

Treball de Fi de Grau

Títol

La efectividad de la creatividad en la
contrapublicidad de alcohol

Autoria

Paula Ponce Rodas y Elisa Represa Vázquez

Professorat tutor

David Roca Correa

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	X

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	X

Data


1/06/2021

Català:	L'efectivitat de la creativitat en la contrapublicitat d'alcohol			
Castellà:	La efectividad de la creatividad en la contrapublicidad de alcohol			
Anglès:	The effectiveness of creativity in alcohol counter-advertising			
Autoria:		Paula Ponce Rodas y Elisa Represa Vázquez		
Professorat tutor:		David Roca Correa		
Curs:	2020/21	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	X

Català:	Contrapublicitat, alcohol, joves, efectivitat, creativitat
Castellà:	Contrapublicidad, alcohol, jóvenes, efectividad, creatividad
Anglès:	Counter-advertising, alcohol, youth, effectiveness, creativity

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	Aquesta investigació mesura l'eficàcia de la creativitat en la contrapublicitat d'alcohol i té com a objectiu 1) entendre la relació que tenen els joves amb l'alcohol, 2) saber com visualitzen un anunci ideal en contra del consum d'alcohol 3) crear un anunci que dissuadeixi els joves de beure alcohol. El projecte contribueix a un millor coneixement i comprensió dels motius pels quals els joves consumeixen alcohol; i ofereix un enfocament creatiu de la contrapublicitat, que té com a objectiu influir en l'actitud envers l'anunci i en la intenció de consumir alcohol entre els joves.
Castellà:	Esta investigación mide la eficacia de la creatividad en la contrapublicidad de alcohol y tiene como finalidad 1) conocer cuál es la relación que tienen los jóvenes con el alcohol, 2) saber cómo visualizan un anuncio ideal contra el consumo de este y 3) crear un anuncio que disuada a los jóvenes de consumir alcohol. El proyecto contribuye a un mejor conocimiento y comprensión de los motivos por los que los jóvenes consumen alcohol; y ofrece un enfoque creativo para la contrapublicidad, que pretende incidir en la actitud hacia el anuncio y en la intención de consumo de alcohol entre los jóvenes.
Anglès:	This research measures the effectiveness of creativity in alcohol counter-advertising and aims to 1) understand the relationship young people have with alcohol, 2) how they visualize an ideal alcohol counter-advertisement and 3) create an advertisement that discourages young people from drinking alcohol. The project contributes to a better knowledge and understanding of the reasons why young people consume alcohol; and offers a creative approach to counter-advertising, which aims to influence the attitude towards the advertisement and the intention to consume alcohol among young people.



CONTRA

2020-2021

La efectividad de la creatividad en la contrapublicidad de alcohol

*Facultad de Ciencias de la Comunicación
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas*

Tutor: David Roca Correa
Autoras: Paula Ponce Rodas &
Elisa Represa Vázquez

AGRADECIMIENTOS

Nos gustaría agradecer la colaboración de muchas personas en la realización de este proyecto.

A nuestro tutor, Dr. David Roca de la Universidad Autónoma de Barcelona, por su motivación y entusiasmo hacia la investigación académica y por haber sabido transmitírnoslo. Por su gran dedicación e implicación en las orientaciones y correcciones, por ayudarnos en la extracción estadística de los resultados y por recordarnos continuamente la importancia de nuestra investigación. Su guía ha sido esencial para la realización de este proyecto y para nuestra formación como investigadoras.

Al Ministerio de Educación, por concedernos la beca para colaborar con el departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual de nuestra universidad. A nuestro queridísimo amigo Eduard Resina, porque de alguna manera nos puso en contacto con nuestro tutor y consiguió que se nos presentara esta oportunidad; y también por su apoyo incondicional hacia nosotras. A todas las personas que prestaron su tiempo para participar en la parte metodológica del estudio, tanto en los *focus group* como en las encuestas, sin ellas no hubiera sido posible. A nuestras familias, parejas y amig@s por su apoyo moral y consejos durante estos ocho meses y por ofrecernos su honesta opinión a la hora de crear las piezas.

A mi compañera Elisa Represa, por estos 4 años de carrera y por terminar esta etapa así. Porque nunca dudé en trabajar conjuntamente contigo en esta investigación y porque sin ti, esto no hubiera sido posible. Estoy muy orgullosa de nosotras.

A mi compañera Paula Ponce por que, sin su organización, *timings* y en definitiva sin ella, este proyecto no hubiese sido posible. Por la paciencia de trabajar con una “arte” con la cabeza en las nubes, y por ponerme los pies en el suelo. Gracias por trabajar juntas una vez más, y espero que no sea la última.

Y finalmente a toda aquella gente que se ha interesado, nos ha preguntado sobre la investigación y que nos han hecho valorar la importancia y dificultad de esta.

SUMARIO

1. PRESENTACIÓN	1
2. INTRODUCCIÓN	3
2.1. Causas del consumo de alcohol entre jóvenes	4
2.2. Consecuencias del consumo de alcohol en los jóvenes	8
2.3. Políticas de control de alcohol	10
2.4. Contrapublicidad y contrapublicidad de alcohol	17
3. MARCO TEÓRICO	20
3.1. El contexto de los mensajes eficaces en campañas de salud	20
3.2. Las dimensiones de la creatividad	24
3.3. La relación entre creatividad y efectividad de los mensajes	26
3.4. Bebedores habituales y heavy drinkers	30
4. METODOLOGÍA	30
4.1. Estudio 1: Focus groups	31
4.1.1. Objetivos y participantes	31
4.1.2. Procedimiento	31
4.1.3. Guión (insights) y materiales	34
4.1.4. Resultados Estudio 1:	35
4.1.5. Insights escogidos:	45
4.2. Estudio 2:	45
4.2.1. Creación piezas	45
4.2.1.1. Insights escogidos e ideas	49
4.2.1.2. Piezas	50
4.2.1.4. Componentes piezas	51
4.2.2. Pre-test piezas (cuestionario)	52
4.2.2.1. Objetivo y estructura	52
4.2.2.2. Procedimiento y difusión	54
4.2.2.3. Conclusión	55
4.2.3. Cuestionario final	55
4.2.3.1. Objetivo y estructura	55
4.2.3.2. Procedimiento y difusión	60
4.2.3.3. Resultados	62
5. DISCUSIÓN	63
5.1. Limitaciones	64
5.2. Futuras líneas de investigación	65
5.3. Reflexión final	67
6. REFERENCIAS	69
7. ANEXOS	80
11.1. Tablas	83

01

PRESENTACIÓN

1. PRESENTACIÓN

El uso nocivo del alcohol causa cada año unos 3 millones de muertes en todo el mundo (5,3% de todas las defunciones), con una incidencia del 13,5% entre los 20-39 años (OMS, 2018). Los jóvenes tienden a socializar mediante actividades relacionadas con el consumo excesivo de alcohol como el *binge drinking* (episodios recurrentes de consumo rápido e intensivo de alcohol). En España, este fenómeno se ha generalizado a través del ‘botellón’ (consumo grupal de alcohol en lugares públicos abiertos) (Llamosas-Falcón, Manthey & Rehm, 2020:5; Teixidó-Compañó et al., 2019; Calafat, 2007).

La motivación para consumir alcohol surge de las consecuencias gratificantes derivadas de su consumo a causa de sus efectos psicoactivos y su significado social (Mackintosh, Earleywine & Dunn, 2006). En ese sentido el ‘botellón’ se asocia al consumo de alcohol entre jóvenes por cinco razones (Espejo, Cortés, del Río, Giménez & Gómez, 2012; Pascual, 2002; Calafat, 2007): 1) la presión de los compañeros, 2) la accesibilidad a las bebidas alcohólicas baratas independientemente de la edad, 3) la mejora de las relaciones sociales, 4) la admiración de otros colegas al beber grandes cantidades de alcohol y 5) un pretendido efecto de transgresión e identidad propia. Además, a estas edades las conductas de riesgo son habituales y la consciencia de la propia muerte o enfermedad es casi nula, por eso es muy difícil que los mensajes para disuadir sobre el consumo de alcohol sean efectivos (Torrecilla, 2001). ¿Es posible entonces concienciar y disuadir a los jóvenes sobre el consumo de alcohol?

Esta investigación es el resultado de ocho meses de estudio como investigadoras del GRP (Grupo de Investigación en Publicidad) de la Universidad Autónoma de Barcelona, en régimen de beca de colaboración, otorgada por el Ministerio de Educación español. Entre los meses de octubre y mayo, se dedicó una media de 15 horas semanales al proyecto, las cuales debido a la pandemia mundial del Covid-19 se invirtieron desde casa en modalidad telemática, realizando video llamadas con nuestro tutor, David Roca.

Esta investigación pretende medir la eficacia de la creatividad en la contrapublicidad de alcohol y tiene como finalidad O₁) conocer cuál es la relación que tienen los jóvenes con el alcohol, O₂) saber cómo visualizan un anuncio ideal contra el consumo de este y O₃) crear un anuncio que disuada a los jóvenes de consumir alcohol. Desde una línea tanto estratégica como creativa, el anuncio creado deberá demostrar su eficacia consiguiendo disminuir la resistencia hacia el mensaje, incidir en la actitud hacia el anuncio y en la intención de consumo de alcohol entre los jóvenes.

Las teorías y modelos seleccionados para el marco teórico son el “EQUIP model” sobre el desarrollo de mensajes persuasivos para la prevención del uso de sustancias (Crano, Alvaro & Siegel, 2018), la “Teoría de modelos creativos” que explica las estructuras creativas más efectivas (Goldenberg, Mazursky & Solomon, 1999) y la “Teoría de la sensibilización por incentivos” para conocer cómo funciona la adicción (Robinson & Berridge, 2008). Las metodologías empleadas fueron dos: 1) *focus groups* con jóvenes (hombres) para conocer sus actitudes y experiencias en relación con el alcohol y su consumo, y, sus opiniones sobre algunas campañas de contrapublicidad, con el objetivo de encontrar *insights*; así, se crearon alternativas creativas y 2) se testaron experimentalmente.

02

INTRODUCCIÓN

2. INTRODUCCIÓN

En este apartado ahondamos en las causas y las consecuencias del consumo de alcohol, especialmente en los jóvenes; asimismo, hablamos sobre las políticas de control de alcohol que existen y cómo estas se aplican en España para finalmente, destacar la contrapublicidad como vía necesaria para reducir el consumo de alcohol entre la población joven.

2.1. Causas del consumo de alcohol entre jóvenes

Los factores que contribuyen al consumo de alcohol y otras drogas (Figura 1) se pueden dividir en tres grandes grupos (Espada, Botvin, Griffin & Méndez, 2003:11-12): 1) los contextuales (mayor disponibilidad y accesibilidad a las sustancias en zonas urbanas (Torrecilla, 2001)), institucionalización y aprobación social de las drogas legales, la publicidad y la asociación del alcohol y las drogas de síntesis con el ocio); 2) los sociales (estilos educativos inadecuados, falta de comunicación y clima familiar conflictivo, consumo familiar de alcohol, la influencia del grupo de amigos y mayor independencia económica (Rodríguez, Castillo, Torres, Jiménez & Zurita, 2007)); y por último, 3) los psicológicos o de personalidad (desinformación y prejuicios, actitudes favorables hacia el alcohol y drogas de síntesis y déficits y problemas de carácter psicológico del adolescente), en los que cabe destacar la edad de inicio como variable con mayor influencia predictiva respecto al consumo de alcohol (Motos, P., Cortés, M., Giménez, J., & Cadaveira, F., 2015:120).

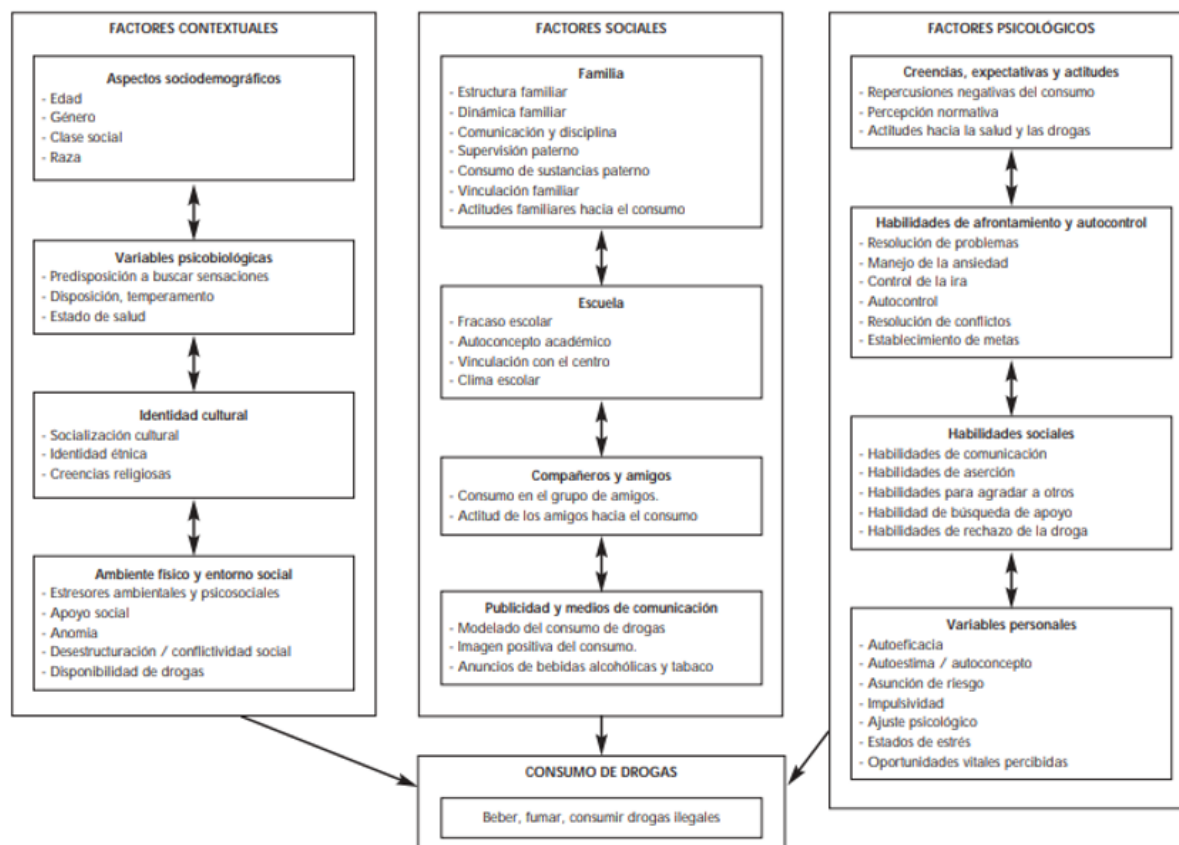


Figura 1: Modelo integrador de los principales factores que contribuyen al consumo de alcohol y otras drogas en la adolescencia (Espada, J., Botvin, G., Griffin, K. & Méndez, X., 2003)

Nota: Cuantos más factores de riesgo inciden en un adolescente, mayor probabilidad de consumo de alcohol y otras drogas.

El uso nocivo del alcohol es un factor susceptible de modificación y prevención (OMS, 2010:3), pero la publicidad de bebidas alcohólicas constituye un importante factor contextual de presión social hacia el consumo (Rodríguez, 2016), pues cada adolescente ve una media de 245 anuncios de alcohol al año (Collins, Ellickson, McCaffrey & Hambarssoomians, 2007). Esos anuncios carecen de elementos que favorezcan la percepción de riesgo a través de ideas de libertad, éxito social y sexual, rendimiento físico, diversión y pertenencia de grupo (March et al., 2014); lo que ha llevado a la mitificación e idealización del consumo y la cultura del alcohol (Sabaté, 2003).

Las estrategias publicitarias de la industria del alcohol son otro factor social que fomenta su consumo (Villalbí et al., 2008; Villalbí & Pérez, 2006). En este sentido, el sector de la cerveza invirtió 58 millones de euros (Infoadex, 2018) y el de licores & destilados 21,3 millones (Infoadex, 2017). Estas estrategias incluyen actividades de RSC (Responsabilidad Social Corporativa) y patrocinios en eventos deportivos para mejorar su imagen de marca y dar credibilidad a los esfuerzos de la industria para reducir los daños relacionados con el alcohol

(Robaina, Brown, Babor & Noel, 2018:347; WHO, 2004). Paralelamente, la industria de la diversión crea un imaginario colectivo entre adolescentes y jóvenes para que estos consuman más (Calafat, 2007:221).

Sobre los factores personales es notable que en general, los hombres consumen más alcohol que las mujeres y la prevalencia de consumo de alcohol alcanza su punto máximo entre los 20-24 años (OMS, 2018), alcanzando 15,5L de alcohol puro por año entre los hombres y 4,8L entre las mujeres (OMS, 2019). Además, el 58,5% de los jóvenes ha consumido alcohol en el último mes, especialmente durante el fin de semana (ESTUDES y EDADES, 2018-2019) y en botellones (Calafat, 2007:221), aunque esta práctica es más frecuente en las chicas y en los jóvenes de 17 y 18 años (tabla 1).

Tabla 1: Uso nocivo del alcohol entre los jóvenes

Grupo etario	Datos sobre el consumo de alcohol
Jóvenes (sólo datos de bebedores habituales) ¹	<p>Contexto de consumo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Globalmente, los jóvenes de 15 a 24 años, cuando son bebedores habituales suelen beber en sesiones intensivas HED (<i>Heavy Episodic Drinking</i>²) (OMS, 2010). - En España, el consumo de alcohol se concentra los fines de semana con un patrón de consumo experimental u ocasional, vinculado principalmente a contextos lúdicos (ESTUDES y EDADES). El grupo de 15-24 años alcanza los 23,4g de alcohol puro de CMD en los fines de semana, 26,1g en hombres y 19,5g en mujeres, frente a 1,3g entre semana, 1,6g en hombres y 0,8g en mujeres (ENSE, 11-12). - En España, el consumo abusivo de alcohol, la prevalencia de las borracheras, la intoxicación etílica y el <i>binge drinking</i> se encuentran más extendidos entre los jóvenes que han participado en un botellón en los últimos 12 meses con independencia del grupo de edad (ESTUDES y EDADES, 2018-2019). <p>14 -19 años</p> <ul style="list-style-type: none"> - En el mundo, 155 millones (26,5%) de todos los jóvenes de 15 a 19 años son bebedores, de los cuales 22.3 millones pertenecen a Europa, región que registra las mayores tasas de prevalencia de consumo de alcohol mundialmente y de HED entre los jóvenes (24,1%) (OMS, 2010). - A nivel mundial y europeo los jóvenes de 15 a 19 años no suelen ser bebedores habituales (13,6%; 24,1% EU) tanto como la correspondiente población general +15 años (18,2%; 26,5% EU) (OMS, 2010). - El 77,9% de los jóvenes de 14-18 años ha consumido alcohol alguna vez, el 75,9% en el último año y el 58,5% en el último mes. (ESTUDES y EDADES, 2018-2019). - Un 51,3% de los estudiantes entre 14 y 18 años ha hecho botellón en los últimos 12 meses y el 22,6% admite haberlo hecho en el último mes. Esta práctica es más frecuente en las chicas y en los jóvenes de 17 y 18 años (ESTUDES y EDADES, 2018-2019). - La fracción de mortalidad atribuible al alcohol entre 15 y 19 años en España es del 12,9% (19% en EU) (OMS, 2019).

20 -24 años

- El consumo de alcohol se dispara y alcanza su punto máximo de prevalencia entre los 20-24 años, en esa franja las mujeres consumen 4,8L y los hombres 15,5L de alcohol puro per cápita (APC)³ en 2010. Esta máxima sigue siendo inferior a la media europea entre los jóvenes de 20-24 años (5,7L las mujeres y 17,5L los hombres) (OMS, 2019).
- La mortalidad entre 20 y 24 años en España es del 17,1% (23,3% en EU) (OMS, 2019).

Población general
(datos de bebedores ocasionales, habituales y abstemios = total poblacional)

15 – 99 años

- En España el consumo habitual (al menos un día a la semana) de alcohol aumenta con la edad, alcanzando el máximo entre los 55-64 años en hombres (63,2%) y entre los 45-54 años en mujeres (33,2 %) (ENSE 2011-12).
- El consumo medio diario (CMD) en la población de 15 y más años que consume bebidas alcohólicas más de una vez al mes es de 11,8g de alcohol puro, en hombres 13,8g y en mujeres 8,2g (MSSSI, 2013).
- En España los hombres consumen 8,9 L de alcohol puro per cápita anualmente y 2,7 L las mujeres, este consumo se ha reducido desde 2010 (OMS, 2019).
- Las sustancias más consumidas son alcohol y tabaco, con una tasa elevada de continuidad o fidelización (ESTUDES y EDADES, 2018-2019).
- El consumo total de alcohol per cápita entre los bebedores habituales son 7L anuales las mujeres y 20,2L los hombres, por encima de la media europea entre bebedores (4,7L en mujeres y 18,3 hombres) (OMS, 2019).
- La fracción de mortalidad atribuible al alcohol en la población general en España es del 4,5% (5,5% EU) (OMS, 2019).

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la OMS (2010), la Encuesta del Plan Nacional sobre Drogas (ESTUDES y EDADES, 2018-19) y Spain trends in alcohol consumption 2016 (OMS, 2019).

¹ Bebedores habituales: el porcentaje de la población de 15 años o más que ha consumido bebidas alcohólicas con una frecuencia de al menos un día a la semana (MSSSI, 2013).

² Heavy episodic drinking (HED): es un indicador de las pautas de consumo de alcohol (definido como 60 o más gramos de alcohol puro para hombres y 50g para mujeres por lo menos en una sola ocasión en un intervalo aproximado de 4-6 horas y por lo menos una vez al mes) que varía mucho de un país a otro (MSSSI, 2013; OMS, 2018).

³ Consumo total de alcohol per cápita (APC): el consumo total (registrado más no registrado estimado) de alcohol per cápita (personas de 15 años o más) dentro del año natural en litros de alcohol puro. Este indicador se utiliza para la población total de 15 años o más (incluidos los no bebedores) y para bebedores habituales (OMS, 2018).

Esta diferencia de género en el consumo de alcohol puede deberse a razones biológicas (Frezza et al., 1990; Wilsnack, Vogeltanz, Wilsnack & Harris, 2000:12) o de personalidad (Motos et al., 2015:120), destacando la impulsividad en los hombres consumidores; además otros autores (Wilsnack et al., 2000:13; García, García, Tapiero & Ramos, 2012:190; Moreno, 2003) apuntan a razones de tipo cultural y social para hablar del aumento del consumo de alcohol en mujeres (mayor educación, independencia y empleo fuera del hogar). Estos datos reafirman que en España el consumo de alcohol está socialmente aceptado e integrado en la vida cotidiana (Calafat et al., 2005), donde la cerveza ha sustituido al vino como bebida alcohólica preferida

y el consumo excesivo de alcohol entre los jóvenes está sustituyendo el consumo diario de alcohol que todavía se observa en los adultos (Llamosas-Falcón et al., 2020:5).

2.2. Consecuencias del consumo de alcohol en los jóvenes

El consumo de alcohol es uno de los principales factores de riesgo evitables de los trastornos neuropsiquiátricos, enfermedades infecciosas y cardiovasculares, la cirrosis hepática y diversos cánceres; por ese motivo no puede hablarse de riesgo cero en la ingesta de un producto que es cancerígeno (CCMA, 2020). Entre las personas de 20-39 años, un 25% de la carga de mortalidad es atribuible al consumo de alcohol (NIH, 2020); sin embargo, los jóvenes priorizan la atracción y la gratificación inmediata de la dimensión relacional del alcohol sobre los riesgos reales para la salud (Pons & Buelga, 2011), quizá porque se manifiestan a largo plazo (Banerjee, Greene, Hecht, Magsamen-Conrad & Elek, 2013:9)

El 28,5% de los escolares entre 14-18 años ha sufrido alguna consecuencia negativa del consumo de alcohol (ESTUDES, 2018): físicas, emocionales, conductuales, económicas y legales (tabla 2). También está asociado con alteraciones en el aprendizaje verbal, el procesamiento visual-espacial, la memoria y la atención (Spear, 2018), así como con alteraciones neurocognitivas relacionadas con problemas conductuales, emocionales y sociales en la edad adulta (Brown et al., 2008; Windle et al., 2008); y, además, es causante de actos de violencia y suicidios (OMS, 2010). En este sentido preocupa que, así como se ha llegado a la ‘normalización’ del consumo de alcohol se puede llegar a la ‘normalización’ de sus consecuencias (Calafat, 2007:222). Por ello, parece recomendable que la contrapublicidad de alcohol se enfoque en contrarrestar dicha normalización.

Tabla 2: *Consecuencias negativas del abuso de bebidas alcohólicas en jóvenes*

Tipología	Consecuencia	Descripción
Físicas	Intoxicación etílica aguda	A mayor intoxicación, mayor descoordinación motora, agresividad y episodios de pérdida de conocimiento (Espada et. al., 2008). Puede desembocar en coma, causando incluso la muerte (Espada et. al., 2008). Favorecen la aparición de patologías digestivas, destacándose las gastritis y pancreatitis agudas y el síndrome de Mallory-Weiss ¹ (Rubio, 2015).

	Sexo no planificado	<p>Aproximadamente 1 de cada 3 relaciones sexuales sin protección entre adolescentes suelen tener lugar durante el fin de semana bajo los efectos del alcohol y/o consumo de drogas (O'Hare et al. 1998).</p> <p>Aunque los adolescentes disponen de información sobre métodos de prevención de ETS y anticonceptivos, la embriaguez puede actuar como barrera que dificulta la puesta en práctica de las conductas de salud (Cooper et al., 1994) resultando en el posterior contagio de enfermedades infecciosas, como el VIH/sida, la tuberculosis y la neumonía.</p>
	Problemas hormonales	<p>Alteraciones en la hormona del crecimiento (GH) y en la testosterona (Reidin, 2016-17):</p> <p>En los varones se traduce en un retardo de la maduración de los caracteres sexuales secundarios (volumen testicular y crecimiento del pene (OPS, 2005; Marshall & Tanner, 1970)) y redistribución del vello; disminución de la masa corporal, la libido y la potencia sexual, causados por el descenso de testosterona.</p> <p>En la mujer se produce un aumento de los niveles de testosterona pudiendo retrasar la maduración puberal y la aparición de caracteres sexuales femeninos (Rubio, 2015).</p>
	Accidentes de tráfico ²	<p>El riesgo de padecer un accidente aumenta por la pérdida de reflejos, la desinhibición, la sensación de control, la euforia y los déficits perceptivos ocasionados por el alcohol (Romero, 1994).</p> <p>Un 60% de los accidentes de tráfico se explican por la combinación jóvenes y alcohol y fin de semana (Romero, 1994).</p>
Legales	Actos delictivos	<p>Entre los adolescentes consumidores existe mayor probabilidad de realizar actividades delictivas (Basabe & Páez, 1992 en Graña & Muñoz, 2000) como la conducción de vehículos sin carné, el daño deliberado a bienes públicos, el robo de artículos y las peleas físicas (Calafat et al, 2000).</p>
Mentales	Problemas afectivos	<p>Aproximadamente el 50% de los intentos de suicidio en las mujeres y el 66% en los varones se producen bajo los efectos del alcohol (Pons & Berjano, 1999).</p> <p>El alcohol puede producir trastornos mentales (depresión, ansiedad, inestabilidad emocional, trastorno del sueño, baja autoestima, etc.), no solo en las personas que presentan un trastorno por dependencia del alcohol, sino también en las que hacen un consumo excesivo de alcohol (Sarasa- Renedo, 2014; WHO, 2002).</p>
Conductuales	Problemas escolares	<p>El consumo de alcohol se relaciona con el bajo rendimiento escolar y motivación en los estudios (Perula et al., 1998; Vega, 1989), insatisfacción, abandono de responsabilidades, actitud negativa, no asistencia a clase (Becoña & Calafat, 2006; López et al. 2001; Piko y Kovács, 2010), todo ello repercute en el estilo de vida y el proceso de transición a la adultez, dificultando el desarrollo del potencial académico y profesional (Rubio, 2015).</p>
	Consumo de otras drogas	<p>El consumo precoz de bebidas alcohólicas aumenta la probabilidad de abusar de otras sustancias (Secades, 1996).</p>

Generalmente el consumo de drogas ilegales está precedido por el de sustancias legales, siendo una cadena habitual: alcohol → tabaco → cannabis → otras drogas ilegales (Arévalo et al., 1997; Comas, 1990).

