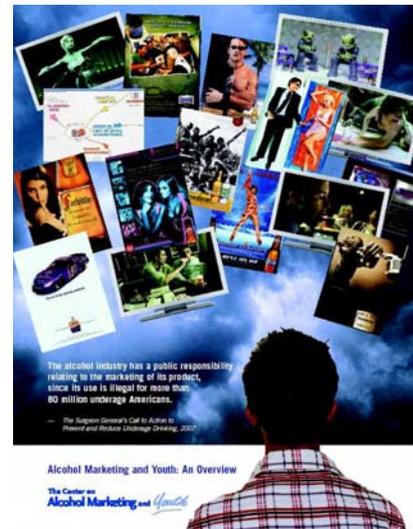


# The Center on Alcohol Marketing and *Youth*

El Centro sobre los Jóvenes y la Comercialización de  
Bebidas Alcohólicas

## La Comercialización de Bebidas Alcohólicas y los Jóvenes: Un Panorama General

### Resumen del Informe: Texto en Español



*“La industria de bebidas alcohólicas tiene una responsabilidad pública en relación con la comercialización de sus productos, ya que su uso es ilegal para más de 80 millones de personas en Estados Unidos que tienen menos de 21 años.”*

— Llamado a la Acción del Cirujano General para Prevenir y Reducir el Consumo de Alcohol en Menores de 21 Años, 2007<sup>1</sup>

*1 de cada 4 estudiantes de escuela secundaria consumieron alcohol en cantidades significativas el mes pasado.*

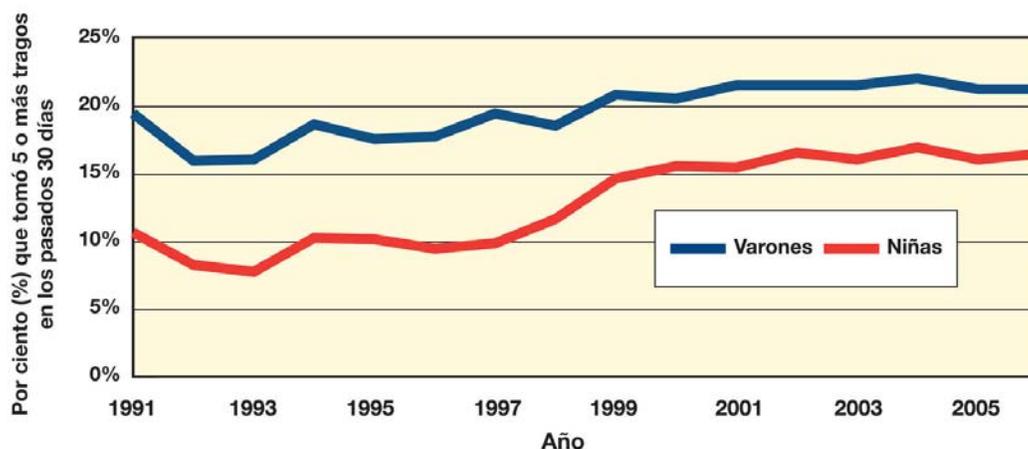
## Alcohol: La Droga que Nuestros Hijos Escogen

*El alcohol es la droga más comúnmente usada entre los jóvenes de Estados Unidos. Más jóvenes consumen alcohol que los que fuman tabaco o usan marihuana.*

— Consejo Nacional de Investigación / Instituto de Medicina, 2004<sup>3</sup>

- Cada día, más de 5,000 jóvenes menores de 16 años en los Estados Unidos consumen alcohol por primera vez.<sup>4</sup>
- 1 de cada 6 estudiantes de octavo grado consume alcohol actualmente.<sup>5</sup>
- 1 de cada 5 jóvenes entre las edades de 12 a 20 años toman alcohol en cantidades significativas (5 o más tragos en una sola ocasión).<sup>6</sup>
- La mayoría de los jóvenes toman alcohol para emborracharse: más del 90% del alcohol que consumen los jóvenes entre 12 y 20 años de edad lo toman cuando consumen alcohol en cantidades significativas.<sup>7</sup>

### Las Niñas Alcanzan a los Varones Jóvenes de 12 a 20 años que Tomaron Alcohol en los Pasados 30 Días



Fuente: Estudio Nacional sobre Uso de Drogas y Salud, SAMHSA

### [El Consumo de Alcohol entre los Jóvenes Menores de 21 Años Perjudica y Mata a Nuestros Hijos](#)

*Las consecuencias a corto y a largo plazo que surgen como consecuencia del consumo de alcohol en menores de edad son asombrosas, tanto en su alcance como en su magnitud, afectando a los adolescentes, a la gente que los rodea y a la sociedad como un todo.*

— Llamado a la Acción del Cirujano General para Prevenir y Reducir el Consumo de Alcohol en Menores de 21 Años, 2007

- Se estima que cada año alrededor de 5,000 jóvenes mueren de lesiones o heridas relacionadas al consumo de alcohol de menores de 21 años. Alrededor de 1,900 de estas muertes (38%) involucran choques de vehículos de motor.<sup>8</sup>
- Las adolescentes que consumen alcohol tienen 63% más probabilidades de convertirse en madres adolescentes.<sup>9</sup>
- El consumo de alcohol antes de los 21 años de edad le cuesta a los Estados Unidos casi \$62 mil millones al año en cuidado médico, pérdida en la productividad y el dolor y el sufrimiento de los jóvenes tomadores.<sup>10</sup>

## La Comercialización de las Bebidas Alcohólicas: ¿Afecta a los Jóvenes?

*Aunque muchos factores pueden influenciar las decisiones de un menor de 21 años al tomar, incluyendo entre otros, sus padres, sus pares y los medios de comunicación, hay razón para pensar que la publicidad también juega un rol.*

— Comisión Federal de Comercio, 1999<sup>11</sup>

- Un estudio nacional longitudinal publicado en el año 2006 encontró que por cada anuncio adicional que un joven vio (por encima del promedio mensual para los jóvenes de 23) él o ella tomó 1% más de alcohol. Aún más, por cada dólar per cápita adicional que se invirtió en anuncios de bebidas alcohólicas en un mercado local, los jóvenes menores de 21 años consumieron 3% más de alcohol.<sup>12</sup>
- Un estudio publicado en el año 2007 entre 1,786 estudiantes de sexto grado en Dakota del Sur encontró que los jóvenes que estaban más expuestos a la comercialización de bebidas alcohólicas, incluyendo anuncios de cerveza por televisión, anuncios de alcohol en revistas, exhibiciones de cerveza en las tiendas y los puestos de venta, anuncios de radio y posesión de artículos promocionales, tenían 50% más probabilidades de estar tomando cuando fueron encuestados un año después.<sup>13</sup>
- Entre los estudiantes de séptimo grado en Los Ángeles, aquellos que vieron más programas de televisión que contenían comerciales de bebidas alcohólicas tenían un riesgo 44% mayor de consumir cerveza, 34% más de consumir vinos o licores y 26% más riesgo de tener episodios donde consumen tres tragos en octavo grado.<sup>14</sup>
- Otros estudios han encontrado que la exposición de los jóvenes a las bebidas alcohólicas en películas y en rótulos cerca de las escuelas así como la posesión de artículos promocionales de bebidas alcohólicas están asociadas a una mayor probabilidad de consumir bebidas alcohólicas antes de los 21 años.<sup>15</sup>

