

Desenmascarando las estrategias publicitarias del alcohol: El marketing digital en los países de la iniciativa RESET Alcohol



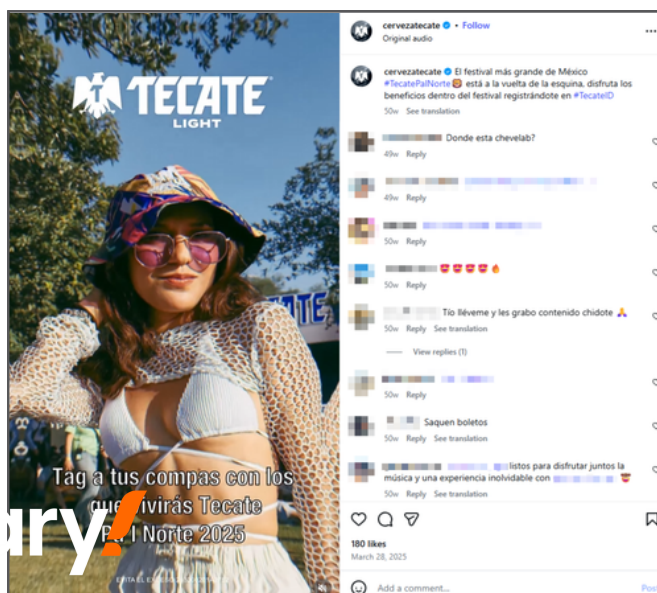
La publicidad segmentada del alcohol en la era digital

Durante mucho tiempo, el alcohol se ha promocionado mediante estrategias publicitarias tradicionales que glamorizan su consumo, a pesar de que existen vínculos bien documentados entre su consumo y los daños sociales y a la salud, tales como siniestros viales, violencia contra las mujeres, homicidios, suicidios y enfermedades mortales, entre ellas el cáncer y las enfermedades hepáticas y cardiovasculares. En la actualidad, existen pruebas ampliamente aceptadas de una relación causal entre la exposición a la publicidad tradicional del alcohol (como la televisión, la radio y las revistas) y su consumo precoz.

Sin embargo, las tácticas del marketing del alcohol están evolucionando a la par que los hábitos de consumo de los medios de comunicación, e investigaciones recientes que analizan específicamente el marketing digital y las redes sociales indican que su impacto en el consumo es más nocivo que el de la publicidad tradicional.

Canary es un servicio de monitoreo y información en tiempo real que utiliza la inteligencia artificial (IA) combinada con análisis humanas especializadas para identificar y monitorear el marketing de productos nocivos en línea.

Hoy en día, la industria del alcohol puede aprovechar los datos de los usuarios recopilados y analizados por las redes sociales, como Facebook e Instagram, para comprender los hábitos y preferencias de sus usuarios, permitiéndoles segmentar a sus clientes con mensajes persuasivos de forma precisa. Además, las personas a cargo del marketing pueden motivar la participación y las interacciones personales con su marca (los cuales permiten a las marcas captar la atención de los usuarios) mediante la colaboración con influencers famosos pagados, el patrocinio de eventos deportivos, el *cobranding* de conciertos u ofertas de viajes de vacaciones a cambio de interactuar con su publicidad.



Estas publicidades son luego impulsadas y replicadas por potentes algoritmos, segmentando aún más a los consumidores al mostrarles lo que les gusta, siguen, comparten y comentan sus amigos y su entorno social. Las tecnologías de seguimiento proporcionan métricas a los anunciantes en tiempo real y una visión interna de las acciones en línea de los usuarios, lo que les permite adaptar continuamente sus mensajes y contenidos para maximizar su impacto. Todo esto se puede lograr a bajo costo: un informe de Australia reveló que *una campaña publicitaria podría llegar a «mil jóvenes con perfil de interés en el alcohol» por tan solo unos US\$2,00.*

El poder de estas características del marketing digital, en su conjunto, debe ser motivo de gran preocupación para la comunidad de salud pública.

