

Financiado por



Prevención Familiar
La plataforma de IREFREA para las familias
www.prevencionfamiliar.net



Noticias

FERYA – II – Estamos a punto de iniciar la segunda fase de implementación del proyecto FERYA. Su principal objetivo es contribuir a empoderar a las organizaciones de padres y madres capacitándolas en la prevención de riesgos que afectan a los adolescentes. El programa facilita la relación entre aquellos padres y madres que lideran organizaciones sociales para que reflexionen juntos y asuman una posición activa y en red para prevenir consumos, como el alcohol y otras drogas, centrales en la prevención de riesgos.



Parlem / Hablemos - La Àgencia de Salut Pública de Barcelona pone a disposición de los padres con hijos adolescentes una página de información y asesoramiento que incluye información sobre la etapa de la adolescencia, factores de riesgo y protección frente al consumo de drogas, preguntas más frecuentes que se hacen los padres y madres, cómo reaccionar ante lo que nos cuentan los adolescentes y consejos para actuar según conductas observadas. La página recomienda también bibliografía y otras webs de interés.

Los efectos del marketing digital en las conductas de los jóvenes – EUCAM (European Centre for Monitoring Alcohol Marketing) ha publicado una hoja informativa que ofrece una visión general de los estudios científicos que miden el efecto de la comercialización digital sobre los hábitos de consumo de los jóvenes. EUCAM también señala que, además de los contenidos comerciales, Internet está llena de contenidos de marca generados por los propios usuarios, especialmente en las redes sociales y dirigidos a los jóvenes, que resultan difíciles de regular.

Opinión

Las nuevas estrategias de marketing dirigidas al consumo de los adolescentes

Investigaciones recientes ponen reiteradamente en evidencia las nuevas estrategias de marketing empleadas por la industria alcohólica para evitar las restricciones impuestas por el control de la publicidad vigente en los MMCC formales y aprovechar las ventajas que supone Internet y las nuevas plataformas de las redes sociales.

Tanto las competiciones deportivas australianas como las inglesas se utilizan de forma creciente para la promoción del alcohol. Un estudio reciente ha señalado que durante el evento deportivo más importante de Australia (una serie de tres partidos de rugby) se identificaron más de 4000 episodios de comercialización de alcohol (aparición de un logo comercial visible o audible durante al menos dos segundos) en 360 minutos. Asimismo, un nuevo estudio británico muestra que los espectadores de fútbol de todas las edades se ven expuestos a dos referencias al alcohol por minuto; señalando también que la publicidad oficial constituye una ínfima parte de la exposición total, ya que los fabricantes están usando además la comercialización no regulada -- como la colocación de productos en medios sociales-- para hacer llegar sus mensajes.

Reseñamos a continuación un par de estudios muy interesantes que analizan la promoción del alcohol dirigida a adolescentes y jóvenes mediante la música pop y los posicionamientos de productos y marcas a través de las nuevas plataformas sociales. Como en casos anteriores, la investigación, la presión pública, la voluntad política y la cooperación internacional son necesarias para reducir esta promoción generalizada del alcohol entre los menores y evitar los riesgos y los costos de salud pública asociados.

Los padres y madres pueden jugar un papel fundamental mostrando el propósito de la publicidad cuando se dirige a un grupo vulnerable concreto y abogando para regular prácticas que escapan a la normativa vigente.

Investigación

La promoción del consumo de alcohol a través de la música pop

Una investigación de la Liverpool John Moores University muestra como cada vez más la música pop idealiza el consumo de alcohol alentando a los adolescentes y jóvenes a su consumo. De las diez canciones más populares en Reino Unido durante 2011, el 19% contenía referencias al alcohol incluyendo el consumo excesivo y el comportamiento antisocial de riesgo. El estudio muestra como la prevalencia de referencias se ha incrementado considerablemente entre 2001 y 2011 al tiempo que estas referencias se enmarcan positivamente, vinculando el consumo de alcohol a atributos de valor y resultados favorables.

Los autores ponen también de relieve la tendencia creciente en Estados Unidos de incluir referencias a marcas concretas en las letras de las canciones, con connotaciones positivas hacia el consumo de alcohol. También que las estrellas del pop estadounidense se encuentran, cada vez más, vinculadas a la comercialización del alcohol señalando que esta tendencia podría tener influencia en otros países a través de su difusión en medios sociales como YouTube y otros.

Hardcastle A., Hughes K., Sharples O., & Bellis A. (2013) **Trends in alcohol portrayal in popular music: A longitudinal analysis of the UK charts.** *Psychology of Music* published online September 2013. DOI: 10.1177/0305735613500701

Dadich AM., Burton SM., & Soboleva A. (2013) **Promotion of alcohol on Twitter.** *Medical Journal of Australia*, 199, 327-329. DOI: 10.5694/mja13.10604

La promoción del alcohol entre los menores en Twitter

Un grupo de investigadoras de la University of Western Sidney han analizado las promociones de alcohol realizadas en Twitter por siete de las principales marcas globales de alcohol durante más de seis meses en Australia.

Las autoras señalan que aunque el alcance pueda parecer relativamente bajo, Twitter es la red social que goza de mayor éxito entre los más jóvenes incluidos los adolescentes y que, por tanto, dichas promociones se están realizando entre un público joven y potencialmente menor de edad. Entre las empresas que más utilizan esta promoción destaca Heineken, con una lista de 58.777 seguidores pero cuyos mensajes se retuitean a una audiencia secundaria mucho mayor y que incluye a menores de edad; seguido por Budweiser que envió 286 tuits a sus 15.000 seguidores consiguiendo 13.523 re-tuits. Este proceso consigue todavía un alcance mayor por el uso de hashtags, que vinculan de forma directa dichos tuits con eventos como conciertos y competiciones deportivas.



Prevención Familiar

info@prevencionfamiliar.net



Una iniciativa de:

IREFREA – Instituto Europeo de Estudios en Prevención