***Cada día, 5,000 jóvenes menores de 16 años toman su primer trago.***

## El Instituto de Medicina y los Procuradores Estatales Piden Reformas a la Industria

*En la opinión del comité, las compañías de bebidas alcohólicas deben abstenerse de mostrar mensajes comerciales alentando el consumo de alcohol a audiencias conocidas por incluir un número significativo de niños o adolescentes cuando se conoce que estos mensajes son altamente atractivos para la gente joven. No es suficiente que la compañía diga: “Ya que estos mensajes también apelan a los adultos, quienes predominarán en la audiencia esperada, estamos dentro de nuestros derechos legales.”*

—Consejo Nacional de Investigación / Instituto de Medicina, 2004<sup>16</sup>

- El Consejo Nacional de Investigación del Instituto de Medicina le pidió a la industria que acogiera un estándar de no pautar anuncios donde los jóvenes menores de edad sean más del 15% de la audiencia—la proporción de jóvenes en la población.<sup>17</sup>

- El Consejo Nacional de Investigación del Instituto de Medicina pidió al Departamento de Salud y Servicios Humanos de los Estados Unidos que monitoree los anuncios de alcohol y reporte sus hallazgos al Congreso y al público.<sup>18</sup>

***“Dada la ausencia de una reducción en el consumo de bebidas alcohólicas en los menores de 21 años desde que la industria adoptó el estándar de 30%, exhortamos a la comisión... a explorar con la industria y otros interesados la reducción del estándar de la industria de 30% a 15%, dicho estándar requeriría que los anuncios de alcohol estén limitados a los medios donde no más de 15% de la audiencia está entre las edades de 12 a 20 años.”***

—Carta de 20 Procuradores Estatales a la Comisión Federal de Comercio, 8 de mayo de 2006

- Ya que los jóvenes, entre los 12 y 20 años, son sólo 13.3% de la audiencia nacional de televisión, el límite actual de la industria de bebidas alcohólicas de no pautar anuncios donde los menores de 21 años sean más de 30% de la audiencia, permite que anuncios de bebidas alcohólicas sean pautados en programas donde hay más del doble de jóvenes que en la audiencia nacional.

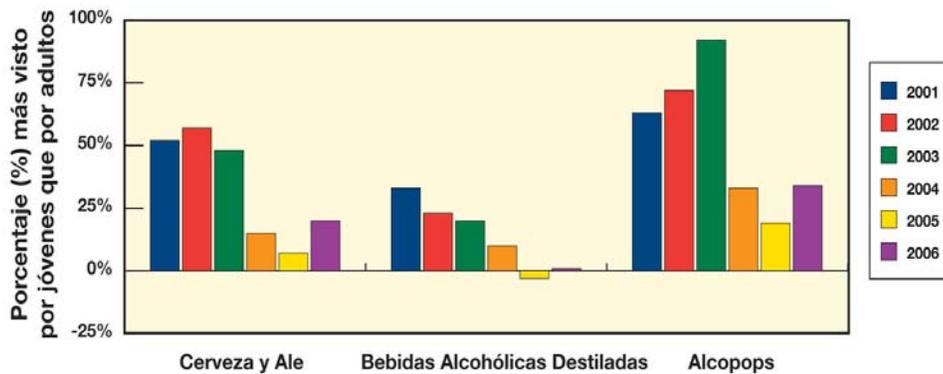
## **El Congreso y el Cirujano General Piden un Organismo de Control de Salud Pública**

- En diciembre de 2006, el Congreso aprobó y el Presidente firmó la “Ley para Detener el Consumo de Bebidas Alcohólicas entre los Menores de 21 años” (Ley STOP, por sus siglas en inglés), que requiere entre otras cosas, que el Departamento de Salud y Servicios Humanos de los Estados Unidos reporte anualmente los índices de exposición de los jóvenes a mensajes positivos y negativos en mensajes sobre bebidas alcohólicas en los medios de comunicación masiva.
- En el año 2007, el Cirujano General emitió su primer *Llamado a la Acción para Prevenir y Reducir el Consumo de Bebidas Alcohólicas entre Menores de 21 años*, pidiendo a las compañías de bebidas alcohólicas que no pauten anuncios que expongan desproporcionadamente a los jóvenes.
- El *Llamado a la Acción* del Cirujano General también recomendó un monitoreo continuo e independiente de la exposición de los jóvenes a la comercialización de bebidas alcohólicas.

## **CAMY Documenta la Exposición de los Jóvenes a los Anuncios de Alcohol**

Utilizando bases de datos y métodos estándar de la industria de la publicidad, el Centro sobre los Jóvenes y la Comercialización de Bebidas Alcohólicas (CAMY, por sus siglas en inglés) en la Universidad de Georgetown ha publicado más de 20 informes desde el año 2001, documentando la exposición extensa de los jóvenes menores de 21 años a anuncios y a la comercialización de bebidas alcohólicas en televisión, radio, la Internet y las revistas.

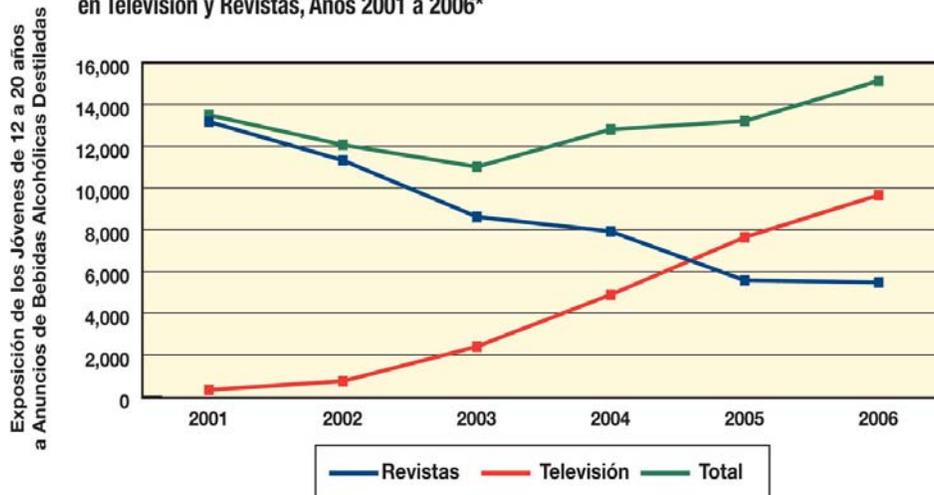
**Los Jóvenes Menores de 21 Años Vieron en las Revistas Más Anuncios de Bebidas Alcohólicas que los Adultos, Años 2001 a 2006\***



\*Vea [www.camy.org](http://www.camy.org) para más detalles, comparación per cápita basada en puntos brutos de rating.  
Fuentes: TNS Media Intelligence, Mediamark Research & Intelligence.