Económicas	Pérdidas económicas	<p>Los efectos del consumo de alcohol ocasionan un elevado número de urgencias e ingresos hospitalarios, así como de atenciones sanitarias, sociales y jurídicas que generan grandes pérdidas económicas (Wechsler & Nelson, 2010 en Rúbio, 2015).</p> <p>El coste económico que provoca el alcohol en Europa alcanza los 155,8 mil millones de euros anuales, únicamente en gastos tangibles o monetariamente cuantificables (pérdidas de productividad laboral, accidentes o gastos sanitarios, etc.); adicionalmente, están los daños intangibles (no monetarios) como el dolor y el sufrimiento (Pascual, Guardia, Pereiro & Bobes, 2013).</p>
-------------------	----------------------------	--

Fuente: Elaboración propia a partir de los autores citados en el texto de la tabla.

¹ Síndrome de Mallory-Weiss: Se llama desgarro de Mallory-Weiss a la laceración de la parte inferior del esófago y la parte superior del estómago provocado por vómitos, arcadas o hipo violentos. El desgarro se acompaña de hemorragia por rotura de vasos sanguíneos. El síndrome de Mallory-Weiss fue inicialmente descrito en alcohólicos y es la causa de alrededor del 5% de los episodios de hemorragia del tubo digestivo alto (Lee, K., 2019).

² Ver **Anexo 1** para información en detalle sobre accidentes de tráfico debidos a la ingesta de alcohol.

2.3. Políticas de control de alcohol

En el ámbito de políticas de control, el Índice de Política de Alcohol (Alcohol Policy Index) es un instrumento que compara el desempeño de las restricciones hacia el alcohol en cada país según cinco dominios regulatorios: 1) disminuir la disponibilidad física de alcohol, 2) contexto de consumo, 3) aumentar los precios del alcohol, 4) restringir la publicidad de marcas de alcohol y 5) controlar la ingesta en la conducción de vehículos de motor (Brand, Saisana, Rynn, Pennoni & Lowenfels, 2007).

En España la disponibilidad física (dominio 1) y el precio (dominio 3) son los ámbitos más laxos en comparación con otros países de la región europea (Brand et al., 2007). En países con políticas más restrictivas como Islandia (Anexo 2), Suecia (Middleton et al., 2010) y algunos estados de EE.UU. (Schmidt, 2019), el consumo de alcohol es menor. Pese al carácter restrictivo de las legislaciones que envuelven el cuarto dominio (publicidad de alcohol), regulado principalmente por la Ley 5/2018, de 3 de mayo, de prevención del consumo de bebidas alcohólicas en la infancia y la adolescencia (Anexo 3), conjuntamente con otras leyes como la Ley 7/2010, de 31 de marzo (General de la Comunicación Audiovisual) y el Artículo 5 de la Ley General de Publicidad (1988), algunos anunciantes se acercan al incumplimiento

de estas leyes haciendo uso de vacíos o ambigüedades legales (Rodríguez & Sancho, 2016; Muela, Romero & García, 2020).

Además, sobre la eficacia de las políticas de control de alcohol se ha demostrado que las que emplean medios físicos o económicos para regular el ambiente en el que se comercializa el alcohol son las más eficaces (WHO, 2009; Österberg & Simpura, 1999) (ver tabla 3 para más información sobre la eficacia de todas las políticas contempladas).

Tabla 3: Evidencia de la eficacia de las políticas sobre alcohol

Ámbito de actuación	Políticas sobre el alcohol ¹	Medidas concretas que implementan	Eficacia ^{2 3}
Generales	Políticas y medidas contra el alcohol al volante	Límite de concentración de alcohol en la sangre (general/novel/profesional) Controles de alcoholemia aleatorios en la carretera Suspensión de licencias por infracción	Alta (sobre todo en jóvenes) ⁴
		Alcohol interlocks (sistemas automáticos de seguridad del coche)	Limitada
	Política nacional o subnacional escrita para reducir el consumo de alcohol	Plan de acción nacional de aplicación (adoptado y revisado) Sistema nacional de control del plan	Limitada
	Definición legal de bebida alcohólica	Definir un nivel de contenido de alcohol (medible en volumen de alcohol) lo suficientemente bajo como para incluir la mayoría de las bebidas alcohólicas consumidas en el país en las restricciones sobre bebidas alcohólicas (cerveza, vino, etc.).	Limitada
Disponibilidad ⁵	Edad mínima legal nacional para la compra de bebidas alcohólicas (>18)	Dentro y fuera de los establecimientos (locales y comercios)	Alta (sobre todo en jóvenes) ⁶
	Concesión de licencias para la venta al por menor	Monopolio estatal/ sistema integral de licencias Controles regulares, sanciones a minoristas, tasas de licencia	Alta
	Restricción de la disponibilidad física de alcohol al por menor	Reducción de las horas y días de venta Control de lugares y densidad de puntos de venta (licencias) Prohibición de venta en las gasolineras	Alta
	Restricciones en la venta de productos	Prohibición del descuento por volumen de compra (promociones)	Moderada

	alcohólicos	Separación estructural de productos alcohólicos en establecimientos comerciales mixtos	
	Restricción del consumo de alcohol en lugares públicos	Promoción de la seguridad física y el orden social: Sanciones por la actividad de botellón en la vía pública	Alta
Prevención	Iniciativas de acción comunitaria y en el lugar de trabajo	Programas de acción comunitaria (tabla 5) Tratamiento de los trastornos por consumo de alcohol	Limitada (poca cobertura)
Publicidad y comercialización	Prohibición o restricción completa de la exposición a la publicidad del alcohol (a través de múltiples medios de comunicación)	Requisitos legales para las advertencias en la publicidad del alcohol Prohibición del patrocinio de eventos deportivos o de jóvenes Número de bebidas estándar mostradas en la publicidad	Moderada
	Requisitos legales de información sobre el producto en los envases o etiquetas de alcohol	Información al consumidor sobre calorías y aditivos, los peligros del alcohol y su relación con varios tipos de cáncer Avisos en locales autorizados	Evidencia insuficiente ³
Precio ⁷	Ajuste de los impuestos sobre las bebidas alcohólicas a la inflación	Aumentar los impuestos especiales sobre las bebidas alcohólicas Aumentar el precio mínimo unitario Fomentar un menor consumo de bebidas no alcohólicas, haciendo que los refrescos sean más baratos que la bebida alcohólica más barata.	Alta

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de WHO (2018), OMS (2018), OMS (2010) y Anderson, P. & Baumberg, B. (2006).

¹ **Política:** Una política es un "conjunto de decisiones que están orientadas hacia un objetivo a largo plazo o a un problema en particular" (Wright, 2017), por ejemplo, reducir el consumo de alcohol en la población. La mayoría de las políticas de control (exceptuando algunas medidas del ámbito general y el de prevención) incluyen medidas que se basan en leyes, estas son un apoyo de carácter obligatorio que refuerzan la eficacia de las políticas.

² **La escala de eficacia** (reducción de ventas de alcohol, reducción sanciones de alcohol, reducción de ingresos y tratamientos hospitalarios derivados del consumo de alcohol), está desarrollada según los datos del Capítulo 7 (p. 239) del informe de Anderson & Baumberg (2006). Este criterio de clasificación se refiere a: los estudios científicos que demuestran si una estrategia determinada es eficaz para reducir el consumo de alcohol, la reducción de daños relacionados con el alcohol medidos en DALYs (Disability Adjusted Life Years) que corresponden a los años de vida ajustados por la Discapacidad o AVADs en español, y la reducción de sus costes para la sociedad.

³ Anderson & Baumberg, B. (2006)

⁴ Mann et al. (2001)

⁵ Middleton, et al. (2010); Atkinson et al. (2018); Campbell et al. (2009); Hope (2004)

⁶ Hope (2004); López (2016)

⁷ Wagenaar, Tobler & Komro (2010)

⁸Nivel de eficacia de la política: 1) No eficaz (estudios que respaldan su efectividad: ninguno/ coste de implementación y mantenimiento: muy alto), 2) Limitada (estudios que respaldan su efectividad: 1 /coste de implementación y mantenimiento: elevado), 3) Moderada (estudios que respaldan su efectividad: 2-4/coste de implementación y mantenimiento: moderado), 4) Eficaz (estudios que respaldan su efectividad: 5 o más/coste de implementación y mantenimiento: bajo) y 5) Evidencia insuficiente (No se han realizado estudios o no hay pruebas suficientes para emitir un juicio / No hay información sobre el coste o el coste es imposible de estimar).

Por otro lado, en Europa y España hay una serie de iniciativas gubernamentales (tabla 4) y programas de prevención escolares incluidos en el Plan Nacional Sobre Drogas (PNSD) enfocados tanto a padres, alumnos y educadores hacia la prevención y el “no-consumo”, que se apoyan en instrumentos como el deporte, la música o el cine (tabla 5, de más a menos recientes) y que forman parte de estas políticas.

Tabla 4: Iniciativas internacionales e iniciativas en el marco de la Unión Europea contra del consumo de alcohol

Iniciativas internacionales

Carta Europea sobre el Alcohol	Adoptada en 1995 por los Estados miembros en París, donde se reconoce que todas las niñas, niños y adolescentes tienen derecho a crecer en un ambiente protegido de las consecuencias negativas asociadas al consumo de alcohol y de la promoción de bebidas alcohólicas.
---------------------------------------	---

Iniciativas europeas

Recomendación y resolución del Consejo y de las personas representantes de los Estados miembros del 5/06/2001 y 25/04/2002	<p>Primer paso para desarrollar una estrategia comunitaria para reducir los daños derivados del consumo de alcohol:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Difusión de información y concienciación sobre el alcohol y sus efectos entre los padres, educadores y jóvenes a escala local, regional, nacional y europea, especialmente en contextos como las organizaciones juveniles, las organizaciones deportivas y los colegios. - Prevención y detección precoz de conductas de riesgo relacionadas con el consumo de alcohol. - Fomentar, junto con los productores y los distribuidores de bebidas alcohólicas y organizaciones no gubernamentales pertinentes, el establecimiento de mecanismos eficaces en los sectores de la promoción, para evitar la comercialización y distribución de bebidas alcohólicas inadecuada.
---	---

Plan de Acción del Comité de Política sobre el Alcohol de la Comisión europea	<p>El plan se centra en la prevención de los daños asociados con el consumo de alcohol durante la infancia y adolescencia, así como en la adopción de medidas para disminuir la frecuencia del consumo episódico excesivo de alcohol entre jóvenes. Los principales objetivos del Plan se enmarcan en la Estrategia sobre Alcohol de la Unión Europea, e incluyen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La reducción del consumo episódico excesivo de alcohol. - La disminución de la accesibilidad y disponibilidad de bebidas alcohólicas para los jóvenes. - La reducción de la exposición de los menores a la publicidad relacionada con el alcohol. - La disminución del daño asociado al alcohol durante el embarazo. - Asegurar la existencia de ambientes sanos y seguros para los jóvenes. - El apoyo a la investigación y evaluación en consumo de alcohol. Desde 2007, la Comisión y la OMS han desarrollado un sistema de información europea sobre el alcohol y la salud que abarca los Estados miembros de la UE y la región de la OMS EUSAH/EISAH. Para garantizar la coherencia en la recopilación de datos, a la hora de seleccionar los indicadores de progreso para el seguimiento de la evolución en el marco de este plan de acción.
Proyecto de Conclusiones del Consejo sobre aspectos transfronterizos de la política relativa al alcohol 8/12/2017	<p>Plantea medidas destinadas a reducir el consumo nocivo de alcohol a escala nacional y en el marco de la cooperación bilateral y multilateral, por ejemplo mediante medidas orientadas a proteger a los niños y los jóvenes de la exposición a campañas publicitarias transfronterizas en el seno del mercado interior, aumentando la eficiencia de la información facilitada en el etiquetado de las bebidas alcohólicas e impidiendo actividades ilegales relacionadas con el transporte transfronterizo de alcohol.</p>
Estrategia Europa 2020	<p>Tiene como uno de sus objetivos principales reducir un 10% el consumo de alcohol antes de 2025 y en consecuencia aumentar la tasa de empleo mediante la reducción del número de personas en edad de trabajar incapacitadas por el alcohol.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir del BOE Ley 5/2018, de 3 de mayo.

Tabla 5: Eficacia de los programas preventivos sobre el consumo del alcohol entre estudiantes de educación secundaria en España

Programa	Datos	Descripción
Programa “Entrenamiento en habilidades para la vida” o “Life Skills Training”	<p>Publicación: 2015 (última versión)</p> <p>Región: Nueva York, las versiones españolas fueron aplicadas a nivel nacional en más de 200 centros</p> <p>Aplicación: 10-16 años</p>	<p><u>Objetivos:</u> El programa tiene como objetivo general iniciar a los jóvenes en las competencias sociales para la gestión positiva de conflictos. Este objetivo se concreta en tres dimensiones clave de las competencias sociales (interacción, cognitiva y afectiva) así como desarrollar las habilidades sociales y personales que favorezcan la autonomía y el desarrollo personal. Tiene en cuenta los factores de riesgo y de protección.</p> <p><u>Eficacia:</u> Entre los modelos de habilidades generales es uno de los más destacados hasta el momento. Es una intervención de 3 años diseñada para ser aplicada en el aula. Se trabajan las habilidades personales de autocontrol, habilidades sociales y también se aporta información y pautas relacionadas con las drogas. A partir de dicho programa se diseñó el programa “Construyendo en Salud: Promoción y Desarrollo personal y social” (1998). A su vez, de la adaptación y ampliación de este último</p>

programa surgió el programa “Entre Todos” de la Asociación Proyecto Hombre (2000) que abarca desde 1o hasta 4o de la ESO (Botvin, 1995; Botvin, 2005; Botvin, 2007; Ordoñez, 2015).

Programa Saluda	Publicación: 2012 (última versión)	<u>Objetivos:</u> Consumo de drogas en contextos de ocio: - Retrasar en los participantes la edad de inicio al consumo de alcohol. - Reducir el consumo abusivo de alcohol y drogas de síntesis.
	Región: Valencia	<u>Eficacia:</u> El programa resultó eficaz, aumentó el conocimiento de las drogas y la percepción de riesgo. Las intervenciones resultaron más eficaces que la no intervención a la hora de modificar variables mediadoras de tipo cognitivas.
	Aplicación: 12-14 años	
Prevenió de les Addiccions a Substàncies a l'Escola (PASE)	Publicación: 2011 (3ra versión)	<u>Objetivos:</u> Prevención de la iniciación al consumo de tabaco y del consumo problemático de alcohol. - Reducir la frecuencia del tabaquismo (de fumadores habituales) - Evitar el consumo abusivo de bebidas alcohólicas - Reforzar las actitudes contrarias al uso de sustancias adictivas.
	Región: Barcelona	
	Aplicación: 12-13 años	<u>Eficacia:</u> Es el primer programa educativo de prevención de la Agència de Salut Pública de Barcelona, sencillo de aplicar y con un coste muy ajustado, En las evaluaciones iniciales se evidenció que el programa tenía impacto sobre el consumo de tabaco y alcohol y las actitudes y conocimientos hacia el tabaco, alcohol y cannabis de los participantes en el programa, que tendían a disminuir su consumo con el paso del tiempo.
Prevenir para Vivir	Publicación: 2010	<u>Objetivos:</u> El programa contribuye a la educación integral del alumnado, a través del desarrollo social, intelectual y afectivo; tres ámbitos claves en la formación del individuo como “factores de protección” frente al consumo de drogas. - Reducir el consumo de alcohol, tabaco y drogas ilegales. - Retrasar la edad de inicio de consumo de estas drogas.
	Región: Andalucía	
	Aplicación: 12-18 años	<u>Eficacia:</u> Los resultados en cuanto a la eficacia preventiva fueron limitados, ya que los datos no siempre indicaron un consumo más moderado entre aquellos adolescentes que participaron en el programa.
Sobre canyes i petes	Publicación: 2005- 2009	<u>Objetivos:</u> - Conocer la composición de las bebidas alcohólicas y los principales productos derivados del cannabis y los efectos que causan sobre el organismo humano. - Identificar las propias expectativas sobre los efectos del consumo de estas sustancias. - Ejercitarse en habilidades de reconocimiento de la presión social, de comunicación asertiva y de rechazo de las ofertas, cuando no se quiere consumir.
	Región: Barcelona	
	Aplicación: 14-15 años	<u>Eficacia:</u> Los resultados confirman que las estrategias específicas de prevención de una sustancia adictiva en el contexto de un marco general de prevención de drogodependencias son eficaces y deben contemplarse como alternativas de prevención más allá de programas excesivamente generalistas. La efectividad fue mayor en las aulas que se adhieren estrechamente al protocolo.

Tú decides	Publicación: 2008 (última versión)	<u>Objetivos:</u> orientar a los adolescentes en la toma de decisiones sobre el uso de drogas en relación con los demás problemas que suelen afectarles.
	Región: Mallorca y BCN	<u>Eficacia:</u> Las actitudes del grupo de prueba hacia el consumo de drogas fueron más maduras, mostraron un mayor control sobre los temas relacionados con el consumo de drogas y el uso de drogas de otras personas.
	Aplicación: 12-16 años	
Programa de Competencia Familiar (PCF)	Publicación: 2007	Se dirige a familias consideradas de “alto riesgo” porque alguno de sus miembros ha sido consumidor de sustancias adictivas o por tener características sociales que pueden facilitar la implicación de los niños en comportamientos de riesgo de consumo de sustancias u otros comportamientos antisociales.
	Región: Balears	
	Aplicación: familias de riesgo con hijos de 7-12 años	<u>Objetivos:</u> Programa de prevención del consumo de drogas y otros problemas de conducta mediante la mejora de las relaciones familiares y las competencias parentales, las habilidades sociales, y el comportamiento de los hijos. El programa se ha puesto en práctica en varios centros de la asociación Proyecto Hombre. Tiene como objetivo reducir los factores de riesgo y reforzar los factores de protección de los niños, promoviendo la normalidad en las relaciones entre padres e hijos. <u>Eficacia:</u> Demostrada la eficacia de esta adaptación española del SFP para mejorar las habilidades y el funcionamiento familiares en familias de riesgo en situación de abstinencia del uso de sustancias y con hijos de 7-12 años. Es razonable pensar que ello tendrá un efecto preventivo del consumo de sustancias, pero esto no se ha documentado aún empíricamente.
Intervención psicosocial de carácter educativo - preventivo	Publicación: 2004	<u>Objetivos:</u> Con la intervención psicosocial de carácter educativo-preventivo, implementada en 4 centros de enseñanza secundaria del Principado de Asturias, el objetivo prioritario que se ha perseguido es promover cambios en las actitudes hacia el consumo de sustancias psicoactivas del colectivo de adolescentes que han participado en el estudio longitudinal llevado a cabo.
	Región: Asturias	
	Aplicación: 12-16 años	<u>Eficacia:</u> Confirma la eficacia preventiva, mostró un afianzamiento en las actitudes contrarias al consumo del alcohol: una mayor sensibilización, creencias menos mitificadas, y una valoración más ajustada a la realidad de los efectos y consecuencias del consumo. Además hubo una reducción significativa de los usos/abusos de 10 sustancias (Moral et. al., 2004).
Programa de Educación para la Salud	Publicación: 2003	Adaptación del programa Saluda, pero eliminando referencias al consumo de alcohol y otras drogas. Se centra en la salud y los hábitos saludables.
	Región: Madrid	<u>Objetivos:</u> Entrenar las habilidades sociales y la resolución de problemas se aborda la resistencia a la presión social sobre el consumo de drogas desde un punto de vista general evitando la mención a las drogas.
	Aplicación: -	<u>Eficacia:</u> Se verificó un aumento del nivel de conocimiento entre los adolescentes, lo cual es la base para el desarrollo de actitudes positivas.

Construyendo Salud: Promoción del desarrollo personal y social	Publicación: 2002 (última versión)	<u>Objetivos:</u> Prevenir el inicio en el consumo de drogas (preferentemente de alcohol y tabaco) y la implicación en otro tipo de conductas problemáticas al inicio de la adolescencia (conducta antisocial).
	Región: Galicia	<u>Eficacia:</u> El programa tuvo efectos positivos sobre la reducción del consumo de drogas de los estudiantes. Inicialmente disminuye los niveles de consumo de tabaco y alcohol. Con el paso del tiempo esos efectos positivos se atenúan, ya que aparecen progresivamente otros sobre el consumo de sustancias como el cannabis, los tranquilizantes o las anfetaminas.
	Aplicación: 12-15 años	

Fuente: Elaboración propia a partir del Plan de Acción sobre adicciones 2018-2020 del PNSD Ministerio de Sanidad España, la base de datos de programas para reducir el consumo de drogas EDDRA, el Catálogo de programas de prevención escolar del PNSD (<https://bit.ly/3p6mxvg>) y la base de datos de programas preventivos “Prevención basada en la evidencia” de la Sociedad Científica Española de Estudios Sobre el Alcohol.

Nota: no son de contrapublicidad, son programas específicos en el aula con la participación de los tutores y los padres del alumnado en los que se ha evaluado la eficacia posteriormente mediante un seguimiento.

Los programas de prevención tienen una efectividad limitada debido a su cobertura y, además, las políticas planteadas sólo se centran en restringir la publicidad de alcohol, pero no en hacer contrapublicidad. En este sentido, la contrapublicidad es una medida de prevención necesaria, ya que su carácter masivo resuelve el problema de la poca cobertura de los programas; además, las campañas en los medios de comunicación en combinación con estrategias para movilizar a las comunidades son más efectivas que las estrategias de movilización comunitaria por sí mismas (Randolph & Viswanath, 2004).

2.4. Contrapublicidad y contrapublicidad de alcohol

Otra forma de lucha contra el consumo del alcohol es la contrapublicidad, que se enmarcaría como una política de control dentro del ámbito de la prevención. Se trata de un discurso social que circula bajo la apariencia de un formato publicitario (Cortés, 2009:6), que puede servir para equilibrar los efectos que puede tener la publicidad de bebidas alcohólicas sobre el consumo de alcohol y los problemas de salud pública relacionados con este; y toma principalmente dos formas: (1) emisión (televisión y radio), publicidad exterior y prensa escrita, y (2) etiquetas de advertencia de productos. Estos mensajes pueden ser producidos por agencias gubernamentales o grupos de acción comunitaria, o pueden ser patrocinados por la industria” (Agostinelli & Grube, 2002:15-16).

A nivel de contenido la contrapublicidad no debería intentar vender un buen comportamiento (Dorfman & Wallack, 1993) ni tampoco debería tratar de producir culpa en los consumidores o resaltar hechos como los efectos adversos en el consumidor (Blum, 1994); pues aunque esto aumenta la notoriedad (Dineley, 2012), solo es eficaz en audiencias con mayor riesgo de sufrir

consecuencias negativas (mujeres embarazadas o personas con ciertas enfermedades); los jóvenes por contra, tienden a un punto de vista optimista generado por una sensación de invulnerabilidad (Keller, 2015). Además, las características individuales del público objetivo (nivel de conocimiento e interés en el tema, certeza de las consecuencias, preferencia por el riesgo y estilo de procesamiento cognitivo) permiten predecir si mensajes positivos o enmarcados en ganancias (*gain-framed*) serán más/menos efectivos que mensajes negativos o basados en pérdidas (*loss-framed*) (Wansink & Pope, 2014).

Estos mensajes negativos, que principalmente evocan culpa y miedo, se centran en el objetivo a corto plazo de la memorización en lugar del verdadero objetivo del cambio de comportamiento (Keller, 2015); en consecuencia, mensajes más emocionales y positivos pueden tener una ventaja particular para las personas con conductas arriesgadas y un alto riesgo de lesiones como los jóvenes (Lewis, Watson, White & Tay, 2007; Borawska, Oleksy & Maison, 2020). Por ejemplo, un mensaje positivo como: "Si deja de fumar, puede ahorrar casi \$2,000 al año", probablemente será más motivador que el mensaje negativo "Fumar mata" que se usa más comúnmente (Wansink & Pope, 2014; Erbentraut, 2015).

Teniendo en cuenta que la publicidad de alcohol se basa en emociones positivas, el uso de estrategias de producción y persuasión similares a las que se utilizan en los anuncios de bebidas alcohólicas puede ayudar a aumentar el atractivo de la contrapublicidad (Austin, Pinkleton & Fujioka, 1999; Banerjee et al., 2013); esto a su vez permitiría contrarrestar las imágenes e ideas que promocionan las marcas de bebidas alcohólicas (Blum, 1994). En este sentido, para combatir la influencia que tiene la industria del alcohol y para abogar por políticas públicas y leyes, la controversia es una alternativa adecuada y necesaria (ver Figura 2) (Dorfman & Wallack, 1993; Apollonio & Malone, 2009; Blum 1994). Además, se ha observado que la contrapublicidad online es prometedora como mecanismo para cambiar los comportamientos de salud de la población (Yom-Tov, Shembekar, Barclay & Muennig, 2018).

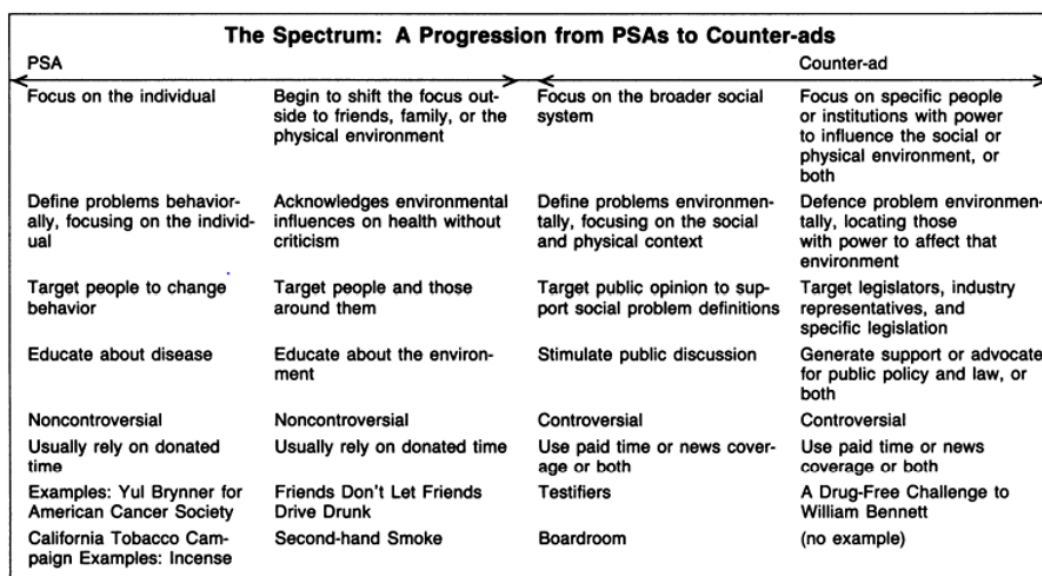


Figura 2: Una progresión de los anuncios de servicio público a la contrapublicidad (Dorfman, L. & Wallack, L., 1993)

En conclusión, a pesar de la existencia de políticas en España (que incluyen leyes, medidas, iniciativas, programas de prevención, etc.) para reducir el consumo de alcohol, vemos que su aplicación no es del todo rigurosa y que tampoco consigue incidir en la intención de consumo ni aceptación social del alcohol, pues los índices de consumo poblacionales siguen siendo muy elevados. En este sentido, la contrapublicidad, alta en creatividad y con mensajes positivos y no culpabilizadores, podría ser un instrumento fundamental en la lucha hacia la reducción del consumo de alcohol entre los jóvenes; por este motivo es necesario hacer un experimento con anuncios creativos y mensajes que disuadan a los jóvenes de consumir alcohol.

03

MARCO TEÓRICO

3. MARCO TEÓRICO

En un entorno con gran presión de los mensajes pro-alcohol y escaso presupuesto que se dedica a mensajes de contrapublicidad (Randolph & Viswanath, 2004:432), el uso de la creatividad en los mensajes de contrapublicidad podría aumentar la receptividad hacia las campañas de salud pública. A continuación, explicamos qué tipo de mensajes y estrategias han demostrado ser eficaces en campañas de salud pública, presentamos la Teoría de los Modelos Creativos (Goldenberg, Mazursky & Solomon, 1999) y hablamos de cómo la creatividad funciona en campañas comerciales y su influencia según el tipo de consumo.