Un nuevo informe de Vital Strategies tiene como objetivo documentar el marketing digital de los productos de alcohol, centrándose en la magnitud de la industria, sus tácticas y sus públicos meta, así como en las implicaciones para las políticas públicas de este tipo de marketing.

Sobre este informe

«Desenmascarando las estrategias publicitarias del alcohol: El marketing digital en los países prioritarios de la iniciativa RESET Alcohol» presenta datos recopilados con la ayuda de herramientas de inteligencia artificial y analizados minuciosamente por los investigadores. Los datos de este informe ofrecen un panorama general de la actividad de marketing digital en los países participantes en RESET, es decir, Brasil, México, Filipinas y Sudáfrica, durante un período de 31 días en marzo de 2025.

Principales conclusiones

- El sistema de monitoreo de Canary recopiló cerca de 4 000 publicaciones disponibles al público para este análisis. Aunque esto representa solo la parte visible de la actividad de marketing de bebidas alcohólicas en línea, se estimó que estas publicaciones por sí solas generaron más de 2 000 millones de impresiones, es decir, el alcance potencial de una publicación, o el número de veces que el contenido pudo haber aparecido en pantallas de usuarios, lo que destaca el alcance considerable de la promoción de bebidas alcohólicas en línea.
- Las estrategias segmentadas parecían dirigirse a personas jóvenes y mujeres. Para atraer a este público, el marketing ofrece productos con sabores dulces y aromatizados, así como mensajes de empoderamiento, entre otros.



- Las publicaciones también utilizaron tácticas de marketing centradas en eventos, patrocinios y «responsabilidad social corporativa», así como promociones en los precios.
- Entre los temas de marketing observados a nivel nacional se incluyen el Carnaval en Brasil; la masculinidad y la valentía en México; los dibujos animados y el empoderamiento femenino en Filipinas; y el orgullo por los productos de alcohol «regionales» en Sudáfrica.

Conclusiones y recomendaciones

En el marco de la recomendación general de la iniciativa SAFER de la OMS de prohibir o restringir estrictamente el marketing de bebidas alcohólicas, nuestro análisis destaca la urgente necesidad de ampliar estas medidas al ecosistema digital, donde las prácticas de marketing son más dominantes, personalizadas y más difíciles de monitorear o fiscalizar.

Otras intervenciones de la iniciativa SAFER de la OMS son el aumento de los impuestos especiales sobre el alcohol, el refuerzo de las restricciones a la disponibilidad del alcohol, la promoción de medidas contra la conducción bajo los efectos del alcohol y la facilitación del acceso a pruebas de detección y tratamiento de los trastornos relacionados con el consumo de alcohol; todas ellas constituyen formas rentables de reducir los daños actuales causados por el alcohol y prevenir posibles aumentos en su consumo.

Sobre Canary

Canary es un proyecto de Vital Strategies, una organización de salud pública que trabaja con gobiernos y organizaciones locales para hacer frente a la creciente carga de las enfermedades no transmisibles y lesiones, utilizando datos y evidencias para evaluar amenazas a la salud y al medio ambiente, y para transformar políticas, prácticas y personas. Nuestro equipo de más de 400 profesionales incluye epidemiólogos, especialistas en políticas públicas, comunicadores, analistas de datos y otros que trabajan en más de 80 países alrededor del mundo.

Escanea para saber más en insights.alertsbycanary.org



Síguenos en redes sociales

 [instagram.com/alertsbycanary](https://www.instagram.com/alertsbycanary)

 x.com/alertsbycanary

Todas las marcas comerciales, nombres de productos y nombres o logotipos de empresas utilizados en esta publicación se emplean únicamente con fines de identificación y son propiedad de sus respectivos titulares. El uso de cualquier marca comercial, imagen, nombre de producto y nombre o logotipo de empresa en la publicación tiene fines exclusivamente informativos y de investigación, y no tiene por objeto infringir ninguna patente, marca comercial, derecho de autor, licencia ni ningún otro derecho de propiedad de terceros. Vital Strategies no reclama ningún derecho de propiedad sobre los logotipos o marcas comerciales de terceros utilizados en esta publicación.