La industria ha reducido la exposición de los jóvenes a sus anuncios en revistas y ha reducido la compra de anuncios de radio. Sin embargo, la exposición a los anuncios de bebidas alcohólicas por televisión ha aumentado en un 30% entre los años 2001 y 2006. Una gran parte de este aumento proviene de los anuncios de bebidas alcohólicas destiladas.

**Exposición de los Jóvenes a Anuncios de Bebidas Alcohólicas Destiladas en Televisión y Revistas, Años 2001 a 2006\***



\*Vea [www.camy.org](http://www.camy.org) para más detalles: exposición basada en puntos brutos de rating.  
Fuentes: TNS Media Intelligence, Mediamark Research & Intelligence, Nielsen Media Research

El monitoreo de CAMY sigue el rastro de los anuncios de bebidas alcohólicas a nivel de las compañías individuales y las marcas. Las marcas juegan un rol clave. Por ejemplo:

- En las revistas, en el año 2006, 9% de las marcas de bebidas alcohólicas (21 marcas) fueron responsables del 44% de la exposición de los jóvenes, pero sólo el 33% de la exposición de los adultos a los anuncios de productos de bebidas alcohólicas.<sup>19</sup>
- En el año 2006, en términos de la televisión, 15% de las marcas de bebidas alcohólicas (22 marcas) proveyeron 36% de la exposición de los jóvenes, pero sólo el 30% de la exposición de los adultos a los anuncios de productos de bebidas alcohólicas.<sup>20</sup>

***Hubo 11 veces más anuncios en televisión de bebidas alcohólicas destiladas en el año 2006 que en el año 2001.***

## La Televisión: Un Vasto Terreno de Anuncios de Alcohol

- Casi 1.7 millones de anuncios de bebidas alcohólicas se emitieron por televisión de 2001 a 2006.<sup>21</sup>
- Más de 392,000 de estos anuncios de bebidas alcohólicas tenían más probabilidades de ser vistos por jóvenes menores de 21 años que por adultos en términos per cápita en programas tales como *Scrubs*, *Mind of Mencia* y *That 70s Show*.<sup>22</sup>
- Los anunciantes de bebidas alcohólicas destiladas gastaron 27 veces más dinero para pautar 30 veces más anuncios en televisión por cable en el 2006 que en el 2001.<sup>23</sup>
- En dos cadenas de cable, *Comedy Central* y *VH1*, los jóvenes estuvieron consistentemente sobreexponidos a los anuncios de bebidas alcohólicas cada año desde 2001 al 2006.<sup>24</sup>

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Número de anuncios de bebidas alcohólicas emitidos por televisión	225,619	299,356	286,935	285,849	296,360	299,475
Anuncios con más posibilidades de ser vistos por jóvenes	55,721	77,388	74,406	67,111	58,662	58,753
<b>Gasto total</b>	<b>\$779,112,254</b>	<b>\$997,185,610</b>	<b>\$890,836,827</b>	<b>\$987,230,614</b>	<b>\$1,029,940,802</b>	<b>\$992,175,810</b>

Fuente: Nielsen Media Research.

### **Informe Reciente de CAMY sobre Televisión:**

*Informe de Monitoreo de CAMY: La Exposición de los Jóvenes a Anuncios de Bebidas Alcohólicas en Televisión y en Revistas a Nivel Nacional, 2001 a 2006*

Disponible en [www.camy.org](http://www.camy.org).

## Desequilibrio: Los Anuncios de Bebidas Alcohólicas Superan a los de Responsabilidad 30 a 1

- Los jóvenes menores de 21 años tuvieron 287 veces más probabilidades *per cápita* de ver un comercial de televisión promoviendo el consumo de alcohol entre los años 2001 a 2006 que un anuncio sobre responsabilidad pagado por la industria con respecto al consumo de alcohol de los menores de edad.<sup>25</sup>
- La publicidad en la televisión sobre la responsabilidad continúa siendo opacada por el elevado volumen de publicidad del producto. De los \$5.9 mil millones invertidos para pautar anuncios de bebidas alcohólicas por televisión de los años 2001 a 2006, sólo 2.2% se invirtió para pautar anuncios sobre responsabilidad.<sup>26</sup>

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Número de anuncios sobre "responsabilidad"	15,152	2,380	3,263	7,922	12,110	16,038
Número de anuncios de bebidas alcohólicas	225,619	299,356	286,935	285,849	296,360	299,475
Gasto en anuncios sobre "responsabilidad"	\$29,675,993	\$11,976,304	\$17,102,364	\$17,644,982	\$27,475,389	\$24,886,721
Gasto en anuncios de bebidas alcohólicas	\$779,112,254	\$997,185,610	\$890,836,827	\$987,230,614	\$1,029,940,802	\$992,175,810

Fuente: Nielsen Media Research.

Los anuncios sobre "responsabilidad" tienen como su enfoque primario un mensaje claro e inequívoco, advirtiendo que luego de consumir bebidas alcohólicas no se debe manejar, alentando el uso de un conductor designado, aconsejando a los televidentes a tomar responsablemente o informándoles sobre la edad legal para tomar alcohol: 21 años.<sup>27</sup>

### **Informes Recientes de CAMY sobre Responsabilidad:**

*Abogados: Los Anuncios por Televisión sobre Responsabilidad de la Industria de Bebidas Alcohólicas, 2001–2005*

*Los Anuncios por Televisión sobre Responsabilidad de la Industria de Bebidas Alcohólicas, 2001 a 2003*

Disponibles en [www.camy.org](http://www.camy.org).