3.1. El contexto de los mensajes eficaces en campañas de salud

Las campañas de contrapublicidad y sus mensajes se han estudiado desde diferentes perspectivas; y se demuestra que el marketing social puede ser efectivo para desarrollar mensajes de prevención utilizando estrategias como (Evans & McCormack, 2008; Evans, Holtz, White & Snider, 2014; Evans, Blitstein, Vallone, Post & Nielsen, 2015): 1) la *social marketing wheel*, un proceso circular que planifica, aplica y mejora las campañas; 2) la segmentación de la audiencia y comunicación a medida; 3) la toma de decisiones informadas (IDM), que proporciona fuentes fiables; 4) el valor y la estrategia de marca (*brand equity*), a través de marcas fiables que apelen a la singularidad, independencia y control personal del *target*; 5) el aumento de exposición a contrapublicidad (frecuencia), ya que se asocia con un mayor valor de marca; 6) la generación de figuras modelos (*role modeling*), que genera un cambio en la percepción de las normas sociales externas de una forma no invasiva e introduce nuevos valores sin que sean percibidos como lecciones; 7) la creación de marcas específicas (*health branding*); y 8) el uso del *storytelling* (para más detalle ver anexo tabla 1).

Sin embargo, hasta el momento, la evidencia de la eficacia del marketing social (*social marketing*) para cambiar el comportamiento y mitigar la influencia de los factores contextuales y sociales que contribuyen al consumo de alcohol (Espada et. al., 2003), ha sido moderada (Evans & McCormack, 2008). En ese sentido, los anuncios contra el consumo de alcohol afectan poco a las creencias de los espectadores, pues el alcohol y los comportamientos relacionados con su consumo gozan de consenso normativo (aceptación) en nuestra sociedad (Austin, Pinkleton & Fujioka, 1999; Crano, 1983). El “EQUIP Model” para el desarrollo de mensajes (Crano, Alvaro & Siegel, 2019) profundiza en las estrategias que plantea Evans et al. (2014; 2015) sobre la creación del mensaje y afirma que puede mejorar la efectividad de futuras campañas de prevención del uso de sustancias; y propone un modelo estratégico que detalla las

características que toda comunicación persuasiva debería tener para que el mensaje funcione (consideraciones previas a la creatividad): 1) involucrar a los receptores, 2) cuestionar su creencia establecida, 3) desestabilizar dicha creencia, 4) informar al receptor de una alternativa superior y 5) persuadir al receptor para que acepte esta alternativa (ver detalles del modelo en la tabla 6).

Tabla 6: Resumen EQUIP Model

Fases	Descripción
1. Involucrar a los receptores	Llamar la atención y mantenerla mediante: <ul style="list-style-type: none"> - Variables de contenido o ejecución. - Atractivo de la fuente. - Incongruencia entre la fuente y la declaración. - Violación de las expectativas del lenguaje. - Concordancia con los intereses del <i>target</i>.
2. Cuestionar su creencia establecida	Introducir en el individuo cierto grado de incertidumbre sobre la validez de cierta actitud/creencia para aumentar su disposición/reducir su resistencia al cambio. Este aumento de la susceptibilidad no necesariamente resulta en un cambio de actitud; solo aumenta la disposición al cambio.
3. Socavar o desestabilizar la creencia	Brindar una alternativa creíble a la actitud desestabilizada, un motivo para abandonar la actitud y adoptar una nueva posición. Al proporcionar argumentos que confirman la legitimidad de la duda que se planteó y brindar una alternativa creíble, el proceso de socavar legitima las dudas introducidas en la fase de 'Cuestionar' y promueve el cambio de actitud.
4. Informar al receptor de una alternativa superior	Aportar información relevante y basada en la evidencia , ya que las actitudes basadas en un mayor conocimiento son más fuertes, duraderas y predictivas del comportamiento.
5. Persuadir al receptor para que acepte esta alternativa	Necesidad de motivar la aceptación y mitigar la resistencia ; elementos específicos que deben ser considerados al desarrollar la fase final del modelo EQUIP: <ul style="list-style-type: none"> - <u>La fuente ("Quién")</u>: El receptor puede utilizar señales visuales y auditivas para evaluar las características de la fuente, como el atractivo o la experiencia. Las características de la fuente también pueden operar como señales heurísticas que interactúan con el contenido para mejorar la fuerza del mensaje. - <u>Credibilidad y confiabilidad</u>: Las fuentes de alta experiencia y confiabilidad tienen más probabilidades de persuadir que aquellas que carecen de estas características. - <u>Emparejamiento fuente – audiencia</u>: Que los receptores reconozcan, conscientemente o no, que la fuente es similar a ellos mediante características como la edad, género, raza o etnia y estatus social). - <u>Estado de riesgo o uso</u>: Los receptores de mensajes en diferentes etapas del uso de sustancias/diferentes tipos de consumo son susceptible a diferentes formas de comunicación persuasiva. Es importante entender las motivaciones del grupo objetivo y responder en consecuencia.

- El mensaje (¿Qué y cómo se dice?): Centrarse en las actitudes que influyen en el uso y los conceptos erróneos sobre los efectos de la sustancia en cuestión (lenguaje moderado); en ningún caso se debe menospreciar ni amenazar al usuario (lenguaje extremo y exigente). Además, dirigirse a grupos de individuos con rasgos similares (orientación sexual, edad, preocupaciones políticas, etc.) es el enfoque más productivo.
- La audiencia (¿A quién se dice?): Es importante la adaptación o personalización del mensaje; usar variaciones del mensaje para aprovechar características específicas de cada individuo de la audiencia. Asimismo, los líderes de opinión (por ejemplo, *influencers*) filtran el flujo de información e influyen a sus seguidores, por lo que estos deben ser principales objetivos de las comunicaciones de prevención persuasiva.
- El resultado (¿con qué efecto?): Especificar los objetivos mucho antes del inicio de la campaña y diseñar los mensajes para maximizar los resultados deseados.

Fuente: Elaboración propia a partir de Crano, Alvaro & Siegel (2019)

Nota: Estas variables están interconectadas; por tanto, en la creación de mensajes deben considerarse todas.

Otros autores también han estudiado cómo tienen que ser estos mensajes y qué es lo que funciona en contrapublicidad en jóvenes; en este sentido es importante hacer *pretest* de mensajes y usar teorías y resultados previos de investigación para su planificación y creación (Randolph & Viswanath, 2004; Dorfman & Wallack, 1993; Crano et. al., 2019). En relación con la efectividad de los mensajes, las campañas deben considerar el entorno social, económico y físico, no solo al individuo; para que estas sean culturalmente específicas y apropiadas (Dorfman & Wallack, 1993; Randolph & Viswanath, 2004). Además, los mensajes deben incorporar buenos valores de producción (Banerjee et al., 2013), presentar un comunicador del mismo género (Agostinelli & Grube, 2002), emplear un argumento creíble y simpático (Evans et al., 2009; Cacioppo, Petty, Kao & Rodriguez, 1986), generar controversia (Randolph & Viswanath, 2004; Apollonio & Malone, 2009; Crano, Alvaro & Siegel, 2019; Dorfman & Wallack, 1993), comunicar consecuencias a corto plazo (Crano et. al., 2019) y, para su creación se deben tener en cuenta los siguientes factores: las normas sociales de los adolescentes (Evans et al., 2009; Wang, Chen & Lee, 2019; Lanza & Cooper, 2016), el enfoque del mensaje (*message framing*) (Wansink & Pope, 2015) y las rutas cognitivas (ELM) (Petty & Cacioppo, 1984) (ver tabla 7).

Tabla 7: Tipos de mensaje eficaces en contrapublicidad

Características del mensaje	Fuente
Incorporar buenos valores de producción: Por ejemplo, la creación de eslóganes más atractivos puede mejorar los anuncios contra el alcohol.	Banerjee et al., 2013
Emplear un comunicador del mismo género que el espectador; facilita la identificación.	Agostinelli & Grube, 2002
Aplicación de un "argumento" creíble y simpático comunicando las ventajas personales (sociales, educativas, profesionales) de la abstinencia, acorde a las prioridades y normas sociales de los jóvenes, para proporcionar un refuerzo positivo (contrapublicidad positiva). Ejemplo: Parents Speak Up National Campaign (PSUC).	Evans et al., 2009; Cacioppo, Petty, Kao & Rodriguez, 1986
Generar controversia: "exponer" las tácticas "depredadoras" y "manipuladoras" de la industria; es una estrategia controvertida porque sitúa los problemas de salud en un contexto social y político y desafía la legitimidad y credibilidad de la industria que comercializa el producto. Ejemplo: Campaña anti-tabaco "Truth" de la 'American Legacy Foundations', la cual también emplea estrategias de marketing específicamente dirigidas a jóvenes para llamar la atención y alinearse con sus intereses. - Adoptar un vocabulario consumista: "Los jóvenes no fuman: ellos compran Marlboros" (Blum, 1994).	Randolph & Viswanath, 2004; Apollonio & Malone, 2009; Crano, Alvaro & Siegel, 2019; Dorfman & Wallack, 1993
Comunicar consecuencias a corto plazo: Las comunicaciones persuasivas centradas en evitar los resultados a corto plazo pueden resultar más eficaces, incluso si son menos graves que los efectos a largo plazo. Los beneficios de la abstinencia proyectados en un futuro lejano parecen tener poco efecto sobre el interés propio percibido y, por lo tanto, sobre el comportamiento.	Crano, Alvaro & Siegel, 2019
Utilizar o desafiar las normas sociales de los adolescentes: Las normas sociales se asocian con los comportamientos de riesgo para la salud de los adolescentes, incluyendo el consumo excesivo de alcohol y los comportamientos sexuales de riesgo bajo la influencia del alcohol. Es importante examinar las normas sociales en todos los entornos próximos de los adolescentes, dicha información podría utilizarse para identificar a los individuos que se enfrentan a retos únicos en entornos sociales concretos , permitiendo realizar intervenciones y esfuerzos de prevención mejor adaptados a los diferentes perfiles de las normas sociales.	Evans et al., 2009; Wang, Chen & Lee, 2019; Lanza & Cooper, 2016

Enfoque del mensaje (message framing)	<ul style="list-style-type: none"> - Enfoque <i>ganancias</i> (lo positivo de no beber) efectivo para: personas poco involucradas en el tema, seguras del beneficio de cambiar su comportamiento y con bajo riesgo percibido de dejar la sustancia, situaciones de aversión al riesgo y personas con un procesamiento no centrado en los detalles). - Enfoque <i>pérdidas</i> (lo negativo de beber) efectivo para: personas muy involucradas en el tema, menos seguras del resultado de cambiar su comportamiento, situaciones de búsqueda de riesgos y personas que utilizan un procesamiento con necesidad de cognición. Los mensajes enmarcados en pérdidas, centrados en las expectativas de resultados generales, no funcionan para personas de alto riesgo (personas que ven las consecuencias del abandono del consumo como un riesgo: aumento de afecto negativo, exclusión social, pérdida del disfrute, ansia, etc.) (Toll et al., 2008). 	Wansink & Pope, 2015
--	--	----------------------

Las mujeres, los encuestados más jóvenes y los que tienen un mayor nivel de estudios presentan menor resistencia. Los mensajes que se refieren a formas específicas de cáncer y que utilizan la expresión "aumenta el riesgo" vs. "puede causar" (cáncer), funcionan mejor (Pettigrew et al., 2014).

Ruta cognitiva (ELM, Elaboration Likelihood Model)	<p>Los anuncios deben emplear tanto factores periféricos (atractivos y motivadores) como factores centrales (información lógica) para que puedan ser integrados y garantizar un cambio duradero.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La ruta central (implica más esfuerzo): los mensajes que representan situaciones específicas de no-consumo facilitan el cambio hacia un comportamiento saludable para personas ya motivadas a cambiar. - La ruta periférica (requiere menos esfuerzo): la contrapublicidad con ritmo rápido, optimista, llena de suspense y atractiva (dramática o comunicada por una celebridad) funciona mejor para personas con una motivación limitada para pensar en el problema. 	Petty & Cacioppo, 1984, citado en Agostinelli & Grube, 2002:16
---	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir de los autores citados en la tabla.

3.2. Las dimensiones de la creatividad

La creatividad en el ámbito comercial tiene dos componentes principales: la divergencia y la relevancia (Smith, MacKenzie, Yang, Buchholz & Darley, 2007; Smith et al., 2008). La divergencia se consigue con elementos que son novedosos, diferentes o inusuales; la relevancia, en cambio, se refiere a elementos significativos, apropiados, útiles o valiosos para la audiencia (Smith et al., 2007). Existen otros conceptos para hablar de divergencia (p. ej. originalidad) y relevancia (p. ej. valor, adecuación), pero en general hay consenso en que la creatividad debe tener un enfoque multidimensional (Mazerant, Willemsen, Neijens, & van Noort, 2021) (ver tabla 8).

Tabla 8: Dimensiones de la visión tripartita de la creatividad y sus efectos

Etiquetas de las dimensiones de la creatividad	Efectos
<p>Divergencia (<i>divergence</i>) Smith, MacKenzie, Yang, Buchholz & Darley, 2007; Smith, Chen & Yang, 2008</p> <p>Originalidad (<i>originality</i>) White et al., 2002; Koslow, Sasser & Riordan, 2003; Runco & Jaeger, 2012; Kover, 2016; Tevi, Koslow & Parker, 2019; Rosengren, Eisend, Koslow & Dahlen, 2020; Mazerant, Willemsen, Neijens, & van Noort, 2021</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mejora la percepción de la creatividad y aumenta el recuerdo y el agrado (Rosengren et. al., 2020). - Atrae la cognición del consumidor; atención (West, Koslow & Kilgour, 2019). - Fomenta un procesamiento más abierto (recuerdo) y menos defensivo (<i>willingness to delay closure</i>). Los consumidores estarán más abiertos a la nueva información sobre la marca y será menos probable que utilicen mecanismos defensivos (Rosengren et. al., 2020). En contextos de alta implicación con el producto, el procesamiento en profundidad, unido a la <i>willingness to delay closure</i> (procesamiento más abierto y menos defensivo), refuerza los efectos de la creatividad (Azjen, 2001; Rosengren et al., 2020). - Impacta favorablemente en la atención al anuncio, la actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca (Smith et al., 2007). - Impacta favorablemente en la motivación para procesar y la implicación en la profundidad de procesamiento (Smith et al., 2007). - Penetra en la mente del consumidor y muestran pocos signos de desgaste incluso en exposiciones repetidas (Smith, Chen & Yang, 2014).
<p>Relevancia (<i>relevance</i>) Smith, MacKenzie, Yang, Buchholz & Darley, 2007; Smith, Chen & Yang, 2008</p> <p>Valor (<i>meaningfulness</i>) White et al., 2002; Mazerant, Willemsen, Neijens, & van Noort, 2021</p> <p>Adecuación (<i>appropriateness</i>) Koslow, Sasser & Riordan, 2003; Runco & Jaeger, 2012; Kover, 2016; O'Connor et al., 2018; Tevi, Koslow & Parker, 2019; Rosengren, Eisend, Koslow & Dahlen, 2020</p> <p>Efectividad (<i>effectiveness</i>) Runco & Jaeger, 2012</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mejora la percepción de la creatividad y aumenta el recuerdo y el agrado (Rosengren et. al., 2020). - Transmite el mensaje de la marca de forma adecuada, útil o significativa para el público objetivo y en consonancia con los objetivos de los clientes (Ang et al., 2007; Smith et al., 2008). - Fomenta un procesamiento más abierto (recuerdo) y menos defensivo (<i>willingness to delay closure</i>). Los consumidores estarán más abiertos a la nueva información sobre la marca y será menos probable que utilicen mecanismos defensivos (Rosengren et. al., 2020). En contextos de alta implicación con el producto, el procesamiento en profundidad, unido a la <i>willingness to delay closure</i> (procesamiento más abierto y menos defensivo), refuerza los efectos de la creatividad (Azjen, 2001; Rosengren et al., 2020). - Impacta favorablemente en la atención al anuncio, la actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca (Smith et al., 2007). - En interacción con la divergencia, impacta favorablemente en la motivación para procesar y la profundidad de procesamiento (Smith et al., 2007). - Penetra en la mente del consumidor y muestran pocos signos de desgaste incluso en exposiciones repetidas (Smith, Chen & Yang, 2014).

Calidad de producción (*production quality*)

Smith, MacKenzie, Yang, Buchholz & Darley, 2007; Smith, Chen & Yang, 2008

- Los mensajes con mayor nivel estético evocan una intención de compra más fuerte que los mensajes con un nivel más bajo (Mazerant et al., 2021).

Atractivo estético (*craftsmanship*)

White et al., 2002; Mazerant, Willemsen, Neijens, & van Noort, 2021

Fuente: Elaboración propia a partir de los autores citados en la tabla.

Nota1: Ver tabla 2 en anexos para más detalle sobre las dimensiones.

Nota2: Aunque la divergencia es el componente principal, su interacción con la relevancia es clave y define a la creatividad publicitaria en el ámbito comercial. Además, es importante distinguir la creatividad de un anuncio de su calidad de producción, por ello se contempla como otra dimensión más (co-variable) (Smith et al., 2007).

3.3. La relación entre creatividad y efectividad de los mensajes

La creatividad publicitaria afecta a cómo los consumidores perciben la marca y el producto y tiene beneficios tanto en **respuestas inmediatas** como a largo plazo (Ang, Lee & Leong, 2007): 1) atraen más la atención (Smith et. al., 2007), se perciben como más interesantes y crean más conciencia de marca. 2) son más propensos a un procesamiento profundo (cognitivo) y a su memorización; 3) despiertan curiosidad, potencian el cambio de opinión y **atenúan la resistencia**; 4) son más entretenidos, crean actitudes más favorables hacia el anuncio y la marca (afecto transferido) (Yang & Smith, 2009); y 5) demuestran mayor intención de recomendación/compra por parte del consumidor (Smith, Chen & Yang, 2008; Rosengren & Bondesson, 2014). Con ello, la creatividad en publicidad demuestra que puede afectar tanto a los factores cognitivos de las actitudes (puntos 1, 2 y 3) como a los elementos emocionales (punto 4) (Yang & Smith, 2009); sin embargo, la correcta comprensión del mensaje no parece verse afectada por la creatividad (Smith et al., 2008). Dentro de las respuestas a largo plazo (emocionales), la actitud hacia la marca perdura porque desemboca en un comportamiento específico (Spears & Singh, 2004). Por tanto, utilizar mensajes con creatividad podría ser efectivo en contrapublicidad.

La publicidad **altamente creativa** suele seguir patrones creativos (plantillas específicas, estructuras recurrentes en las ideas creativas), que se pueden aplicar para desarrollar nuevas ideas (Tevi, Koslow & Parker, 2019). Según la Teoría de los Modelos Creativos (Goldenberg et. al., 1999), existen ocho Modelos Creativos para crear anuncios: cuatro dependientes del mensaje (consecuencia extrema, inversión, alternativa absurda y esfuerzo extremo); y cuatro dependientes del medio (activación, unificación, metáfora y sustracción) (ver ejemplos en tabla

9). Aplicar estos modelos genera mejor actitud y recuerdo hacia la marca y hacia el anuncio, lo que propicia un cambio de comportamiento (Goldenberg et. al., 1999; Tevi et. al., 2019). Además, en 4 de los modelos (Unificación, Metáfora, Activación y Alternativa Absurda), la originalidad co-relaciona favorablemente con la actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca (Aguilera, 2017).

Tabla 9: Tipos de las plantillas creativas según Goldenberg

Dependen- cia	Plantilla creativa	Descripción	Ejemplo
Del medio (media - template)	Activación Experimento Interactivo	El consumidor debe realizar una tarea o un experimento para recibir el mensaje que transmite el anuncio, este hace hincapié en una necesidad o un problema que puede resolverse si se utiliza el producto.	 <p>The GuardianWeekly</p> <p>The weekly news magazine Search 'Guardian Weekly'</p>  <p>The Guardian - “In case of...break the glass” (el consumidor debe romper el cristal para coger el periódico).</p>
	Unificación	Una característica disponible del medio de comunicación o de sus inmediaciones es usada para transmitir la promesa del producto de manera diferente, por medio de una manipulación novedosa.	<p>Mars - “Truck size” (aprovecha el medio de transporte, forma y tamaño, para transmitir la característica del producto).</p> 

Metáfora Analogía pictórica

Símbolos que existen en la mente del público objetivo conectados con el mensaje del anuncio son utilizados para transmitir la promesa del producto.

Halls - "Bad breath hurts" (simboliza el mal olor con un pez que se mete directo a la nariz).



Sustracción o reemplazo Analogía pictórica

Se excluyen elementos que son indispensables en el medio: visual, texto, logo, producto, etc.

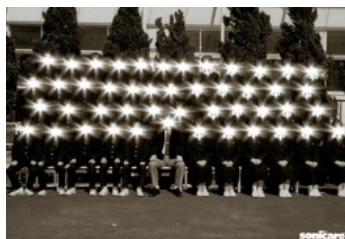
Berger - "Natural finish colours" (son colores tan naturales que se omite o elimina un trozo de valla para hacer alusión a que se funden con el entorno).



Del mensaje (message - template)

Consecuenci a Extrema

Presentar una consecuencia extrema de un atributo del producto que sea evidente y reconocible por el espectador.



Sonicare - Nombre pieza desconocido (un resultado positivo se conceptualiza como una indicación de la calidad del producto).

Consecuencia inversa

Presenta una situación extrema y en ocasiones negativa que sugiere lo terrible que sería el mundo sin el producto que se exhibe en el anuncio publicitario.

Nutri Balance-
“Bad food,bad dog” (el perro se porta mal por consumir comida de mala calidad).



Konad cosmetics
- “Emotion proof” (puedes usar otras marcas de rimel si quieres que pase esto).



Alternativa absurda

Presentar una sugerencia irónica que es evidente y reconocible por el espectador: *"No tiene que comprar nuestro producto. Hay opciones para conseguir los mismos resultados, como..."*. La alternativa se presenta de forma seria y realista, pero, el espectador saca la conclusión de que dicha alternativa es absurda y ridícula.

Volkswagen -
“Or buy a....” (presenta con ironía la alternativa a comprar un coche de la marca: morir).



Esfuerzo extremo

Presenta un escenario donde el anunciante exagera el esfuerzo de la compañía, o lo que el consumidor haría por tener el producto. Ayuda a mantener el producto en la mente de la audiencia y es efectivo cuando la decisión de compra no conlleva reflexiones profundas acerca del producto y sus ventajas.

FedEx -
“Whatever it takes” (lo que haga falta, dan a entender que su servicio se llevará a cabo pase lo que pase).



Fuente: elaboración a partir de Goldenberg, Mazursky & Solomon, 1999; Aguilera, 2017 & Roca, 2018.

Nota: los 8 modelos se basan originalmente en los anuncios premiados en Cannes.

Por tanto, según la literatura los anuncios creativos funcionan mejor que los no-creativos en el ámbito comercial; así, planteamos tres hipótesis:

- H₁. A más creatividad mayor aceptación del mensaje.
- H₂. Cuanta más creatividad mejor actitud hacia el anuncio.
- H₃. A más creatividad menor intención de consumo de alcohol.

3.4. Bebedores habituales y *heavy drinkers*

La efectividad de un mensaje de contrapublicidad estará condicionada por el nivel de consumo de sustancias del *target*; en este sentido las campañas que pretenden cambiar actitudes implican superar la resistencia de los receptores a la apelación mediante una comunicación persuasiva (Crano et. al., 2019). Los consumidores de alcohol son más escépticos a mensajes persuasivos, (Austin et. al., 1999) y la atención a las recomendaciones de consumo responsable no parece predecir la intención de beber ni el comportamiento de consumo de alcohol (Kersbergen & Field, 2017). En ese sentido, la teoría de la ‘Sensibilización al Incentivo’ (*The Incentive Sensitization Theory of Addiction*) (Robinson & Berridge, 1993) explica que los actos y objetos asociados con el consumo de drogas se convierten en incentivos especialmente poderosos para los adictos (Robinson & Berridge, 2001). Así, una contrapublicidad sobre alcohol activará esa asociación. Sin embargo, proponemos que una contrapublicidad creativa moderará (frenará) esa asociación.

- H₄: Con los HD, a más creatividad mejor actitud hacia el anuncio.

04

METODOLOGÍA

4. METODOLOGÍA

El propósito de esta investigación es el desarrollo y la creación de una pieza de contrapublicidad de alcohol, y su respectiva versión de control, dirigida a hombres de entre 18 y 25 años para comprobar si la creatividad influye favorablemente en la recepción de los mensajes y la intención al cambio (reducción) de consumo. Para ello hemos llevado a cabo: 1) dos dinámicas de grupo para la obtención de *insights*, 2) la creación de las piezas a partir de las plantillas de Goldenberg (1999), 3) un pre-test a partir de un cuestionario para evaluar si el público realmente percibe las piezas creadas como creativas, 4) un cuestionario final, y una prueba piloto previa al lanzamiento, a una muestra significativa de la población masculina comprendida dentro de la franja de edad antes indicada donde se medirán las 4 variables expuestas en las hipótesis (creatividad en relación a: comprensión/aceptación del mensaje, actitud hacia el anuncio en consumidores habituales vs. *heavy drinkers* e intención de consumo).

4.1. Estudio 1: Focus groups

4.1.1. Objetivos y participantes

Para la primera fase de la parte experimental de nuestro TFG decidimos realizar dos *focus group* con el objetivo de encontrar *insights* para establecer posibles caminos creativos que posteriormente nos ayudaron con la creación de los anuncios. Cada grupo se compuso por cinco sujetos, es decir, 10 participantes en total. Como requisitos para la selección de los sujetos establecimos que queríamos que fueran solo hombres, jóvenes (18-25 años), consumidores de alcohol y que pertenecieran a círculos sociales distintos. De esta manera, tendríamos más variedad en cuanto a niveles y contextos de consumo de alcohol, consiguiendo un mayor espectro de vivencias y opiniones. Decidimos escoger solo a hombres, ya que los datos demuestran que estos beben más que las mujeres (OMS, 2019).

4.1.2. Procedimiento

Los participantes fueron contactados mediante amigos y conocidos a través de la técnica *bola de nieve*: nuestros amigos/conocidos nos pasaron el contacto de chicos que cumplían con el perfil requerido y que previamente les habían confirmado que estaban dispuestos a participar en un *focus group* sobre consumo de alcohol. A continuación, nos pusimos en contacto con ellos a través de WhatsApp para explicarles mejor de qué trataba la dinámica y enviarles un enlace a un *Doodle* con los distintos horarios propuestos.

Contactamos con alrededor de 25 chicos. Finalmente conseguimos cerrar grupos para el domingo 18 de abril a las 19:00h y para el lunes 19 a las 20:00h. Volvimos a contactar con ellos para: 1) que nos confirmaran otra vez su disponibilidad, 2) poder enviarles un email con el enlace a la sesión y unas preguntas que debían responder previamente para cuantificar y confirmar que los participantes eran consumidores activos y recurrentes de alcohol y 3) pedirles su consentimiento para grabar el audio de la sesión de Teams (ver Figura 3 para ver el contenido del email). Las preguntas se inspiraron en algunos modelos y escalas de consumo vistos en la literatura (Maddock, Laforge & Rossi, 2000; Huang, DeJong, Schneider & Towvim, 2006).

Ambos *focus group* tuvieron una duración de 1h 20 min. El procesamiento de la información recopilada en ambos *focus group* se basó en transcribir el audio grabado para posteriormente comparar y contrastar las vivencias y opiniones dadas por los 10 participantes y unificar las opiniones coincidentes e identificar las respuestas más repetidas; al mismo tiempo que para aclarar las no coincidentes y que generaron más debate entre los sujetos.

