

Treball de Fi de Grau

Títol

Una anàlisi de l'efectivitat de la contrapublicitat d'alcohol del *Ministerio de Sanidad* entre els joves espanyols.

Autoria

Ana Gimeno Basilio

Professorat tutor

Leonor Balbuena Palacios

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	X
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	X

Data

Del 3 al 7 de juny de 2024	X
26 de juliol de 2024	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Una anàlisi de l'efectivitat de la contrapublicitat d'alcohol del <i>Ministerio de Sanidad</i> entre els joves espanyols.			
Castellà:	Un análisis de la efectividad de la contrapublicidad de alcohol del Ministerio de Sanidad entre los jóvenes españoles.			
Anglès:	An analysis of the effectiveness of the Ministry of Health's alcohol counteradvertising among young Spaniards.			
Autoria:		Ana Gimeno Basilio		
Professorat tutor:		Leonor Balbuena Palacios		
Curs:	2023/24	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	X
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Contrapublicitat, alcohol, joves, efectivitat, Espanya
Castellà:	Contrapublicidad, alcohol, jóvenes, efectividad, España
Anglès:	Counter-advertising, alcohol, young people, effectiveness, Spain

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

Català:	La investigació dels últims anys ha demostrat que la contrapublicitat d'alcohol pot ajudar a reduir el consum d'alcohol entre els joves. Aquesta investigació estudia l'efectivitat dels missatges de contrapublicitat del Ministeri de Sanitat dirigits a joves espanyols. En aquest sentit, es descobreix que aquestes campanyes no superen el grup control en les actituds cap a l'alcohol i en la intenció de disminuir el consum. Per tant, els resultats posen de manifest la necessitat de destinar més recursos creatius a les campanyes de prevenció del consum d'alcohol.
Castellà:	La investigación de los últimos años ha demostrado que la contrapublicidad de alcohol puede ayudar a reducir el consumo de alcohol en los jóvenes. La presente investigación estudia la efectividad de los mensajes de campañas de contrapublicidad del Ministerio Sanidad dirigidas a jóvenes españoles. En este sentido, descubre que estas campañas no superan al grupo control en las actitudes en relación con el alcohol y en la intención de disminuir el consumo. Así pues, los resultados ponen de manifiesto la necesidad de destinar más recursos creativos para las campañas de prevención del consumo de alcohol.
Anglès:	Research in recent years has shown that counter-advertising of alcohol can help reduce alcohol consumption among young people. This research studies the effectiveness of anti-advertising messages from the Ministry of Health aimed at young Spaniards. In this sense, it finds that these campaigns do not outperform the control group in attitudes towards alcohol and in the intention to reduce consumption. Thus, the results highlight the need to allocate more creative resources to alcohol prevention campaigns.

PREÀMBUL

Aquest Treball fi de grau ha format part d'un projecte associat al Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB, gràcies a la beca de col·laboració 2023-2024 atorgada pel Ministerio de Educación. Ha estat tutoritzat pel Dr. David Roca Correa, docent i director del Grup de Recerca en Publicitat i Relacions Públiques de la UAB. La investigació ha continuat la línia de recerca començada al curs 2020-2021 amb el TFG de la Paula Ponce i l'Elisa Represa titulat "La efectividad de la creatividad en la contrapublicidad de alcohol", i que va ser continuada amb els treballs de fi de grau de la Paula Borràs i la Carolina Camps, "Insights sobre el consum d'alcohol en joves. Una base efectiva per la contrapublicitat" al curs 2021-2022 i el de la Berta Pérez, "L'efectivitat de la contrapublicitat d'alcohol basada en insights dels consumidors joves" del curs 2022-2023.

Agraïments

Voldria agrair la col·laboració de diferents persones en la realització d'aquest treball.

Al meu tutor, el Dr. David Roca, per oferir-me l'oportunitat de participar en aquest projecte i per tutoritzar-lo de manera excepcional. Gràcies a la seva guia he après com funciona el procediment de realitzar una investigació experimental i he entès la precisió i l'atenció al detall que requereixen les investigacions d'aquest tipus.

Al Ministeri d'Educació, per concedir-me aquesta beca i donar-me l'oportunitat de col·laborar amb el Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual de la UAB.

A l'Albert Cruz, per fer possible que m'arribés aquesta proposta.

A la Leonor Balbuena, per ajudar-nos a fer més fàcil la tramitació d'aquest projecte.

Al Toni Rodríguez, per la seva implicació i les seves recomanacions que han ajudat a poder desenvolupar la metodologia d'aquest treball.

A la Mercedes Lecha, el David Paloma, el Jorge Pedemonte, l'Ezequiel Ramon Pinat, la Carolina Serra, la Nuria Torras i el Manuel Vinyals, per la seva disposició i per oferir-nos la possibilitat de distribuir l'experiment a les seves aules.

A totes les persones que van participar en l'experiment, per dedicar el seu temps a respondre les enquestes. Sense elles no hagués estat possible la realització d'aquest treball.

A la meva família i amics, especialment als meus pares i a l'Àlex, pel vostre suport incondicional i per tots els consells proporcionats durant aquests mesos.

I finalment a tota la gent que s'ha interessat per aquest projecte i que ha valorat la seva importància.

1. INTRODUCCIÓ	1
1.1. El consum d'alcohol en joves.....	1
1.2. La publicitat de begudes alcohòliques.....	1
1.3. Mesures contra el consum d'alcohol i contrapublicitat d'alcohol.....	2
2. MARC TEÒRIC.....	4
2.1. Testeig de campanyes de contrapublicitat d'alcohol	4
2.2. Testeig de missatges de prevenció d'alcohol elaborats <i>ad hoc</i>	6
3. METODOLOGIA	8
3.1. Disseny.....	8
3.2. Participants.....	8
3.3. Materials.....	8
3.4. Procediment.....	9
3.5. Mesures	10
4. RESULTATS.....	13
5. DISCUSSIÓ	17
6. LIMITACIONS I FUTURES LÍNIES D'INVESTIGACIÓ.....	19
7. REFERÈNCIES	21
8. ANNEXOS	24
8.1. Annex 1: Taules de síntesi elaborades per realitzar el marc teòric	24
8.2. Annex 2: Text 'The Menace of Alcohol' d'E.Alexander (1991)	48
8.3. Annex 3: Taula de síntesi elaborada per realitzar la metodologia	49
8.4. Annex 4: Qüestionari de l'experiment.....	57
8.5. Annex 5: Dades dels estudis publicats a la plataforma SurveyCircle	59

1. INTRODUCCIÓ

1.1. El consum d'alcohol en joves

Cada any, es produeixen 3 milions de morts al món a causa del consum nociu de l'alcohol, el que suposa un 5,3% de les defuncions totals, i, segons el director general de l'OMS, Adhanom Ghebreyesus, entre les conseqüències negatives de l'ús nociu d'aquesta substància també s'inclouen violència, lesions, problemes de salut mental o malalties com el càncer i els accidents cerebrovasculars. No només això, sinó que les dades de consum en el cas de la població jove són cada vegada més preocupants: més d'una quarta part (26,5%) dels adolescents de 15 a 19 anys arreu del món són bevedors, i la prevalença d'episodis de consum excessiu entre el grup de 15 a 24 anys són més altes que en la població total (OMS, 2018).

Passant al cas espanyol, l'alcohol és la substància psicoactiva més consumida entre els estudiants d'entre 14 i 18 anys: 75,9% d'ells reconeixen haver-la consumit en els últims 12 mesos, 56,6% en els últims trenta dies, i el 28,2% haver realitzat *binge drinking* (prendre 5 o més gotes en un interval de 2 hores). Continuant amb les dades sobre els estudiants, tot i que des del 2012 es registra una tendència cap a un menor consum l'alcohol, el primer contacte amb la substància és cada vegada més precoç, amb un primer consum als 13,9 anys de mitjana, la primera borratxera als 14,5 anys i un consum setmanal a partir dels 15 anys (ESTUDES, 2023). Les dades són força semblants en el cas del total dels joves d'entre 15 i 24 anys, on el 76,2% han consumit alcohol durant l'últim any, 62,7% els últims trenta dies i diàriament l'1,3%. En total 85,3% ho han fet mínim una vegada a la vida (EDADES, 2022).

Diversos autors han investigat les causes i els factors de risc que porten al consum d'alcohol (Arthur et al, 2002; Clayton, 1992; Moncada, 1997; Peñafiel, 2009). Conèixer aquests factors de risc i de protecció es converteix en un punt de gran rellevància per la prevenció de les drogodependències (Becoña, 1999). Pel que fa a les causes de consum, el 68,3% dels adolescents entre 14 i 18 anys admeten que divertir-se és el primer motiu que els porta a consumir alcohol, seguit de la sensació que els produeix (37,8%) i, en tercer lloc, la desinhibició en el cas dels nois (22,1%) i el fet que serveix com ajuda quan estan deprimides en el cas de les noies (29,9%). (ESTUDES, 2023).

1.2. La publicitat de begudes alcohòliques

La publicitat de begudes alcohòliques requereix un tractament especial a causa del perill que representa per la salut pública (Canga i Morera, 2021). Diversos estudis analitzen la correlació

entre l'exposició a aquest tipus de publicitat i l'augment del consum en gent jove, i la coincidència dels seus resultats avalen la consistència de l'impacte d'aquest tipus de publicitat sobre els hàbits de consum d'alcohol en adolescents (Sánchez, 2012), arribant a ser un factor que incrementa el nombre de joves que comencen a beure i la quantitat que consumeixen d'aquesta substància (Anderson, 2009).

No només això, sinó que els missatges llençats en la publicitat d'alcohol podrien estar soscavant els efectes dels esforços que es fan en matèria de prevenció del consum nociu d'alcohol en els joves, i per això és important reduir l'exposició d'aquests públics a aquest tipus de publicitat (Bersamin et al., 2005).