### **Los 15 Programas Más Populares entre los Adolescentes Tienen Anuncios de Bebidas Alcohólicas**

En 1999, la Comisión Federal de Comercio (FTC, por sus siglas en inglés) reportó que los anuncios de bebidas alcohólicas aparecieron en "por lo menos tres de los 15 programas de televisión que reportaron las mayores audiencias juveniles." De acuerdo a la FTC, "estos programas pueden estar entre las mejores maneras de llegar a los adolescentes, aunque a menudo tienen una audiencia que es, en su mayoría, de 21 años o más."<sup>28</sup>

La industria del alcohol pagó anuncios en 15 de los 15 programas más populares entre los adolescentes en el 2003. Todavía en el 2006, la industria del alcohol pagó anuncios en 14 de los 15 programas más populares, de acuerdo a un análisis de CAMY: 1,722 anuncios a un costo de más de \$8.7 millones.<sup>29</sup>

**Los anuncios de bebidas alcohólicas están entre los favoritos de los adolescentes. Ellos han catalogado los anuncios de Budweiser entre sus 10 anuncios favoritos de televisión, en estudios realizados en 2004, 2005, 2006 y 2007.**

Fuente: Teenage Research Unlimited<sup>30</sup>

*1 de cada 3 anuncios de bebidas alcohólicas en la radio en los mercados principales tiene más probabilidades de llegar a los jóvenes que a los adultos.*

## Sitios Web de Alcohol: Zonas de Juegos Cibernéticos para los Jóvenes

CAMY analizó los datos en visitas a 55 sitios Web de compañías de bebidas alcohólicas en los últimos seis meses del año 2003. A continuación algunos de los hallazgos:

### **Los Sitios Web de Bebidas Alcohólicas Atraen a Gran Número de Jóvenes Menores de 21 Años**

Sólo en los últimos seis meses de 2003, los sitios Web de las compañías de alcohol recibieron cerca de 700,000 visitas en profundidad—visitas que fueron más allá de la página de verificación de la edad en el sitio—de jóvenes bajo la edad legal para consumir bebidas alcohólicas. De hecho, 13.1% de todas las visitas en profundidad a 55 sitios Web de alcohol fueron iniciadas por jóvenes menores de 21 años.<sup>31</sup>

### **Los Sitios Web de Bebidas Alcohólicas Están Llenos de Juegos, Dibujos Animados, Música y Descargues (*Downloads*) de Alta Tecnología**

Juegos de video tales como lanzar globos llenos de agua, *pinball*, carreras de autos, disparar a los extraterrestres y *hockey* aéreo, así como accesorios para transferencias de música personalizadas y IM (mensajes instantáneos, por sus siglas en inglés) se encontraron en sitios Web de compañías de alcohol, especialmente de cerveza y de bebidas alcohólicas destiladas.<sup>32</sup>

### **No Hay Controles Efectivos en la Internet**

Los guías de comercialización de la industria del alcohol prometen limitar el acceso a sólo adultos al trabajar con la industria de las computadoras. Sin embargo, los jóvenes menores de 21 años tienen fácil acceso a los sitios Web de bebidas alcohólicas ya que la mayoría de los programas de control de acceso son en gran parte inefectivos en prevenir que los jóvenes visiten dichos sitios. Un informe de CAMY para el 2003 mostró que tanto como el 76% de las marcas de alcohol evadieron los controles impuestos por los padres la mitad del tiempo o más.<sup>33</sup>

### **Informe de CAMY sobre Bebidas Alcohólicas en la Red:**

*Conectando con los Jóvenes: La Comercialización de Bebidas Alcohólicas y los Jóvenes en Internet*

Disponible en [www.camy.org](http://www.camy.org).

## Anuncios de Bebidas Alcohólicas en la Radio: Sintonizando a los Jóvenes

CAMY analizó más de 337,602 comerciales de radio emitidos en 28 de los mercados de medios más grandes alrededor de la nación, cubriendo 42% de la población de los Estados Unidos. El análisis de CAMY muestra que 36% (120,299) de estas emisiones ocurrieron cuando los jóvenes menores de 21 años tenían más probabilidades de escuchar los anuncios que los adultos, y que 8% (27,682) fueron pautados en programación con audiencias mayores al límite voluntario de la industria de 30%.<sup>34</sup> De acuerdo a las guías revisadas de comercialización de la industria, anunciadas en septiembre de 2003, los jóvenes menores de 21 años no deben constituir más del 30%—anteriormente era 50%— de la audiencia de los anuncios de bebidas alcohólicas.<sup>35</sup>

Veintiséis marcas pautaron más de la mitad de sus anuncios en programas de radio donde era más probable que los jóvenes escucharan más que los adultos en términos per cápita.

### **Informes Recientes de CAMY sobre Radio:**

*Informe de Monitoreo de CAMY: La Exposición de los Jóvenes a los Anuncios de Bebidas Alcohólicas en la Radio en el 2006*

*La Exposición de los Jóvenes a las Bebidas Alcohólicas en la Radio en Estados Unidos – Junio–Agosto 2004*  
Disponibles en [www.camy.org](http://www.camy.org).

***De acuerdo al CDC, 36 marcas de bebidas alcohólicas pautaron todos sus anuncios en el 2005 en revistas orientadas hacia los jóvenes.***

## Las Revistas: La Comercialización del Alcohol Llega a los Jóvenes

- En el año 2006, 37% de los anuncios de bebidas alcohólicas y 46% del gasto de publicidad en revistas con un número desproporcionado de jóvenes (entre los 12 y 20 años) entre sus lectores.<sup>36</sup>
- Sin embargo, entre los años 2001 a 2006, la exposición de los jóvenes a anuncios de bebidas alcohólicas en revistas declinó en un 50%, mientras que el número de anuncios de bebidas alcohólicas en general pautadas por año se redujo en un 22%, reflejando una tendencia en que los anunciantes de bebidas alcohólicas moviéndose de las revistas a la televisión.<sup>37</sup>
- En el año 2006, de las 229 marcas de bebidas alcohólicas que se anunciaron en revistas, 39 pautaron todos sus anuncios y 35 pautaron la mayoría de sus anuncios en revistas con un número desproporcionado de lectores jóvenes, tales como *Sports Illustrated*, *Maxim*, *Rolling Stone*, *Stuff* y *Us Weekly*.<sup>38</sup>

## Revistas con una Alta Cantidad de Lectores Jóvenes y los Anuncios de Bebidas Alcohólicas, 2006

	Vibe	Blender	Rolling Stone	In Touch
<b>% promedio de lectores jóvenes</b>	34.9%	31.6%	27.9%	26.6%
<b>Gasto total en anuncios de bebidas alcohólicas</b>	\$345,709	\$6,221,710	\$12,748,019	\$1,653,678

Fuentes: TNS Media Intelligence, Mediamark Research & Intelligence.

Entre los años 2001 y 2006, las compañías de bebidas alcohólicas gastaron \$2 mil millones para pautar anuncios en revistas. La publicidad de las bebidas alcohólicas destiladas es especialmente prevalente en revistas debido a la prohibición voluntaria de las cadenas de televisión con respecto a los anuncios de bebidas alcohólicas destiladas. Durante ese tiempo, los anunciantes fueron responsables del 70% del dinero que se gastó en anuncios de bebidas alcohólicas en revistas.<sup>39</sup>

Año	Cerveza y Ale		Bebidas Alcohólicas Destiladas		Alcopops		Vino		Total	
	Anuncios	Dólares	Anuncios	Dólares	Anuncios	Dólares	Anuncios	Dólares	Anuncios	Dólares
2001	292	\$30,524,944	2,840	\$254,375,577	73	\$6,944,474	411	\$28,534,584	3,616	\$320,379,579
2002	291	\$33,991,692	2,697	\$260,802,078	96	\$10,294,433	514	\$38,857,593	3,598	\$343,945,795
2003	465	\$54,893,009	2,330	\$228,207,697	29	\$3,009,913	417	\$39,947,891	3,241	\$326,058,509
2004	514	\$64,674,633	2,224	\$239,121,482	70	\$10,468,580	475	\$46,700,395	3,283	\$360,965,090
2005	520	\$71,752,209	1,910	\$210,457,371	21	\$1,881,440	446	\$42,654,495	2,897	\$326,745,515
2006	413	\$67,522,115	1,825	\$204,932,217	39	\$4,370,967	554	\$54,248,283	2,831	\$331,073,582
<b>Total</b>	<b>2,495</b>	<b>\$323,358,601</b>	<b>13,826</b>	<b>\$1,397,896,423</b>	<b>328</b>	<b>\$36,969,806</b>	<b>2,817</b>	<b>\$250,943,241</b>	<b>19,466</b>	<b>\$2,009,168,070</b>

Fuentes: TNS Media Intelligence, Mediamark Research and Intelligence.