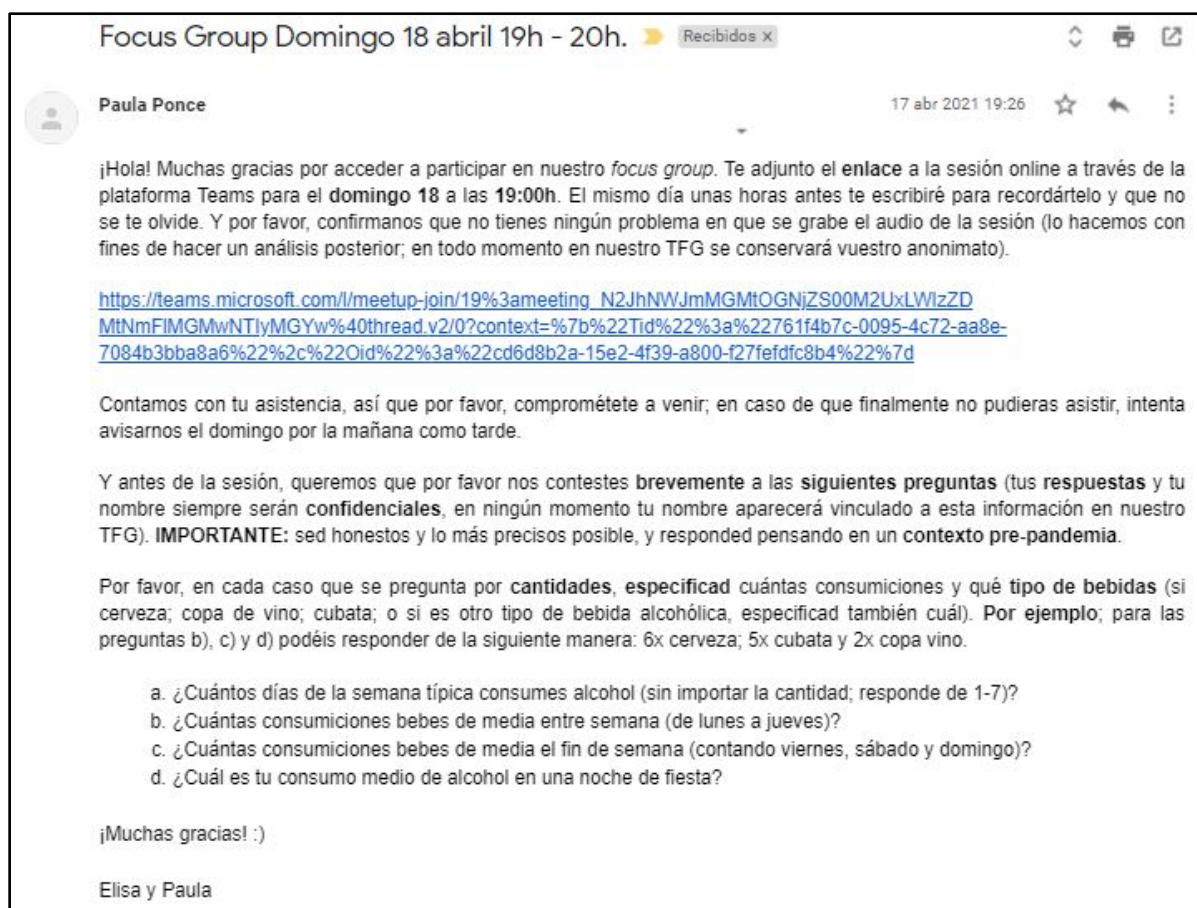


Figura 3: Email previo al *focus group*

Los participantes respondieron a estas 4 preguntas sobre su propio consumo de alcohol, con lo que establecimos que entre los sujetos había bebedores habituales, *heavy drinkers* y *heavy episodic drinkers* (ver tabla 10, ordenados de menor a mayor consumo).

Tabla 10: Tipo de consumo de alcohol de los participantes de los *focus group*

	¿Cuántos días de la semana típica consumes alcohol?	¿Cuántas consumiciones bebes de media entre semana?	¿Cuántas consumiciones bebes de media el fin de semana?	¿Cuál es tu consumo medio de alcohol en una noche de fiesta?
Sujeto 1	1 día	1 cerveza	1 cerveza; 2 cubatas	2 cervezas, 4 cubatas
Sujeto 2	2 días	0	9 cerveza; 3 copa de vino	6 cervezas; 4 cubatas
Sujeto 3	2 días	0	2 cerveza; 3 Cubata	5 cubata
Sujeto 4	2-3 días	1 cubata, 4-5 cerveza	4-5 cubata; 5-6 cerveza	Una botella entre 3 + 2-3 cubata dentro de la discoteca
Sujeto 5	3 días	4 cerveza	2 cerveza; 1 copa de vino; 1 vermut	2 cubata; 2 copa vino
Sujeto 6	4 días	1-2 cerveza	3-4 cerveza	5 cubata
Sujeto 7	4-5 días	5 cerveza	6 cervezas; 3x cubatas	4-7 cerveza; 3-4 cubata
Sujeto 8	6 días	10 cerveza; 4 vino	10 gintonic	5- 6 gintonic (depende del día)
Sujeto 9	6 días	4 cerveza; 2 copa de vino	6 cerveza, 2 copa de vino, 4 cubata	3 cerveza, 3 copa de vino y 3 cubata

Sujeto 10	6 días	3-4 cerveza; 2 copa de vino	4 cerveza; 4-5 cubata; 3 copa de vino	4-5 cerveza; 4-5 cubata (media botella)
------------------	--------	-----------------------------	---------------------------------------	---

Fuente: elaboración propia

4.1.3. Guión (insights) y materiales

Preparamos un guión con preguntas para el *focus*, para buscar *insights* en: 1) contextos/situaciones que debería reflejar la pieza, 2) motivaciones por las que los jóvenes (chicos) consumen alcohol, 3) percepción del papel del alcohol en la sociedad, 4) dinámicas sociales en relación con el alcohol, 5) alternativas de diversión frente a beber, 6) frenos no efectivos, frenos que no se suelen tener en cuenta, frenos efectivos y la percepción de los riesgos ligados al consumo.

Además, preparamos algunos materiales para las preguntas finales, ya que estaban enfocadas a conocer el tipo de mensaje que mejor funciona o que más gusta a los sujetos según las diferentes estrategias vistas en la revisión de la literatura; para ello escogimos tres campañas que los sujetos tenían que visualizar y dar su opinión al respecto. Se mostraron 3 anuncios en dos bloques con diferentes estrategias: en el primer bloque, la pieza utilizaba la controversia (Dorfman & Wallack, 1993; Blum 1994); y en el segundo bloque, que consta de dos anuncios, queríamos testar el *message framing* (Wansink & Pope, 2015) comparando el enfoque negativo del primer anuncio vs. el enfoque positivo del segundo (ver tabla 11).

Tabla 11: Campañas visualizadas en el *focus group*

	Estrategia	Información	Descripción
Campaña 1	Controversia	“ <u>Body bags</u> ” (2000, 32 seg.), perteneciente a la campaña anti-tabaco Truth (E.E.U.U.) de la <i>American Legacy Foundation</i> : https://www.thedrum.com/news/2016/03/31/2000-anti-tobacco-campaign-truth-unveils-body-bags-commercial	Se trata de una acción de <i>street marketing</i> que utilizó bolsas de cadáveres que se arrojaban fuera de la sede de Philip Morris para visualizar las 1.200 muertes que provoca el consumo de tabaco cada día. Estos anuncios animaron a los jóvenes a rechazar las tácticas manipuladoras de la industria del tabaco.

Campaña 2	Enfoque negativo	<p>“Cada vez que te emborrachas te separas de las cosas que más te importan” (2013, 40 seg.) de la Fundación Anti-Drogodependencias (FAD):</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=1K9EbBL_7eU</p>	<p>La campaña, dirigida especialmente a adolescentes y jóvenes, presenta a varias personas que, tras la ingesta abusiva de alcohol, vomitan a algunos de sus seres queridos (su padre, su novia) seguido de una voz en <i>off</i> que dice el eslogan de la campaña («cada vez que te emborrachas te separas de las cosas que más te importan»). Quiere concienciar sobre los efectos negativos del alcohol en el organismo; y no solo lo perjudicial que es para la salud el consumo abusivo de alcohol, también son negativos sus efectos en las relaciones personales.</p>
Campaña 3	Enfoque positivo	<p>“The Department of Lost Nights” (2018, 107 seg.) de la Agencia de Promoción de la Salud de Nueva Zelanda:</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=M5-UdLF9gM</p>	<p>Es un anuncio surrealista con el firme propósito de enviar un mensaje a la población más joven de Nueva Zelanda, poder hablar directamente con ellos sobre los estragos del abuso del alcohol sin dar una “reprimenda”, mostrándoles una consecuencia en común: la pérdida momentánea de memoria en una noche llena de excesos. Cuenta la historia de una persona que bebe demasiado y pierde sus recuerdos, por lo que se olvida de todo lo bueno de la noche (los recuerdos se los confisca el “Departamento de noches perdidas”).</p>

Fuente: Elaboración propia

4.1.4. Resultados Estudio 1:

Los participantes afirmaron beber en **contextos** de ocio, nunca solos, y destacaron las celebraciones y el beber como recompensa por algún esfuerzo. Entre los principales **motivos** se encuentran la evasión, tradición, desinhibición para tener facilidad de conversaciones, entre otros. Afirman que el alcohol está bien visto, es lo normal (es legal) y está **normalizado** desde una edad muy temprana y que se necesita más información y reeducar a la población (ver detalle resultados/insights extraídos en tabla 12a).

Tabla 12a: *Insights* extraídos de los *focus group*

Objetivo	Pregunta	Insight
Saber ubicación/ contexto s/situaciones que debería reflejar la pieza.	1. ¿En qué contextos soléis consumir alcohol, en qué situaciones y con qué personas?	De fiesta, por ocio, comiendo, de postre, en celebraciones, como recompensa por el esfuerzo, reencuentros, excepcionalidad eventos semanales (bares). Con gente, nunca solo. <i>“Cualquier entorno me parece bien.”</i> <i>“El sitio al final da igual.”</i>
Saber cuáles son las motivaciones por las que los jóvenes (chicos) consumen alcohol.	2. ¿Cuáles son los motivos por los que bebéis alcohol?	T1: Por contexto social, por diversión, por la emoción de lo prohibido, por la sensación de euforia, para desinhibirse, aumenta la facilidad de conversación. T2: para evadirse o desconectar, para paliar emociones. T3: por tradición, por inercia, por placer. <i>“No tomo alcohol para evadirme porque no es tan inmediato, pero sí que recurro a la fiesta y ésta conlleva alcohol.”</i> <i>“Te sumas.”</i> <i>“Es algo de mayores.”</i> <i>“Si lo controlas bien es ‘positivo’.”</i> <i>“Cuando vas al bar la cerveza es la excusa; la discoteca es la excusa del alcohol.”</i>
Conocer la percepción del papel del alcohol en la sociedad	3. ¿Por qué creéis que está tan normalizado ?	Es legal, está bien visto, tus ejemplos (padres, abuelos) beben, por costumbre, normalizado desde una edad muy temprana, es barato y accesible, concepción social de que “es lo normal”, por motivación social. <i>“Entendemos que es legal y que por tanto está bien.”</i> <i>“Ves a alguien que está mal y lo ves tomarse un chupito y piensas que eso es lo normal.”</i> <i>“No veo por qué tendría que eliminarse ni lo veo posible.”</i> <i>“No es tan rutinario como el tabaco por eso no tiene tanto estigma.”</i>
	4. ¿Cómo creéis que podría des-normalizarse un comportamiento tan nocivo?	Mediante amor propio, gestión de las emociones, tener más información, incorporar mensajes en el packaging (al igual que el tabaco). <i>“El ambiente festivo está alcoholizado para des-normalizarlo hay que reeducar a la población desde pequeños.”</i>

Fuente: elaboración propia

Los participantes manifestaron que muchas veces han acabado consumiendo alcohol **aún no teniendo ganas**, y que esto depende mucho del grupo de amigos; admitieron que existe presión social. Los que contaron no haber bebido mientras su entorno sí lo hacía, perciben **no estar en sintonía** con los demás. Como **alternativas sin alcohol** destacaron actividades que requieren atención (estudiar), actividades en solitario (leer) y hacer deporte, aunque respecto a esto último algunos participantes manifestaron un post-consumo como “recompensa”. **Sobre la gente que no bebe**, la mayoría opinaron que existe un estigma inconsciente de que “algo le pasa” a esa persona, que “no sabe disfrutar de la vida”; aunque mostraron ser conscientes de que este pensamiento es erróneo (ver detalle resultados/insights extraídos en tabla 12b).

Tabla 12b: *Insights* extraídos de los *focus group*

Objetivo	Pregunta	Insight
Conocer dinámicas sociales en relación con el alcohol	1. ¿Hay alguna situación en la que os habéis sentido presionados a beber sin tener ganas? ¿Habéis consumido finalmente? ¿Por qué?	<p><i>“Hay más situaciones de presión que oportunidades de prescindir del consumo.”</i></p> <p><i>“Es una presión consciente e inconsciente, cedés aun cuando tu cuerpo dice NO por costumbre, es social.”</i></p> <p><i>“Se ve más en hombres que en mujeres.”</i></p> <p><i>“Porque te toca, porque el ambiente lo requiere.”</i></p> <p><i>“Tampoco voy a ser menos.”</i></p> <p><i>“Para no cortar el rollo.”</i></p> <p><i>“No me seas tonto.”</i></p> <p><i>“No estás en la misma onda.”</i></p> <p><i>“La gente te insiste, percibe dos ritmos distintos y lo quiere igualar presionando a los que no beben.”</i></p>
Conocer alternativas de diversión frente a beber alcohol.	2. ¿En qué contextos / situaciones sin alcohol os lo pasáis bien? ¿Creéis que os lo podéis pasar bien (en un contexto de fiesta/ bar) sin beber absolutamente nada? ¿Lo has probado alguna vez?	<p>T1: Estudiando, lees, en actividades en solitario, en actividades que requieren atención</p> <p>T2: Mientras haces deporte, actividades al aire libre.</p> <p><i>“Beber solo ya es dar un paso más allá.”</i></p> <p><i>“De golpe aparece la necesidad (post-deporte), como recompensa.”</i></p> <p><i>“Yo nunca he salido y no he bebido.”</i></p> <p><i>“Yo he decidido no beber alcohol y me lo he pasado bien igualmente, aunque esto depende de la persona; sí que es cierto que no estás en sintonía con los demás. Es curioso y te puedes sentir raro, pero también es otro punto de vista divertido de ver.”</i></p> <p><i>“Me he sentido raro, sobre todo las primeras veces; cuando lo he hecho he pensado -ostrás, así me ven los demás cuando yo voy borracho-.”</i></p>

3. ¿Qué opináis de **la gente que no bebe**? ¿Por qué creéis que no beben?
¿Conocéis a alguna persona cercana a vosotros que no beba (joven)?

“Depende del grupo de amigos, algunos valen para hacer planes sin alcohol y con otros directamente ya meto el alcohol en la bolsa.”

T1: Opiniones negativas:

“Presionamos a la gente de confianza que suele beber y un día puntual no bebe - ‘tío, ¿qué te pasa?’ - como si fuera algo negativo.”

“Te sorprende, te extraña, piensas que no disfruta de la vida, que se aburre.”

T2: Opiniones negativas, pero admitiendo que es incorrecto/neutrales:

“Te parece que si es la única persona que no bebe es que algo le pasa. Aunque realmente eres tú el que evades los problemas bebiendo.”

“-Dame un argumento, un motivo de peso del por qué no-, choca que sorprenda tanto y que la persona se tenga que justificar.”

“-¿Por qué bebo yo y esta persona sin beber se lo está pasando bien?- Tenemos envidia sin saberlo, por eso preguntas o presumes que no se lo está pasando tan bien”

“Como yo voy borracho tampoco sé apreciar si la otra persona lo va o no, no me fijo.”

T3: Opiniones positivas:

“Nunca he pensado -qué pringado o qué aburrido este que no bebe-.”

“Sorprende positivamente: que fuerte que eres que tú te resistes y te diviertes.”

“Me parece una falta de respeto preguntar por qué alguien no está bebiendo.”

Fuente: elaboración propia

Los participantes alegaron conocer y haber experimentado diversas **consecuencias a corto plazo** del alcohol, pero aseguran que **vuelven a beber de la misma manera** porque terminan por quedarse solo con lo positivo, porque en el momento de embriaguez no tienes problemas y porque acabas por volver a coger confianza en ti mismo. Destaca la afirmación de que no se trata de beber menos, sino de “aprender a beber”. Como **sucesos que les harían replantearse su consumo** apuntan a meterse en peleas, herir sentimientos, ponerte en peligro a ti o a tus amigos o no acordarse de nada al día siguiente. En general se plantean **reducir su consumo a cierta edad**, aunque otros hablan de que esto es una excusa y que lo importante es reducirlo ya. Sobre **consecuencias a largo plazo** podemos concluir una falta de información y concienciación, aunque lo ven tan improbable y lo relativizan (mecanismo de defensa), que no les llega a preocupar realmente. Solo uno de los diez participantes aseguró que verdaderamente

se preocupa por su salud y por este tipo de consecuencias (es deportista) (ver detalle resultados/insights extraídos en tabla 12c).

Tabla 12c: *Insights* extraídos de los *focus group*

Objetivo	Pregunta	Insight
Conocer los frenos no efectivos / que no se suelen tener en cuenta.	1. ¿Qué consecuencias a corto plazo conocéis causadas por el consumo de alcohol ¿Qué consecuencias negativas has experimentado tras beber?	<p>Lesiones, agresividad (meterse en peleas), tener resaca, <u>perder el día siguiente</u>, pasar vergüenza, perder la noche por pasarse, perder la conciencia, no beber X alcohol por asociarlo a una cierta mala experiencia, arrepentimiento, vomitar, acabar en el hospital, mantener relaciones sexuales con alguien que no deberías, perder/que te roben el móvil o la cartera.</p> <p><i>“Al ser una droga realmente te crea una adicción inconsciente.”</i></p> <p><i>“Anticipas beber menos si tienes algo que hacer”</i></p> <p><i>“Hacer cosas que no deberías.”</i></p> <p><i>“No acordarte al día siguiente, esas son las peores yo creo; por el sentimiento de culpa y las consecuencias de haberla liado; tener que mirar los insta stories para recrear la noche y poder montar el puzzle.”</i></p> <p><i>“Resaca del día después, te planteas si compensa, pero luego vuelves a hacerlo.”</i></p>
	2. ¿Por qué creéis que a pesar de las posibles consecuencias negativas a corto plazo (resaca, vomitar, hacer el ridículo), se vuelve a consumir de la misma manera? (El típico: “No vuelvo a beber en mi vida”).	<p><i>“No creemos que lo que nos perjudica sea mayor que las ventajas.”</i></p> <p><i>“Nos pensamos que podemos con todo, y que un consumo regulado nos aporta cosas buenas, nos quedamos solo con lo más positivo.”</i></p> <p><i>“No tienes problemas en ese momento, por eso vuelves.”</i></p> <p><i>“Porque todo el mundo iba igual de mal, todos tenemos la misma noción de esa noche.”</i></p> <p><i>“Porque, aunque tengamos una mala experiencia anteriormente sabemos que al igual que sale mal también puede salir bien y tener una noche legendaria.”</i></p>
Conocer los frenos efectivos y la percepción de los riesgos ligados al consumo.	3. ¿Tenéis a algún amigo que haya tenido alguna mala experiencia consumiendo alcohol? ¿Qué le dirías para que beba menos / lo deje?	<p><i>“Insistes en que no beba o se controle a aquellos amigos que por constitución nos preocupan, según la salud física que percibimos en la persona (delgadez, ser poca cosa).”</i></p> <p><i>“Decimos más aprende a beber que no ‘no bebas.’”</i></p> <p><i>“Ha funcionado, pero a corto plazo, a la larga vuelven al mismo estado de embriaguez.”</i></p> <p><i>“Haces un poco de madre; si hace falta le quitas el cubata de la mano.”</i></p> <p><i>“No puedes hacer mucho más que decírselo y él hace con tu opinión lo que quiera, es su responsabilidad.”</i></p>
	4. ¿Por qué motivos vosotros dejaríais de	

beber, o qué tipo de **suceso** creéis que podría haceros **replantearos** **vuestro consumo**?

“A causa de malas experiencias cambié hábitos y aprendí a regularlo, pero no duró mucho el no consumir.”

“Todo lo que comporte acciones que yo no querría hacer; por este motivo llevo 1 año reduciendo bastante mi consumo.”

“Hacer el ridículo es un poco más pasable.”

“A veces no he bebido el fin de semana siguiente, pero pensando más en el anterior que en este” (arrepentimiento).

“Cuando hieres sentimientos o te pones en peligro a ti y/o a los tuyos.”

“Por el tema de salud a veces me rallo.”

“No acordarse de las cosas, tener esa laguna a mi me sienta mal, te preguntas qué has hecho, tienes que llamar a otra gente y ya dudas de ti mismo y de qué has podido hacer.”

“Pero es una balanza: dices que no, empiezas otra vez, entonces te sale muy bien todo, te gusta, estás bien con tus amigos y cada vez vas subiendo, empiezas a volver a coger confianza en ti mismo. Es como un ciclo.”

5. ¿Os habéis planteado alguna vez **beber menos**?
¿O a cierta edad dejar de consumir?

“Mi intención es intentar dejarlo a muy largo plazo, no quiero tener esa necesidad, mi meta es no necesitarlo” “Me he planteado reducir, pero no dejarlo del todo.”

“Lo de la edad no sirve de nada, solo es una excusa que te buscas a ti mismo, pero en el día a día lo importante es reducirlo, es decir: mira la semana que viene salgo, pero en vez de echarme 5 cubatas me hago 4.”

6. ¿Qué **trastornos** sabes que puede causar el alcohol?

Dependencia alcohólica, cirrosis. Aparte de los daños físicos, la economía y tus círculos.

- Si te digo que puede causar: impotencia, trastornos neuropsiquiátricos, enfermedades infecciosas y cardiovasculares, la cirrosis hepática y diversos cánceres (hígado, páncreas, pulmón...) ¿Os **preocupa**?

“No me preocupa, de algo tendremos que morir, me preocupa la calidad de vida, hay muchas más cosas nocivas además de beber.”

“Preocupa una adicción severa no tanto una enfermedad.”

“A cada cuerpo le afecta de manera distinta.”

“Lo vemos tan improbable y a largo plazo que no nos preocupamos.”

“Asocias estos efectos a alguien que bebe más -con mi consumo no me va a pasar o no tiene por qué pasarme- nos autoconvencemos.”

“Me puse a buscar en Google y creo que leí que las personas que fumábamos y bebíamos teníamos 10 veces más posibilidades de morir de cáncer de pulmón.”

“¿Cuántos litros de alcohol tienes que beber en muy poco tiempo para que te de cáncer de pulmón? No se como puede reflejar el consumo de alcohol real en un cáncer de pulmón.”

“No tiene porque ser menos mala que otras que son ilegales. Es un tema más legal y social que combina el hacer que la gente lo tome.”

Fuente: elaboración propia

Los participantes informan que sí que han vivido o han visto situaciones sociales que empujan a **demostrar** que se tiene mucha **resistencia** bebiendo alcohol y aseguran que es algo que impera **más en hombres que en mujeres**. En cuanto a **beber y ligar**, la mayoría tienen una asociación negativa, puesto que no es una faceta real y no tienen conversaciones serias; sí que lo ven positivo en cuanto a personas introvertidas, para relajarse, pero sin pasarse porque puedes conseguir el efecto contrario. En relación con **tener pareja o no**, estaban de acuerdo en que su consumo no ha variado dependiendo de sus situaciones sentimentales. Si han tenido épocas de beber más sí que han sido estando solteros, pero resaltan que esto depende de la personalidad y del tipo de relación (ver detalle resultados/insights extraídos en tabla 12d).

Tabla 12d: *Insights* extraídos de los *focus group*

Objetivo	Pregunta	Insight
Conocer motivaciones que de primeras quizás no se atreven a comentar.	1. ¿Creéis que a los hombres o entre hombres se os exige demostrar que podéis beber mucho ? ¿O qué cuánto más bebáis más os acercáis al estereotipo de masculinidad idealizado (fuertes, viriles, populares, ligan más, “guay”)?	<p><i>“Según grupo de amigos hay una norma no escrita: el que más aguanta es el más crack, el que más puede beber sin terminar muy mal; es como ver quién tiene el coche que más corre, el que la tiene más grande.”</i></p> <p><i>“Impera más en los chicos. La mujer que bebe mucho es extraña, se asocia a algo masculino.”</i></p> <p><i>“No depende de ti, depende del grupo social, de si este lo acepta como un hecho de que esto es algo bueno.”</i></p> <p><i>“Más común en E.E.U.U, Alemania...”</i></p> <p><i>“El sant hilari, sí que son ejemplos de situaciones sociales que están empujando a demostrar que puedes aguantar mucho bebiendo alcohol.”</i></p> <p><i>“Sí que hay gente que he conocido que dice -ah, yo bebo mucho- y que siente como una especie de poder o que se siente mejor con él por tener una mayor tolerancia que los demás. Cuando lo he hecho es más por broma, no para ver quién aguanta más como si fuera una competición.”</i></p>

- ¿Beber más quiere decir que ligas más? ¿Bebéis para **ligar** más?

“Yo creo que con nuestra edad ya no es tan así, creo que pasa cuando eres más joven (adolescente) y empiezas a beber.”

*“Ligar borracho magnifica todo y luego te decepcionas.”
“Ligas más por la situación donde se consume que por la sustancia.”*

“Si te pasas es el efecto opuesto, no estableces un vínculo real ni una conversación seria.”

“No me gusta beber para ligar. Porque considero es una faceta no tan real, yo no voy a ser así siempre. Pero lo he visto mucho, demasiado, de -mira esa chica, me voy a acercar ahora que voy medio borracho-.”

“Cuando llevas bastante alcohol encima ya no hablas igual de bien, pareces más tonto.”

“Si eres una persona mucho más cerrada o introvertida te puede ayudar.”

“No tiene nada que ver. Pero te puede ayudar; por ejemplo, cuando tienes una cita si te tomas unas copas pues te relajas en cierta manera y no creo que sea malo. Pienso que acabas siendo tú y enseñas lo mejor de ti.”

- ¿Creéis que el hecho de **tener pareja** o no, influye en el consumo de alcohol?

“Mi pareja formaba parte de mi grupo de amigos, para mí no variaba.”

“Siempre he sido muy de con los amigos y tuviera novia o no, siempre los veía. En mi caso tampoco he visto que cambiara mi consumo.”

“Si estuviese soltero bebería más, pero si estoy con pareja no bebo menos. Si algún día bebiese más evidentemente sería sin pareja.”

“Sí que influye en el salir de fiesta y como salir de fiesta viene ligado con beber alcohol pues así sí. Depende también de tu personalidad y de cómo sea tu relación.”

Fuente: elaboración propia

Finalmente, en referencia al **tipo de mensaje** que más les gustaría ver en contrapublicidad de alcohol o el que creen que podría ser más efectivo para ellos, hubo consenso en que prefieren **mensajes positivos**; opinan que de esta manera les puede llamar más la atención, ya que están saturados de campañas institucionales con un enfoque negativo. Pese a esto, comentaron que un **refuerzo negativo** con datos poco conocidos que puedan sorprender también puede funcionar. En cuanto a la estrategia de **controversia**, hubo diferentes opiniones; por un lado,

algunos pensaron que es una estrategia potente para visibilizar números y poner el debate sobre la mesa; en cambio, otros (la mayoría) opinaron que como fumadores no les había transmitido y que creen que es más efectivo trabajar desde el consumidor y no desde la industria (ver detalle resultados/insights extraídos en tabla 12e).

Tabla 12e: *Insights* extraídos de los *focus group*

Objetivo	Pregunta	Insight
Conocer el tipo de mensaje que mejor funciona	1. ¿Qué creéis que os convencería más para dejar o disminuir vuestro consumo de alcohol: ¿mensajes positivos o negativos (producir culpa, resaltar efectos adversos)? Ejemplo: "Si dejas de fumar, puedes ahorrar casi 2,000€ al año" vs. "Fumar mata".	<p><i>"Mejor mensajes positivos, el negativo está más visto, y ya estamos saturados."</i></p> <p><i>"La clave es contar algo que te haga sentir bien y te haga olvidar la necesidad de tomar alcohol"</i></p> <p><i>"Tienes que encontrar el equilibrio y saber cómo acercarte al público al que quieres dirigirte. Yo creo que, si le dices todo lo malo que tiene el alcohol a nuestros padres, ellos harían más acción sobre ello que nosotros los jóvenes."</i></p> <p><i>"A mí lo negativo me tiraría más para atrás en cuanto a consumir por temas de salud. En parte porque ya me preocupa, y si me dan más información esto haría que pensase más en ello; aunque quizás para el público general funciona mejor lo positivo"</i></p> <p><i>"Ya estamos informados, opino que solo datos poco conocidos podrían funcionar, que sorprendan"</i></p> <p><i>"Se puede hacer bien de las dos maneras, pero lo positivo creo que me llamaría más la atención, por ser diferente y por el cansancio."</i></p> <p><i>"Lo negativo lo puedo evitar, cambiar de canal o le doy a "skip" y no tengo porque verlo. Tal vez lo positivo es una mejor manera para llamar la atención y que se preste atención al mensaje y siempre al final puedes poner algún dato como el del cáncer de pulmón, del cual yo no tenía ni idea. El refuerzo negativo quizás crea una impresión más en el momento."</i></p>
	Enseñar un ejemplo de la campaña TRUTH: "Body bags" (2000)	<p><i>"Yo creo que está bien para visibilizar los números. Si visualizas gráficamente lo que significan estos números y lo pones en relación con algo real como son las vidas humanas, lo encuentro interesante y puede ser más potente."</i></p> <p><i>"Si quieres poner en la conversación un debate está bien, pero más allá no. A mí como fumador no me ha transmitido nada, seguiría fumando. Yo concibo este mensaje para los</i></p>
	2. ¿Creéis que esta es una buena manera de dirigirse e intentar convencer a los jóvenes? ¿Creéis que generar controversia funcionará en	

contrapublicidad de alcohol?

directivos de Marlboro, los trabajadores de las tabaquerías, pero no para el consumidor. De “mira, todo el dinero que estás ganando todo lo que está causando.”