Segons l'informe Infoadex (2022) sobre l'exercici publicitari del sector de begudes alcohòliques, durant l'any 2022, la indústria espanyola de begudes alcohòliques va invertir més de 29 milions d'euros en publicitat (Marketing News, 2023), una xifra que contrasta amb el milió invertit per part del Ministeri en l'única campanya que es va realitzar per la reducció del consum d'alcohol durant el mateix any (Comisión de Publicidad, 2022).

1.3. Mesures contra el consum d'alcohol i contrapublicitat d'alcohol

Actualment, la Delegació del Govern pel Pla Nacional sobre Drogues és l'òrgan administratiu encarregat de marcar les línies d'actuació davant les drogues i addiccions al país, preparant estratègies nacionals amb períodes de vigència de vuit anys (Ministerio de Sanidad, 2022). Dins d'aquests plans, estan desenvolupades les estratègies i accions orientades a lluitar contra l'ús nociu de l'alcohol, que comprenen tant mesures de control com de prevenció, inclosa la contrapublicitat.

La contrapublicitat consisteix en la presentació d'informació basada en fets i de missatges persuasius a través dels mitjans, i és comunament utilitzada per reduir els efectes que la publicitat d'alcohol pot tenir en el consum d'aquesta substància i els problemes derivats d'aquesta substància (Agostinelli, 2002). Tenint en compte que el problema de les drogues legals és, en gran part, social, el seu enfrontament ha de venir des de diferents vessants, emmarcat en nous models d'intervenció social i amb l'adequada col·laboració entre l'espai públic i privat (Cuesta, 2003). La contrapublicitat resulta especialment útil per anar més enllà de les mesures regulatòries, sobretot tenint en compte la “debilitat de les legislacions per limitar el consum d'alcohol i l'absència de proves concloents sobre els beneficis de l'aplicació de restriccions a la publicitat de begudes alcohòliques” (Siegfried et al., 2014 pàgina 21).

No obstant això, i malgrat totes les mesures incloses en el Pla d'Acció sobre Addiccions¹, a Espanya actualment es realitza molt poca contrapublicitat de l'alcohol, en el període 2005-2023 només s'han localitzat 6 campanyes dirigides a joves i 2 dirigides a un públic adult (vegeu Taula 5. Campanyes de prevenció de l'alcohol elaborades per organismes espanyols (2005-2024)). A més, no es fa públic com s'avaluen aquests missatges de prevenció (Comisión de Publicidad, 2022)². Malgrat això, els resultats d'algunes investigacions assenyalen la importància i l'efectivitat d'aquest tipus d'anuncis en reduir el desig de beure de públics joves (Stautz i Marteau, 2016; Stautz et al. 2017). Per aquest motiu, la present investigació pretén omplir aquest buit mitjançant metodologia quantitativa observacional d'inspiració experimental.

Aquest treball té per objectiu determinar el grau d'efectivitat que tenen en els joves les campanyes audiovisuals *reals* de contrapublicitat d'alcohol, proposant com a mostra d'estudi dues campanyes del Ministerio de Sanidad en format espot:

- “¿Qué quieres conseguir con el alcohol?” (2006)
- “El alcohol te destroza por partida doble” (2007)

¹ El Pla d'Acció sobre Addiccions és un document que reflecteix les accions que es desenvoluparan per a aconseguir els objectius que es marquen en l'Estratègia del Pla Nacional sobre Drogues (PNSD), una iniciativa governamental creada l'any 1985 destinada a coordinar i potenciar les polítiques que, en matèria de drogues, es duen a terme des de les diferents Administracions Públiques i entitats socials a Espanya. En la seva elaboració participen igualment tots aquells òrgans de l'Administració Central implicats; tots els Plans Autonòmics de Drogues i altres addiccions; representants de l'Administració Local, així com Organitzacions del Tercer Sector i representants de societats científiques. Es desenvolupa entorn de 6 eixos d'actuació: la Coordinació; la Prevenció i Sensibilització Social; l'Atenció Integral; la Millora del Coneixement; la Reducció de l'Oferta i la Cooperació Internacional. Té una vigència de 4 anys.

² Aquestes dades es van complementar contactant amb el Ministerio de Sanidad (promosalud@sanidad.gob.es), que van afirmar que “Desde el Ministerio de Sanidad efectivamente se realizó la campaña #Notepierdasnada, en este caso, se realizó una evaluación ex post de la eficacia de la campaña del Ministerio de Sanidad, tanto de su emisión entre el 15 y el 30 de marzo de 2022 como el 2º periodo de la campaña del 14 al 29 noviembre 2022” però que “Los informes de evaluación de las campañas son de uso interno, dado que sus resultados nos aportan información adicional para la mejora de las campañas de publicidad institucional”. Només es coneix el pressupost dedicat a l'avaluació d'aquesta campanya de 2022: 6.515,85 €.

2. MARC TEÒRIC

2.1. Testeig de campanyes de contrapublicitat d'alcohol

Durant els darrers anys, s'han portat a terme diferents investigacions sobre l'efectivitat dels anuncis de prevenció d'alcohol. En aquestes, s'estudia l'efecte d'una sèrie de variables en els comportaments i les percepcions relacionades amb el consum d'alcohol: 1) característiques dels missatges, 2) nivell d'exposició/reconeixement de la campanya, 3) nivell típic de consum d'alcohol, 4) exposició a la publicitat d'alcohol i 5) tipus d'organisme elaborador de les campanyes (vegeu Taules 4a i 4b).

1) *Característiques dels missatges*

S'ha comprovat que els missatges vinculats amb els **danys de l'alcohol a llarg termini** resulten bastant efectius; associar risc de patir càncer amb el consum d'alcohol provoca un augment en la intenció de reduir el consum d'alcohol, així com una percepció més positiva de la campanya (Booth et al. 2023). A més, si es complementen aquest tipus de missatges amb **directrius sobre el consum d'alcohol de baix risc**, poden provocar un major efecte en la intenció de reduir el consum d'alcohol, i ajuden a estimar millor els nivells nocius de consum d'alcohol (Brennan et al. 2021, Quatrèmere et al. 2022). Es considera que els missatges que exposen els danys a llarg termini de l'alcohol funcionen perquè generen **emocions negatives** cap a beure alcohol (Brennan et al. 2021). De fet, els missatges de contrapublicitat d'alcohol que evoquen emocions negatives poden influir especialment en el pensament i el comportament dels bevedors, ajudant a processar millor la informació, reduint la confiança en el coneixement previ sobre consum d'alcohol i augmentant la motivació en tenir una millor salut (Stautz i Marteau, 2016). Continuant amb les característiques dels missatges, s'ha comprovat com la **combinació de missatges de 'com reduir' i 'per què reduir' el consum d'alcohol** poden ser efectius per generar un canvi actitudinal (Duke et al. 2014). En aquesta línia, s'ha comprovat que els missatges més efectius per reduir les intencions de beure són aquells que dins la categoria de 'per què reduir el consum' utilitzen una narrativa de 'per què canviar', i aquells de 'com reduir el consum' que parlen de portar el compte de les begudes (Pettigrew et al. 2021), o que donen dades exactes del nombre de begudes que suposen un comportament de risc (Quatrèmere et al. 2022).

2) *Nivell d'exposició i reconeixement de la campanya*

L'èxit de les campanyes requereix uns nivells adequats i sostinguts d'exposició per tal de poder observar efectes notables en els comportaments relacionats amb la reducció del consum d'alcohol: amb només una exposició a la campanya, no es detecta cap canvi en el comportament dels individus en relació amb el consum d'alcohol (Brennan et al. 2021). En la mateixa línia, es va

comprovar que una única exposició a aquestes campanyes sembla tenir efectes molt petits en l'efectivitat, i en conseqüència, els individus que ja han estat exposats a una campanya anteriorment, presenten més canvis en el seu comportament relacionats amb el consum d'alcohol (ex. augmenta la intenció de reduir el consum d'alcohol) que aquells que no reconeixen la campanya o que només han estat exposats una vegada (Quatrèmere et al. 2022).

3) Nivell típic de consum d'alcohol

No hi ha consens en la literatura si el nivell de consum d'alcohol dels individus afecta l'efectivitat dels missatges de prevenció de consum d'alcohol. D'una banda, els bevedors d'alt risc o *heavy drinkers* tenen més probabilitats que els bevedors de baix risc o *light drinkers* d'adoptar comportaments que ajuden a reduir els danys causats per l'alcohol (ex: tenen una actitud més negativa cap a beure, augmenten la confiança en reduir el consum d'alcohol) com a resultat de l'exposició a les campanyes de prevenció (Booth et al. 2023, Brennan et al. 2021). En canvi, una investigació que combina diferents tipus de missatges (de com i per què reduir el consum d'alcohol), va trobar que els missatges són igualment efectius tant amb *light* com amb *heavy drinkers*, la qual cosa implicaria que la combinació de 'com reduir' i 'per què reduir' resulta una estratègia útil per un grup ampli de consumidors d'alcohol (Pettigrew et al. 2021). Finalment, tot i que es puguin no detectar diferències en els resultats entre bevedors d'alt i baix risc, sí que podria existir una diferència notable en els bevedors dependents (*dependent drinkers*), on potser no funcionarien els mateixos missatges que per la resta de consumidors d'alcohol (Stautz i Marteau, 2016).

4) Impacte de l'exposició a la publicitat de l'alcohol en l'efectivitat de la contrapublicitat

No s'ha comprovat que l'exposició a la publicitat de l'alcohol tingui influència en l'efectivitat dels missatges de prevenció de l'alcohol, i, en el cas dels *heavy drinkers*, l'efecte en la disminució del consum d'alcohol front als anuncis que el promocionen és molt petit, i només es donaria en certs contextos on l'alcohol està disponible i el seu consum és socialment acceptat (ex. en un bar) (Stautz et al. 2017). Això no obstant, una investigació a Tailàndia va trobar que els missatges de prevenció de l'alcohol poden arribar a ser més efectius quan els bevedors han estat exposats prèviament a publicitat d'alcohol (Witvorapong et al. 2019).