Nota: Es posible que las sumas de las filas y las columnas no concuerden con los totales debido al redondeo de las cifras.

### Informes Recientes de CAMY sobre Revistas:

*Informe de Monitoreo de CAMY: La Exposición de los Jóvenes a los Anuncios de Bebidas Alcohólicas en Televisión y en Revistas a Nivel Nacional, 2001 a 2006*

*Se Puede Hacer: Reducciones en la Exposición de los Jóvenes a los Anuncios de Bebidas Alcohólicas en las Revistas, 2001–2005*

Disponibles en [www.camy.org](http://www.camy.org).

## La Sobreexposición a los Anuncios Es Responsable de una Gran Parte de la Exposición de los Jóvenes a los Anuncios de Bebidas Alcohólicas

- Más de 77% de la exposición de los jóvenes a los anuncios de bebidas alcohólicas en revistas en el año 2006 provino de anuncios pautados en revistas que los jóvenes tenían más probabilidades de ver que los adultos en términos per cápita.<sup>40</sup>
- Los anuncios de bebidas alcohólicas en los programas de radio que los jóvenes tenían más probabilidades de escuchar que los adultos fueron responsables del 58% de la exposición de los jóvenes a los anuncios de bebidas alcohólicas en la radio en 28 de los mercados de medios más grandes en los Estados Unidos en el 2006.<sup>41</sup>
- El 20% de los anuncios pautados en programas de televisión donde los jóvenes tenían más probabilidades de ver que los adultos fueron responsables de más de un tercio de la exposición de los jóvenes a los anuncios de bebidas alcohólicas en televisión en el 2006.<sup>42</sup>
- CAMY ha estimado que si las compañías de bebidas alcohólicas mueven sus anuncios de televisión a programas con menos de 15% de televidentes jóvenes, la exposición de los jóvenes declinaría en 20%, y los gastos de publicidad de las compañías de bebidas alcohólicas se reducirían en 8%, con casi ningún impacto en la habilidad de la industria para llegar a las personas de 21 a 24 años o de 21 a 34 años.<sup>43</sup>

*Los jóvenes afroamericanos e hispanos están más expuestos a la publicidad de bebidas alcohólicas que los jóvenes en general.*

## Los Jóvenes Afroamericanos e Hispanos: Nadie Se Queda Atrás Cuando Se Trata de Jóvenes y la Publicidad de Bebidas Alcohólicas

### Los Jóvenes Afroamericanos y la Publicidad de Bebidas Alcohólicas

*Los jóvenes afroamericanos han tenido históricamente índices más bajos de consumo y abuso de alcohol que otros jóvenes y las comunidades afroamericanas han estado orgullosas de este hecho. Esto es lo que hace que el informe del Centro sea dramático y preocupante. Los padres, maestros, profesionales de la salud y el clero no necesitan que su arduo trabajo y su éxito al proteger a sus niños sea socavado por la publicidad y las prácticas de comercialización de la industria del alcohol.<sup>44</sup>*

— Dr. David Satcher, M.D., Director del Centro Nacional de Cuidado Primario, Escuela de Medicina de Morehouse, y ex-Cirujano General de los Estados Unidos

- **La publicidad de bebidas alcohólicas se pautó en los programas de televisión más populares entre los jóvenes afroamericanos.** Los anunciantes de bebidas alcohólicas gastaron \$11.3 millones en los años 2003 y 2004 para pautar anuncios en cada uno de los 15 programas más

populares entre los jóvenes afroamericanos, incluyendo *Girlfriends*, *One on One*, *Half & Half* y *The Simpsons*.<sup>45</sup>

- **La publicidad de bebidas alcohólicas en revistas y en la radio sobreexpuso a los jóvenes afroamericanos.** Comparados con los jóvenes en general, los jóvenes afroamericanos vieron 21% más publicidad de cerveza y *ale* y 42% más publicidad de bebidas alcohólicas destiladas en revistas en el año 2004. En la radio, ellos escucharon 15% más anuncios de bebidas alcohólicas que los jóvenes en general en términos *per cápita*.<sup>46</sup>

## Los Jóvenes Hispanos y la Publicidad de Bebidas Alcohólicas

*El centro encontró que los jóvenes hispanos eran todavía más propensos que otros a ver publicidad de bebidas alcohólicas en revistas en inglés, y tenían más posibilidades de escuchar anuncios de licores destilados y “alcopops” en la radio. ... Las compañías que venden alcohol necesitan hacer un mejor trabajo para regularse a sí mismas y detener la publicidad inapropiada. El Instituto de Medicina (Institute of Medicine) recomienda que la industria cambie su publicidad para asegurarse que los adultos sean quienes tengan más posibilidades de verla, oírla y leerla que los jóvenes, una solución obvia que debió haberse realizado desde hace tiempo.*<sup>47</sup>

—Congresista Lucille Roybal-Allard y David H. Jernigan, *La Opinión*

- **La publicidad de bebidas alcohólicas se pautó en una mayoría de los programas de televisión más populares entre los jóvenes hispanos.** Los anunciantes de bebidas alcohólicas gastaron \$19 millones para pautar anuncios en 14 de los 15 programas más populares entre los jóvenes hispanos en 2003 and 2004, incluyendo *Bernie Mac*, *Don Francisco Presenta*, *The Simpsons* y *Cristina*.<sup>48</sup>

- **Los jóvenes hispanos vieron y escucharon aún más publicidad de bebidas alcohólicas en revistas y en la radio que los jóvenes en general.**

Los jóvenes hispanos vieron en las revistas en inglés 20% más publicidad de bebidas alcohólicas que los jóvenes en general en el 2004. En el verano de 2004, en siete de los 20 mercados de medios principales, los jóvenes hispanos escucharon en la radio más publicidad de bebidas alcohólicas que los jóvenes en general.<sup>49</sup>

### Informes Recientes de CAMY sobre la Exposición de los Jóvenes Afroamericanos e Hispanos:

*Exposición de los Jóvenes Afroamericanos a la Publicidad de Bebidas Alcohólicas, 2003 a 2004*

*Exposición de los Jóvenes Hispanos a la Publicidad de Bebidas Alcohólicas, 2003-2004*

Disponibles en [www.camy.org](http://www.camy.org).