“Me ha llamado la atención y creo que puede llegar a convencer a ciertas personas. Personalmente a mí no, pero creo que a otro segmento de la población sí. Creo que la controversia puede ayudar, ya que el alcohol está tan arraigado a nosotros y a la sociedad que, o se hace algo radical para reducir el consumo, algo que realmente cambie la percepción y nuestra mentalidad o nada cambiará al final. Tiene que ser algo disruptivo, innovador, que consiga hacer un click en la cabeza.”

“No podemos esperar que industrias como el tabaco o alcohol se auto-regulen, la imagen de la industria no es condicional, hay que trabajar desde el consumidor.”

“Como consumidores nos podemos sentir atacados u ofendidos con la controversia.”

“Las marcas de alcohol se venden a través de distribuidores, no hay contacto con la empresa fabricante y queda alejado del cliente final (no es como Zara).”

Conocer el **tipo de mensaje** que mejor funciona, opinión respecto a la creatividad y su efectividad

Enseñar las siguientes campañas:

A. Fundación Anti-Drogodependencias (FAD) (2013) (“Cada vez que te emborrachas te separas de las cosas que más te importan”)

B. Agencia de Promoción de la Salud de Nueva Zelanda - The Department of Lost Nights (2018)

3. ¿Qué opináis de las dos campañas que acabamos de ver? ¿Qué os gusta/no os gusta de cada una de ellas? ¿Cuál creéis que os podría **hacer replantearos vuestro consumo** de alcohol en mayor medida?

“La de la FAD tira por un punto de vista tan negativo, tan grotesco que he sido incapaz de verme reflejado ahí, genera rechazo, me ha dado la risa, es desagradable y demasiado exagerado e hiperbólico.”

La segunda (The Lost Night) es amable y atrae visualmente, pero quizás al no representarlo de una manera tan seria se puede llegar a banalizar el mensaje, te distancia un poco de la situación, pero es más efectiva.”

“La segunda (The Lost Night) se te quedará más en la mente, pero no se si hasta el punto de cambiar el consumo.”

“La de “The Lost Night” es justamente lo que a todos nos pasa de -yo no quiero perder la memoria joder que putada-, me ha interesado mucho más y me ha llamado más la atención. Tiene su punto divertido, pero toca temas reales y serios que nos han preocupado en algún momento. Lo que más me ha gustado es el tono preocupado, pero sin serlo; sin que se le quite importancia a esta consecuencia, pero tratándola de una forma distinta.”

“Para los jóvenes estaba mucho mejor conseguido el segundo vídeo.”

4.1.5. Insights escogidos:

Tras transcribir y analizar ambos *focus group*, seleccionamos los *insights* para la creación de nuestro anuncio, los cuales se repitieron o hubo consenso entre los participantes en relación al alcohol y nos parecieron relevantes: 1) la pérdida de memoria a corto plazo, es una de las consecuencias más nombradas entre los entrevistados, que genera sensación de malestar, incertidumbre y arrepentimiento (“*Perder la noche*”, “*Mirar los insta stories para montar el puzzle*”); 2) acciones vergonzosas (“*Te descontrolas*”), 3) herir los sentimientos de amigos, pareja o conocidos (“*Cuando hieres sentimientos o te pones en peligro a ti y/o a los tuyos*”), 4) perder tiempo (“*Bebes menos o no bebes si tienes algo que hacer al día siguiente*”), el día después de beber tus capacidades para llevar a cabo actividades que requieran concentración o coordinación requieren mucho más esfuerzo o directamente no pueden llevarse a cabo a causa de la “resaca”; 5) el círculo vicioso que sea crea por el arrepentimiento de las consecuencias negativas a corto plazo después de consumir vs. cuando consumimos de nuevo; y 6) adoptar un enfoque negativo pero no derrotista en la comunicación, es decir, comunicar consecuencias negativas acompañadas de datos sorprendentes o poco conocidos, o comunicar consecuencias relevantes para los jóvenes, que suelen ser a corto plazo.

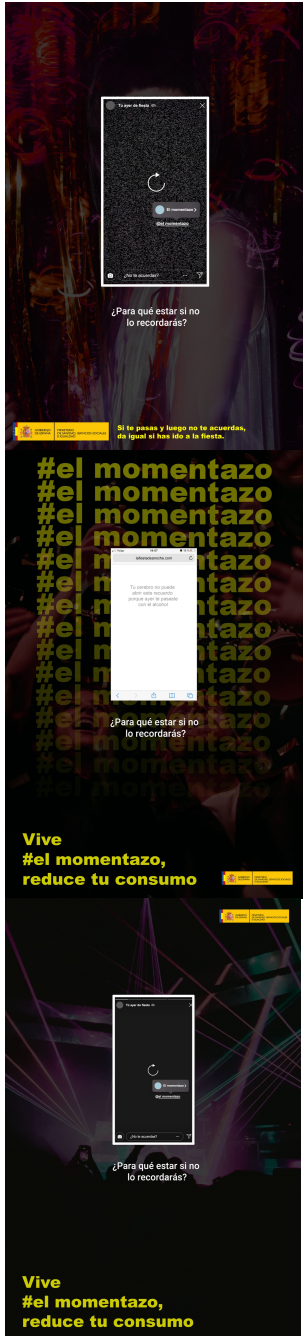
4.2. Estudio 2:

4.2.1. Creación piezas

Para la creación de las piezas seguimos un proceso metódico: 1) extracción de *insights*, 2) traducción de *insights* a ideas creativas, 3) adaptación de ideas creativas a las plantillas o modelos creativos de Goldenberg (1999) en las que la originalidad co-relaciona favorablemente con la actitud hacia el anuncio y hacia la marca (Aguilera, 2017), 4) búsqueda de referentes, 5) desarrollo de 5 propuestas iniciales (ver tabla 13), 6) elección consensuada con el tutor de 2 de las 5 propuestas, 7) desarrollo de diferentes versiones de las propuestas escogidas, 8) cribaje de las diferentes versiones mediante un análisis cualitativo con creativos o profesionales del sector y consumidores jóvenes a través de Whatsapp, 9) artes finales de las dos ideas escogidas (“*Sant Hilari*” y “*Instagram Story*”) (Ver tabla 14) y creación de sus respectivas piezas de control para el posterior análisis cuantitativo (test) con una muestra significativa.

Para la creación de las 5 ideas iniciales nos basamos en las Plantillas Creativas de Metáfora y Consecuencia extrema, y de las ideas finales escogidas (“Sant Hilari” y “Instagram Story”), cada una corresponde a una de estas plantillas respectivamente también (Ver tabla 13).

Tabla 13: Creación de piezas

Idea	Insight	Plantilla	Gráfica
<p>1. Instagram Story</p> <p>Se trata de mostrar fotos de situaciones de fiesta o celebración, usando el imaginario de los jóvenes, en las que una copa te tapa la parte que transmite la información crucial de la foto o el punto con más atractivo visual, de forma que lo intuyes, pero no lo ves, te pierdes “lo mejor”, “el momentazo”. Igual que hace el alcohol en nuestra percepción de las situaciones.</p> <p>Variación: en lugar de la copa es el instastory de alguien que va muy bebido lo que te tapa “el momentazo”, contraponer las imágenes de una realidad y la otra.</p>	<p>“No apreciar la realidad (no estás en el momento si estás borracho)”</p> <p>“Perder la noche”</p> <p>“Mirar los insta stories para montar el puzle”</p> <p>“Te lo has vuelto a perder”</p> <p>“¿Qué?- Ibas fatal y no te acuerdas.”</p> <p>“No estar presente”</p>	<p>Metáfora: Símbolos que existen en la mente del público objetivo conectados con el mensaje del anuncio son utilizados para transmitir la promesa del producto.</p> <p>En este caso jugamos con los símbolos de la mente del público objetivo que hacen referencia al mundo de las RRSS (insta stories, internet, tags), así como con el imaginario de los momentos que asociamos con la fiesta. La metáfora en sí es que muchas veces cuando bebes no te acuerdas de nada y sólo puedes recopilar información a través de las fotos o vídeos de la noche anterior, pero tu mente está en blanco. Si esto no fuera así no te acordarías, ponemos la ausencia de recuerdos en evidencia a través de las redes vacías o que no cargan, como si fuera tu propio cerebro.</p>	

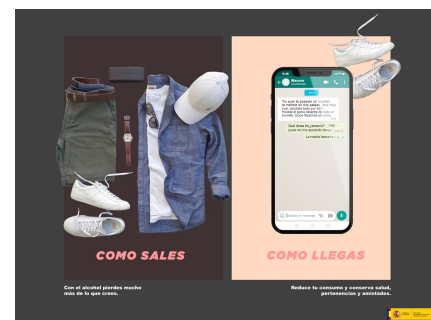
2. Como sales vs. como llegas

Imagen comparativa de con qué te vas cuando sales, y con qué vuelves. Nos centramos en las consecuencias a corto plazo. Por ejemplo, te vas con la cartera, las llaves, el móvil, y vuelves con una multa, un ojo morado, una pulsera del hospital, o un mensaje de -Tío...te has pasado-.

Consecuencias a corto plazo:
“Para antes de que no sea divertido”,
“Pierdes todo”
“Te descontrolas”
“**Pérdida inmediata** a causa del alcohol”

Consecuencia extrema:
Presentar una consecuencia extrema de un atributo del producto que sea evidente y reconocible por el espectador.

Presentamos la consecuencia extrema a corto plazo de los efectos del alcohol. Sales arreglado, bien vestido, con el reloj, la cartera, las gafas de sol, etc. Y en cambio vuelves de la fiesta sólo con tu teléfono, la mitad o menos de tus pertenencias; y, además, la has liado la noche anterior y tus amigos se han enfadado contigo o se avergüenzan de ti, por lo que tus amistades, reputación y demás se resienten a causa del alcohol. Vuelves con menos pertenencias físicas, y a veces también, con menos amigos.



3. Los días del calendario

Destacar la pérdida de la noción del tiempo y de tu tiempo libre que representa el alcohol. Estás ocupado con la universidad, el bachillerato, etc. de lunes a jueves y tu tiempo libre lo inviertes al 100% al alcohol y sus consecuencias. Sales los viernes, resaca los sábados, y te sientes mal los domingos por no haber hecho nada, el círculo vicioso del fin de semana.

La imagen es un cubata derramado por el fin de semana, al siguiente una cerveza, al otro una copa de vino...que salpica otros días de la semana para dar a entender que esto afecta más allá del finde.

Variación: también se pueden presentar en lugar del alcohol que sean las consecuencias las que borran el fin de semana. En uno es un frenazo, al siguiente una multa, al otro...

“No acordarse de nada”
Cuando bebes el fin de semana se pasa en un abrir y cerrar de ojos”
“Vivir solo de lunes a jueves, porque durante el finde no estás”
“Atracón alcohólico”
“Bebes menos o no bebes si tienes algo que hacer al día siguiente”

Consecuencia extrema (de forma metafórica): Presentar una consecuencia extrema de un atributo del producto que sea evidente y reconocible por el espectador.

En este caso presentamos de forma visual la consecuencia extrema que sucedería si bebes los fines de semana, que consiste en que el total de días del año que te pasarías alcoholizado es de un 30%, casi un tercio del año lo pasa bajo los efectos del alcohol, en unas condiciones mentales que te impiden disfrutar y estar presente al 100% en la situación en la que te encuentras.
Días alcoholizado = días perdidos.



4. Sant Hilari, Sant Hilari

Es una campaña donde el recurso principal es el uso de palabras, es decir de tipografías. Se quiere hacer referencia al lenguaje joven y a los brindis que se llevan a cabo en el ambiente de fiesta o los rituales del alcohol.

** En este caso el enfoque es lost frame, ya que en el *focus group* los encuestados nos comunicaron que personalmente, para ellos podría funcionar un enfoque más negativo si los datos aportados eran relevantes y sorprendentes.

“Ambiente festivo alcoholizado”
“Estamos poco informados”
“Hacen falta consecuencias y datos sorprendentes”

Consecuencia extrema:
Presentar una consecuencia extrema de un atributo del producto que sea evidente y reconocible por el espectador.

Comunicamos las consecuencias extremas a largo plazo causadas por el consumo de alcohol que puedan tener relevancia para los jóvenes, para ello usamos el lenguaje festivo del público objetivo y aportamos datos relevantes y desconocidos sobre el abuso continuado de esta substancia.

**Sant Hilari,
Sant Hilari
disfunció
erètil
qui se'l acabi.**

Desinhibir-se pot tenir un preu molt alt.
El 71% dels alcoholícs menors de 50 anys patien disfunció erètil.



**Sant Hilari,
Sant Hilari
càncer
qui se'l
acabi.**

Desinhibir-se pot tenir un preu molt alt.
Més d'un terç dels casos de càncer atribuïbles a un consum d'alcohol de lleu a moderat es deu a un nivell de consum de menys d'11 begudes estàndard per dia.



**Hidalgo,
hidalgo
càncer de
pulmón
el que no
deje algo.**

Desinhibir-se puede tener un precio muy alto.
Beber un botella de 750ml de vino o la semana aumenta el riesgo de desarrollar cáncer a lo largo de la vida, en la misma medida en que lo hace fumar 10 cigarrillos por semana para las mujeres o 5 en el caso de los hombres.



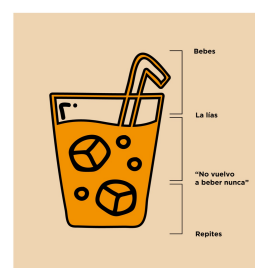
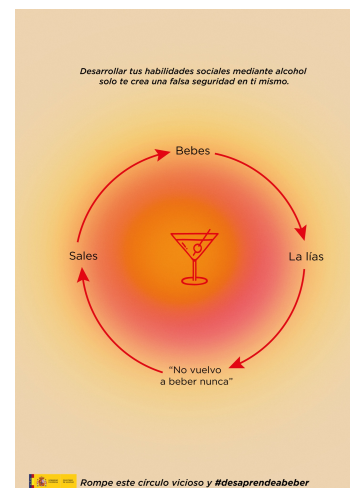
5. Romper el círculo

Mostrar que los jóvenes tropezamos con la misma piedra una y otra vez, hacer ver al público las fases del ciclo y que aprendan a reconocerlo para crear conciencia.

“Aprende a beber”
“Dices que no,
 empiezas otra vez, entonces te sale muy bien todo, te gusta, estás bien con tus amigos y cada vez **vas subiendo,**
 empiezas a volver a coger confianza en ti mismo. Es como un ciclo.”

Consecuencia extrema (de forma iconográfica):
 Presentar una consecuencia extrema de un atributo del producto que sea evidente y reconocible por el espectador.

En este caso presentamos como consecuencia negativa el bucle en el que entras cuando abusas del alcohol y se suceden consecuencias que no son agradables, te arrepientes, y cuando se te olvida vuelves a repetir.



Fuente: elaboración propia

4.2.1.1. Insights escogidos e ideas

Después del primer estudio cualitativo, empezamos la elaboración del segundo estudio mediante la extracción de *insights* del focus group realizado previamente, y la traducción de estos mismos a *insights* más universales entre el público objetivo, y posteriormente a ideas creativas. En total ejecutamos 5 piezas creativas basadas en las ideas extraídas de los diferentes *insights* que luego pulimos y seleccionamos, dando como resultado las piezas que podemos ver en la tabla 14.

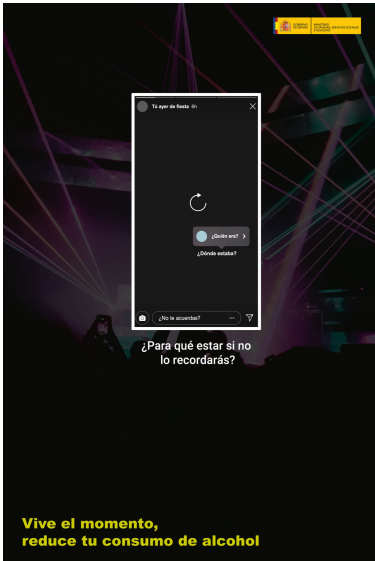



La idea de “Instagram Story”, se basa en mostrar situaciones de fiesta de fondo en las que la parte central, donde recae la atención de la imagen, es tapada por un “Instagram Story” que no carga, en el que el perfil que aparece arriba a la derecha se llama “Tú ayer de fiesta”. En este *instastory* podemos ver las siguientes preguntas: ¿quién era?, ¿dónde estaba? y ¿no te acuerdas?, que pretenden hacerte reflexionar y ponerte en situación como si hubieses bebido la noche anterior hasta el punto de no acordarte de nada. Este formato viene dado por el insight de “Mirar los insta stories el día después para montar el puzzle sobre qué ha pasado” y lo que

hemos pretendido es crear el símil entre los recuerdos nulos de tu mente y la herramienta (red social) que normalmente los jóvenes utilizan para recordar las situaciones que vivieron (Instagram). Si tu Instagram refleja lo que recuerda tu cerebro a causa del alcohol, estaría vacío como en este caso. A continuación, vemos la pregunta retórica “¿Para qué estar si no lo recordarás?”, dando a entender que no vale la pena salir para pasárselo bien y al final no acordarse de nada. Y finalmente acabamos la reflexión animando a la reducción del consumo con la frase “Vive el momento, reduce tu consumo de alcohol”.

La segunda idea, que hemos bautizado como “Sant Hilari”, es de estilo eminentemente tipográfico. Se basa en el conocido juego de palabras que se recita al beber para incitar a acabarse la copa: “Sant Hilari, Sant Hilari, fill de puta qui no se l’acabi”. Se ha escogido este lenguaje del mundo del ocio alcoholizado al que pertenecen los jóvenes, con tal de conectar mejor con el público objetivo. Pero se ha transformado esta cantinela sustituyendo el final por “càncer de pulmó qui se l’acabi” para darle la vuelta y concienciar sobre que cada copa suma y tiene un impacto negativo que puede desembocar en un resultado final tan nefasto como el cáncer de pulmón. Más abajo pone “Desinhibir-se pot tenir un cost molt alt” (deshinibirse puede tener un precio muy alto), esta frase hace referencia a la faceta más social del alcohol, cuando en ocasiones es usado para mejorar, aparentemente, las habilidades sociales del individuo. Finalmente aportamos el dato clave *“Beber una botella de 750 ml de vino a la semana aumenta el riesgo de desarrollar cáncer a lo largo de la vida, en la misma medida en que lo hace fumar 10 cigarrillos por semana para las mujeres o cinco en el caso de los hombres.”*, que pretende desmitificar la aceptación social del alcohol y sus efectos frente a otras drogas, como el tabaco, de las que se tiene más conciencia de sus efectos perjudiciales para la salud.

4.2.1.2. Piezas

Tabla 14: Piezas escogidas y sus respectivas versiones control

Título	Pieza creativa	Pieza control
“Instagram Story”		
“Sant Hilari”		

4.2.1.4. Componentes piezas

La tipografía escogida para las piezas es la “Gotham”, en todas sus variaciones: *regular*, *thin* y *bold*. La combinación de colores es blancos y amarillos para los textos en contraste con fondos oscuros, negros o grises; hemos escogido el color amarillo porque resalta muy bien sobre el negro, y suele relacionarse con mensajes insituacionales del Gobierno o el Ministerio. La disposición de los elementos es centrada en el caso de los elementos visuales, pero alineada a la izquierda en los textos. El logo de la marca que firma, el Ministerio, suele situarse en el lado opuesto de los textos resaltados en amarillo.

4.2.2. Pre-test piezas (cuestionario)

4.2.2.1. Objetivo y estructura

Posteriormente al cierre de las dos piezas creativas y sus respectivas versiones de control, creamos un cuestionario a través de la herramienta Google Forms que debía servir como pre-test para asegurarnos de que, efectivamente, el público consideraba las piezas creadas como creativas (y las versiones control como no-creativas). El cuestionario está compuesto por 4 bloques: 1) preguntas filtro para conocer la edad, el género y los conocimientos de publicidad de las personas encuestadas, con el objetivo de priorizar las respuestas ofrecidas por jóvenes de 18-25 años, hombres (principal target de los anuncios) y personas sin conocimientos de publicidad, ya que queríamos ver las reacciones de un público general y no profesional; en el caso del género no fuimos estrictas, ya que necesitábamos conseguir una muestra significativa; 2) visualización de la primera pieza con una serie de preguntas inspiradas en la literatura (Smith, 2007) para evaluar su creatividad; 3) visualización de la segunda pieza y realización de las mismas preguntas que con la primera pieza; 4) finalmente, unas preguntas a modo de conclusión que incluían un *manipulation check*, para comprobar que los encuestados realmente han visualizado los anuncios, una pregunta donde se les hacía escoger entre cuál de las dos piezas preferían y una pregunta donde podían dejarnos sugerencias para mejorar el cuestionario. La mayoría de las preguntas consisten en afirmaciones que los encuestados debían puntuar con una escala de Likert de 1-7 (siguiendo el modelo de Smith, 2007), para conseguir mayor variabilidad; a excepción de las preguntas filtro, la pregunta de conclusión y alguna pregunta de respuesta abierta para obtener un análisis más cualitativo y poder profundizar mejor en las respuestas obtenidas con las escalas de Likert (ver cuestionario en tabla 15).

Tabla 15: Batería de preguntas pre-test (nivel de creatividad...)

Objetivo	Pregunta	Respuesta/s	Autor / inspiración
0a. Conocer la edad de los encuestados para priorizar la opinión del target de los anuncios (jóvenes de 18 - 25 años)	¿Qué edad tienes?	<ul style="list-style-type: none"> - < 18 - Entre 18 - 25 - Entre 26 - 35 - Entre 36 - 50 - > 50 	Pregunta filtro
0b. Conocer el género de los encuestados para priorizar la opinión del target de los anuncios (hombres)	¿Con qué género te identificas?	<ul style="list-style-type: none"> - Masculino - Femenino - Otro 	Pregunta filtro

0c. Conocer los conocimientos de publicidad de los encuestados para priorizar la opinión de los no-profesionales (público general).	¿Eres creativo publicitario? ¿Estudias o trabajas en publicidad?	- Sí - No	Pregunta filtro
*Repetir preguntas para ambas piezas y sus versiones control			
1a. Medir divergencia (originalidad)	Las ideas del anuncio son sorprendentes u originales.	Escala Likert 1 (totalmente en desacuerdo) - 7 (totalmente de acuerdo).	Smith, 2007
1b. Medir divergencia (valor artístico)	El anuncio tiene elementos visuales y/o verbales llamativos / es estéticamente atractivo.	Escala Likert 1 (totalmente en desacuerdo) - 7 (totalmente de acuerdo).	Smith, 2007
2. Medir relevancia (para la audiencia)	El anuncio es relevante / significativo / apropiado / útil / valioso para mí.	Escala Likert 1 (totalmente en desacuerdo) - 7 (totalmente de acuerdo).	Smith, 2007
3. Medir el procesamiento y respuesta (motivación para procesar el anuncio)	Me he sentido motivado/a/x a leer el anuncio.	Escala Likert 1 (totalmente en desacuerdo) - 7 (totalmente de acuerdo).	Smith, 2007
4. Medir la comprensión del anuncio.	El mensaje del anuncio es fácil de entender.	Escala Likert 1 (totalmente en desacuerdo) - 7 (totalmente de acuerdo).	MacInnis & Jaworski, 1989 en Smith, 2008
5. Medir la credibilidad de la pieza.	El anuncio es creíble.	Escala Likert 1 (totalmente en desacuerdo) - 7 (totalmente de acuerdo).	Haley, 1996
6. Medir la creatividad global	¿Cómo de creativo es el anuncio en comparación con otros anuncios de contrapublicidad de alcohol que hayas visto?	Escala Likert 1 (poco creativo) - 7 (muy creativo).	Smith, 2007
7. Conocer la opinión en abierto sobre las piezas.	¿Nos podrías explicar con tus palabras el anuncio que acabas	Respuesta abierta.	Pregunta propia

de ver? ¿Qué te ha parecido?

Preguntas generales/conclusión

8. Cerciorarnos que los encuestados han prestado atención a los anuncios	¿Qué anunciaban los anuncios que acabas de ver?	Respuesta abierta.	Manipulation check
9. Conclusión final	¿De los 2 anuncios visualizados, cuál opinas que es el más creativo / que más te gusta?	Poner los 2 anuncios para que los puedan visualizar y comparar a la vez. Respuesta única.	Pregunta propia
10. Sugerencias	¿Tienes alguna sugerencia para mejorar este cuestionario?	Respuesta abierta.	Pregunta propia

Fuente: elaboración propia

4.2.2.2. Procedimiento y difusión

Con tal de evitar un *sesgo de orden* creamos 4 enlaces distintos (2 para las piezas creativas y 2 para las versiones de control), alternando el orden de ambas piezas que se debían visualizar: 1) Sant Hilari ^{creativa} - Instagram Story ^{creativa} - cuestionario 2) Instagram Story ^{creativa} - Sant Hilari ^{creativa} - cuestionario 3) Sant Hilari ^{control} - Instagram Story ^{control} - cuestionario 4) Instagram Story ^{control} - Sant Hilari ^{control} - cuestionario. Una vez creados los cuatro enlaces, realizamos una prueba piloto con cada uno de ellos para cerciorarnos de que todo funcionara correctamente antes de proceder a difundirlos.

Los distintos enlaces se difundieron a través de correo electrónico a algunos profesores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y se les pidió que compartieran el enlace con algunos de sus alumnos; a ser posible no estudiantes de publicidad como, por ejemplo, del grado de periodismo, comunicación de las organizaciones o comunicación interactiva. Se les indicó unas pautas alfabéticas con tal de obtener muestra en las distintas versiones del cuestionario. También se compartieron los enlaces con los chicos que fueron participantes en los *focus group*. Finalmente conseguimos 40 respuestas para los cuestionarios con las piezas creativas y 38 para las versiones control.

4.2.2.3. Conclusión

Ambas piezas creativas se consideraron más creativas que su control, (Sant Hilari_{creativa} = 5.03 vs Sant Hilari_{control} = 2.17, $p < .001$; Instagram_{creativa} = 5.15 vs Instagram_{control} = 3.86; $p = .003$). En ese sentido, se eligieron las piezas de Sant Hilari para el experimento pues hubo mayor diferencia entre las medias de las piezas del Sant Hilari (2.86) que entre las piezas de Instagram (1.29); es decir, el efecto de la creatividad fue mayor en el anuncio “Sant Hilari” (Sant Hilari_{Cohen's} = vs 0.84 vs Instagram_{Cohen's} = vs 1.87) (ver tabla 16).

Tabla 16: Descripción de grupos

	Group	N	Mean	SD	SE
Creatividad	Inco	36	3.86	1.84	0.306
	Incr	34	5.15	1.62	0.277
	SHcr	34	5.03	1.53	0.262
	SHco	36	2.17	1.00	0.167

4.2.3. Cuestionario final

4.2.3.1. Objetivo y estructura

Una vez cerrado el pre-test y visto que el efecto de la creatividad fue mayor en la pieza “Sant Hilari”, creamos un cuestionario final a través de la herramienta Google Forms para testar con ella nuestras cuatro hipótesis. El cuestionario tuvo la misma estructura que el pre-test, pero añadiendo la pregunta filtro del nivel de estudios, para afinar en nuestro target (universitarios) y dos preguntas para analizar el consumo de alcohol de los encuestados (H_4), junto con preguntas “despiste” para que no se dieran cuenta de que el tema principal era el alcohol. Además de las preguntas inspiradas en la literatura (Smith, 2007) para evaluar la creatividad de la pieza ya vistas en el pre-test, incluimos otras variables reformulando las preguntas de la literatura (Smith, 2008); además de una pregunta para cerciorarnos que los encuestados estaban prestando atención. Finalmente, también incluimos un *manipulation check* para comprobar el nivel creativo global del anuncio, una pregunta de comprensión y una pregunta de respuesta abierta para conocer una opinión cualitativa sobre la pieza. De la misma forma que el pre-test, la mayoría de preguntas también fueron afirmaciones que los encuestados debían puntuar con

una escala de Likert de 1-7 (siguiendo el modelo de Smith, 2007; Smith, 2008) (ver cuestionario en tabla 17).