5) Tipus d'organisme elaborador de les campanyes

Els missatges preventius provinents d'agències de salut públiques obtenen millors resultats quant a motivació i intenció de reduir el consum d'alcohol, en comparació amb els missatges preventius llençats per organismes de la indústria de l'alcohol, que provoquen una percepció més divertida respecte a les persones que beuen (Brennan et al. 2020).

Finalment, cal mencionar, que no sembla haver-hi una diferència clara en els resultats de disminució del consum d'alcohol en joves (Frings et al. 2018; Stautz i Marteau, 2016; Stautz et al. 2017) i població adulta (Booth et al. 2023, Brennan et al. 2020, Brennan et al. 2021, Pettigrew et al. 2021, Quatremère et al. 2022): en els dos tipus de mostra la contrapublicitat ajuda a reduir el consum d'alcohol o la intenció de beure. L'única diferència es detecta en el cas dels missatges on es relaciona el consum d'alcohol amb el risc de patir càncer, on la gent més jove resultava més propensa a adoptar canvis en els seus comportaments en relació amb el consum d'alcohol en comparació amb els participants més grans, que veuen més difícil que la reducció del consum els pugui servir en edats més avançades quan “el dany ja està fet” (Booth et al. 2023). Pel que fa a la resta d'investigacions, o bé no es té en compte l'edat a l'hora de realitzar la discussió dels resultats (Brennan et al. 2021, Pettigrew et al. 2021) o bé s'exposa que els resultats han sigut consistents en totes les edats (Brennan et al. 2020, Quatremère et al. 2022).

2.2. Testeig de missatges de prevenció d'alcohol elaborats *ad hoc*

Només s'han trobat quatre estudis sobre el testeig de missatges de prevenció d'alcohol elaborats *ad hoc* i la seva efectivitat en joves universitaris. Dos tracten l'efectivitat dels RDM (Responsible Drinking Messages)³ sobre el consum d'alcohol i dos les característiques dels missatges.

En relació amb els RDMs, en un primer estudi es va trobar que augmentaven el consum d'alcohol (Moss et al. 2015⁴), resultat que contrasta amb un estudi posterior, on no es va detectar cap efecte d'aquest tipus de missatges (Frings et al. 2018⁵). Aquests resultats dispars suggereixen la influència del contingut del missatge en la seva efectivitat, fet que assenyalaria la necessitat de testar aquest tipus de missatges abans de llençar-los (Frings et al. 2018).

D'altra banda, dues característiques dels missatges influeixen en la seva efectivitat: l'enquadrament (*frame*: positiu vs. negatiu) i la seqüència dels missatges (primer recomanació, llavors amenaça {missatge angoixant} vs. primer amenaça {missatge angoixant}, llavors recomanació). Els missatges amb un enquadrament positiu fan disminuir la intenció de consumir d'alcohol en joves de baix risc (poc consum o consum moderat), mentre que l'enquadrament negatiu és més efectiu pels grans bevedors i els joves menors de 21 anys (Quick i Bates, 2010).

³ Els RDM (*Responsible Drinking Messages*) són campanyes que s'enfoquen en promoure pràctiques relacionades amb la reducció de danys del consum d'alcohol, en comptes de centrar-se en les conseqüències negatives de l'ús nociu de l'alcohol (ex missatge: “Keep calm and drink responsibly”). La indústria de l'alcohol ha rebut moltes crítiques per realitzar campanyes d'aquest tipus, però també són considerades una estratègia clau per governs i organitzacions benèfiques a l'hora d'elaborar campanyes per reduir els danys ocasionats per l'alcohol (Frings et al. 2018).

⁴ Estímul: cartell de la campanya de *Drinkaware UK* amb el missatge “Why let good times go bad” (2009).

⁵ Estímul: pòster elaborat *ad-hoc* amb el missatge “Keep calm and drink responsibly”.

Quan s'utilitza una seqüència recomanació-amença (vegeu Annex 1), augmenta l'efectivitat dels missatges angoixants (frame negatiu) en la reducció del consum d'alcohol, i quan s'inverteix aquesta seqüència (primer amenaça, llavors recomanació), funcionen millor els missatges amb menor component d'angoixa. Això s'explica perquè les recomanacions funcionen com a preparació abans de mostrar els missatges d'amença, ajudant a reduir els efectes negatius causats per les actituds defensives dels bevedors davant missatges només angoixants (Brown i West, 2014).

Una vegada revisada tota la literatura, es plantegen les següents hipòtesis:

H1: La publicitat contra el consum d'alcohol pot arribar a generar la mateixa atenció que la publicitat no relacionada amb l'alcohol.

H2: La publicitat de la prevenció de l'alcohol influeix en l'actitud cap a beure.

H3: La publicitat de la prevenció de l'alcohol influeix en la intenció de reduir el consum d'alcohol.

H4: Com més creatiu es percep l'anunci de contrapublicitat d'alcohol, major són l'atenció, el rebuig cap a beure i la intenció de reduir el consum.

A partir d'aquí, es procedeix a presentar la metodologia de l'experiment, dissenyada a partir de les mesures i les variables observades en les investigacions precedents.

3. METODOLOGIA

3.1. Disseny

L'experiment de la present investigació va utilitzar un disseny amb assignació de condició aleatòria (Brennan et al. 2020), utilitzant una variable independent de tres nivells: la **campanya real utilitzada** (Campanya 1 - Campanya 2 - Control) i quatre variables dependents: l'**atenció**, l'**actitud cap a beure alcohol**, la **intenció de reduir el consum d'alcohol** i la **creativitat**.

3.2. Participants

La mostra inicial la van formar 62 homes i 184 dones joves, d'entre 18 i 30 anys de nacionalitat espanyola (n=246). Per formar la mostra, es va fer ús del mètode de mostreig no probabilístic per conveniència, i es va distribuir mitjançant dues vies: el panel web de *SurveyCircle* (n=6) i la distribució presencial a un l'Institut FP Sant Cugat (n=15) i a les aules de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB (n=225), concretament als graus de Comunicació de les Organitzacions, Comunicació Interactiva, Periodisme i Publicitat i Relacions Públiques. La mostra final, després d'haver aplicat els filtres (majors de 30 anys, abstemis, subjectes que ja havien estat exposats a la campanya i subjectes que no van superar els *attention check*) va quedar en 178 subjectes repartits en tres grups: Campanya 1 “¿Qué quieres conseguir con el alcohol?” (n = 60), Campanya 2 “El alcohol te destroza por partida doble” (n = 54) i Control (n = 64).

3.3. Materials

Per escollir els materials a testar es va realitzar una revisió dels arxius de campanyes del Ministeri (n=3) i de la FAD (n=4), i es va actualitzar la taula *Campañas e insights dirigidos a adolescentes y jóvenes*, extreta d'un dels treballs de final de grau de la present línia d'investigació (Borràs i Camps, 2022) (vegeu Taula 5). A partir d'aquí, es van escollir dues campanyes: “¿Qué quieres conseguir con el alcohol?” (2006) del Ministerio de Sanidad com a ‘Campanya 1’ (vegeu Figura 1) i “El alcohol te destroza por partida doble” (2007) del Ministeri com a ‘Campanya 2’ (vegeu Figura 2). Es van seleccionar a partir de dos criteris: 1) que els espots tinguessin duracions similars (26 i 31 segons, respectivament) i 2) que no s'haguessin testat a la investigació de Borràs i Camps del 2022 (vegeu peces 2, 6 i 7 a la Taula 5. *Campanyes de prevenció de l'alcohol elaborades per organismes espanyols (2005-2024)*).

Per la peça de control, es va escollir una marca que no estigués vinculada a l'alcohol, Apple, i es va realitzar una cerca a Youtube filtrant per data, buscant únicament els anuncis penjats entre

2006 i 2010 perquè coincidís amb l'època de les campanyes de contrapublicitat escollides. Finalment, es va escollir l'espot de 32 segons “iPhone 3GS: Copiar y Pegar” (2010) (vegeu Figura 3).



Figura 1. Espot “¿Qué quieres conseguir con el alcohol?” (2006), del Ministerio de Sanidad.
<https://www.youtube.com/watch?v=kqxzvz3sSPw>



Figura 2. Espot “El alcohol te destroza por partida doble” (2007), del Ministerio de Sanidad.
<https://www.youtube.com/watch?v=GuE26O1bnJQ>



Figura 3. Espot “iPhone 3GS: Copiar y Pegar” (2010), de Apple.
<https://www.youtube.com/watch?v=HpqXyOYPMUo>

3.4. Procediment

Una vegada escollit el disseny, la mostra i els materials a testar, es va procedir a fer l'experiment. En primer lloc, es van distribuir les tres enquestes, cadascuna amb un estímul diferent (Campanya 1 - Campanya 2 - Control) mitjançant les dues vies prèviament esmentades. Per la primera, el panel web, es va publicar cada enquesta en un compte diferent de SurveyCircle, establint una sèrie de filtres i paraules clau sobre l'estudi (vegeu Annex 5). Pel que fa a la segona via, a les aules els participants van rebre un full amb un codi QR on podien accedir a un dels tres formularis *online*, segons la condició assignada (Campanya 1 - Campanya 2 - Control).