## Tomando Acción para Proteger a Nuestros Jóvenes

La preocupación creciente sobre los altos índices sostenidos de consumo de alcohol entre los menores de 21 en los Estados Unidos y el rol que juegan las prácticas publicitarias de la industria del alcohol ha impulsado a los legisladores y oficiales electos y a las comunidades a tomar acción. Los esfuerzos para reducir la exposición de los jóvenes menores de 21 años a la publicidad de bebidas alcohólicas van desde la radicación de legislación en el Congreso hasta la aprobación de ordenanzas locales, la adopción de nuevas reglas estatales y la creación de grupos de trabajo por parte de los procuradores generales estatales. A continuación ejemplos de cómo los legisladores y las comunidades están tratando de proteger a nuestros jóvenes:

- “La Ley para Detener el Consumo de Alcohol en los Menores de 21” (la Ley Stop) que se convirtió en ley en diciembre de 2006:
  - autoriza medidas para reducir la disponibilidad del alcohol a los adolescentes, poner en vigor más efectivamente las leyes relacionadas al consumo de alcohol y proveer más recursos para esfuerzos comunitarios locales
  - otorga fondos para una pequeña campaña piloto en los medios de comunicación que podría servir como un modelo para una campaña nacional para educar a los padres sobre el tema.
  - ordena un monitoreo de la salud pública con respecto a la cantidad de publicidad de bebidas alcohólicas que llega a nuestros jóvenes.<sup>50</sup>
  
- La Asociación Nacional de Procuradores Generales creó en el año 2004 el “Grupo de Trabajo sobre el Acceso de los Jóvenes al Alcohol” para reducir el consumo de alcohol entre los jóvenes menores de 21 años, estudiando la exposición de los jóvenes a la publicidad de bebidas alcohólicas y el acceso al alcohol, educando a los procuradores generales de cada estado sobre maneras de reducir el acceso a las bebidas alcohólicas y cambiar las normas sociales sobre el consumo de alcohol antes de los 21 años y asociándose con entidades nacionales y estatales para aumentar y destacar los esfuerzos existentes para detener el consumo de alcohol entre los menores de 21 años. Específicamente, el grupo de trabajo:
  - examina las prácticas de comercialización de la industria del alcohol y los programas de auto-monitoreo de la industria;
  - trabaja con la industria para reducir el acceso, recopilando datos sobre las prácticas óptimas relacionadas a la puesta en vigor de las leyes de consumo de bebidas alcohólicas, iniciativas legislativas, educación de los padres y los programas educativos en las escuelas y las universidades e intercambia información entre los estados con respecto a estos programas e iniciativas;
  - monitorea los esfuerzos del Congreso y las agencias federales para responder al problema del consumo de bebidas alcohólicas entre los menores de 21 años.<sup>51</sup>
  
- Tras meses de negociaciones entre un grupo de procuradores generales de los estados y *Beam Global Spirits & Wine*, la compañía acordó voluntariamente en mayo de 2007 anunciarse solamente en programas o revistas con por lo menos 75% de adultos en su audiencia y a lograr una audiencia promedio conjunta para cada una de sus marcas de por lo menos 85% de adultos. *Beam* estableció un nuevo estándar de responsabilidad que CAMY estima reducirá la exposición de los jóvenes a anuncios de bebidas alcohólicas por televisión en 14% y en revistas en 11% si lo adoptara la industria en su totalidad.<sup>52</sup>

- El Consejo Municipal de Filadelfia aprobó unánimemente en diciembre de 2003 una ordenanza que prohíbe en el futuro la publicidad de bebidas alcohólicas en propiedades de la ciudad, incluyendo en las casetas en las paradas de los autobuses públicos utilizados por muchos niños y jóvenes cuando viajan a diario entre sus hogares y las escuelas. La ciudad de Filadelfia es dueña de todas las casetas en las paradas de los autobuses y administra el séptimo sistema de educación pública más grande de los Estados Unidos.<sup>53</sup>

- El estado de Ohio adoptó en mayo de 2004 una regla administrativa prohibiendo las vallas publicitarias con anuncios de alcohol a 500 pies o menos de las escuelas, parques e iglesias. Previamente, las vallas publicitarias podían estar a 500 pies de las escuelas, parques o iglesias siempre y cuando la publicidad no fuera visible desde dichos lugares. La organización “Padres de Ohio Pro Jóvenes Libres de Drogas” luchó por esta reforma, con el apoyo de muchos otros grupos. Aunque las asociaciones de la industria de bebidas alcohólicas piden el límite de los 500 pies en sus códigos de comercialización, la regla de Ohio es más específica y hace obligatoria la prohibición voluntaria de la industria.<sup>54</sup>

Para aprender más acerca de estas iniciativas y otras acciones que se han tomado para reducir la exposición de los jóvenes a la publicidad de bebidas alcohólicas, visite: [www.camy.org/action/](http://www.camy.org/action/)

Enero de 2008

Los nombres y logotipos del “Centro sobre los Jóvenes y la Comercialización de Bebidas Alcohólicas” y “CAMY” son propiedad del Centro sobre los Jóvenes y la Comercialización de Bebidas Alcohólicas en la Universidad de Georgetown. Los nombres, logotipos, marcas registradas y derechos de reproducción de otras marcas presentados en este informe son propiedad de sus respectivos poseedores. El Centro sobre los Jóvenes y la Comercialización de Bebidas Alcohólicas ha puesto a la disposición estos materiales para proveer un contexto a los informes del Centro y para estimular la discusión, comentarios, críticas y la preocupación pública sobre la comercialización de las bebidas alcohólicas y los jóvenes. Además, esta publicidad puede proveer evidencia para aquellos que quisieran describir las conclusiones planteadas en los informes del Centro o el fenómeno general de comercialización a líderes de opinión, líderes políticos y agencias de gobierno alrededor del país. Las referencias de este informe están disponibles de ser requeridas. El Centro se mantiene con subvenciones de *The Pew Charitable Trusts* y *Robert Wood Johnson Foundation* a la Universidad de Georgetown. Las opiniones expresadas en este informe son de los autores y no necesariamente reflejan las de los donantes. Los ratings de televisión y los datos relacionados contenidos en este informe son propiedad registrada de *Nielsen Media Research, Inc.* El uso no autorizado de este material con derechos de autor está expresamente prohibido. Los violadores estarán sujetos a sanciones criminales y civiles bajo la ley federal (17 USC 101 et seq.). Todos los derechos son reservados.