Tabla 17: Batería de preguntas cuestionario final (creatividad, hipótesis...)

Objetivo	Pregunta	Respuesta/s	Autor / tipología
0a. Conocer la edad de los encuestados para asegurarnos que pertenecen al target de los anuncios (jóvenes de 18 - 25 años)	¿Qué edad tienes?	Respuesta abierta	Pregunta filtro
0b. Conocer el género de los encuestados para asegurarnos que pertenecen al target de los anuncios (hombres)	¿Con qué género te identificas?	- Masculino - Femenino - Otro	Pregunta filtro
0c. Conocer el nivel de estudios	¿Tienes estudios universitarios o estás estudiando en la Universidad?	- Sí - No	Pregunta filtro
0d. Asegurarnos de que los encuestados no tienen amplios conocimientos de publicidad (no profesionales del sector)	¿Eres creativo publicitario? ¿Estudias o trabajas en publicidad?	- Sí - No	Pregunta filtro
0e. Pregunta “despiste”	En un contexto pre-pandemia... ¿Cuántas veces sales a comer a restaurantes a la semana?	- Menos de 1 vez - 1-2 veces - 3-5 veces - + de 5 veces	Pregunta propia
0f. Conocer el consumo de alcohol del usuario, y clasificarlo en función de su respuesta (HD, HED, RD...) H4: actitud hacia el anuncio en <i>heavy drinkers</i>	En un contexto pre-pandemia... ¿Cuántas consumiciones alcohólicas bebes de media entre semana (de lunes a jueves); sin importar el tipo de bebida (cerveza, vino, cubata, etc.)?	Respuesta abierta	Maddock, Laforge & Rossi, 2000; Huang, DeJong, Schneider & Towvim, 2006
0g. Conocer el consumo de alcohol del usuario, y clasificarlo	En un contexto pre-pandemia... ¿Cuántas consumiciones	Respuesta abierta	Maddock, Laforge & Rossi, 2000; Huang,

en función de su respuesta (HD, HED, RD...)	alcohólicas bebas de media el fin de semana (contando viernes, sábado y domingo); sin importar el tipo de bebida (cerveza, vino, cubata, etc.)?	DeJong, Schneider & Towvim, 2006
H4: actitud hacia el anuncio en <i>heavy drinkers</i>		

0h. Pregunta “despiste”	En un contexto pre-pandemia... ¿Cuántos refrescos bebas a la semana?	- Menos de 1 - 1-2 - 3-5 - + de 5	Pregunta propia
0i. Pregunta “despiste”	En un contexto pre-pandemia... ¿Cuál es el tiempo medio diario de uso que dedicas a tu dispositivo móvil?	- Menos de 1h - 1-2 h - 3-5 h - + de 5 h	Pregunta propia
0j. Pregunta “despiste”	En un contexto pre-pandemia... ¿Cuál es tu deporte favorito para ver en la televisión?	- Fútbol - Baloncesto - Tenis - Motor - Otro	Pregunta propia
1a. Medir divergencia (originalidad)	Las ideas del anuncio son sorprendentes u originales.	Escala Likert 1 (totalmente en desacuerdo) - 7 (totalmente de acuerdo). Originality: 1) The ad was “out of the ordinary.” 2) The ad broke away from habit-bound and stereotypical thinking 3) The ad was unique.	Smith, 2007 Adaptación y reducción a una pregunta
1b. Medir divergencia (valor artístico)	El anuncio tiene elementos visuales y/o verbales llamativos / es estéticamente atractivo.	Escala Likert 1 (totalmente en desacuerdo) - 7 (totalmente de acuerdo). Artistic value: 1) The ad was visually/verbally distinctive. 2) The ad made ideas come to life graphically/verbally. 3) The ad was artistically produced.	Smith, 2007 Adaptación y reducción a una pregunta
2. Medir relevancia (para la audiencia)	El anuncio es relevante / significativo / apropiado / útil / valioso para mí.	Escala Likert 1 (totalmente en desacuerdo) - 7 (totalmente de acuerdo). Relevance: 1) The ad was very meaningful to me. 2) The ad was appropriate to me. 3) The ad was useful to me. 4) The ad was valuable to me.	Smith, 2007 Unificación en una pregunta
3. Medir el procesamiento y respuesta (motivación)	Me he sentido motivado a leer el anuncio.	Escala Likert 1 (totalmente en desacuerdo) - 7 (totalmente de acuerdo).	Smith, 2007 Reducción a una pregunta

para procesar el anuncio: atención)

Motivation to process the ad:

- 1) I had a strong desire to examine the ad.
- 2) **I was highly motivated to read the ad.**
- 3) I really wanted to understand the ad. 4) I was very interested in the ad.

4. Medir la comprensión del anuncio.	El mensaje del anuncio es fácil de entender.	<p>Escala Likert 1 (totalmente en desacuerdo) - 7 (totalmente de acuerdo).</p> <p>Comprehension:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) The ad claims were easy to understand. 2) I was able to comprehend the claims made in the ad. 3) The ad claims were hard to understand. 	MacInnis & Jaworski, 1989 en Smith, 2008 Reducción a una pregunta
5. Medir la credibilidad de la pieza.	El anuncio es creíble.	Escala Likert 1 (totalmente en desacuerdo) - 7 (totalmente de acuerdo).	Haley, 1996
6. Comprobar que los encuestados están prestando atención	¿Cuántas letras tiene la palabra “hola”?	<p>- 2</p> <p>- 3</p> <p>- 4</p> <p>- 15</p>	Pregunta propia
7. Medir el recuerdo del anuncio	Las afirmaciones hechas en el anuncio son memorables.	<p>Escala Likert 1 (totalmente en desacuerdo) - 7 (totalmente de acuerdo).</p> <p>Memorable:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) I remember a lot about the ad message. 2) The claims made in the ad were memorable. 3) The ad message was easy to learn and remember. 	MacInnis & Jaworski, 1989 en Smith, 2008 Reducción a una pregunta
8. Medir la curiosidad que produce el anuncio (relacionada con la 2)	Me gustaría tener más información sobre los efectos del alcohol.	<p>Escala Likert 1 (totalmente en desacuerdo) - 7 (totalmente de acuerdo).</p> <p>Curiosity:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) The ad made me curious about the advertised brand. 2) I would like more information about the product. 3) I would like to use the advertised product on a trial basis. 	Yang, 2006 en Smith, 2008 Adaptación y reducción a una pregunta
9. Medir si el anuncio consigue disminuir la resistencia hacia el mensaje (H1: aceptación del mensaje) {relacionada con la 3}	El anuncio me ha hecho considerar / pensar en los efectos negativos del consumo de alcohol.	<p>Escala Likert 1 (totalmente en desacuerdo) - 7 (totalmente de acuerdo).</p> <p>Resistance:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) The ad caused me to be more open-minded (R). 2) The ad got me to consider views different from my own (R). 3) The ad got me to be more flexible in my views (R). 	Yang, 2006 en Smith, 2008 Adaptación y reducción a una pregunta
10. Medir si el anuncio consigue algún cambio de opinión sobre el consumo de alcohol (H2 y H4: actitud	El anuncio me ha hecho cambiar mi opinión sobre el consumo de alcohol.	<p>Escala Likert 1 (totalmente en desacuerdo) - 7 (totalmente de acuerdo).</p> <p>Change mind:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) The ad changed my mind about the brand. 2) I learned something new from the ad. 3) After viewing the ad, I see things differently. 	Yang, 2006 en Smith, 2008 Adaptación y reducción a una pregunta

hacia el anuncio *heavy*

drinkers vs. non heavy)

{relacionada con la 3 y 9}

11. Medir la actitud hacia el anuncio (H2 y H4: actitud hacia el anuncio <i>heavy drinkers vs. non heavy</i>)	¿Cuál es tu evaluación general del anuncio?	<p>Escala Likert 1-7:</p> <p>Mala/Buena</p> <p>Desagradable/Agradable</p> <p>No me gusta / Me gusta</p> <p>Ad attitude: What is your overall evaluation of the ad you saw?</p> <p>1) Bad/Good</p> <p>2) Pleasant/Unpleasant</p> <p>3) Unfavorable/Favorable</p>	Smith, 2007 Se preguntan las 3 opciones.
12. Medir la intención de consumo (H3: intención de no-consumo)	Tras ver el anuncio, es probable que próximamente no consuma alcohol.	<p>Escala Likert 1 (totalmente improbable) - 7 (totalmente probable).</p> <p>1) I would be likely to purchase the advertised brand.</p>	Smith, 2008 Adaptación de la pregunta
13. Medir la percepción de eficacia	Creo que este anuncio sería efectivo entre la gente joven como yo	Escala Likert 1 (totalmente en desacuerdo) - 7 (totalmente de acuerdo).	Pregunta propia
14. Medir la intención de consumo (H3: intención de no-consumo)	Tras ver el anuncio, es probable que próximamente reduzca mi consumo de alcohol.	<p>Escala Likert 1 (totalmente improbable) - 7 (totalmente probable).</p> <p>1) I would be likely to purchase the advertised brand.</p>	Smith & Swinyard (1983) en Smith, 2008 Adaptación de la pregunta
15. Medir la intención de consumo (H3: intención de no-consumo)	Tras ver el anuncio, es probable que próximamente recomiende a un amigo que reduzca su consumo de alcohol.	<p>Escala Likert 1 (totalmente improbable) - 7 (totalmente probable).</p> <p>2) I would be likely to recommend the brand to a friend.</p>	Smith & Swinyard (1983) en Smith, 2008 Adaptación de la pregunta
16. Cerciorarnos que los encuestados han prestado atención a los anuncios	¿Qué anunciaba el anuncio que acabas de ver?	Respuesta abierta.	Manipulation check (comprensión)
17. Comprobar la manipulación.	¿El anuncio es creativo?	Escala Likert 1 (totalmente en desacuerdo) - 7 (totalmente de acuerdo)	Manipulation check (creatividad)
18. Conocer una opinión cualitativa	¿Qué te ha parecido el anuncio?	Respuesta abierta.	Pregunta propia
19. Conseguir el contacto de personas interesadas en participar en más encuestas.	Si te gustó participar en esta investigación nos puedes dejar tu correo y te	Respuesta abierta (no obligatoria).	Pregunta propia

invitaremos a otras
investigaciones
¡Gracias!

* Repetir preguntas para ambas piezas (Sant Hilari creativo y su versión control)

Fuente: elaboración propia a partir de los autores citados en la tabla.

4.2.3.2. Procedimiento y difusión

En esta ocasión, al habernos decantado por una sola pieza, creamos dos enlaces distintos (uno para la pieza creativa y otro para la versión de control). La versión control la modificamos respecto al pre-test, ya que nos dimos cuenta de que no tenía el mismo peso tipográfico y era conveniente hacerla “formalmente” lo más similar posible a la versión creativa (ver tabla 18). Una vez hecha esta modificación y creados los dos enlaces, realizamos una prueba piloto con cada uno de ellos para cerciorarnos de que todo funcionara correctamente antes de proceder a difundirlos.

Tabla 18: Pieza creativa “Sant Hilari” vs. versión control modificada

Título	Pieza creativa	Pieza control
“Sant Hilari”		

En esta ocasión ambos enlaces se difundieron principalmente a través de Whatsapp mediante la técnica *bola de nieve* a amigos y conocidos que cumplen el perfil del target principal del anuncio (jóvenes de 18-25 años, hombres, universitarios y no-profesionales del sector de la publicidad). A su vez, se les pidió que reenviaran el enlace a otros amigos o conocidos que cumplieran el perfil. Se procuró enviar ambos enlaces al mismo número de contactos para conseguir una cantidad de respuestas equitativas en los dos cuestionarios. Por otra parte, al igual que en el pre-test, también se difundieron las encuestas por correo electrónico a algunos

profesores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y se les pidió que compartieran el enlace con algunos de sus alumnos. Finalmente conseguimos una muestra válida de 34 respuestas en el enlace con la versión creativa y 36 en la versión control. Eliminamos las respuestas del género femenino (13) y de los abstemios (9). Para tener más muestra, tuvimos que ser más flexibles en el criterio de la edad (aumentamos hasta los 30 años) y también acabamos por incluir las respuestas de publicitarios y no universitarios (pequeño % de la muestra).

La presentación del cuestionario aclaró que todas sus respuestas iban a ser anónimas y que la participación era de carácter voluntario; además de dejar nuestros correos electrónicos de contacto por si tenían alguna duda/querían obtener más información sobre la investigación (ver figura 4).



Cuestionario final

Bienvenido, bienvenida,
Somos Elisa & Paula; estudiantes de publicidad y relaciones públicas de la Universitat Autònoma de Barcelona. Estamos realizando nuestro Trabajo de Fin de Grado sobre publicidad y necesitamos que valores un anuncio... Solo te tomará unos minutos. ¿Nos das tu opinión?

Por favor, presta atención y no realices otras actividades mientras respondes al cuestionario.

Muchas gracias.

¿Qué pasará con mis respuestas?
Tus respuestas a las preguntas son confidenciales y completamente anónimas. Los datos se almacenarán de forma segura y solo serán disponibles para las investigadoras implicadas en este estudio. No se harán informes escritos ni orales que puedan vincularte a este estudio.

Participación voluntaria
Tu participación en este experimento es voluntaria y te puedes negar a participar sin ningún tipo de consecuencia. No recibirás ninguna recompensa por tu participación; solo nuestra gratitud eterna.

Instrucciones
El cuestionario se compone en primer lugar de una serie de preguntas de carácter general y demográficas. A continuación se te presentará un anuncio gráfico y te haremos una serie de preguntas para que lo valores (en la mayoría de los casos mediante una escala de 7 puntos, donde 1 significa totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo). No hay respuestas correctas o incorrectas en este experimento. Lo que más nos importa es tu opinión genuina y sincera.

Contacto
Si quieres saber más sobre este estudio o si tienes alguna pregunta para las investigadoras, puedes enviar un correo electrónico al profesor-tutor del TFG David Roca (david.roca@uab.cat) o a las autoras de la investigación Paula Ponce (paula.poncer@e-campus.uab.cat) y Elisa Represa (elisa.represa@e-campus.uab.cat).

Siguiente

Figura 4: Presentación / introducción al cuestionario final

4.2.3.3. Resultados

H₁. A más creatividad mayor aceptación del mensaje:

No hemos obtenido diferencias significativas entre las medias de ambos grupos ($SH_{crea} = 3.2$ vs. $SH_{control} = 3.7$, $p=0.198$) y por tanto, no hemos podido confirmar la hipótesis. En este sentido, no parece que la creatividad afecte en la aceptación del mensaje (medida a través de la variable *resistencia* (Smith, 2008)) (ver tabla 19).

Tabla 19: Descripción de grupos

	Group	N	Mean	Median	SD	SE
H1Recon	SH control	36	3.750	4.000	1.918	0.320
	SH creativo	34	3.206	3.000	1.553	0.266

H₂. Cuanta más creatividad mejor actitud hacia el anuncio:

En cuanto al impacto de la creatividad en la actitud hacia el anuncio, los resultados tampoco fueron significativos ($SH_{crea} = 13.7$ vs. $SH_{control} = 12.4$, $p=0.148$) (ver tabla 20).

Tabla 20: Descripción de grupos

	Group	N	Mean	Median	SD	SE
H2adActT	SH control	36	12.472	12.500	3.699	0.617
	SH creativo	34	13.735	15.000	3.519	0.603

H₃. A más creatividad menor intención de consumo de alcohol:

Con los datos recopilados no podemos decir que la creatividad ayude a reducir la intención de consumo de alcohol, ya que no hemos encontrado diferencias significativas entre ambos grupos ($SH_{crea} = 11.1$ vs. $SH_{control} = 8.8$, $p=0.362$) (ver tabla 21).

Tabla 21: Descripción de grupos

	Group	N	Mean	Median	SD	SE
H4ConsT	SH control	36	8.833	6.000	10.121	1.687
	SH creativo	34	11.118	7.500	10.710	1.837

H₄: Con los HD (*heavy drinkers*), a más creatividad mejor actitud hacia el anuncio:

Se estableció a los HD (*heavy drinkers*) como los sujetos que presentaban un consumo >5 bebidas alcohólicas a la semana. Finalmente, tampoco se observaron diferencias significativas entre las medias de ambos grupos ($SH_{crea} = 13.3$ vs. $SH_{control} = 11.6$, $p=0.187$), con lo cual, se rechaza nuestra última hipótesis (ver tabla 22).

Tabla 22: Descripción de grupos

	Group	N	Mean	Median	SD	SE
H2adA ctT	SH control	22	11.636	12.000	3.922	0.836
	SH creativo	20	13.300	15.000	4.105	0.918

05

DISCUSIÓN

5. DISCUSIÓN

En este estudio se han testado los efectos de la creatividad en la contrapublicidad de alcohol dirigida a hombres jóvenes, y también el efecto que esta ejerce en hombres con altos niveles de consumo (HED). En particular los efectos que pueda tener la creatividad en términos de aceptación del mensaje, actitud hacia el anuncio y, finalmente, intención de consumo. Las teorías y modelos en las que nos basamos son el “EQUIP Model” sobre el desarrollo de mensajes persuasivos para la prevención del uso de sustancias (Crano et. al., 2018), la “Teoría de Modelos Creativos” que explica las estructuras creativas más efectivas (Goldenberg et. al., 1999) y la “Teoría de la sensibilización por incentivos” para conocer cómo funciona la adicción (Robinson & Berridge, 2008).

No hemos confirmado ninguna de las 4 hipótesis. En ese sentido, la Teoría de Modelos Creativos que funciona en el ámbito de la publicidad comercial (Goldenberg et. al., 1999), en el caso de la contrapublicidad y en mensajes basados en pérdidas (Toll et. al., 2008) no se ha demostrado su efectividad. Además, la creatividad por sí sola tiene poco o ningún poder sobre los bebedores, tal como sugería la Teoría de la sensibilización por incentivos (Robinson & Berridge, 2008), ya que si bebes eres adicto, y por lo tanto tu actitud o intención de consumo no va a cambiar por el hecho de que la pieza sea más creativa. Se podrá reducir el rechazo, pero el verdadero foco debe ponerse en la creación de mensajes relevantes para el consumidor, que apelen a sus intereses, preocupaciones y percepciones sobre el alcohol y su modo de consumo.

5.1. Limitaciones

La investigación ha contado con una serie de limitaciones que se listan a continuación:

1. La situación de pandemia ocasionada por la Covid-19 ha provocado que los contextos y la frecuencia en la que se consume alcohol haya cambiado considerablemente entre las personas, especialmente entre los jóvenes, ya que bares y discotecas han tenido que cerrar sus puertas. Es por este motivo que, a las preguntas para medir el consumo de alcohol de los sujetos, tanto de los *focus group* como de los cuestionarios, les haya sido difícil ofrecernos una respuesta precisa pese a haber indicado que pensarán en un contexto pre-pandemia. En este sentido, tampoco hemos hecho distinciones entre el tipo de bebida alcohólica (cerveza, copa de vino, cubata, etc.); cualquiera de estas la hemos contado como 1 consumición.

2. Por otro lado, ha sido complicado obtener una muestra numerosa, especialmente para los dos cuestionarios finales (34 y 36 sujetos respectivamente). Ha coincidido con días en los que muchas personas del *target* se encontraban en fechas de exámenes y no prestaban mucha atención o no tenían tiempo para participar en una encuesta; además de la saturación de estas, ya que muchas personas difundían encuestas para sus propios TFGs o proyectos finales de asignaturas. También ha dificultado el proceso experimental el hecho de no haber encontrado una herramienta gratuita para difundir las distintas versiones de los enlaces de los cuestionarios aleatoriamente para que el número de respuestas se fuera equiparando y haberlo tenido que hacer manualmente. Relacionado con el punto anterior, el hecho de no tener clases presenciales en la universidad ha sido un factor que nos ha perjudicado a la hora de difundir las encuestas.
3. También consideramos una limitación el hecho de no haber tenido tiempo para testar experimentalmente la pieza de “Instagram Story” en el cuestionario final; pudiendo solo testar un mensaje negativo como el de la pieza “Sant Hilari”.
4. Por último, esta investigación se ha visto limitada temporalmente (8 meses y solo 2 de ellos empleados en la metodología), con lo que no hemos podido testar nuestras hipótesis a largo plazo. En este sentido, no sabemos si los resultados respecto a la aceptación del mensaje (H_1), la actitud hacia el anuncio (H_2 y H_4) o la intención de consumo (H_3) respecto a las dos piezas “finalistas” podrían diferir en el tiempo.

5.2. Futuras líneas de investigación

Hemos considerado o planteado una serie de líneas futuras, que podrían desarrollarse:

1. Hay bastantes estudios previos sobre contrapublicidad de tabaco y nutrición y sus efectos, pero no específicos sobre el alcohol. Así, creemos que sería necesaria tanto una búsqueda más exhaustiva en la literatura actual, que incluya también el acceso a estudios más recientes que, por lo general, suele ser restringido; así como la elaboración de más estudios relativos al alcohol y su consumo.
2. Siguiendo los estudios de Anderson & Baumberg (2006) en el ámbito del tabaco, es necesario estudiar la eficacia de las etiquetas (*warning labels*) en productos alcohólicos, tanto de baja como de alta concentración alcohólica; en vista de reeducar al consumidor sobre los muchos efectos del alcohol a largo plazo (como el cáncer de pulmón) que se

desconocen, así como sobre su aporte nutricional (kcal). Y medir su eficacia y rechazo tanto en hombres como en mujeres, además de valorar las posibilidades legales de su integración real como parte de las medidas preventivas existentes.

3. Además, también hubiera sido interesante poder comparar la dos piezas entre sí, ya que la “Sant Hilari” tiene un enfoque más negativo (aunque no derrotista) y presenta consecuencias a largo plazo, mientras que la “Instagram Story” tiene un enfoque positivo y se centra en las consecuencias a corto plazo; y ver si se cumple la teoría del *message framing* (Wansink & Pope, 2015) que dice que para los jóvenes será más efectivo un enfoque positivo y comprobar si efectivamente, funciona mejor hablar de consecuencias a corto plazo (Crano et. al., 2019). En este sentido, también hubiera sido idóneo haber tenido más tiempo para pulir y desarrollar otros caminos creativos vistos en la tabla 13.
4. Recogiendo los puntos anteriores, hemos detectado que las campañas de contrapublicidad de alcohol, suelen ser puntuales y aisladas, y no engloban una planificación ni una difusión transmedia ni multicanal. Sería interesante estudiar qué *touchpoints* (puntos de contacto) serían más efectivos para transmitir este tipo de mensajes al público joven e integrarlos, una vez encontrado un concepto creativo que genere niveles mínimos de rechazo, en la creación de futuras campañas de forma que la innovación de formatos beneficie los efectos de la creatividad.
5. Sería interesante, siguiendo con la Teoría del “EQUIP Model” (2019) sobre el emparejamiento fuente-audiencia, la integración de *influencers* en campañas de prevención, así como se han usado anteriormente en campañas de educación sexual. Ya que los mensajes recibidos por parte de estas figuras pueden ser mejor recibidos por el público joven al ser mayor la identificación como un sujeto similar al propio entre el emisor y el receptor. En ese sentido habría que tener en cuenta factores como el rechazo de los propios *influencers* a realizar campañas de esta índole, cómo podría realizarse al no haber un producto físico que promocionar, investigar la existencia de personas *influencers* auto declarados como abstemios, etc.
6. No hemos llegado a formular hipótesis en torno a posibles cambios en la percepción del consumo de bebidas alcohólicas, nos quedamos en la intención de consumo. Por lo que incidir en la percepción, que forma parte del inconsciente del individuo, y desnormalizar el consumo podría probarse como más efectivo. Si se consiguieran

cambiar las creencias establecidas sobre el alcohol, las acciones que se llevaran a cabo para erradicar o reducir su consumo, generarían menos rechazo.

7. Por último, sería interesante realizar futuros estudios incluyendo la variable de género, y la posible generación de mensajes distintos en función del público masculino y femenino, para incidir de forma más específica en su intención de consumo y/o su percepción. Y comparar la efectividad en unos y otros.

5.3. Reflexión final

Como reflexión final y respecto al primer objetivo, O₁) conocer cuál es la relación que tienen los jóvenes con el alcohol, podemos decir que se ha confirmado que el alcohol es una droga que desgraciadamente está muy arraigada a la sociedad y cultura española (y a muchas otras). Es una droga de la que nos rodeamos en nuestro día a día desde que somos pequeños y que normalizamos. Y no solo eso, como hemos podido ver, la mayoría desconocemos sus efectos reales a largo plazo e ignoramos las consecuencias a corto plazo porque priorizamos la satisfacción y embriaguez inmediata que nos proporciona la sustancia.

Esto demuestra que la adicción va más allá del simple ocio, sino que en una sociedad hiperconectada la razón de ser del alcohol es facilitar las relaciones sociales y la desinhibición. Esto nos da que pensar y, recogiendo algunas de las reflexiones del *focus group*, es posible que trabajando en la desnormalización y la percepción del alcohol consigamos una reducción del consumo. Pero más allá de eso, trabajando en las relaciones interpersonales y en cómo formar una personalidad independiente, que pueda adaptarse a los distintos entornos sociales sin ceder a la presión de grupo por encajar, lo que muchas veces desemboca en actitudes como el consumo desmesurado de alcohol. al fin y al cabo, somos animales sociales que buscamos encajar; si conseguimos incidir en eso, es probable que podamos llegar a obtener resultados; y quizás la creación de mensajes que vayan enfocados por este camino e integren de forma efectiva y brillante la creatividad consigan poco a poco reeducar a las futuras generaciones frente al consumo.

Respecto al segundo objetivo, O₂) saber cómo (los jóvenes) visualizan un anuncio ideal contra el consumo de alcohol, hemos confirmado un poco lo que nosotras como jóvenes también ya intuíamos. Como receptores de contrapublicidad, los jóvenes estamos sometidos a un continuo bombardeo de mensajes que nos instan a seguir una serie de recomendaciones, a comprar esto u otro, a hacer más ejercicio, a matricularnos en tales estudios, etc. En definitiva, estamos

saturados, pero sobretudo, cansados de mensajes derrotistas y negativos, por lo que un enfoque positivo y cercano, que apele a nuestros intereses y realidad cercana es lo más adecuado si se quiere evitar el rechazo inmediato, y que al menos reflexionen sobre el mensaje que les queremos transmitir.

Sobre nuestro tercer objetivo, O₃) crear un anuncio que disuada a los jóvenes de consumir alcohol, en esta investigación, tal y como vemos en los resultados y la discusión, no se ha logrado. En ese sentido creemos que quizás la segunda opción que se quedó a las puertas en el pre-test, la pieza “Instagram story” hubiese cumplido mejor ese cometido, a pesar de que estadísticamente el tamaño del efecto de la creatividad fue menor, estuvo mejor valorada en el cuestionario del pre-test (tanto en las preguntas cuantitativas como cualitativas) y personalmente nosotras, como jóvenes, creemos que se acerca más a nuestra realidad. Por otro lado, también instamos a crear y testar piezas estéticamente (visualmente) más alejadas de lo que suelen ser campañas institucionales.

Con esto, esperamos haber podido aportar nuestro granito de arena a investigaciones futuras para desarrollar mensajes realmente efectivos y crear campañas que consigan llegar más allá de lo que lo ha hecho la contrapublicidad hasta ahora. Porque, aunque se haya demostrado que el alcohol es una droga muy aceptada, seguimos creyendo que la creatividad tiene un importante papel en la lucha para la reducción del consumo.

