentido.

A través del consumo nos reconocemos como partícipes de un orden, cuyo imaginario colectivo es el status o ascenso social. Como individuos somos unidades de significación insertos en la sociedad de consumo, somos portadores de signos, consumimos determinadas marcas en una sociedad donde solo importa el significado exterior, donde se ha aprendido a asociar consumo con felicidad.

La búsqueda de la felicidad se convierte en el complemento cultural necesario para la implantación del consumo y en donde la insatisfacción emocional es el motor que impulsa el consumismo.

Teniendo en cuenta la importancia que representa el objeto-signo en la sociedad de consumo, el marketing es la disciplina encargada de estudiar el mercado y generar estrategias con el fin de comercializar productos y servicios. Para ello maneja como herramienta discursiva a la publicidad, que utiliza los códigos de manera funcional y sirve para fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación, teniendo como fin inducir acciones de compra.

Cuando hablamos de mercado hacemos referencia a los consumidores, esa masa de compradores actuales y/o potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo que para analizar, detectar y estudiar hace falta conocerlos y diferenciarlos según el segmento o recorte del mercado al cual pertenecen. Esto se logra mediante estudios de mercado en donde se deben tener en cuenta diferentes variables.

Philip Kotler define la mercadotecnia *"como el proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de los precios, la promoción y la distribución de ideas de bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos generales y organizacionales"*.

Diferentes herramientas de marketing son combinadas para provocar los resultados pretendidos con respecto al mercado meta.

Además incluye todo lo que la empresa crea necesario lograr para influir en la demanda de su producto, aunque hay muchísimas posibilidades Kotler reúne 4 variables que se conocen como "las 4 P's": Precio, Plaza, Producto y Promoción, conforme analizaremos a continuación:

- Los integrantes de un segmento determinado poseen características similares en relación a los productos o servicios que necesitan o desean. (Primera "P": Producto)

- Es la suma de los valores que los consumidores están dispuestos a otorgar con el objetivo de poseer un determinado producto. (Segunda "P": Precio)
- Va más allá de solo desarrollar un buen producto. Es necesario combinar de forma correcta las herramientas publicitarias, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas para alcanzar el objetivo deseado. (Tercera "P": Promoción)
- Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor y ponen el producto a disposición de los consumidores meta. (Cuarta "P": Plaza)

El objetivo principal del marketing es satisfacer a los clientes. Para tal fin es que se utiliza la investigación de mercado para definir y conocer los consumidores actuales y potenciales y determinar las estrategias a utilizar para alcanzar el objetivo.

## ¿Qué es el alcoholismo?

Alcohólicos Anónimos aporta la definición del alcoholismo que en 1992 emitió la Sociedad Americana de Medicina de la Adicción: "El alcoholismo es una enfermedad primaria, crónica, con factores genéticos, psicosociales y ambientales que influyen en su desarrollo y sus manifestaciones. La enfermedad es a menudo progresiva y fatal. Se caracteriza por una capacidad reducida para controlar la bebida, una preocupación obsesiva por el alcohol, el uso del alcohol a pesar de sus adversas consecuencias, y una deformación de la forma de pensar, siendo la más notable la negación. Cada uno de estos síntomas puede ser continuo o periódico".

Así mismo, según fundamenta el Ministerio de Salud de la Nación: "el alcohol es una sustancia psicoactiva que afecta al cerebro y a la mayoría de los órganos del cuerpo, como así también al consumidor mismo y a quienes lo rodean por estar relacionado con la violencia familiar, los accidentes fatales de tránsito (tanto para pasajeros como peatones) y la violencia interpersonal. El consumo perjudicial de alcohol está también relacionado con problemas sociales y económicos, con el individuo, con la familia y la comunidad". <sup>2</sup>

## ¿Quiénes son considerados jóvenes?

Para la Organización Mundial de la Salud, la adolescencia es el período comprendido entre los 10 y 19 años y está incluido dentro del período de la juventud -entre los

---

<sup>2</sup> Algunos datos sobre el consumo de alcohol en Argentina - Ministerio de Salud, Presidencia de la Nación, Año 2011

10 y los 24 años-. La pubertad o adolescencia inicial es la primera fase, comienza normalmente a los 10 años en las niñas y a los 11 en los niños y llega hasta los 14-15 años. La adolescencia media y tardía se extiende, hasta los 19 años. A la adolescencia le sigue la juventud plena, desde los 20 hasta los 24 años.<sup>3 4</sup>