Passant a les **preguntes**, a l'inici van haver de respondre quatre preguntes demogràfiques que van servir per filtrar la mostra, i tres preguntes per mesurar el nivell d'alcohol. Després, es van realitzar tres preguntes alienes al tema de l'alcohol per despistar als participants: “Quin és el cognom de l'ex de Shakira que juga a futbol?”, “Quin és el teu refresc preferit?” i “Quantes vegades, de mitjana, vas al cinema a l'any?”. Posteriorment, van visualitzar els espots assignats a la seva condició dues vegades⁶, i seguidament es va recollir, mitjançant una pregunta oberta, l'opinió dels participants sobre els anuncis testats. Després van respondre una pregunta per realitzar un *attention check* respecte a l'anunci (“Quina és l'última frase que han dit a l'anunci?”). Finalment, van contestar una

⁶ Després de revisar la literatura, s'ha comprovat que una única exposició a l'estímul no és suficient per poder observar efectes notables en els comportaments relacionats amb la reducció del consum d'alcohol (Brennan et al. 2021, Quatremere et al. 2022). Per aquest motiu, s'han decidit realitzar dues exposicions.

sèrie de preguntes per poder mesurar les variables dependents, i, entre elles, es trobava un altre *attention check* per comprovar la seva atenció mentre responien les preguntes (“Quant és 2+2?”).

3.5. Mesures

Preguntes abans de l'estímul

1. Nivell de consum d'alcohol

El nivell de consum d'alcohol es va mesurar amb les següents preguntes obertes: “Quantes vegades has consumit alcohol en les últimes 4 setmanes?” (Brennan et al. 2020), “Quantes begudes alcohòliques sols prendre els dies que beus?” (Brennan et al. 2020) i “De mitjana, quantes begudes alcohòliques sols prendre a la setmana?” (Quick i Bates, 2010).

Es va informar els participants que una beguda alcohòlica (*standard drink*) equival a una llauna de cervesa, una copa de vi o un *chupito* de licor fort (brandy, conyac, tequila, ginebra, vodka o whiskey), seguint les mesures del *National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism* (National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism [NIAAA], s.d.).

Preguntes després de l'estímul

2. Recall/Reconeixement de la campanya

Per mesurar si hi havia hagut una exposició a la campanya prèvia a l'experiment es va incloure la pregunta “Recordes haver vist aquest anunci?” (Quatrèmere et al. 2022).

3. Comprensió

La comprensió del missatge de la campanya es va mesurar amb la pregunta “He comprès el missatge de l'anunci” (Rosengren et al. 2020) amb una Escala de Likert 1-7 (d'1= 'Totalment en desacord' a 7= 'Totalment d'acord').

4. Respostes afectives

Les respostes afectives a l'anunci es van mesurar combinant les variables d'atenció i agradabilitat:

- **Atenció:** “Fins a quin punt has estat atent a aquest anunci?” (Stautz et al. 2017), amb una Escala de Likert 1-7 (d'1= 'Poc atent' a 7= 'Molt atent').
- **Grat:** “Com d'agradable t'ha semblat aquest anunci?” (Stautz et al. 2017), amb una Escala de Likert 1-7 (d'1= 'Molt desagradable i negatiu' a 7= 'Molt agradable i positiu').

5. Actitud cap a beure

L'actitud cap a beure s'ha mesurat amb les preguntes: “En la meua opinió, beure alcohol és dolent” i “En la meua opinió, beure alcohol és arriscat” (Brennan et al. 2021), amb una escala de Likert 1-7 (d'1= 'Totalment en desacord' a 7= 'Totalment d'acord').

6. Intenció de reduir el consum d'alcohol

La intenció de reduir el consum d'alcohol es va mesurar a través de les preguntes:

- 6.1. Durant la setmana que ve, tinc intenció d'evitar el consum d'alcohol (Brennan et al. 2020).
- 6.2. Durant la setmana que ve, tinc intenció de reduir el nombre d'ocasions en les quals bec (Brennan et al. 2020).

Les preguntes es van presentar amb una escala de Likert 1-7 (d'1= 'Totalment en desacord' a 7= 'Totalment d'acord').

7. Actitud cap a l'anunci

L'actitud cap a l'anunci es va mesurar amb la pregunta “La impressió que em deixa aquest anunci és bona” (Park et al. 2020), amb una escala de Likert 1-7 (d'1= 'Totalment en desacord' a 7= 'Totalment d'acord').

8. Percepció de la campanya

La percepció de la campanya es va mesurar amb les preguntes “Aquest anunci m'ha ensenyat alguna cosa nova” i “Aquest anunci fa que em preocupi per les conseqüències del consum d'alcohol” (Booth et al. 2023), amb una escala de Likert 1-7 (d'1= 'Totalment en desacord' a 7= 'Totalment d'acord').

9. Esforç de l'anunciant percebut

L'esforç de l'anunciant percebut pels participants es va mesurar amb la pregunta “Crec que l'anunciant s'ha esforçat a fer aquest anunci” (Rosengren et al. 2020), amb una escala de Likert 1-7 (d'1= 'Totalment en desacord' a 7= 'Totalment d'acord').

10. Creativitat

La creativitat percebuda de l'anunci es va mesurar amb la pregunta “Considero que aquest anunci és creatiu” (Rosengren et al. 2020), amb una escala de Likert 1-7 (d'1= 'Totalment en desacord' a 7= 'Totalment d'acord').

Creativitat (bipartita)

També es va mesurar la creativitat amb la combinació de les variables d'originalitat i rellevància:

- **Originalitat:** “Considero que aquest anunci és original” (Modig i Dahlen, 2020), amb una Escala de Likert 1-7 (d’1= 'Totalment en desacord' a 7= 'Totalment d’acord').
- **Rellevància:** “Aquest anunci és rellevant per mi” (Rosengren et al. 2020), amb una Escala de Likert 1-7 (d’1= 'Totalment en desacord' a 7= 'Totalment d’acord').

11. Efectivitat percebuda

L’efectivitat percebuda es va mesurar amb la pregunta “Crec que aquest anunci és efectiu per animar a la gent a reduir el consum d’alcohol?” (Stautz i Marteau, 2016), amb una escala de Likert 1-7 (d’1= 'Totalment en desacord' a 7= 'Totalment d’acord').

4. RESULTATS

Per comprovar les hipòtesis, s'han realitzat dos tipus de test amb el programa Jamovi 2.2.5. D'una banda, per comprovar l'efecte del grup (els anuncis Ministerio_{quieres}, Ministerio_{doble} i Control) sobre les variables dependents (atenció, actitud cap a beure i intenció de beure) s'ha dut a terme el test de One Way Anova. Per fer-ho, primer s'ha hagut de comprovar el requisit de l'homogeneïtat de les variàncies (vegeu Taula 2). D'altra banda, s'ha emprat la matriu de correlació de les variables d'atenció, actitud cap a beure, intenció de beure i creativitat (Crea2).

Taula 1. Mesures descriptives del Grup Ministerio_{quieres}, Grup Ministerio_{doble} i Grup Control pel que fa a l'atenció, l'actitud cap a beure, la intenció de reduir el consum d'alcohol i la creativitat

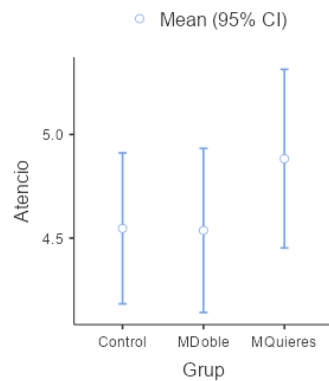
	Grup	Atencio	ActBeureTotal	IntRedTotal	Crea	Crea2
N	Control	64	64	64	64	64
	MDoble	54	54	54	54	54
	MQuieres	60	60	60	60	60
Mean	Control	4.55	4.45	2.71	3.23	2.80
	MDoble	4.54	4.88	2.65	3.63	3.25
	MQuieres	4.88	4.67	3.08	4.35	3.91
Standard deviation	Control	1.46	1.51	2.09	1.49	1.18
	MDoble	1.45	1.42	1.86	1.71	1.31
	MQuieres	1.67	1.24	1.61	1.87	1.54

Taula 2. Test d'homogeneïtat de variàncies de les variables d'atenció, actitud cap a beure, intenció de reduir el consum d'alcohol i creativitat

	F	df1	df2	p
Atencio	0.309	2	175	0.734
ActBeureTotal	1.269	2	175	0.284
IntRedTotal	3.301	2	175	0.039
Crea2	2.830	2	175	0.062

H₁: La publicitat contra el consum d'alcohol pot arribar a generar la mateixa atenció que la publicitat no relacionada amb l'alcohol.

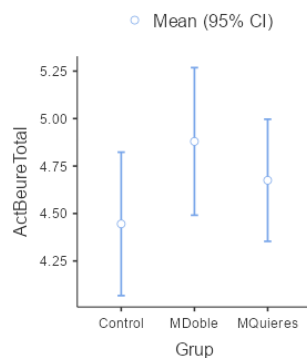
No s'ha detectat que el grup de l'anunci (Ministerio_{quieres}, Ministerio_{doble} i Control) influeixi en l'atenció. No es van trobar diferències estadísticament significatives en l'atenció dels tres anuncis ($F(2,175)=0.989$, $p=0.374$; $M_{quieres}=4.88$, $M_{doble}=4.54$ i $M_{control}=4.55$) (vegeu Taula 1 i Gràfic 1), per tant, la publicitat contra el consum d'alcohol genera la mateixa atenció que la publicitat no relacionada amb l'alcohol.



Gràfic 1. Efecte del grup en l'atenció

H₂: La publicitat de la prevenció de l'alcohol influeix en l'actitud cap a beure.