06

REFERENCIAS

6. REFERENCIAS

1. Agostinelli, G., & Grube, J. W. (2002). Alcohol counter-advertising and the media. A review of recent research. *Alcohol research & health : the journal of the National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism*, 26(1), 15–21. Recuperado de: <https://bit.ly/36zQ3D6>
2. Aguilera, A. R. (2017). Evaluación de los modelos creativos de Goldenberg, Mazursky & Solomon para el desarrollo y análisis de anuncios publicitarios. Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/record/187667?ln=ca>
3. Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(x), 179–221. Recuperado de: https://www.dphu.org/uploads/attachements/books/books_4931_0.pdf
4. Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*. 52 (1): 27–58. Recuperado de: 10.1146/annurev.psych.52.1.27.
5. Akpınar, E., & Berger, J. (2017). Valuable Virality. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 318–330. Recuperado de: <https://www.baylor.edu/business/kellercenter/doc.php/316374.pdf#page=20>
6. Alcohol Policy Network (APN). (2003). What Is Alcohol Policy? Ontario Public Health Association, Toronto, Ontario. Recuperado de: <http://www.apolnet.org/whatis.html>
7. Anderson, P. & Baumberg, B. (2006) Alcohol in Europe. A public health perspective. London: Institute of Alcohol Studies. Recuperado de: https://www.mschs.gob.es/alcoholJovenes/docs/alcohol_europe.pdf
8. Ang, S.H., Lee, Y.H. & Leong, S.M. (2007). The ad creativity cube: conceptualization and initial validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 220–232 (2007). Recuperado de: <https://bit.ly/3sdzk0R>
9. Anónimo (2020). 1. The ‘Youth in Iceland’ Model. *Volteface*. Recuperado de: <https://volteface.me/publications/1-youth-iceland-model/>
10. Apollonio, D. & Malone, R. (2009). Turning negative into positive: public health mass media campaigns and negative advertising. *Health education research*, 24(3), 483–495. <https://doi.org/10.1093/her/cyn046>
11. Arévalo, J. M., Masip, G.P. & Abecia, L.C. (1997). Consumo de alcohol en una muestra de estudiantes universitarios. *Revista Española de Drogodependencias*, 22(1), 15–34. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5569634>
12. Atkinson, J. A., Prodan, A., Livingston, M., Knowles, D., O'Donnell, E., Room, R., Indig, D., Page, A., McDonnell, G., & Wiggers, J. (2018). Impacts of licensed premises trading hour policies on alcohol-related harms. *Addiction (Abingdon, England)*, 113(7), 1244–1251. <https://doi.org/10.1111/add.14178>
13. Austin, E. W., Pinkleton, B., & Fujioka, Y. (1999). Assessing prosocial message effectiveness: effects of message quality, production quality, and persuasiveness. *Journal of Health Communication*, 4(3), 195–210. <https://doi.org/10.1080/108107399126913>
14. Bandura A. (2004). Health promotion by social cognitive means. *Health education & behavior: the official publication of the Society for Public Health Education*, 31(2), 143–164. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/1090198104263660>
15. Banerjee, S., Greene, K., Hecht, M., Magsamen-Conrad, K., & Elek, E. (2013). "Drinking won't get you thinking": a content analysis of adolescent-created print alcohol counter-advertisements. *Health communication*, 28 (7), 671–682. doi: [10.1080/10410236.2012.762826](https://doi.org/10.1080/10410236.2012.762826)

16. Basabe, N. y Páez, D. (1992). *Los jóvenes y el consumo de alcohol. Representaciones sociales*. Bilbao, España: Fundamentos.
17. Becoña, E. & Calafat, A. (2006). *Los jóvenes y el alcohol*. Madrid, España: Pirámide.
18. Blum, A. (1994). Paid counter-advertising: proven strategy to combat tobacco use and promotion. *American journal of preventive medicine*, 10(3), 8–10. [https://doi.org/10.1016/S0749-3797\(18\)30543-9](https://doi.org/10.1016/S0749-3797(18)30543-9)
19. Borawska A., Oleksy T. & Maison D. (2020). Do negative emotions in social advertising really work? Confrontation of classic vs. EEG reaction toward advertising that promotes safe driving. *PLoS ONE*, 15(5): e0233036. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0233036>
20. Botvin G.J. (1995). Entrenamiento en habilidades para la vida y prevención del consumo de drogas en adolescentes: Consideraciones teóricas y hallazgos empíricos. *Psicología Conductual*, 3(3), 333–56.
21. Botvin, G. y Griffin, K. (2005). Prevention science, drug abuse prevention, and life skills training: Comments on the state of the science. *Journal of Experimental Criminology*, X(1), 63-78. Recuperado de: <https://doi.org/10.1007/s11292-004-6462-y>
22. Botvin, G. y Griffin, K. (2007). School-based programmes to prevent alcohol, tobacco and other drug use. *International Review of Psychiatry*, 19(6), 607–615. DOI: [10.1080/09540260701797753](https://doi.org/10.1080/09540260701797753)
23. Brand A., Saisana M., Rynn L., Pennoni F. & Lowenfels A. (2007). Comparative analysis of alcohol control policies in 30 countries. *PLoS Med*, 4(4), e151. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.0040151>
24. Brown, S.A.; McGue, M.; Maggs, J., Schulenberg, J., Hingson, R., Swartzwelder, S., ... & Murphy, S. (2008). A developmental perspective on alcohol and youths 16 to 20 years of age. *Pediatrics*, 121 (4), 290-310. <https://doi.org/10.1542/peds.2007-2243D>
25. Cacioppo, J.T. & Petty, R.E. (1984). Source Factors and The Elaboration Likelihood Model of Persuasion, *NA - Advances in Consumer Research*. Association for Consumer Research (U.S.), 11(1), 668-672. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/270271490_Source_Factors_and_the_Elaboration_Likelihood_Model_of_Persuasion
26. Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Kao, C. F., & Rodriguez, R. (1986). Central and peripheral routes to persuasion: An individual difference perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(5), 1032–1043. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.5.1032>
27. Calafat A., Juan M., Becoña E., Castillo A., Fernández C. & Franco M. (2005). El consumo de alcohol en la lógica del botellón. *Adicciones*; 17(3), 193-202. DOI: <https://doi.org/10.20882/adicciones.368>
28. Calafat, A. (2007). El abuso de alcohol de los jóvenes en España. *Adicciones*, 19(3), 217-224. doi:<http://dx.doi.org/10.20882/adicciones.302>
29. Calafat, A., Juan, M., Becoña, E., Ferrández, C., Gil, E., Palmer, A., Sureda, P & Torres, M.A. (2000). *Salir de marcha y consumo de drogas*. Madrid: Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas. Recuperado de: <http://www.irefrea.eu/index.php?page=2-1-68>
30. Campbell, C., Hahn, R., Elder, R., Brewer, R., Chattopadhyay, S., Fielding, J., ... & Task Force on Community Preventive Services (2009). The effectiveness of limiting alcohol outlet density as a means of reducing excessive alcohol consumption and alcohol-related harms. *American journal of preventive medicine*, 37(6), 556–569. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2009.09.028>
31. CCMA. (2020). Una copa de vi per a les dones i dues per al shomes, el llindar d'alcohol de baix risc. Catalunya: Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. Recuperado de: <https://bit.ly/3qzItAf>

32. Cerezo, F. (12 de septiembre de 2020). Mueren más jóvenes en accidentes de tráfico que por la Covid-19. El Mundo. Recuperado de: <https://bit.ly/3lRF24n>
33. Collins R.L., Ellickson P.L., McCaffrey D. & Hambarsoomians K. (2007). Early adolescent exposure to alcohol advertising and its relationship to underage drinking. *Journal of Adolescent Health*, 40(6), 527-34. doi: 10.1016/j.jadohealth.2007.01.002.
34. Comas, D. (1990). *El síndrome de Haddock: alcohol y drogas en enseñanzas medias*. Madrid, España: CIDE. Recuperado de: <https://bit.ly/3lTp49K>
35. Cooper, A. L., Richter, D. L., Valois, R. F., MacKeown, R. E., Garrison, C. Z. & Vincent, M. L. (1994). Correlates and consequences of early initiation of sexual intercourse. *Journal of School Health*, 64, 372-77.
36. Cortés, A. (2009). Contrapublicidad y valores alternativos. *Razón y Palabra*, - (67), pp-pp. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520725009>
37. Crano, W. D. (1983). Assumed Consensus of Attitudes: The Effect of Vested Interest. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 9(4), 597-608. <https://doi.org/10.1177/0146167283094009>
38. Crano, W. D., Alvaro E.M., Siegel J.T. (2019). Creating Persuasive Substance-Use Prevention Communications: The EQUIP Model. In: Sloboda Z., Petras H., Robertson E., Hingson R. (Eds.). *Introduction to substance use prevention*, New York, NY: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-00627-3_19
39. Delgado, A. (2019). Más del 40% de los conductores fallecidos iba borracho o drogado. Revista DGT. Recuperado de: <https://bit.ly/2JGk8be>
40. Dineley, T. (2012). Hard-hitting public health ad campaigns sparking awareness: New tactics gaining results, controversy. *The Nation's Health*, 42 (5), 1-10. Recuperado de: <https://www.thenationshealth.org/content/42/5/1.3>
41. Dorfman, L., & Wallack, L. (1993). Advertising health: the case for counter-ads. *Public health reports*, 108(6), 716-726.
42. EMCDDA. (S.F.) Xchange prevention registry. EU. European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction. Recuperado de: <https://www.emcdda.europa.eu/best-practice/xchange>
43. Erbenraut, J. (2015). Positive Messages In Public Health Campaigns Could Be More Effective Than Negative Ones. HuffPost Life. Recuperado de: <https://bit.ly/36rAuZ>
44. Espada, J., Botvin, G., Griffin, K. & Méndez, X., (2003). Adolescencia: consumo de alcohol y otras drogas. *Papeles del Psicólogo*, 23(84), 9-17. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=778/77808402>
45. Espada, J.P., Pereira, J.R. & García-Fernández, J.M. (2008). Influencia de los modelos sociales en el consumo de alcohol de los adolescentes. *Psicothema*, 20(4), 531- 537. Recuperado de: <http://www.unioviado.net/reunido/index.php/PST/article/view/8693/8557>
46. Esparza, P. (2017). El secreto de Islandia para que sus jóvenes dejaran de beber alcohol y de fumar. BBC Mundo. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-38932226>
47. Espejo, B., Cortés, M. T., del Río, B. M., Giménez, J. A. & Gómez, C. (2012). Traits that Define the Different Alcohol Intensive Consume Type during the Practice of “Botellon.”. *The Spanish Journal of Psychology*, 15, 256-264. doi:10.5209/rev_SJOP.2012.v15.n1.37318

48. Estrategia Nacional sobre Drogas. (2017). Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad del Gobierno de España. Recuperado de: <http://www.pnsd.msssi.gob.es/pnsd/estrategiaNacional/home.htm>
49. Evans, W. D., Price, S., & Blahut, S. (2005). Evaluating the Truth brand. *Journal of Health Communication*, 10, 181–192. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/7931018_Evaluating_the_Truth_Brand
50. Evans, W. D., Davis, K.C., Zhang Y. (2008). Health Communication and Marketing Research with New Media: Case Study of the Parents Speak Up National Campaign Evaluation. *Cases in Public Health Communication & Marketing*, 2(x), 140-158. Recuperado de: <http://casesjournal.org/cases-2-09/>
51. Evans, W. D., & Hastings, G. (2007). Public health branding: Recognition, promise, and delivery of healthy lifestyles. DOI:10.1093/acprof:oso/9780199237135.003.0001
52. Evans, W. D., & McCormack, L. (2008). Applying social marketing in health care: communicating evidence to change consumer behavior. *Medical decision making (journal of the Society for Medical Decision Making)*, 28(5), 781–792. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/0272989X08318464>
53. Evans, W. D., Uhrig, J., Davis, K., & McCormack, L. (2009). Efficacy methods to evaluate health communication and marketing campaigns. *Journal of health communication*, 14(4), 315–330. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/10810730902872234>
54. Evans, W. D., Holtz, K., White, T., & Snider, J. (2014). Effects of the above the influence brand on adolescent drug use prevention normative beliefs. *Journal of health communication*, 19(6), 721–737. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/10810730.2013.837559>
55. Evans, W. D., Blitstein, J., Vallone, D., Post, S., & Nielsen, W. (2015). Systematic review of health branding: growth of a promising practice. *Translational behavioral medicine*, 5(1), 24–36. Recuperado de: <https://doi.org/10.1007/s13142-014-0272-1>
56. Frezza, M., Di Padova, C., Pozzato, G., Terpin, M., Baraona, E. & Lieber, C. S., (1990). High blood alcohol levels in women: the role of decreased gastric alcohol dehydrogenase activity and first-pass metabolism, *New England Journal of Medicine*, 322(2), 95-99.
57. García, D., García, G., Tapiero, Y., & Ramos C, D. (2012). Determinantes de los estilos de vida y su implicación en la salud de jóvenes universitarios. *Hacia la Promoción de la Salud*, 17(2), 169-185. Recuperado de: <https://bit.ly/33R3ay1>
58. Goldenberg, J. & Mazursky, D. (2008) When Deep Structures Surface: Design Structures That Can Repeatedly Surprise. *Journal of Advertising*, 37(4), 21-34. Recuperado de: <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370402>
59. Goldenberg, J. & Mazursky, D. & Solomon, S. (1999). The Fundamental Templates of Quality Ads. *Marketing Science*, 18(x). 333-351. Recuperado de: <https://doi.org/10.1287/mksc.18.3.333>
60. Graña, J. L. & Muñoz, M. J. (2000). Factores psicológicos de riesgo y de protección para el consumo de drogas en adolescentes. *Psicología Conductual*, 8 (2), 249-269. Recuperado de: <https://revistas.cardenalcisneros.es/index.php/PULSO/article/view/90>
61. Haley, E. (1996). Exploring the construct of organization as source: Consumers' understandings of organizational sponsorship of **advocacy advertising**. *Journal of Advertising*, 25(2), 19–35. <https://doi.org/10.1080/00913367.1996.10673497>

62. Herrero, M.T., Bistuer, R.F., Bozzini, D., García, L.C., de la Torre, M.V., García, M.J. & González, A.A. (2014). Consumo de Alcohol y Accidentes de Tráfico en España. Aspectos preventivos. *Medicina Balear*, 29(3), 18-24. Doi: 10.13140/RG.2.1.3578.0004.
63. Hornik, R. C., & Yanovitzky, I. (2003). Using Theory to Design Evaluations of Communication Campaigns: The Case of the National Youth Anti-Drug Media Campaign. *Communication theory (CT) a journal of the International Communication Association*, 13(2), 204–224. Recuperado de: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4267481/>
64. Hope, A. (2004). Alcohol Policy and Young People. *The Globe*. Recuperado de: <https://bit.ly/33QitqE>
65. Huang, J. H., DeJong, W., Schneider, S. K., & Towvim, L. G. (2006). Measuring college student drinking: illustrating the feasibility of a composite drinking scale. *Substance abuse*, 27(1-2), 33–45. https://doi.org/10.1300/J465v27n01_05
66. Infoadex (2018). El ‘boom’ de las cervezas también se refleja en la inversión. *MarketingNews*. Recuperado de: <https://bit.ly/39Qe0ry>
67. Infoadex. (2017). Las 10 marcas de bebidas alcohólicas con más alta "graduación" publicitaria en España. *MarketingDirecto*. Recuperado de: <https://bit.ly/36T99UW>
68. JEFATURA DEL ESTADO: Artículo 5 Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. «BOE» núm. 274, de 15/11/1988. Recuperado de: <https://www.boe.es/eli/es/l/1988/11/11/34/con>
69. JEFATURA DEL ESTADO: Ley 5/2018, de 3 de mayo, de prevención del consumo de bebidas alcohólicas en la infancia y la adolescencia. «DOE» núm. 88, de 08/05/2018, «BOE» núm. 127, de 25/05/2018. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2018-6941&p=20180508&tn=0>
70. JEFATURA DEL ESTADO: Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. BOE» núm. 79 de 01/04/2010. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2010/BOE-A-2010-5292-consolidado.pdf>
71. Keller, A. (16 de junio de 2015). “Positive” or “Negative” Advertising? National Social Norms Center. Recuperado de: <https://socialnorms.org/positive-or-negative-advertising/>
72. Kerr, J.S. & Hindmarch I. Alcohol (1991). Cognitive function and psychomotor performance. *Rev Environ Health*; 9(2), 117-22. doi: 10.1515/reveh.1991.9.2.117.
73. Kersbergen, I., & Field, M. (2017). Visual attention to alcohol cues and responsible drinking statements within alcohol advertisements and public health campaigns: Relationships with drinking intentions and alcohol consumption in the laboratory. *Psychology of addictive behaviors: journal of the Society of Psychologists in Addictive Behaviors*, 31(4), 435–446. <https://doi.org/10.1037/adb0000284>
74. Kilgour, A. M., Sasser, S., & Koslow, S. (2013). Creativity awards: Great expectations? *Creativity Research Journal*, 25(2), 163-171. Recuperado de: <https://bit.ly/30Ko7Zb>
75. Koslow, S., Sasser, S. L., & Riordan, E. A. (2003). What is creative to whom and why? Perceptions in advertising agencies. *Journal of Advertising Research*, 43(1), 96–110. Recuperado de: <https://bit.ly/38w85GD>

76. Kreuter, M., Farrell, D., Olevitch, L., & Brennan, L. (2000). Tailoring health messages: Customizing communication with computer technology. LEA's communication series. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
77. Lanza S. T. (2016). Latent Class Analysis for Developmental Research. *Child development perspectives*, 10(1), 59–64. Recuperado de: <https://doi.org/10.1111/cdep.12163>
78. Lee, K. (2019). Desgarro esofágico (síndrome de Mallory-Weiss). Manual MSD: msdmanuals.com. Recuperado de: <https://msdmnls.co/2NmWjXE>
79. Lewis, I., Watson, B., White, K., & Tay, R. (2007). Promoting public health messages: Should we move beyond fear-evoking appeals in road safety? *Qualitative health research*, 17(1), 61–74. <https://doi.org/10.1177/1049732306296395>
80. Llamosas-Falcón, L., Manthey, J., & Rehm, J. (2020). Changes in alcohol consumption in Spain between 1990 and 2019. *Adicciones*, x(x), xx-xx. Recuperado de: [publication.https://doi.org/10.20882/adicciones.1400](https://doi.org/10.20882/adicciones.1400)
81. Lopez, G. (2016). Europe has lower drinking ages than the US — and worse teen drinking problems. Vox. Recuperado de: <https://www.vox.com/2016/1/26/10833208/europe-lower-drinking-age>
82. López, J.R., Antolín, N., Barceló, M.V., Pérez, M., Ballesteros, A.M., & García, A.L. (2001). Consumo de alcohol en los escolares de un área de salud. Hábitos y creencias. *Aten Primaria*; 27(3), 159-165. [https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(01\)78790-2](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(01)78790-2)
83. MacInnis, D. J., & Jaworski, B. J. (1989). Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework. *Journal of Marketing*, 53(4), 1–23. <https://doi.org/10.1177/002224298905300401>
84. Mackintosh, M., Earleywine, M., & Dunn, M. (2006). Alcohol expectancies for social facilitation: A short form with decreased bias. *Addictive behaviors*, 31(9), 1536-46. Recuperado de: genderbias.net
85. Maddock, J. E., LaForge, R. G., & Rossi, J. S. (2000). Short form of a situational temptation scale for heavy, episodic drinking. *Journal of substance abuse*, 11(3), 281–288. [https://doi.org/10.1016/s0899-3289\(00\)00027-4](https://doi.org/10.1016/s0899-3289(00)00027-4)
86. Mann, R., Macdonald, S., Stoduto, L., Bondy, S., Jonah, B., & Shaikh, A. (2001). The effects of introducing or lowering legal per se blood alcohol limits for driving: an international review. *Accident; analysis and prevention*, 33(5), 569–583. [https://doi.org/10.1016/s0001-4575\(00\)00077-4](https://doi.org/10.1016/s0001-4575(00)00077-4)
87. March J.C., Martín, A., López, M., Luque, N. & Prieto, M.A. (2014). La publicidad de bebidas alcohólicas en España y su repercusión en la población adolescente. *Rev. española Drog.* 39(4), 59–76. Recuperado de: <https://bit.ly/3gawpR9>
88. Marshall, W. A. & Tanner, J. M. (1970). Variations in the Pattern of Pubertal Changes in Boys. *Archives of Disease in Childhood*, x(45), 13-23. Recuperado de: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2020414/pdf/archdisch01548-0015.pdf>
89. Mazerant, K., Willemsen, L.M., Neijens, P.C. & van Noort, G. (2021). Spot-On Creativity: Creativity Biases and Their Differential Effects on Consumer Responses in (Non-)Real-Time Marketing, *Journal of Interactive Marketing*, 53, 15-31. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.06.004>
90. Middleton, J., Hahn, R., Kuzara, J., Elder, R., Brewer, R., Chattopadhyay, S.,...Task Force on Community Preventive Services (2010). Effectiveness of policies maintaining or restricting days of

- alcohol sales on excessive alcohol consumption and related harms. *American journal of preventive medicine*, 39(6), 575–589. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2010.09.015>
91. Ministerio de Sanidad (2007). Alcohol y conducción. Recuperado de: <https://bit.ly/3qE8fUa>
92. Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2013). Encuesta Nacional de Salud 2011-12. Serie Informes monográficos (1). Consumo de alcohol. Recuperado de: https://www.mscbs.gob.es/estadEstudios/estadisticas/encuestaNacional/encuestaNac2011/informesMono graficos/ENSE2011_12_MONOGRAFICO_1_ALCOHOL4.pdf
93. Modig, E. & Rosengren, S. (2013). More Than Price? Exploring the Effects of Creativity and Price in Advertising. *NA - Advances in Consumer Research*, 41(x), 373-377. Recuperado de: https://www.acrwebsite.org/volumes/v41/acr_v41_15385.pdf
94. Møller, L. & Nordic Council for Alcohol and Drug Research (NAD) (2002). Legal restrictions resulted in a reduction of alcohol consumption among young people in Denmark en Effects of Nordic Alcohol Policies: What Happens to Drinking and Harm When Alcohol Controls Change? *Room R.*, X(x), 155-166.
95. Moral, M.V. & Sirvent, C. & Ovejero, A. & Rodríguez, F.J. (2004). Comparación de la eficacia preventiva de programas de intervención psicosocial sobre las actitudes hacia el consumo juvenil de sustancias psicoactivas. *Trastornos Adictivos*, 6(4), 248–61. Recuperado de: <http://fispiral.com.es/wp-content/uploads/2004/03/Comparacion-de-la-eficacia-preventi.pdf>
96. Moreno, Y., (2003). *Un estudio de la influencia del autoconcepto multidimensional sobre el estilo de vida saludable en la adolescencia temprana* (tesis doctoral). Universitat de Valencia, Valencia, España.
97. Motos, P., Cortés, M., Giménez, J., & Cadaveira, F. (2015). Predictores del consumo semanal de alcohol y sus consecuencias asociadas en universitarios consumidores intensivos de alcohol. *Adicciones*, 27(2), 119-131. doi:<http://dx.doi.org/10.20882/adicciones.700>
98. Muela, C. & Romero, L. & García, A. (2020). The Irresponsible Self-Regulation of Media in Spain: High-Grade Alcoholic Beverage Advertising in Sports Radio Programmes. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 23(1), 1-11.
99. National Cancer Institute (U.S.). (2004). Making Health Communication Programs Work: A Planner's Guide, Pink Book. Recuperado de: <https://www.cancer.gov/publications/health-communication/pink-book.pdf>
100. National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism (NIH) (2020). Alcohol facts and statistics. Recuperado de: <https://bit.ly/33Sr8Zv>
101. O'Connor, H., Kilgour, M., Koslow, S., & Sasser, S. (2018). Drivers of creativity within advertising agencies: How structural configuration can affect and improve creative development. *Journal of Advertising Research*, 58(2), 202–217. Recuperado de: <https://bit.ly/3tNobnu>
102. O'Hare, T. (1998). Alcohol expectancies and social anxiety in male and female undergraduates. *Addictive Behaviors*, 15(6), 561–566. doi:[https://doi.org/10.1016/0306-4603\(90\)90057-5](https://doi.org/10.1016/0306-4603(90)90057-5)
103. Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones. (2018-2019). Encuesta sobre el uso de drogas en enseñanzas secundarias España (ESTUDES) (1994-2018). Recuperado de: <https://bit.ly/3n1OqmR>
104. OMS (2006). Marco de referencia para la política sobre alcohol en la Región Europea de la OMS. Recuperado de: <https://bit.ly/3owu9H2>

105. OMS (2010). Estrategia mundial para reducir el uso nocivo del alcohol. Recuperado de:
https://www.who.int/publications/list/alcohol_strategy_2010/es/
106. OMS (2018). Informe Mundial de Situación sobre Alcohol y Salud 2018 (Resumen ejecutivo).
Recuperado de: http://www.infocop.es/view_article.asp?id=7690
107. OMS (2019). European Action Plan to Reduce the Harmful Use of Alcohol 2012–2020. Recuperado de:
https://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0008/178163/E96726.pdf
108. Organización Panamericana de la Salud (OPS) (2005). IMAN Servicios: Normas de atención de salud sexual y reproductiva de los adolescentes. Recuperado de: <https://www.paho.org/spanish/ad/fch/ca/sa-normas.pdf>
109. Ordóñez B.Q. (2015). La prevención de las adicciones en contextos familiares y escolares: análisis del programa de prevención de la asociación Proyecto Hombre “entre todos” [Internet]. Universidad de Granada; 2015. Recuperado de: <http://digibug.ugr.es/handle/10481/40213>
110. Österberg, E. & J. Simpura (1999). *Charter strategies evidence: the scientific evidence for the ten strategies in the European Charter on Alcohol*. Helsinki, National Research and Development Centre for Welfare and Health.
111. Pascual F., Guardia J., Pereiro C. & Bobes J. (2013). Alcoholismo. Guía de intervención en el trastorno por consumo de alcohol. Guías Clínicas Socidrogalcohol. Recuperado de: <https://bit.ly/3lV9x9s>
112. Pascual, F. (2002). Percepción del alcohol entre los jóvenes. *Adicciones*, 14(5), 123-131.
doi:<http://dx.doi.org/10.20882/adicciones.522>
113. Perula, L. A., Ruiz, R., Fernández, J. A., Herrera, E., De Miguel, M. D. & Bueno, J. M. (1998). Consumo de alcohol entre los escolares de una zona básica de salud de Córdoba. *Revista Española de Salud Pública*. 72(4), 331-341.
114. Pettigrew, S., Jongenelis, M., Chikritzhs, T., Slevin, T., Pratt, I. S., Glance, D., & Liang, W. (2014). Developing cancer warning statements for alcoholic beverages. *BMC public health*, 14(786), 1471-2458.
<https://doi.org/10.1186/1471-2458-14-786>
115. Piko, B. F. y Kovács, E. (2010). Do parents and school matter? Protective factors for adolescent substance use. *Addictive Behaviors*, 35(1), 53-58.
116. Plan Nacional sobre Drogas (2009). Catálogo de Publicaciones de la Delegación del Gobierno para el PNSD. Recuperado de: <https://bit.ly/3p6mxvg>
117. Plan Nacional sobre Drogas. (2018). Encuesta sobre Alcohol y Drogas en España (EDADES) 1995-2017. Madrid, España: Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas.
118. Plan Nacional Sobre Drogas. (2018-2020). Plan de acción sobre Adicciones 2018-2020. Recuperado de:
https://pnsd.sanidad.gob.es/pnsd/planAccion/docs/PLAD_2018-2020_FINAL.pdf
119. Pons, J. y Berjano, E. (1999). *El consumo abusivo de alcohol en la adolescencia: un modelo explicativo desde la psicología social*. Madrid: Plan Nacional sobre Drogas.
120. Pons, Javier, & Buelga, Sofía. (2011). Factores asociados al consumo juvenil de alcohol: una revisión desde una perspectiva psicosocial y ecológica. *Psychosocial Intervention*, 20(1), 75-94.
<https://dx.doi.org/10.5093/in2011v20n1a7>
121. Randolph, W., & Viswanath, K. (2004). Lessons learned from public health mass media campaigns: marketing health in a crowded media world. *Annual review of public health*, 25, 419–437.
<https://doi.org/10.1146/annurev.publhealth.25.101802.123046>