## El alcoholismo en los jóvenes

El consumo de alcohol hoy está subjetivamente relacionado con la vida social y son los jóvenes los que sufren una mayor exposición a las conductas de riesgo provocadas por publicidades que trabajan los códigos de comunicación utilizados por los jóvenes como herramientas de segmentación y como ventajas del marketing. El uso de bebidas tales como cerveza, fernet, jarra loca, espumantes y otras tantas están minimizadas al punto que los jóvenes no relacionan el consumo de alcohol con los problemas que éste puede ocasionar, ni tampoco consideran que sus consecuencias sean negativas. Por el contrario, esperan que alcohol provoque cambios positivos como facilitar, desinhibir y potenciar las relaciones sociales. Y la tendencia va en alza, donde el alcohol aparece como un soporte hacia la diversión. De ahí que, tal como lo afirmara el Lic. Alberto Calabrese, Asesor de la Jefatura de Gabinete de Ministros de la Presidencia de la Nación: "el alcohol se conforma hoy dentro de lo que podríamos llamar Problema Social Global, dada su extensión y amplitud abarcativa respecto de locaciones socio-geográficas, de un nivel económico, de conformaciones etarias y demás componentes sociales que devienen –entre otras cuestiones- en un problema de salud de primer nivel.<sup>5</sup>

En la Argentina se estima que 1.700.308 personas mayores de 15 años, padecen trastornos de abuso o dependencia al alcohol.<sup>6</sup> Es la sustancia psicoactiva de mayor consumo entre las/los adolescentes y también la que registra inicios a edades más tempranas.<sup>7</sup>

La SEDRONAR, a través de su Observatorio Argentino de Drogas (OAD), realizó a mediados del año 2007 la Tercera Encuesta Nacional a Estudiantes de Enseñanza Media, sobre consumo de sustancias psicoactivas y factores de riesgo y protección asociados. La encuesta se realizó sobre una muestra representativa de los alumnos

---

<sup>3</sup> Los adolescentes - OMS

<sup>4</sup> La salud de los jóvenes: un desafío para la sociedad. Informe salud para todos - OMS

<sup>5</sup> Algunos datos sobre el consumo de alcohol en Argentina - Ministerio de Salud, Presidencia de la Nación, Año 2011

<sup>6</sup> Informe elaborado por el Sistema de Vigilancia Epidemiológica en Salud Mental y Adicciones, Dirección Nacional de Salud Mental y Adicciones, Ministerio de Salud de la República Argentina.

<sup>7</sup> De acuerdo a los Estudios Nacionales sobre Consumo de Sustancias Psicoactivas realizados por el Observatorio Argentino de Drogas – OAD- (2004 / 2006 / 2008) , el aumento del consumo de alcohol en menores de 12 a 15 años registra aumentos significativos, especialmente en los grandes centros urbanos.

de 13, 15 y 17 años de todo el país, que corresponden a los años 1º, 3º y 5º del Régimen educativo tradicional o Nivel Medio; 1º y 3º del Polimodal y 8º de EGB3. El diseño muestral permite obtener datos representativos por provincias. En total respondieron la encuesta 74.323 estudiantes.<sup>8</sup>

Como principales resultados de este estudio realizado en el año 2007 se destaca que:

- De una muestra total de 74.323 estudiantes entre 13 y 17 años, el 60 % de ellos afirmó haber consumido alguna bebida alcohólica en el último mes.
- El 95% dijo hacerlo solo los fines de semana; mientras que el 5% restante lo hace diariamente.

Estos niveles y modalidades de consumo tienen un impacto directo en las salas de emergencia, ya sea por lesiones por violencia y accidentes (heridas cortantes, armas de fuego, lesiones en incendio, ahogamientos, incidentes en la vía pública, violencia familiar, suicidio, etc.) o, con frecuencia, por episodios de intoxicación alcohólica, acompañados principalmente por consumo de fármacos.<sup>9</sup>

El consumo de alcohol, aún en pequeñas cantidades, aumenta el riesgo de accidentología vial.

La Organización Mundial de la Salud afirma que entre el 20% y 50% de las muertes por accidentes de tránsito en las Américas están relacionadas con el alcohol (OMS, 2004). Según un estudio realizado por el Observatorio de Políticas Públicas en Adicciones de la Ciudad de Buenos Aires (2010), en los accidentes de tránsito producidos en las autopistas de la Ciudad, el 23,8% de los conductores había consumido alcohol, en estos casos el 50% de los conductores es menor de 25 años y el 87% de los accidentes sucedieron durante los fines de semana.

## **Publicidad, juventud y alcohol: un coctel peligroso**

Las bebidas alcohólicas aparecen asociadas al éxito social, a la diversión, a los buenos momentos. Tanto el vino como el champagne son vinculados al romanticismo; el deporte, la diversión y "el encuentro" entre amigos se acompañan con cerveza.

---

<sup>8</sup> Secretaría de Programación para la Prevención de la Drogadicción y la Lucha contra el Narcotráfico. Tercera Encuesta Nacional a Estudiantes de Enseñanza Media: 2007.

<sup>9</sup> Según el último relevamiento nacional realizado en las salas de emergencias por el OAD, el 9,4% de las consultas están vinculadas con el consumo de sustancias psicoactivas y la presencia del alcohol es del 76.2%. Sobre el total de las situaciones de violencia que ingresan a las guardias, el 34,7% están relacionadas con el consumo de alcohol, de las cuales el 56,2% corresponden a jóvenes entre 15 y 25 años.