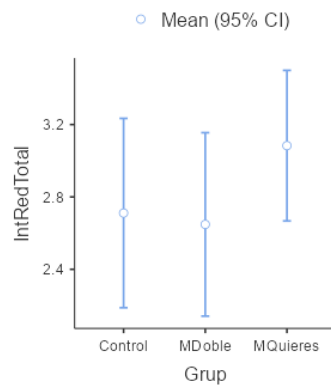
No s'ha detectat que el grup de l'anunci (Ministerioquieres, Ministerio doble i Control) influeixi en l'actitud cap a beure. No es van trobar diferències estadísticament significatives en l'actitud cap a beure dels tres anuncis ($F(2,175)=1.419$, $p=0.245$; $M_{quieres}=4.67$, $M_{doble}=4.88$, i $M_{control}=4.45$) (vegeu Taula 1 i Gràfic 2), per tant, la publicitat contra el consum d'alcohol genera el poc rebuig cap a beure en comparació amb la publicitat no relacionada amb l'alcohol.



Gràfic 2. Efecte del grup en l'actitud cap a beure

H₃: La publicitat de la prevenció de l'alcohol influeix en la intenció de reduir el consum d'alcohol.

No s'ha detectat que el grup de l'anunci (Ministerioquieres, Ministerio doble i Control) influeixi en la intenció de reduir el consum d'alcohol. No es van trobar diferències estadísticament significatives en la intenció de reduir el consum dels tres anuncis ($F(2,175)=1.083$, $p=0.342$; $M_{quieres}=3.08$, $M_{doble}=2.65$, i $M_{control}=2.71$) (vegeu Taula 1 i Gràfic 3), per tant, la publicitat contra el consum d'alcohol genera poca intenció de reduir el consum en comparació amb la publicitat no relacionada amb l'alcohol.



Gràfic 3. Efecte del grup en la intenció de beure

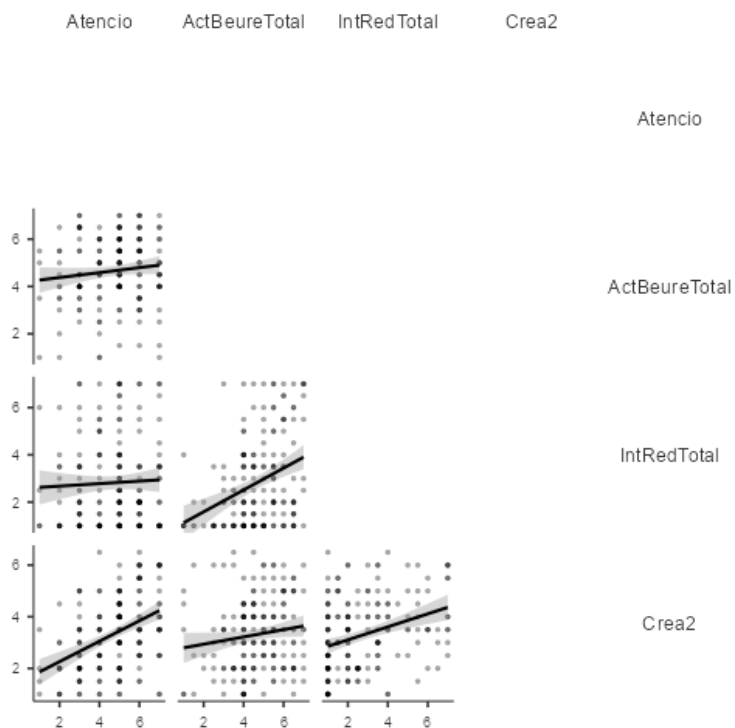
H₄: Com més creatiu es percep l'anunci de contrapublicitat d'alcohol, major són l'atenció, el rebuig cap a beure i la intenció de reduir el consum.

Sí, s'ha detectat una correlació entre la creativitat dels anuncis de contrapublicitat i l'atenció, l'actitud cap a beure i la intenció de reduir el consum d'alcohol. Hi ha una associació significativa moderada entre la creativitat de l'anunci i l'atenció ($\rho = 0.427$, $p < 0.001$), una associació significativa lleu entre la creativitat i l'actitud cap a beure ($\rho = 0.140$, $p = 0.063$) i una associació significativa moderada entre la creativitat i la intenció de reduir el consum d'alcohol ($\rho = 0.331$, $p < 0.001$) (vegeu Taula 3 i Gràfic 4).

Taula 3. Matriu de correlacions entre les variables d'atenció, actitud cap a beure, intenció de reduir el consum d'alcohol i creativitat.

Correlation Matrix		Atencio	ActBeureTotal	IntRedTotal	Crea2
Atencio	Pearson's r	—			
	p-value	—			
ActBeureTotal	Pearson's r	0.221 *	—		
	p-value	0.018	—		
IntRedTotal	Pearson's r	0.169	0.264 **	—	
	p-value	0.073	0.004	—	
Crea2	Pearson's r	0.519 ***	0.191 *	0.457 ***	—
	p-value	< .001	0.042	< .001	—

Note. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$



Gràfic 4. Matriu de correlacions entre les variables d'atenció, actitud cap a beure, intenció de reduir el consum d'alcohol i creativitat.

5. DISCUSSIÓ

La present investigació tenia com a objectiu determinar el grau d'efectivitat entre els joves espanyols dels anuncis audiovisuals de contrapublicitat d'alcohol realitzats pel *Ministerio de Sanidad*. Concretament, es van testar les campanyes “¿Qué quieres conseguir con el alcohol?” i “El alcohol te destroza por partida doble”, les úniques dues campanyes de contrapublicitat dirigides a joves que s'han portat a terme durant els últims vint anys per part del Ministeri. Per testar aquests anuncis, es va comparar el seu efecte amb una peça de publicitat no relacionada amb l'alcohol, de telefonia mòbil, sobre les variables d'atenció, actitud cap a beure, intenció de beure i creativitat. La mostra de l'experiment va ser de 178 joves espanyols d'entre 18 i 30 anys, 39 homes (21,9%) i 139 dones (78,1%).

Els resultats mostren que no hi ha diferències entre l'**atenció** que desperten els tres anuncis, i, per tant, es donaria per vàlida la H_1 (“La publicitat contra el consum d'alcohol pot arribar a generar la mateixa atenció que la publicitat no relacionada amb l'alcohol”). Tampoc s'han trobat diferències entre l'**actitud cap a beure** i la **intenció de reduir el consum d'alcohol** dels anuncis de contrapublicitat en comparació amb el control, i per això no es poden confirmar ni l' H_2 (“La publicitat de la prevenció de l'alcohol influeix en l'actitud cap a beure”) ni l' H_3 (“La publicitat de la prevenció de l'alcohol influeix en la intenció de reduir el consum d'alcohol”). Aquesta troballa contrastaria amb el treball previ que s'ha fet en efectivitat de contrapublicitat d'alcohol, el qual ha demostrat com campanyes reals poden ser una eina efectiva per reduir el consum d'alcohol (Booth et al. 2023, Brennan et al. 2021; Quatrèmere et al. 2022; Pettigrew et al. 2021; Stautz i Marteau, 2016; Stautz et al. 2017).

No obstant això, pel que fa als anuncis del *Ministerio*, s'han detectat correlacions positives, però baixes i moderades entre la **creativitat** i l'atenció, l'actitud cap a beure i la intenció de reduir el consum d'alcohol, per la qual cosa es confirma la H_4 (Com més creatiu es percep l'anunci de contrapublicitat d'alcohol, major són l'atenció, el rebuig cap a beure i la intenció de reduir el consum”). Per tant, s'ha comprovat que, tot i que les campanyes de contrapublicitat testades no mostren efectivitat respecte a l'anunci control, la creativitat pot arribar a influir en les variables que determinen aquesta efectivitat.

Malgrat que els anuncis del *Ministerio* no siguin més eficaços que el control, els resultats d'aquesta investigació posen de manifest la necessitat d'inversió per part dels organismes públics en creativitat, el que va en sintonia amb la recerca en creativitat publicitària sobre marques comercials, on els resultats empírics mostren els efectes positius que aquesta variable té sobre les respostes dels consumidors (Rosengren et al. 2020). Així doncs, es recomanaria invertir en la

creativitat d'aquest tipus de campanyes, així com en el seu posterior testeig, de manera que es puguin realitzar campanyes que ajudin a reduir el consum d'alcohol a Espanya, on les dades mostren un consum cada vegada més precoç (ESTUDES, 2023).

6. LIMITACIONS I FUTURES LÍNIES D'INVESTIGACIÓ

Els resultats de la present investigació han de ser interpretats tenint en compte una sèrie de **limitacions**. En primer lloc, una limitació de mostra. Si bé s'han aconseguit reclutar més subjectes que en les recerques anteriors de la mateixa línia d'investigació⁷ i s'ha superat l'objectiu inicial de 159 subjectes, es considera que amb una mostra superior es podrien haver estudiat altres efectes (ex. el sexe). A més, les dades demogràfiques mostren una sobrerrepresentació de dones (N=139) davant dels homes (N=39). Això ha estat perquè la via de distribució principal s'ha donat a la Facultat de Ciències de Comunicació de la UAB, on la major part de les alumnes són dones.

En segon lloc, s'ha fet front a una limitació de temps. La preparació de l'experiment va comportar gairebé dos mesos, i es van patir una sèrie de problemes amb Qualtrics i Amazon Mturk, eines que van ser plantejades en un inici per elaborar l'enquesta i reclutar la mostra, respectivament, però que es van haver de descartar per una sèrie de problemes tècnics amb les plataformes. Aquesta limitació ha comportat que no hi hagués temps per analitzar totes les mesures plantejades a la metodologia, així com tampoc va permetre l'anàlisi de les respostes a la pregunta qualitativa de l'enquesta ("Què opines sobre l'anunci que acabes de veure?").