122. Reidin, O. (2016-2017) *Programa de prevención del consumo de alcohol en adolescentes en el ámbito educativo de Navarra* (Proyecto Fin de Máster Salud Pública). Universidad Pública de Navarra, España. Recuperado de: <https://bit.ly/3ovtsgV>
123. Robaina, Katherine, Brown, Katherine, Babor, Thomas F., Noel, Johnathan & World Health Organization (Regional Office for Europe). (2018). Alcohol industry actions to reduce harmful drinking in Europe: public health or public relations?. *Public health panorama*, 4(3), 341 - 349. Recuperado de: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/324931>.
124. Robinson, T.E. & Berridge, K.C. (2001). Incentive-sensitization and addiction. *Addiction*, 96(1), 103-114. <https://doi.org/10.1046/j.1360-0443.2001.9611038.x>
125. Robinson, T.E. & Berridge, K.C. (2008). The incentive sensitization theory of addiction: some current issues. *Philosophical Transactions of the Royal Society B*, 363, 3137-3146. <https://doi.org/10.1098/rstb.2008.0093>
126. Robinson, T.E. & Berridge, K.C. (2016). Liking, Wanting and the Incentive-Sensitization Theory of Addiction. *The American psychologist*, 71(8), 670–679. <https://doi.org/10.1037/amp0000059>
127. Roca, D. [David Roca](S.F). Técnicas creativas para publicidad (Polimedia UAB). Recuperado de: <https://polimedia.uab.cat/video/tecnicas-creativas-para-publicidad>
128. Rodríguez I., Castillo I., Torres D., Jiménez Y., & Zurita D., (2007). Alcoholismo y adolescencia, tendencias actuales. *Revista de Psiquiatría y de Psicología del Niño y del Adolescente*; 7(1), 38-64.
129. Rodríguez, L. (2016). Estudio de la influencia de la publicidad de productos de alimentación basada en la imagen corporal en los adolescentes (Tesis Doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, España. Recuperado de: <https://bit.ly/3mU7kwe>
130. Rodriguez-Sanchez, C. & Sancho-Esper, F. (2016). Alcohol regulation, communication strategies and underage alcohol consumption in Spain: Implications for social marketing. *Journal of Social Marketing*. 6(4), 390-411. Recuperado de: <https://bit.ly/33OjAXW>
131. Romero, J. M. (1994). Alcoholismo juvenil. *Entorno Actual*, 21(x), 13-17
132. Rosengren, S., Eisend, M., Koslow, S., & Dahlen, M. (2020). A Meta-Analysis of When and How Advertising Creativity Works. *Journal of Marketing*, 84(6), 39–56. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/0022242920929288>
133. Rosengren, S., & Bondesson, N. (2014). Consumer advertising as a signal of employer attractiveness. *International Journal of Advertising*, 33(2), 253-269. Recuperado de: <https://bit.ly/3d3ca6V>
134. Rothenberg, A. (1971). The process of Janusian thinking in creativity. *Archives of General Psychiatry*, 24(3), 195–205. Recuperado de: <https://doi.org/10.1001/archpsyc.1971.01750090001001>
135. Rubio, A. (2015). Consumo de alcohol y contextos de desarrollo en la adolescencia. Universidad de Huelva, España. Recuperado de: <https://bit.ly/3gkCRVO>
136. Runco, M. A., & Jaeger, G. J. (2012). The standard definition of creativity. *Creativity Research Journal*, 24(1), 92–96. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/10400419.2012.650092>
137. Sabaté, F. (2003). Jóvenes, alcohol y publicidad. *Gaceta Sanitaria*, 2003, 17(1), 88-9. Recuperado de: http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0213-91112003000100018

138. Sarasa-Renedo, A., Sordo, L., Molist, G., Hoyos, J., Guitart, A.M. & Barrio, G. (2014). Principales daños sanitarios y sociales relacionados con el consumo de alcohol. *Revista Española Salud Publica*, 88(4), 469-491. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.4321/S1135-57272014000400004>
139. Schmidt, A. (2019). 7 states that have strict laws about how and when you can drink alcohol. Insider. Recuperado de: <https://www.insider.com/states-with-strict-alcohol-laws-2019-1>
140. Secades, R. (1996). *Alcoholismo juvenil. Prevención y Tratamiento*. Madrid: Pirámide.
141. Shyhalla K., (2014). Alcohol involvement and other risky driver behaviors: effects on crash initiation and crash severity. *Traffic Injuries Prevention*, 15(4): 325-334. doi: 10.1080/15389588.2013.822491.
142. Smith, E. & Swinyard, W. (1983). Attitude-Behavior Consistency: The Impact of Product Trial Versus Advertising, *Journal of Marketing Research*, 20 (3), 257-267. DOI:10.2307/3151829
143. Smith, R., MacKenzie, B., Yang, X., Buchholz, L.M. & Darley, W.K. (2007). Modeling the Determinants and Effects of Creativity in Advertising. *Marketing Science*, 26(6), 819-833. Recuperado de: <https://doi.org/10.1287/mksc.1070.0272>
144. Smith, R., Chen, J., & Yang, X. (2008). The Impact of Advertising Creativity on the Hierarchy of Effects. *Journal of Advertising*, 37(4), 47-61. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370404>
145. Smith, R., Chen, J. & Yang, X. (2014). The effects of creativity on advertising wear-in and wear-out. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 334-349. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0414-5>
146. Sociedad Científica Española de Estudios Sobre el Alcohol, el Alcoholismo y otras Toxicomanías (Sin fecha). Prevención basada en la Evidencia, Intervenciones evaluadas. Recuperado de: www.prevencionbasadaenlaevidencia.net
147. Spear L.P. (2018). Effects of adolescent alcohol consumption on the brain and behaviour. *Nat Rev Neurosci*, 19(4), 197-214. doi: 10.1038/nrn.2018.10
148. Spears, N. & Singh, S. (2004). Measuring Attitude towards the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(x), 53-66. Recuperado de: <https://bit.ly/3a2yBbU>
149. Teixidó-Compañó, E., Sordo, L., Bosque-Prous, M., Barrio, G., Brugal, M. T., Belza, M. J. J. & Espelt, A. (2019). Factores individuales y contextuales relacionados con el binge drinking en adolescentes españoles: Un enfoque multinivel. *Adicciones*, 31(1), 41-51. <https://doi.org/10.20882/adicciones.975>
150. Tevi, A., Koslow, S., & Parker, J.K. (2019). Can Media Neutrality Limit Creative Potential? *Journal of Advertising Research*, 59(x), 312 - 328. Recuperado de: <http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/59/3/312>
151. Toll, B. A., Salovey, P., O'Malley, S. S., Mazure, C. M., Latimer, A., & McKee, S. A. (2008). Message framing for smoking cessation: the interaction of risk perceptions and gender. *Nicotine & tobacco research: official journal of the Society for Research on Nicotine and Tobacco*, 10(1), 195-200. <https://doi.org/10.1080/14622200701767803>
152. Torrecilla, J.M., (2001). El farmacéutico tiene una posición privilegiada para aconsejar a la población sobre los peligros del alcoholismo. *Offam*, 20(10), 30-35. Recuperado de: <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-quien-es-quien-13021222>
153. Vega, A. (1989). Menores, delincuencia y drogas. *Revista Española de Drogodependencias*, 14, 244-285.

154. Villalbí, J. R. & Pérez, C. (2006). Evaluación de políticas regulatorias: Prevención de las lesiones por accidentes de tráfico. *Gaceta Sanitaria*, 20(1), 79-87. doi:10.1157/13086030.
155. Villalbí, J. R., Granero, L. & Brugal, M. T. (2008). Políticas de regulación del alcohol en España: ¿salud pública basada en la experiencia? Informe SESPAS 2008. *Gaceta Sanitaria*, 22(1), 79-85. doi:10.1016/S0213-9111(08)76078-3.
156. Wagenaar, A., Tobler, A., & Komro, K. (2010). Effects of alcohol tax and price policies on morbidity and mortality: a systematic review. *American journal of public health*, 100(11), 2270–2278. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2009.186007>
157. Wang, Y., Chen, M., & Lee, J. (2019). Adolescents' Social Norms across Family, Peer, and School Settings: Linking Social Norm Profiles to Adolescent Risky Health Behaviors. *Journal of Youth and Adolescence*, 48, 935-948. Recuperado de: <http://europepmc.org/backend/ptpmcrender.fcgi?accid=PMC6508974&blobtype=pdf>
158. Wansink, B. & Pope, L. (2015). When Do Gain-Framed Health Messages Work Better Than Fear Appeals. *Nutrition Reviews*, 73(1), 4-11. <https://doi.org/10.1093/nutrit/nuu010>
159. Weafer J. & Fillmore M.T., (2012). Acute tolerance to alcohol impairment of behavioral and cognitive mechanisms related to driving: drinking and driving on the descending limb. *Psychopharmacology (Berl)*; 220(4):697- 706. doi: 10.1007/s00213-011-2519-6.
160. Wechsler, Henry & Nelson, Toben. (2010). Will Increasing Alcohol Availability By Lowering the Minimum Legal Drinking Age Decrease Drinking and Related Consequences Among Youths? *American journal of public health*, 100(6), 986-92. doi: 10.2105/AJPH.2009.178004.
161. West, D., Koslow, S., & Kilgour, M. (2019). Future directions for advertising creativity research. *Journal of Advertising*, 48(1), 102-114. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1585307>
162. White, A., Shen, F., & Smith, B. L. (2002). Judging advertising creativity using the creative product semantic scale. *The Journal of Creative Behavior*, 36 (4), 241–253. <https://doi.org/10.1002/j.2162-6057.2002.tb01067.x>
163. WHO (OMS) (2002). The world health report 2002. Reducing risks, promoting healthy life.
164. WHO (OMS) (2004). Global status report: alcohol policy. Recuperado de: <https://bit.ly/3mRAJqV>
165. WHO (OMS) (2018). Global Status Report on alcohol and health 2018. Recuperado de: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/274603/9789241565639-eng.pdf?ua=1&ua=1>
166. WHO (OMS) (2018). Alcohol (Fact Sheets) Recuperado de: <https://bit.ly/2L7AaeE>
167. WHO (OMS) (2018). Spain report on alcohol use 2018. Recuperado de: <https://bit.ly/3ox9K4A>
168. WHO (OMS) (2019). Spain trends in alcohol consumption 2016. Recuperado de: <https://bit.ly/3ghXWQM>
169. WHO. (2009). Evidence for the effectiveness and cost-effectiveness of interventions to reduce alcohol-related harm. Copenhagen: Regional Office for Europe. Recuperado de: <https://bit.ly/39JX7yW>
170. Wilsnack, R., Vogeltanz, N., Wilsnack, S. & Harris, T. (2000). Gender Differences in Alcohol Consumption and Adverse Drinking Consequences: Cross-Cultural Patterns. *Addiction*, 95(2), 251-265. doi: 10.1046/j.1360-0443.2000.95225112.x.

171. Windle, M., Spear, L.P., Fuligni, A.J., Angold, A., Brown, J.D., Pine, D.,...Dahl, R.E. (2008). Transitions into underage and problem drinking: Developmental processes and mechanisms between 10 and 15 years of age. *Pediatrics*, 121(4), 273–289. doi: 10.1542/peds.2007-2243C
172. Wright, S. (20 de noviembre de 2017). La diferencia entre políticas y leyes. eHow En Español. Recuperado de: https://www.ehowenespanol.com/diferencia-politicas-leyes-hechos_510305/
173. Yang, X. (2006). The impact of perceived advertising creativity on ad processing and response. Indiana University. Recuperado de: <https://www.proquest.com/openview/d7714762abd51f3a207146f09c22baa8/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
174. Yang, X., & Smith, R. (2009). Beyond Attention Effects: Modeling the Persuasive and Emotional Effects of Advertising Creativity. *Mark. Sci.*, 28(x), 935-949. Recuperado de: <https://host.kelley.iu.edu/Faculty/Marketing/smith5/publications/935%5b1%5d.pdf>
175. Yiengprugsawan V., Stephan K., McClure R., Kelly M., Seubsman S., Bain C. & Sleight A.C., (2012). Thai Cohort Study Team. Risk factors for injury in a national cohort of 87,134 Thai adults. *Public Health*, 126(1), 33-9. doi: 10.1016/j.puhe.2011.09.027. Epub 2011 Dec 2.
176. Yom-Tov, E., Shembekar, J., Barclay, S., & Muennig, P. (2018). The effectiveness of public health advertisements to promote health: a randomized-controlled trial on 794,000 participants. *NPJ digital medicine*, 1(24), 1-6. Recuperado de: <https://doi.org/10.1038/s41746-018-0031-7>

07

ANEXOS

7. ANEXOS

Anexo 1: Alcohol y conducción

Algunos autores (Kerr & Hindmarch, 1991; Shyhalla, 2014; Yiengprugsawan et al., 2012, en Herrero, 2014:19) indican que el alcohol produce cambios en el rendimiento psicomotor del consumidor con posterior repercusión en riesgo de accidentes: aumenta el tiempo de reacción, afecta la coordinación bimanual, la atención (concentrada y dividida) y la resistencia a la monotonía, altera la capacidad para juzgar la velocidad, la distancia y la situación relativa del vehículo, así como la habilidad para seguir una trayectoria o hacer frente a lo inesperado; mientras otros autores (Weafer & Fillmore, 2012, en Herrero, 2014:19) destacan que aunque el alcohol produce un marcado deterioro de las funciones cognitivas y psicofísicas, el consumidor de bebidas alcohólicas no es consciente de estos cambios; ya que la intoxicación provoca una sensación subjetiva de mayor seguridad en sí mismo .

Los accidentes de tráfico con intoxicación alcohólica del conductor son considerados una de las causas de muerte más frecuente entre los jóvenes en España (Ministerio de Sanidad, 2007). En 2018 hubo 751 personas fallecidas en accidentes de tráfico (DGT, 2019); por lo que respecta a los conductores fallecidos (535), más del 43% (232) ha dado positivo en consumo de alcohol, drogas de abuso o psicofármacos. El perfil tipo es un varón (94%) de entre 25 y 54 años (66%), que viaja en turismo, ciclomotor o motocicleta (87%) y que principalmente ha tomado alcohol (60%); además, indican que el verano de 2020 es el que menos muertes ha registrado desde que existen estadísticas, con 202 fallecidos, un 6% menos respecto al año anterior, descenso que se relaciona con la reducción de los desplazamientos debido a la Covid-19; sin embargo, los jóvenes entre 15 y 24 años han sido el único grupo que sí ha incrementado su siniestralidad (Cerezo, 2020). A esto, Antonio Alonso, director del INTCF (Instituto Nacional de Toxicología y Ciencias Forenses de España), ha puntualizado que probablemente “el único riesgo” que se plantearon todos los conductores fallecidos cuando conducían bajo los efectos del alcohol o las drogas sería “no ser detectados en un control”, sin embargo, “el verdadero riesgo fue sufrir o provocar un accidente” (Delgado, 2019 en Revista DGT).

Anexo 2: Modelo de referencia - Icelandic Model

En Islandia apenas el 5% de los jóvenes entre 14 y 16 asegura haber tomado alcohol durante el mes anterior, sin embargo, a finales de los 90, era uno de los estados europeos con mayor incidencia del consumo de alcohol y tabaco entre los jóvenes (Esparza, 2017). Las razones del éxito islandés recaen en el programa Youth in Iceland (Juventud en Islandia), puesto en marcha en 1998, con el objetivo de reducir el consumo de sustancias adictivas entre la juventud.

Los cinco temas clave del modelo se centraron en: (1) un cambio en la ley (toque de queda, restricción publicidad y aumento de la edad legal para la compra de tabaco y alcohol), (2) un compromiso de los padres (obligación de las escuelas para crear organizaciones de padres y un consejo escolar con

representación de los padres), (3) mantener a los niños ocupados (subvención a las familias con 500 dólares para destinar a actividades extraescolares e inversión en instalaciones deportivas), (4) una investigación basada en pruebas (encuestas anuales para medir la eficacia del programa) y (5) el apoyo político (Volteface, 2020).

Los resultados obtenidos por Islandia llevaron a la creación en 2006 del programa Youth in Europe, cuyo fin es extender la metodología del país nórdico a otros lugares del continente. En apenas diez años, más de 30 municipios europeos se sumaron al proyecto. Tarragona, que desde 2015 participa en Youth in Europe, es la única ciudad de todo el municipio español que se unió al programa (Esparza, 2017).

Anexo 3: Legislación recogida en el BOE según la Ley 5/2018, de 3 de mayo, de prevención del consumo de bebidas alcohólicas en la infancia y la adolescencia.

La presente ley tiene como objetivo principal lograr una política preventiva del consumo de bebidas alcohólicas por los menores de edad, implantando una educación para la salud dirigida al logro de hábitos saludables. Los presentes artículos mencionados en referencia a la legislación sobre el consumo de bebidas alcohólicas por menores de edad pueden consultarse específicamente en este enlace: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2018/BOE-A-2018-6941-consolidado.pdf>

11.1. Tablas

Tabla 1: Estrategias eficaces de marketing social

Técnica	Descripción	Efecto
Frecuencia de exposición	Según la Teoría del comportamiento planificado (Bandura, 2004) el aumento de la exposición iniciará una secuencia de cambios cognitivos que conducirán a la percepción de que las normas externas (normas descriptivas y subjetivas sobre el consumo de drogas en el entorno de los adolescentes) apoyan el no-consumo drogas (Hornik & Yanovitsky, 2003).	Genera un cambio en la percepción de las normas sociales externas de los adolescentes sobre el consumo e introduce nuevos valores (Evans et. al., 2014). Un mayor valor de marca (positivo) se asocia en general con una mayor exposición a la campaña.
<i>Social marketing wheel</i> (Evans & McCormack, 2008)	Proceso circular de 6 etapas en el que la última etapa se retroalimenta con la primera para crear un bucle continuo de planificación, aplicación y mejora: 1) planificación y desarrollo de estrategias utilizando la teoría del comportamiento, 2) selección de canales y materiales de comunicación basados en los objetivos de cambio de comportamiento y en el público objetivo, 3) desarrollo y prueba previa de los materiales, 4) implementación del programa de comunicación o "campaña", 5) evaluación de la eficacia en términos de exposición del público, conciencia, reacciones a los mensajes y resultados de comportamiento y 6) perfeccionamiento de los materiales para futuras comunicaciones.	Los conceptos en los que se basa ofrecen oportunidades y posibles retos a los profesionales de la salud y a los consumidores. Por ejemplo, los profesionales sanitarios disponen de información sustancial sobre sus pacientes (conocimiento del público objetivo), tienen la capacidad de transmitir mensajes como la mejora de la dieta o el abandono del tabaquismo que son específicos para las necesidades de los pacientes (implementación), y pueden evaluar los resultados de la entrega de mensajes en visitas posteriores (evaluación de la eficacia).
Segmentación de audiencia (Evans & McCormack, 2008)	La segmentación del público se basa en las características sociodemográficas, culturales y de comportamiento que pueden asociarse a un target con el cambio de comportamiento deseado. Por ejemplo, la campaña del NCI "5 al día" desarrolló mensajes específicos dirigidos a los consumidores hispanos, ya que los datos nacionales sugieren que consumen menos frutas y verduras que otros grupos y que pueden tener normas culturales sobre la cocina y la nutrición que tienden a desalentar el consumo de productos disponibles localmente (OCC & NCI, 2004).	La combinación de la segmentación de audiencia y la comunicación a medida se ha utilizado eficazmente para desarrollar imágenes y mensajes de prevención socialmente deseables, como las imágenes dirigidas a los jóvenes que están en disposición de empezar a fumar utilizadas en la campaña de lucha contra el tabaco "TRUTH" de la American Legacy Foundation
Comunicación a medida (Evans & McCormack, 2008)	Las comunicaciones a medida utilizan datos a nivel individual (estilo de vida, lugar de residencia, compras, hábitos de salud) para desarrollar mensajes y materiales dirigidos específicamente a un individuo o a grupos con rasgos similares. Este enfoque se utiliza para especificar la reacción probable del	Las comunicaciones a medida son más precisas que las dirigidas a un target general, pero tienen un alcance más limitado y son más caras de elaborar y aplicar (Evans & McCormack, 2008), aunque abordar riesgos específicos es el enfoque más productivo (Crano, Alvaro &

	consumidor a las promociones de productos o servicios (Crano, Alvaro & Siegel, 2019; Evans & McCormack, 2008; Kreuter et. al. 2000).	Siegel, 2019).
Toma de decisiones informadas (IDM)	Los profesionales pueden añadir valor a la toma de decisiones de los pacientes, proporcionando una fuente fiable de información adicional que puede motivar el cambio de conducta. La IDM combina una revisión sistemática de la evidencia clínica existente con la experiencia personal de un médico individual junto con una cuidadosa consideración de la perspectiva y las preferencias del paciente (Evans & McCormack, 2008).	Por ejemplo, campañas que hacen pretest de mensajes y usan teorías e investigación formativa para su creación y planificación tienen más probabilidades de ser eficaces con el público objetivo cuando los mensajes son muy complejos (Randolph, W., & Viswanath, K., 2004; Dorfman & Wallack, 1993). Además, las fuentes que más impacto de persuasión tienen son aquellas con gran credibilidad del comunicador. Esta depende de dos elementos: de la competencia, capacidad o experiencia que se le atribuya y de su confiabilidad (Crano, Alvaro & Siegel, 2019).
Valor y estrategia de la marca <i>Brand equity</i>	Las marcas de salud se basan en las relaciones que los individuos forman con las conductas de salud y estilos de vida, y pueden medirse por las asociaciones que la gente forma con ellas o sus productos y servicios (Evans & Hastings, 2007). El valor de la marca es lo que representa la marca en las mentes de los consumidores, es un factor primordial que influye en la elección de productos y comportamientos. Dentro del valor de marca, hay dimensiones específicas que impulsan el comportamiento del consumidor, como las percepciones de calidad, liderazgo o popularidad, atributos de personalidad y conciencia de los beneficios de la marca (Evans, et. al., 2014).	Son un mediador de la relación entre la exposición a la contrapublicidad de salud y el comportamiento (Evans et al., 2015) y ayudan a determinar la forma en que el público responde a la publicidad antidroga (Evans, et. al., 2014). Por ejemplo: La campaña TRUTH apela a la necesidad de singularidad de los adolescentes, o de independencia y control personal, como base para construir una identidad de marca (Evans, Price, & Blahut, 2005).
Personas modelos <i>Role modeling</i>	Generación de figuras o personas modelos que personifiquen e idealizan el comportamiento socialmente deseable que queremos inculcar y que a la vez representen el ideal al que aspiran los adolescentes. Por ejemplo, ser socialmente aceptado por no fumar o ser moderno o cool por hacer ejercicio, para fomentar la emulación de comportamientos saludables.	Es una forma no invasiva pero efectiva de introducir estos valores objetivo sin que sean percibidos como lecciones externas por los jóvenes. En cambio, para personas ya motivadas para cambiar, los mensajes que modelan los comportamientos deseados (por ejemplo, cómo rechazar con tacto las bebidas en una fiesta) podría facilitar la traducción de las intenciones de los bebedores en el comportamiento deseado (Agostinelli & Grube 2002; Banerjee et al., 2013).
Creación de marcas específicas:	Tiene como objetivo la adopción del comportamiento voluntario de promoción de la salud por el consumidor, con la barrera de	Las investigaciones demuestran la eficacia del branding como mediador del cambio de comportamiento en múltiples

Branding de salud <i>Health branding</i>	conseguir crear demanda estableciendo una propuesta de valor que puede no estar bien alineada con el interés propio de los consumidores (nuevo comportamiento saludable vs. hábito nocivo) (Evans et. al., 2015).	dominios en comparación con las alternativas sin branding (Evans et. al., 2015).
Estrategias de marketing específicas para jóvenes o que involucren a jóvenes	Involucrar a jóvenes en la creación de campañas de contrapublicidad para generar mensajes que encajen con otros jóvenes de edades similares en términos de formato, lenguaje y respecto al contenido de las normas sociales exclusivas de este grupo etario (Randolph & Viswanath, 2004; Apollonio & Malone, 2009; Crano, Alvaro & Siegel, 2019).	Sirve para descubrir insights, evaluarlos y para generar mensajes que encajen con otros jóvenes de edades similares (Ver punto 3.3).
Uso de medios no convencionales	Por ejemplo, en la Campaña Above The Influence (ATI) que se centra en las drogas y en el contexto social que lleva a tomar malas decisiones, se creó con gran éxito una web o plataforma de apoyo entre los jóvenes no-consumidores. O en la IDM cuando el mensaje es complicado, puede ser necesario un componente interpersonal para que los consumidores puedan hacer preguntas para aclarar su comprensión. En este caso, hay alguna forma de comunicación cara a cara que resulta útil para abordar las barreras y las preocupaciones, crear confianza y conseguir el compromiso (Evans et. al., 2014).	
Apelar a las emociones a través del storytelling	Las apelaciones emocionales tienen más probabilidades de hacerse virales que las informativas, pero tienen menos influencia en los consumidores, por eso es necesario desarrollar apelaciones emocionales que integren a la marca, por ejemplo mediante el <i>storytelling</i> (Tevi, Koslow & Parker, 2019; Akpınar & Berger, 2017).	

Tabla 2: Descripción de las dimensiones de la creatividad

Fuente/autores	Dimensiones de la creatividad
Smith, MacKenzie, Yang, Buchholz & Darley, 2007, Smith, Chen & Yang, 2008	<p data-bbox="467 378 783 405">1. Divergencia (<i>divergence</i>):</p> <ul data-bbox="485 414 1375 792" style="list-style-type: none"> - Originalidad (<i>originality</i>): Anuncios que contienen elementos raros, sorprendentes o que se alejan de lo obvio y común. - Flexibilidad (<i>flexibility</i>): Anuncios que contienen diferentes ideas o cambian de una perspectiva a otra. - Elaboración (<i>elaboration</i>): Anuncios que contienen detalles inesperados o que terminan y amplían las ideas básicas para que sean más intrincados, complicados o sofisticados. - Síntesis (<i>synthesis</i>): Anuncios que combinan, conectan o mezclan objetos o ideas normalmente no relacionadas. - Valor artístico (<i>artistic value</i>): Anuncios que contienen impresiones verbales artísticas o colores o formas atractivas. <p data-bbox="467 835 756 862">2. Relevancia (<i>relevance</i>):</p> <ul data-bbox="485 871 1375 1211" style="list-style-type: none"> - Relevancia del anuncio para el consumidor: La "relevancia del anuncio para el consumidor" se refiere a situaciones en las que el anuncio contiene elementos de ejecución que son significativos para los consumidores. Por ejemplo, el uso de la música de los Beatles en un anuncio podría crear un vínculo significativo con los Baby Boomers, haciendo que el anuncio sea relevante para ellos. - Relevancia de la marca para el consumidor: La "relevancia marca-consumidor" se refiere a situaciones en las que la marca anunciada (o la categoría de producto) es relevante para los compradores potenciales. Por ejemplo, el anuncio puede mostrar a la marca en circunstancias familiares para el consumidor. <p data-bbox="467 1254 906 1281">3. Calidad de producción (<i>covariable</i>):</p> <ul data-bbox="485 1290 1375 1458" style="list-style-type: none"> - Calidad general percibida (presupuesto del anuncio). - Calidad de los elementos de audio (música, voz en off, efectos de sonido, etc.). - Calidad de los elementos visuales (imágenes, colores, iluminación, etc.). - Calidad de los elementos de producción (la puesta en escena, las celebridades, las escenas de acción, los efectos especiales, etc.).
White et al., 2002; Mazerant, Willemsen, Neijens, & van Noort, 2021	<p data-bbox="467 1494 1326 1559">1. Originalidad (<i>originality</i>): se define como la medida en que el mensaje de la marca es único y novedoso, divergente, distintivo y fresco.</p> <p data-bbox="467 1601 1375 1805">2. Significado (<i>meaningfulness</i>): hay dos perspectivas: 1) perspectiva de agencia (la idea creativa del mensaje de marca está alineada con la estrategia del cliente) y 2) perspectiva del consumidor (la medida en que un mensaje de marca es significativo para la audiencia); según este enfoque se trata de un mensaje que es relevante, tiene sentido, es apropiado y es lógico para su audiencia. Por lo tanto, adoptamos el enfoque del consumidor en la conceptualización de la creatividad publicitaria.</p> <p data-bbox="467 1848 1350 1912">3. Artesanía (<i>craftsmanship</i>): se refiere a "lo bien elaborado y ejecutado que está un anuncio", refiriéndose a su valor artístico o estético, "agradable a la vista".</p>

Tevi, Koslow & Parker, 2019; Runco y Jaeger, 2012; Koslow, Sasser & Riordan, 2003; O'Connor et al., 2016).

1. **Originalidad (*originality*):** la originalidad tiende a ser una función de las técnicas de ideación (Koslow, Sasser y Riordan, 2003; O'Connor, Koslow, Kilgour y Sasser, 2016).
2. **Adecuación (*appropriateness*):** La adecuación en la publicidad se define más o menos por la estrategia contenida en el briefing creativo.

Recientemente se ha descubierto que ambos factores se compensan mutuamente (Kilgour y Koslow, 2009; O'Connor et al., 2016).

Rosengren, Eisend, Koslow & Dahlen (2020)

1. **Originalidad (*originality*):** La originalidad estimula principalmente la transferencia de afecto, es decir, la respuesta del consumidor en términos de afecto (atención).
2. **Adecuación (*appropriateness*):** la adecuación es más importante para la señalización (señales percibidas en el momento de la exposición a la publicidad creativa) y respuesta de la marca (procesamiento).

La creatividad publicitaria permite que ambas funcionen en paralelo, lo que también tiene resultados más directos para la marca.



¡GRACIAS!