

## La Sociedad Española de Epidemiología pide mayor regulación de la publicidad del alcohol para reducir el consumo en adolescentes y jóvenes

- La promoción de las bebidas alcohólicas es clave en la iniciación y mantenimiento del consumo, especialmente entre la población joven
- La SEE recomienda eliminar la publicidad y marketing de bebidas alcohólicas en eventos culturales y deportivos; un horario restringido para su publicidad en radio, televisión e internet y limitar la presencia de sus marcas en el entorno urbano
- Medidas similares ya se pusieron en marcha para frenar el tabaco en jóvenes y han demostrado su eficacia

**Lunes 26 de marzo de 2018.-** El Grupo de Trabajo sobre Alcohol de la Sociedad Española de Epidemiología (SEE) ha elaborado un informe en el que pone sobre la mesa los **problemas que el consumo de alcohol genera entre adolescentes y jóvenes** en España, las consecuencias que tiene para su salud y el impacto negativo en términos sanitarios, sociales y económicos, en parte por su fácil accesibilidad y bajo coste.

El consumo de alcohol se considera algo normal por buena parte de la población, incluso por parte de los adolescentes que no pueden adquirirlo legalmente. Por este motivo, la Sociedad Española de Epidemiología pide a las autoridades una **mayor regulación de la publicidad**, ya que la promoción de las bebidas alcohólicas es clave en la iniciación y mantenimiento del consumo, especialmente entre la población joven, la más influenciada por la publicidad.

El consumo de alcohol en jóvenes **en España es uno de los más altos del mundo**, y se inicia a edades muy precoces, 16 años de media. Además, la percepción que tienen los jóvenes sobre el riesgo del alcohol es bajo: menos del 50% de los participantes en una encuesta en 2016 identificaron el consumo intensivo periódico de alcohol como nocivo.

En su informe, que remitirá a los grupos parlamentarios y a la Administración sanitaria, la SEE recomienda **eliminar la publicidad y marketing de bebidas alcohólicas en eventos culturales y deportivos; delimitar un horario para su publicidad en radio, televisión e internet y limitar la presencia de sus marcas logotipos en el entorno urbano.**

**La publicidad más visible** es la dirigida directamente a los jóvenes, a través de spots y de carteles publicitarios en el espacio público. En ellos suelen emplearse mensajes que relacionan las marcas de bebidas alcohólicas con el éxito social o sexual, y con la diversión en general.

Además, las marcas de bebidas alcohólicas con frecuencia **patrocinan eventos culturales** (especialmente de música, cine y televisión) y deportivos (competiciones, exhibiciones, carreras populares, etc.) asociando la marca con valores positivos para la sociedad.

**Y en la vía pública**, las bebidas alcohólicas también están muy presentes a través del mobiliario urbano de bares y restaurantes, que frecuentemente incluyen logotipos de bebidas alcohólicas en sombrillas, sillas o mesas como otra forma de promoción indirecta.

Para reducir esta normalización y banalización del alcohol **piden políticas activas y concretas de regulación**. Existe evidencia científica de que una menor presión y promoción publicitaria de las marcas de bebidas alcohólicas se asocia a un menor consumo por parte de los adolescentes. En este sentido, mencionan **las medidas contra el tabaco** que limitaron el empleo de estrategias de marketing similares a las que actualmente usan las marcas de bebidas alcohólicas y que han conseguido reducir ese consumo entre adolescentes.

La normalización del alcohol está en la base del inicio precoz y sostenido, así como la percepción de bajo riesgo de sus consecuencias negativas, especialmente entre los más jóvenes. Los epidemiólogos consideran que la legislación actual limita solo parcialmente los anuncios y que hay **“un amplio margen de mejora en su regulación europea y nacional”**. Además, subrayan que los jóvenes “son el objetivo principal de parte de esta publicidad a la que están expuestos diariamente por diferentes canales”.

Desde la SEE se apunta que reducir la presencia de las marcas de bebidas alcohólicas en el día a día de los adolescentes y evitar su identificación con lo lúdico, e incluso con lo saludable, contribuiría a **retrasar el inicio de su consumo, reducir las cantidades que toman y evitar sus consecuencias negativas en la salud y la sociedad**.

El informe elaborado por el Grupo de Trabajo de Alcohol de la SEE recoge también las consecuencias adversas a corto plazo, el retraso en la maduración neuronal y un incremento de las lesiones de tráfico, principal causa de fallecimiento entre los 18 y los 30 años. Y a medio plazo, un mayor riesgo de desarrollar dependencia alcohólica, con las graves consecuencias sociales e individuales que conlleva.

#### **Contacto para medios de comunicación**

Melania Bentué. Tel. 616 408 339

[comunicacion@melaniabentue.es](mailto:comunicacion@melaniabentue.es)