Center on Alcohol Marketing and Youth  
Georgetown University  
Box 571444  
3300 Whitehaven Street NW  
Suite 5000  
Washington, DC 20057

### Referencias (en Inglés):

<sup>1</sup> U.S. Department of Health and Human Services, *The Surgeon General's Call to Action to Prevent and Reduce Underage Drinking 2007*, U.S. Department of Health and Human Services, Office of the Surgeon General, 2007, p. 43.

<sup>2</sup> Calculated using the 2003 National Survey on Drug Use and Health. J. Gfroerer of the Substance Abuse and Mental Health Services Administration, e-mail to David H. Jernigan, PhD, 14 Sept 2004.

- 
- <sup>3</sup> National Research Council and Institute of Medicine, *Reducing Underage Drinking: A Collective Responsibility*, R.J. Bonnie and M.E. O'Connell, eds. (Washington, DC: National Academies Press, 2004), 35.
- <sup>4</sup> Calculated using the 2005 National Survey on Drug Use and Health. J. Gfroerer of the Substance Abuse and Mental Health Services Administration, e-mail to David H. Jernigan, PhD, 14 September 17, 2007.
- <sup>5</sup> Johnston, L.D., O'Malley, P.M., Bachman, J.G., & Schulenberg, J.E. (2007). *Monitoring the Future National Survey Results on Drug Use, 1975-2006: Volume I, Secondary School Students* (Bethesda, MD: National Institute on Drug Abuse, 2004), p. 87.
- <sup>6</sup> Substance Abuse and Mental Health Services Administration (SAMHSA), *Results from the 2003 National Survey on Drug Use and Health: Detailed Tables* (Rockville, MD: Office of Applied Studies, 2004).
- <sup>7</sup> Pacific Institute for Research and Evaluation, *Drinking in America: Myths, Realities, and Prevention Policy*, prepared in support of the Office of Juvenile Justice Delinquency Prevention Enforcing the Underage Drinking Laws Program, U.S. Department of Justice (Calverton, MD: Pacific Institute for Research and Evaluation, 2002).
- <sup>8</sup> U.S. Department of Health and Human Services. The Surgeon General's Call to Action to Prevent and Reduce Underage Drinking. U.S. Department of Health and Human Services, Office of the Surgeon General, 2007, p. 10, citing the Centers for Disease Control and Prevention (CDC) 2004; Hingson and Kenkel 2004; Levy et al. 1999; and the National Highway Traffic Safety Administration (NHTSA) 2003.
- <sup>9</sup> T.S. Dee, "The Effects of Minimum Legal Drinking Ages on Teen Childbearing," *The Journal of Human Resources* 36, no. 4 (2001): 824-838.
- <sup>10</sup> Miller, T.R., Levy, D.T.; Spicer, R.S.; and Taylor, D.M., "Societal costs of underage drinking," *Journal of Studies on Alcohol*, vol. 67, issue 4, pgs. 519-528 (2006).
- <sup>11</sup> Federal Trade Commission, *Self-Regulation in the Alcohol Industry: A Review of Industry Efforts to Avoid Promoting Alcohol to Underage Consumers* (Washington, DC: Federal Trade Commission, 1999), 4.
- <sup>12</sup> L.B. Snyder, F.F. Milici, M. Slater, H. Sun, and Y. Strizhakova, "Effects of alcohol advertising exposure on drinking among youth," *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine* 160 (2006): 18-24.
- <sup>13</sup> Collins RL, Ellickson PL, McCaffrey D, Hambarsoomians K., "Early adolescent exposure to alcohol advertising and its relationship to underage drinking," *Journal of Adolescent Health* 2007;40(6):527-34.
- <sup>14</sup> A.W. Stacy, J.B. Zogg, J.B. Unger, and C.W. Dent, "Exposure to Televised Alcohol Ads and Subsequent Adolescent Alcohol Use," *American Journal of Health Behavior* 28, no. 6 (2004): 498-509.
- <sup>15</sup> K.E. Pasch, K.A. Komro, C.L. Perry, M.O. Hearst, K. Farbakhsh, "Outdoor Alcohol Advertising Near Schools: What Does It Advertise and How Is It Related to Intentions and Use of Alcohol Among Young Adolescents?," *Journal of Studies on Alcohol and Drugs* 68, no.4 (2007): 587-596; A.C. McClure, S. Dal Cin, J. Gibson, J.D. Sargent, "Ownership of Alcohol-Branded Merchandise and Initiation of Teen Drinking," *American Journal of Preventive Medicine* 30, no. 4 (2006): 277-283.
- <sup>16</sup> National Research Council and Institute of Medicine, *Reducing Underage Drinking: A Collective Responsibility*, R.J. Bonnie and M.E. O'Connell, eds. (Washington, DC: National Academies Press, 2004), 136.
- <sup>17</sup> National Research Council and Institute of Medicine, *Reducing Underage Drinking: A Collective Responsibility*, R.J. Bonnie and M.E. O'Connell, eds. (Washington, DC: National Academies Press, 2004), 140.
- <sup>18</sup> National Research Council and Institute of Medicine, *Reducing Underage Drinking: A Collective Responsibility*, R.J. Bonnie and M.E. O'Connell, eds. (Washington, DC: National Academies Press, 2004), 143.
- <sup>19</sup> Center on Alcohol Marketing and Youth, *CAMY Monitoring Report: Youth Exposure to Alcohol Advertising on Television and in National Magazines, 2001 to 2006* (Washington, DC: Center on Alcohol Marketing and Youth, 2007). Unpublished data.
- <sup>20</sup> Center on Alcohol Marketing and Youth, *CAMY Monitoring Report: Youth Exposure to Alcohol Advertising on Television and in National Magazines, 2001 to 2006* (Washington, DC: Center on Alcohol Marketing and Youth, 2007). Unpublished data.
- <sup>21</sup> Center on Alcohol Marketing and Youth, *CAMY Monitoring Report: Youth Exposure to Alcohol Advertising on Television and in National Magazines, 2001 to 2006* (Washington, DC: Center on Alcohol Marketing and Youth, 2007), 1.