En la medida en que la publicidad codifica y sobredimensiona ciertas acciones sociales como la diversión, la exaltación del grupo, la transgresión y la rebeldía, induce a la acción de compra y ejerce una enorme influencia que se convierte en motivo de consumo. De esta forma el objeto de deseo termina por definir la identidad juvenil. Es difícil no creer esto teniendo en cuenta la gran cantidad de jóvenes que tapan sus necesidades afectivas con el consumo de alcohol. A continuación y con el fin de justificar esta toma de partido se exponen de modo referencial publicidades televisivas y gráficas:

## Televisión y gráfica

- Frizzé 2012 - J.O.D.A

<http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=bkhJvCGOU1o&feature=endscreen>

- Frizzé 2012 - Airlines

[http://www.youtube.com/watch?v=mJz4\\_5UKHCw](http://www.youtube.com/watch?v=mJz4_5UKHCw)

- Quilmes 2011 - Quilmes rock

[http://www.youtube.com/watch?v=\\_YgRe4iegCo](http://www.youtube.com/watch?v=_YgRe4iegCo)

- Quilmes 2012 - Menos Mal

<http://www.youtube.com/watch?v=uFciIjGLE2s>

- Quilmes 2012 - Igualismo

[http://www.youtube.com/watch?v=B\\_gMF7vHmts](http://www.youtube.com/watch?v=B_gMF7vHmts)

- Schneider 2012 - Perdón

<http://www.youtube.com/watch?v=MKZoeqMBQUo>

## ¿Por qué son tan importantes los jóvenes para la publicidad?

Además de constituir un segmento estratégico por su gran cultura publicitaria y su creciente influencia en las compras, los jóvenes representan el futuro de las marcas.

Las empresas establecen diferentes estrategias con el fin de captar, convencer y conservar sus clientes, acrecentando el negocio con los mismos. Es para ello que se trabaja en promociones sofisticadas en las que intervienen no solo publicistas sino además: psicólogos, sociólogos, economistas, etc., con el objetivo de superar las expectativas del cliente.

Que el consumidor pueda identificarse con una determinada marca desde edades cada vez más tempranas es lo que los anunciantes persiguen para que la

fidelización se mantenga en el tiempo y afecte a otros miembros del grupo; permitiendo además sustituir a los tradicionales consumidores.

## Las dos caras de la moneda

Hay algo que no estamos viendo o no queremos ver. Vivimos en una sociedad que obnubilada por los encantos de la publicidad no actúa y permite que los fabricantes de bebidas alcohólicas sigan poniendo el foco de los mensajes publicitarios en los jóvenes.

La consecuencia es que el alcohol es utilizado como sinónimo de fiesta, diversión, sociabilidad y diversión. Se muestra como símbolo de madurez y como un hábito saludable.

Es necesario terminar con la constante incitación al consumo, los medios de comunicación tienen cada vez mayor peso en la transmisión de valores, de ahí, la enorme influencia que la publicidad tiene en la toma de decisiones de consumo.

La industria de bebidas alcohólicas debe asumir su responsabilidad, en la debida proporción, del daño que ocasiona la sola promoción del consumo y sus consecuencias en la sociedad.

El problema del alcohol no es el alcohol en sí mismo; es la incorporación generalizada de los jóvenes al consumo: negligencia, conductas violentas; homicidios, accidentes de tránsito, suicidios, son algunas de las causas que ocurren en ocasiones en que se ha bebido, generando una cultura de consumo de alcohol que se diferencia del consumo tradicional y responsable.

Pero también hay que tener en cuenta que la educación empieza por casa y los padres deben comenzar a educar a sus hijos desde niños para que asuman los riesgos de determinadas conductas relacionadas al alcohol. Brindarles seguridad en sí mismos va a reducir la posibilidad que necesiten estímulos externos para sentirse bien o relacionarse socialmente.

## Bibliografía

Bauman, Zygmunt, "*Mundo consumo*", Ed. Fondo de Cultura Económica de Argentina (fce), Buenos Aires, 1ra edición en español, 2007

Cuccorese, Martín, "*Jean Baudrillard y la seducción*", Ed. Campo de ideas, Madrid 2007



Haupt, Arthur y Kane, Thomas T. "Guía rápida de población". Del population reference bureau. 4º edición.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary: "*Marketing. Versión para Latinoamérica*", Ed. Prentice Hall, México 2007

Ministerio de Salud, Presidencia de la Nación. "*Algunos datos sobre el consumo de alcohol en la Argentina*". Año 2011

Ministerio de Salud, Presidencia de la Nación. "*Lineamientos para la atención del consumo episódico excesivo de alcohol en adolescentes*". Año 2012

Sanchez, L. Megías, I. y Rodríguez, E. "*Jóvenes y publicidad: valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*". Fundación de Ayuda Contra la Drogadicción e Instituto de la Juventud de España. Madrid 2004

Severiano, María de Fátima, "*Narcisismo y publicidad*", Ed. Siglo veintiuno, Buenos Aires, 1ra edición argentina, mayo 2005