Per les **futures línies d'investigació** en aquest camp, es plantegen les següents propostes:

1. Una de les preguntes filtre que es van incloure en el qüestionari era sobre el sector de treball dels participants ("Treballes en algun dels següents sectors: publicitat, marques d'alcohol, venda d'alcohol?"), però finalment no es va aplicar el filtre per descartar els subjectes perquè, a més de tractar-se d'una pregunta molt genèrica, la majoria de participants formen part de la Facultat de Ciències de la Comunicació. Per aquest motiu, es recomanaria obtenir la mostra de futures investigacions en joves que no estiguin relacionats amb l'àmbit de la publicitat i la comunicació.
2. Algunes investigacions mesuren el nivell de consum d'alcohol com a variable dependent dels anuncis de contrapublicitat d'alcohol mitjançant estudis longitudinals (Quatrèmere et al. 2022, Pettigrew et al. 2021). De cara a la recerca posterior, es podria tornar a preguntar sobre el nivell de consum d'alcohol dels participants una o dues setmanes més tard de l'exposició a la campanya, per poder comprovar si es produeixen canvis reals en el consum.

⁷ La línia d'investigació compta amb tres recerques anteriors, dos d'elles emprant metodologia quantitativa. En una es van reclutar 140 participants (Ponce i Vázquez, 2021) i en l'altra 88 (Pérez, 2023).

3. Veient les correlacions que té la creativitat amb les variables de reducció del consum d'alcohol, es proposa realitzar més investigació qualitativa per obtenir *insights* que puguin guiar l'elaboració de campanyes de contrapublicitat d'alcohol dirigides a joves.
4. La majoria d'enquestes s'han distribuït en les aules i els participants han tingut la possibilitat de comentar-les entre ells. De cara a futures recerques, es podrien plantejar altres vies per obtenir la mostra, de manera que les respostes dels subjectes no es vegin influenciades per aquests tipus de factors.

7. REFERÈNCIES

- Agostinelli, G. i Grube, J. (2002). Alcohol Counter-Advertising and the Media. *Alcohol Research & Health*, 26 (1), 15-21. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/12154647/>
- Alexander Jr, E. (1991). The menace of alcohol. *Western Journal of Medicine*, 155(4), 430. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1003045/?page=1>
- Arthur, M.W., Hawkins, J.D., Pollard, J.A., Catalano, R.F. & Baglioni, A.J.Jr. (2002). Measuring risk and protective factors for substance use, delinquency, and other adolescent problem behaviors. The Communities That Care Youth Survey. *Eval Rev*, 26 (6), 575-601. Doi: <https://doi.org/10.1177/0193841X0202600601>
- Becoña, E. (1999). Bases teóricas que sustentan los programas de prevención de drogas. Madrid: Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas. <https://bit.ly/3h4nulg>
- Bersamin, M., Chen, M., Grube, J.W., Keefe, D.B., Waiters, E. (2005). Alcohol Advertising: What Makes It Attractive to Youth? *Journal of health communication*, 10, 553-65. https://www.researchgate.net/publication/7560890_Alcohol_Advertising_What_Makes_It_Attractive_to_Youth
- Booth, L., McCausland, T., Keric, D., Kennington, K., Stevens-Cutler, J., Scott, L., & Pettigrew, S. (2023). Evaluating an alcohol harm-reduction campaign advising drinkers of the alcohol-cancer link. *Addictive Behaviors*, 145, 107760. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2023.107760>
- Borràs, P., Camps, C., Lázaro, P. (2022). *Insights sobre el consumo de alcohol en jóvenes : una base efectiva para la contrapublicidad*. (Treball fi de Grau) <https://ddd.uab.cat/record/267023?ln=ca>
- Brennan, E., Schoenaker, D. A. J. M., Durkin, S., Dunstone, K., Dixon, H., Slater, M. D., Pettigrew, S., & Wakefield, M. (2020). Comparing responses to public health and industry-funded alcohol harm reduction advertisements: an experimental study. *BMJ Open*, 10(9), e035569. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2019-035569>
- Brennan, E., Schoenaker, D. A. J. M., Dunstone, K., Slater, M. D., Durkin, S., Dixon, H., Pettigrew, S., & Wakefield, M. (2021). Understanding the effectiveness of advertisements about the long-term harms of alcohol and low-risk drinking Guidelines: a mediation analysis. *Social Science & Medicine*, 270, 113596. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2020.113596>
- Brown, S.L i West, C. (2014). Sequencing the threat and recommendation components of persuasive messages differentially improves the effectiveness of high- and low-distressing imagery in an anti-alcohol message in students. *British Journal of Health Psychology*, 20(2), 324-340. <https://bit.ly/45D1Mgr>
- Canga, M. A. i Morera, C. (2022). Publicidad, alcohol y la lógica del placer: un estudio de caso. *Aposta: Revista de ciencias sociales*, 93, 27-42. <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/cmorera2.pdf>
- Clayton, R.R. (1992). Transitions in drug use: Risk and protective factors. En M. Glantz & R. Pickens (Eds.), *Vulnerability to drug abuse*. 15-5. Washington, DC: American Psychological Association. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/10107-001>
- Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional. (2022). Plan 2022 de Publicidad y Comunicación Institucional. <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/cpci/Documents/Plan%202022.pdf>
- Delegación del gobierno para el plan nacional sobre drogas. (2022). Plan de Acción sobre adicciones 2021–24. https://pnsd.sanidad.gob.es/pnsd/planAccion/docs/PlanASA_2021-24_aprobado.pdf
- Delegación del gobierno para el plan nacional sobre drogas. (2022). Encuesta sobre alcohol y otras drogas en España (EDADES, 1995-2022). https://pnsd.sanidad.gob.es/profesionales/sistemasInformacion/sistemaInformacion/pdf/2022_Informe_EDADES.pdf
- J.C. Duke, J.M. Nonnemaker, K.C. Davis, K.A. Watson, M.C. Farrelly. (2014). The impact of cessation media messages on cessation-related outcomes: Results from a national experiment of smokers. *American Journal of Health Promotion*, 28 (4), 242-250.

- Frings, D., Moss, A.C., Albery, I.P., Eskisan, G., Wilcockson, T.D.W. i Marchant, A.P. (2018). Environmental Context Influences Visual Attention to Responsible Drinking Messages. *Alcohol and Alcoholism*, 53(1), 46-51. <https://bit.ly/3OGFfJA>
- Fundación de Ayuda contra la Drogadicción. (2022). *Campañas*. <https://www.fad.es/sensibilizacion/campanas/?campana-category=1758>
- Golden, C. J. (1994). Stroop. *Test de colores y palabras*. Madrid: Tea Ediciones.
- Ministerio de Sanidad. (2020). Plan de Acción sobre Adicciones 2021-2024. <https://pnsd.sanidad.gob.es/gl/pnsd/planAccion/home.htm>
- Ministerio de Sanidad. (2023). *Campañas 2005*. <https://www.sanidad.gob.es/campannas/campanas2005.htm>
- Ministerio de Sanidad (2023). *Campañas 2006 - El alcohol puede llevarte lejos*. <https://www.sanidad.gob.es/campannas/campanas06/alcohol.htm>
- Ministerio de Sanidad (2023). *Campañas 2007 - Alcohol y menores*. <https://www.sanidad.gob.es/campannas/campanas07/alcoholmenores.htm>
- Ministerio de Sanidad (2023). *Campañas 2007 - Alcohol y menores. El alcohol te destroza por partida doble*. <https://www.sanidad.gob.es/campannas/campanas07/alcoholmenores1.htm>
- Ministerio de Sanidad (2023). *Campañas 2022 - No te pierdas nada. Reduce el consume de alcohol*. <https://www.sanidad.gob.es/campannas/campanas22/consumoAlcohol.htm>
- Moncada, S. (1997). Factores de riesgo y de protección en el consumo de drogas. *Prevención de las drogodependencias. Análisis y propuestas de actuación*, 85-101.
- Moss, A. C., Albery, I. P., Dyer, K. R., Frings, D., Humphreys, K., Inkelaar, T., Harding, E., & Speller, A. (2015). The effects of responsible drinking messages on attentional allocation and drinking behaviour. *Addictive Behaviors*, 44, 94–101. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2014.11.035>
- National Institute of Alcohol Abuse and Alcoholism. (s.d.). *What Is A Standard Drink?* National Institutes of Health. <https://bit.ly/3qh3jsF>
- Redacció. (2023, 25 agost). Bebidas Alcohólicas: Pocos motivos para brindar. *MarketingNews*. <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1179242031605/bebidas-alcoholicas-pocos-motivos-brindar.1.html>
- Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones. (2023). Encuesta sobre uso de drogas en enseñanzas secundarias en España (ESTUDES), 1994-2023. https://pnsd.sanidad.gob.es/profesionales/sistemasInformacion/sistemaInformacion/pdf/ESTUD_ES_2023_Informe.pdf
- Organización Mundial de la Salud. (2001). AUDIT: Cuestionario de Identificación de los Transtornos debidos al Consumo de Alcohol. <https://www.paho.org/es/documentos/audit-cuestionario-identificacion-transtornos-debidos-al-consumo-alcohol-2001>
- Peñafiel, E.M. (2009). Factores de riesgo y protección en el consumo de sustancias en adolescentes. *Pulso: revista de educación*, 32, 147-173. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3130577>
- Park, H., Shin, S. K., Joo, I., Jang, J. W., & Park, J. W. (2020). Systematic review with meta-analysis: low-level alcohol consumption and the risk of liver cancer. *Gut and liver*, 14(6), 792. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7667924/>
- Pérez, B. (2023). *L'efectivitat de la contrapublicitat d'alcohol basada en insights dels consumidors joves*. (Treball fi de Grau)
- Pettigrew, S., Booth, L., Jongenelis, M., Brennan, E., Chikritzhs, T., Hasking, P., Miller, P., Hastings, G., & Wakefield, M. (2021). A randomized controlled trial of the effectiveness of combinations of 'why to reduce' and 'how to reduce' alcohol harm-reduction communications. *Addictive Behaviors*, 121, 107004. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2021.107004>
- Ponce, P., Represa, E., Roca, D. (2021). *La efectividad de la creatividad en la contrapublicidad de alcohol*. (Treball fi de Grau) <https://ddd.uab.cat/record/248649?ln=ca>
- Quatremère, G., Guignard, R., Cogordan, C., Andler, R., Gallopel-Morvan, K., & Nguyen-Thanh, V. (2022). Effectiveness of a French mass-media campaign in raising knowledge of both long-term alcohol-related harms and low-risk drinking guidelines, and in lowering alcohol consumption. *Addiction*, 118(4), 658-668. <https://doi.org/10.1111/add.16107>