- 
- <sup>22</sup> Center on Alcohol Marketing and Youth, *CAMY Monitoring Report: Youth Exposure to Alcohol Advertising on Television and in National Magazines, 2001 to 2006* (Washington, DC: Center on Alcohol Marketing and Youth, 2007). Unpublished data.
- <sup>23</sup> Center on Alcohol Marketing and Youth, *CAMY Monitoring Report: Youth Exposure to Alcohol Advertising on Television and in National Magazines, 2001 to 2006* (Washington, DC: Center on Alcohol Marketing and Youth, 2007). Unpublished data.
- <sup>24</sup> Center on Alcohol Marketing and Youth, *CAMY Monitoring Report: Youth Exposure to Alcohol Advertising on Television and in National Magazines, 2001 to 2006* (Washington, DC: Center on Alcohol Marketing and Youth, 2007). Unpublished data.
- <sup>25</sup> Unpublished research, Center on Alcohol Marketing and Youth, 2008.
- <sup>26</sup> Unpublished research, Center on Alcohol Marketing and Youth, 2008.
- <sup>27</sup> Center on Alcohol Marketing and Youth, *Drops in the Bucket: Alcohol Industry "Responsibility" Advertising on Television in 2001* (Washington, DC: Center on Alcohol Marketing and Youth, 2003), 3; Center on Alcohol Marketing and Youth, *Fewer Drops in the Bucket: Alcohol Industry "Responsibility" Advertising Declined on Television in 2002* (Washington, DC: Center on Alcohol Marketing and Youth, 2004), 2.
- <sup>28</sup> Federal Trade Commission, *Self-Regulation in the Alcohol Industry: A Review of Industry Efforts to Avoid Promoting Alcohol to Underage Consumers* (Washington, DC: Federal Trade Commission, 1999), 9.
- <sup>29</sup> Center on Alcohol Marketing and Youth, *CAMY Monitoring Report: Youth Exposure to Alcohol Advertising on Television and in National Magazines, 2001 to 2006* (Washington, DC: Center on Alcohol Marketing and Youth, 2007), 9.
- <sup>30</sup> Teenage Research Unlimited, Spring 2005, Fall 2005, Spring 2006, Fall 2006, Spring 2007 (Waves 45-49).
- <sup>31</sup> Center on Alcohol Marketing and Youth, *Clicking with Kids: Alcohol Marketing and Youth on the Internet* (Washington, DC: Center on Alcohol Marketing and Youth, 2004), 5.
- <sup>32</sup> Center on Alcohol Marketing and Youth, *Clicking with Kids: Alcohol Marketing and Youth on the Internet* (Washington, DC: Center on Alcohol Marketing and Youth, 2004), 7-9.
- <sup>33</sup> Center on Alcohol Marketing and Youth, *Clicking with Kids: Alcohol Marketing and Youth on the Internet* (Washington, DC: Center on Alcohol Marketing and Youth, 2004), 22.
- <sup>34</sup> Center on Alcohol Marketing and Youth, *CAMY Monitoring Report: Youth Exposure to Alcohol Advertising on Radio 2006* (Washington, DC: Center on Alcohol Marketing and Youth, 2007), 1.
- <sup>35</sup> Center on Alcohol Marketing and Youth, *Youth Exposure to Radio Advertising for Alcohol—United States, Summer 2003* (Washington, DC: Center on Alcohol Marketing and Youth, 2004), 1.
- <sup>36</sup> Center on Alcohol Marketing and Youth, *CAMY Monitoring Report: Youth Exposure to Alcohol Advertising on Television and in National Magazines, 2001 to 2006* (Washington, DC: Center on Alcohol Marketing and Youth, 2007), 1.
- <sup>37</sup> Center on Alcohol Marketing and Youth, *CAMY Monitoring Report: Youth Exposure to Alcohol Advertising on Television and in National Magazines, 2001 to 2006* (Washington, DC: Center on Alcohol Marketing and Youth, 2007), 1.
- <sup>38</sup> Center on Alcohol Marketing and Youth, *CAMY Monitoring Report: Youth Exposure to Alcohol Advertising on Television and in National Magazines, 2001 to 2006* (Washington, DC: Center on Alcohol Marketing and Youth, 2007), 1.
- <sup>39</sup> Center on Alcohol Marketing and Youth, *CAMY Monitoring Report: Youth Exposure to Alcohol Advertising on Television and in National Magazines, 2001 to 2006* (Washington, DC: Center on Alcohol Marketing and Youth, 2007), 1.
- <sup>40</sup> Center on Alcohol Marketing and Youth, *CAMY Monitoring Report: Youth Exposure to Alcohol Advertising on Television and in National Magazines, 2001 to 2006* (Washington, DC: Center on Alcohol Marketing and Youth, 2007), 7.
- <sup>41</sup> Center on Alcohol Marketing and Youth, *CAMY Monitoring Report: Youth Exposure to Alcohol Advertising on Radio 2006* (Washington, DC: Center on Alcohol Marketing and Youth, 2007), 1.
- <sup>42</sup> Center on Alcohol Marketing and Youth, *CAMY Monitoring Report: Youth Exposure to Alcohol Advertising on Television and in National Magazines, 2001 to 2006* (Washington, DC: Center on Alcohol Marketing and Youth, 2007), 7.

---

<sup>43</sup> D Jernigan, J Ostroff, C Ross, "Alcohol advertising and youth: A measured approach," *Journal of Public Health Policy* 2005;26(3):312-325.

<sup>44</sup> Quotation from Center on Alcohol Marketing and Youth, "African-American Youth Overexposed to Alcohol Advertising, 19 June 2003. Available at <http://camy.org/press/release.php?ReleaseID=12> (cited 10 Nov 2004).

<sup>45</sup> Center on Alcohol Marketing and Youth, *Exposure of African-American Youth to Alcohol Advertising, 2003 To 2004*, (Washington, DC: Center on Alcohol Marketing and Youth, 2006), p. 11.

<sup>46</sup> Center on Alcohol Marketing and Youth, *Exposure of African-American Youth to Alcohol Advertising, 2003 to 2004*, (Washington, DC: Center on Alcohol Marketing and Youth, 2006), 8.

<sup>47</sup> Lucille Roybal-Allard and David Jernigan, "El alcohol entre los menores," *La Opinión* (13 January 2004): 7A.

<sup>48</sup> Center on Alcohol Marketing and Youth, *Exposure of Hispanic Youth to Alcohol Advertising 2003 - 2004* (Washington, DC: Center on Alcohol Marketing and Youth, 2005), 11-12.

<sup>49</sup> Center on Alcohol Marketing and Youth, *Exposure of Hispanic Youth to Alcohol Advertising 2003 – 2004* (Washington, DC: Center on Alcohol Marketing and Youth, 2005), 2.

<sup>50</sup> *Sober Truth on Preventing Underage Drinking Act*, 108th Congress, S. 2718 and H.R. 4888.

<sup>51</sup> National Association of Attorneys General, "NAAG 2004-2005 Committee Leadership, Standing Committees: Youth Access to Alcohol Task Force," available at [http://www.naag.org/naag/naag\\_committees.php](http://www.naag.org/naag/naag_committees.php) (cited October 25, 2004).

<sup>52</sup> Statement by Center on Alcohol Marketing and Youth, "Beam Global Spirits & Wine Principles: A Strong Step to Protect Our Kids." Available at <http://camy.org/press/release.php?ReleaseID=39> (cited 16 Jan 2008).

<sup>53</sup> City of Philadelphia, Bill no. 030713 (2003), passed by City Council on 4 Dec 2003, signed by Mayor on 18 Dec 2003. School District of Philadelphia, "About Us." Available at <http://www.philsch.k12.pa.us/aboutus/> (cited 10 Nov 2004).

<sup>54</sup> Ohio Revised Code, Rule no. 4301:1-1-44(D)(1), adopted 24 May 2004.