- Quick, B.L. i Bates, B.R. (2010). The Use of Gain- or Loss-Frame Messages and Efficacy Appeals to Dissuade Excessive Alcohol Consumption Among College Students: A Test of Psychological Reactance Theory. *Journal of Health Communication*, 15(6), 603-628. <https://bit.ly/3IJnWE4>
- Richards, D. K., Puentes, R. P., Gonzales, R., Smith, J. C., Field, C. A., & Morera, O. F. (2018). A psychometric evaluation of the Protective Behavioral Strategies Scale-20 among internet samples of adult drinkers. *Addictive Behaviors Reports*, 8, 71-78. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2018.08.002>
- Rosengren, S., Eisend, M., Koslow, S. i Dahlen, M. (2020). A Meta-Analysis of When and How Advertising Creativity Works. *Journal of Marketing*, 84(6), 1-18. <https://bit.ly/3MAIVdn>
- Sánchez Pardo, L. (2012). *El impacto de la publicidad en los hábitos de consumo de bebidas alcohólicas de los adolescentes*. Junta de Castilla y León, Consejería de Familia e Igualdad de Oportunidades, Comisionado Regional para la Droga. https://pnsd.sanidad.gob.es/profesionales/publicaciones/catalogo/bibliotecaDigital/publicaciones/pdf/Result_Invest_Impacto_ConsumoalcoholAdolesc_CYL.pdf
- Siegfried, N., Pienaar, D. C., Ataguba, J. E., Volmink, J., Kredt, T., Jere, M., & Parry, C. D. H. (2014). Restricting or banning alcohol advertising to reduce alcohol consumption in adults and adolescents. *Cochrane Database of Systematic Reviews*, 11(12), CD010704–CD010704. <https://doi.org/10.1002/14651858.CD010704.pub2>
- Stanojlovic, M., Cancela, A., Cárdbaba, M.A.M. i Cuesta, U. (2020). Anti-alcohol campaigns effects depending on target drinking levels and source perception. *Health and addictions: salud y drogas*, 20(1), 43-51. <https://bit.ly/45CqvSj>
- Stautz, K., & Marteau, T. M. (2016). Viewing alcohol warning advertising reduces urges to drink in young adults: an online experiment. *BMC Public Health*, 16, 530. <http://doi.org/10.1186/s12889-016-3192-9>
- Stautz, K., Frings, D., Alberty, I. P., Moss, A. C., & Marteau, T. M. (2017). Impact of alcohol-promoting and alcohol-warning advertisements on alcohol consumption, affect, and implicit cognition in heavy-drinking young adults: A laboratory-based randomized controlled trial. *British Journal Of Health Psychology*, 22(1), 128-150. <https://doi.org/10.1111/bjhp.12221>
- Unicef. (2021). *'No te consumas': la campaña anti-alcohol por y para jóvenes*. <https://ciudadesamigas.org/no-te-consumas-alcohol/>
- Witvorapong, N., Ratisukpimol, W. i Watanapongvanich, S. (2019). Effectiveness of alcohol-prevention social marketing in the presence of alcohol advertising. *Journal of Social Marketing*, 9(3), 309-328. <https://bit.ly/43buPGf>
- World Health Organization. (2018). *Global status report on alcohol and health*. <https://www.who.int/publications/i/item/9789241565639>

8. ANNEXOS

8.1. Annex 1: Taules de síntesi elaborades per realitzar el marc teòric

Taula 4a. Estudis experimentals sobre l'efectivitat dels missatges de prevenció de consum d'alcohol

	Referència	Objecte d'estudi	Objectius	Metodologia	Resultats
1	Booth, L., McCausland, T., Keric, D., Kennington, K., Stevens-Cutler, J., Scott, L., & Pettigrew, S. (2023). Evaluating an alcohol harm-reduction campaign advising drinkers of the alcohol-cancer link. <i>Addictive Behaviors</i> , 107760. *Test de campanya real (<i>Spread</i>).	Missatges de prevenció d'alcohol que vinculen l'ús nociu d'aquesta substància amb el risc de patir càncer.	1. Examinar els resultats actitudinals i conductuals de la campanya australiana "Spread". 2. Identificar els factors demogràfics i de consum d'alcohol associats amb la promulgació de conductes de reducció de danys provocats per l'alcohol resultants de l'exposició als anuncis.	Enquesta transversal distribuïda de forma <i>online</i> a australians occidentals consumidors d'alcohol entre 18 i 64 anys, examinant el reconeixement de la campanya, la percepció de la campanya i els comportaments resultants de l'exposició de la campanya.	El subministrament d'informació sobre la relació entre alcohol i càncer podria motivar potencialment la reducció del consum d'alcohol, i, per tant, aquesta mena de campanyes podria haver constituït una estratègia eficaç de reducció dels danys causats per l'alcohol. Els enquestats més joves resulten més propensos a adoptar comportaments de reducció de danys a llarg termini causats per l'alcohol que aquells més grans.
2	Brennan, E., Schoenaker, D. A. J. M., Durkin, S., Dunstone, K., Dixon, H., Slater, M. D., Pettigrew, S., & Wakefield, M. (2020). Comparing responses to public health and industry-funded alcohol harm reduction	Missatges de prevenció del consum d'alcohol provinents	Comprovar les respostes immediates que produeixen els anuncis de prevenció	Enquesta <i>online</i> : abans de respondre les preguntes, a cada participant se li va assignar la condició	Els anuncis produïts pels SAPROs testats en aquest estudi no eren tan efectius en generar motivació i

	advertisements: an experimental study. <i>BMJ Open</i>, 10(9), e035569. https://doi.org/10.1136/bmjopen-2019-035569 *Test de diferents campanyes reals.	d'agències de salut públiques i de la indústria de l'alcohol (SAPROs).	d'alcohol provinents d'agències de salut públiques en comparació amb els anuncis del mateix tipus produïts per la indústria de l'alcohol (SAPRO).	(agència pública o SAPRO), i cada enquestat va visualitzar dues vegades 3 anuncis diferents de la condició assignada.	intenció de reduir el consum d'alcohol en comparació amb els d'agències públiques, però generaven percepcions més relacionades amb la diversió en els enquestats.
3	Brennan, E., Schoenaker, D. A. J. M., Dunstone, K., Slater, M. D., Durkin, S., Dixon, H., Pettigrew, S., & Wakefield, M. (2021). Understanding the effectiveness of advertisements about the long-term harms of alcohol and low-risk drinking Guidelines: a mediation analysis. <i>Social Science & Medicine</i>, 270, 113596. https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2020.113596 *Test de diferents campanyes reals.	Missatges de prevenció de consum d'alcohol sobre els danys a llarg termini (LTH) i les directrius sobre consum de baix risc (LRDG).	Augmentar la comprensió de l'eficàcia dels missatges sobre els danys a llarg termini del consum d'alcohol i les directrius sobre el consum de baix risc.	Experiment <i>online</i>: bevedors d'alcohol mensuals australians van veure tres tipus d'anuncis, dos de prevenció d'alcohol i un de control: 1. Anuncis que presentaven els danys a llarg termini de l'alcohol (LTH). 2. Anuncis LTH més un missatge de directriu sobre consum de baix risc (LTH + G). 3. Anuncis de productes sense alcohol (NON-ALC; control). Justament després de l'exposició, es van mesurar les estimacions dels nivells de consum nociu i les actituds cap al consum d'alcohol. Una setmana	En comparació amb els anuncis NON-ALC, l'exposició als anuncis LTH + G va augmentar la proporció d'enquestats que van estimar correctament els nivells nocius de consum d'alcohol, la qual cosa va reforçar les intencions de beure menys. En comparació amb els anuncis NON ALC, els anuncis LTH van augmentar les actituds negatives, que van reforçar les intencions de beure menys. Quan es combinen missatges que promouen pautes de consum de baix risc amb anuncis televisius de reducció dels danys causats per l'alcohol, es poden reduir les intencions dels bevedors de consumir alcohol, i, en conseqüència,

				més tard, es van mesurar les intencions de beure menys i el compliment de les directrius de consum d'alcohol de baix risc (2 begudes o menys per dia durant quatre dies o més).	s'aconsegueix el compliment de les pautes de consum de baix risc.
4	Brown, S.L i West, C. (2014). Sequencing the threat and recommendation components of persuasive messages differentially improves the effectiveness of high- and low-distressing imagery in an anti-alcohol message in students. <i>British Journal of Health Psychology</i>, 20(2), 324-340. https://bit.ly/45D1Mgr Test de missatges ad hoc.	Missatges de prevenció d'alcohol amb components d'angoixa.	1.Comprovar si revertir la seqüència "amenança-recomanació de comportament" tradicional en els missatges de prevenció de salut, redueix l'evasió i millora la resposta cap als missatges angoixants (distressing).	Experiment 2x2: els participants van visualitzar un fulletó d'amenança i un de recomanació, relacionats amb la prevenció del consum d'alcohol en 2 ordres de seqüència (amenança-recomanació /recomanació-amenança) i 2 tipus d'imatges (poc angoixants - molt angoixants)	La seqüència recomanació-amenança persuadeix més quan el missatge és molt angoixant. Quan és poc angoixant, és més efectiva la seqüència amenaça-recomanació.
5	Frings, D., Moss, A.C., Albery, I.P., Eskisan, G., Wilcockson, T.D.W. i Marchant, A.P. (2018). Environmental Context Influences Visual Attention to Responsible Drinking Messages. <i>Alcohol and Alcoholism</i>, 53(1), 46-51. https://bit.ly/3OGFfJA Test de missatges ad hoc.	Missatges de consum d'alcohol responsable (RDMs) i context ambiental.	Estudiar com el context ambiental (nombre de senyals relacionats amb l'alcohol en l'entorn) afecta la interacció amb els RDMs i la seva eficàcia.	Experiment 2x2: els participants van completar un test de preferència en 2 entorns (laboratori bar - laboratori tradicional) i sent exposats a 2 tipus de pòsters (RDM - pòster control). Amb seguiment ocular es va avaluar l'atenció dels participants cap al pòster.	Els participants van mirar menys els pòsters RDM en el laboratori bar (on hi havia més senyals relacionades amb l'alcohol). Ni el tipus de pòster ni el context ambiental van afectar la quantitat d'alcohol consumida i l'atenció visual cap als RDMs no va estar

					relacionada amb la quantitat d'alcohol consumida.
6	Pettigrew, S., Booth, L., Jongenelis, M., Brennan, E., Chikritzhs, T., Hasking, P., Miller, P., Hastings, G., & Wakefield, M. (2021). A randomized controlled trial of the effectiveness of combinations of 'why to reduce' and 'how to reduce' alcohol harm-reduction communications. <i>Addictive Behaviors</i>, 121, 107004. https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2021.107004 *Test de missatges ad hoc en combinació amb una campanya real (<i>Spread</i>).	Missatges sobre "per què reduir" i "com reduir" els danys de l'alcohol.	Provar longitudinalment la capacitat d'un anunci televisiu de prevenció de consum de l'alcohol, de missatges de PBS, i de la combinació entre anunci i missatges de PBS d'influir en els comportaments dels bevedors.	Enquestes en línia que es van realitzar al llarg de sis setmanes: Temps 1 a l'inici, Temps 2 a les tres setmanes i Temps 3 a les sis setmanes. Els participants van ser assignats aleatòriament a una de vuit condicions: (1) una condició de control; (2) anunci televisiu de la campanya australiana <i>Spread</i> (per què reduir); (3-5) tres missatges diferents elaborats ad hoc, que fan referència a les Protective Behavioral Strategies, PBSs⁸: "Porta el compte de les teves begudes", "Decideix quantes begudes vols beure i compleix-ho" i "Està bé dir que no"; (6-8) l'anunci televisiu de la campanya australiana	Els participants assignats a les condicions "Anunci televisiu de la campanya australiana <i>Spread</i> (per què reduir)" i "Anunci televisiu de la campanya australiana <i>Spread</i> (per què reduir)" + "missatge PBS: 'Porta el compte de les teves begudes'" mostren augments significatius en la intenció de reduir el consum d'alcohol, i mostren una reducció significativa de l'alcohol consumit. Els anuncis que inclouen missatges de "per què reduir", com la campanya <i>Spread</i>, poden animar als bevedors a intentar reduir el seu consum d'alcohol. A més, poden complementar-se amb

⁸ Les PBSs (protective behavioral strategies) són aproximacions utilitzades pels bevedors per intentar reduir el seu consum d'alcohol i/o els danys associats a aquest. Les comunicacions amb PBSs són un potencial complement dels anuncis que inclouen missatges de "per què reduir" el consum d'alcohol (Richards et al., 2018).

				combinat amb cada missatge PBS individualment.	missatges específics sobre "com reduir", com els de les PBSs, dissenyats per animar als bevedors a controlar el seu consum.
7	Quatremère, G., Guignard, R., Cogordan, C., Andler, R., Gallopel-Morvan, K., & Nguyen-Thanh, V. (2022). Effectiveness of a French mass-media campaign in raising knowledge of both long-term alcohol-related harms and low-risk drinking guidelines, and in lowering alcohol consumption. <i>Addiction</i>, 118(4), 658-668. https://doi.org/10.1111/add.16107 *Test de campanya real (<i>Ravages</i>).	Missatges de prevenció de consum d'alcohol sobre els danys a llarg termini (LTH) i les directrius sobre consum de baix risc (LRDG).	Avaluar l'efectivitat d'una campanya francesa que pretenia augmentar el coneixement sobre els danys a llarg termini de l'alcohol (LTH) i les directrius sobre el consum de baix risc (LRDG).	Enquesta longitudinal: per testar la campanya, es van realitzar tres enquestes iguals sobre consum d'alcohol i coneixement dels LTH i LRDG. La primera (T0, abans de l'exposició) es va dur a terme abans de l'exposició a la campanya, la segona (T1) just al acabar la campanya (va tenir una duració d'un mes), i la tercera (T2) als sis mesos d'acabar la campanya.	Els resultats mostren una associació entre l'exposició a la campanya i l'augment de l'<i>awareness</i> sobre els danys a llarg termini relacionats amb l'alcohol i les pautes de consum de baix risc, així com de reducció del consum d'alcohol. Hi ha un millor coneixement de la pauta de "un màxim de dues begudes al dia", dels riscos d'hipertensió i hemorràgia cerebral, i una reducció de la quantitat de persones que superen les pautes de consum de baix risc. Aquestes associacions, però, només es van observar a curt termini i, en alguns casos, només a determinats segments de la població, com les dones i els professionals d'alt nivell.

8	Quick, B.L. i Bates, B.R. (2010). The Use of Gain- or Loss-Frame Messages and Efficacy Appeals to Dissuade Excessive Alcohol Consumption Among College Students: A Test of Psychological Reactance Theory. <i>Journal of Health Communication</i>, 15(6), 603-628. https://bit.ly/3IJnWE4 Test de missatges ad hoc.	Missatges de prevenció de consum d'alcohol i tipus d'enquadrament del missatge (<i>frames</i>).	1. Conèixer si l'enquadrament del missatge (<i>gain-frame</i> –<i>loss-frame</i>) o l'eficàcia són efectius en dissuadir del consum excessiu d'alcohol en estudiants universitaris. 2. Quin impacte tenen altres moderadors: edat, tret de reactància, risc percebut i consum d'alcohol.	Experiment 2x2: Els participants van ser aleatòriament assignats a missatges amb 2 enquadraments (<i>gain-frame</i> - <i>loss-frame</i>) i 2 nivells d'eficàcia (alta eficàcia-baixa eficàcia).	Es va observar que els individus que perceben un risc baix per a la salut es beneficien dels missatges amb enquadrament positiu, mentre que els missatges amb enquadrament negatiu són més efectius pels grans bevedors. En <i>underage drinkers</i> (menors de 21 anys), el més efectiu és utilitzar reclams eficaços i missatges amb enquadrament negatiu.
9	Stanojlovic, M., Cancela, A., Cárdbaba, M.A.M. i Cuesta, U. (2020). Anti-alcohol campaigns effects depending on target drinking levels and source perception. <i>Health and addictions: salud y drogas</i>, 20(1), 43-51. https://bit.ly/45CqvSj Test de documental real.	Missatges de contrapublicitat d'alcohol i percepció de l'emissor.	1. Quin efecte té la percepció que té el receptor de l'emissor del missatge sobre la seva intenció de consumir alcohol.	Experiment 2x2: 2 tipus de participants segons el seu nivell de consum d'alcohol (alt - moderat) van contestar un qüestionari després d'haver vist un vídeo testimonial sobre històries relacionades amb l'alcohol, presentat com a 2 tipus de font diferents (testimoni real -actor).	Quan la font es presenta com un testimoni real el missatge persuadeix més als grans bevedors. Els individus amb un consum moderat tenen menys intenció de beure quan el missatge és transmès per una font de ficció.
10	Stautz, K., & Marteau, T. M. (2016). Viewing alcohol warning advertising reduces urges to drink in young adults: an online experiment. <i>BMC Public Health</i>, 16, 530. http://doi.org/10.1186/s12889-016-3192-9 *Test de campanyes reals.	Missatges de prevenció de consum d'alcohol i possibles mecanismes d'efecte.	1. Avaluar si la publicitat d'advertiment sobre el consum d'alcohol és eficaç per a reduir els impulsos de beure alcohol.	Experiment <i>online</i>: a cada participant es va assignar de manera aleatòria una de les tres condicions: (1) advertència del consum d'alcohol, (2) promoció	Els participants exposats a anuncis d'advertiment sobre el consum d'alcohol van manifestar unes ganes de beure alcohol significativament menors que els que van veure

			2. Avaluar si les respostes emocionals a la publicitat expliquen aquest efecte o l'efectivitat percebuda. 3. Avaluar si els efectes difereixen entre els <i>heavy drinkers</i>.	d'alcohol i (3) anuncis de productes no-alcohòlics. Les ganes de beure alcohol van ser autodeclarades després de l'exposició. Es van registrar les respostes afectives (plaer i excitació) a cada anunci i l'eficàcia percebuda de cadascun d'ells. Abans de l'estímul es va mesurar el nivell habitual de consum d'alcohol com a possible modificador de l'efecte.	anuncis que promocionaven el consum d'alcohol o que no ho promocionaven. Aquest efecte va estar totalment mediat per respostes afectives negatives (desgrat) als anuncis d'avertiment sobre l'alcohol. L'efectivitat percebuda dels anuncis d'avertiment sobre l'alcohol es va associar amb respostes d'<i>arousal</i> elevades. L'impacte dels anuncis no es va veure afectat pel nivell típic de consum d'alcohol.
11	Stautz, K., Frings, D., Albery, I. P., Moss, A. C., & Marteau, T. M. (2017). Impact of alcohol-promoting and alcohol-warning advertisements on alcohol consumption, affect, and implicit cognition in heavy-drinking young adults: A laboratory-based randomized controlled trial. <i>British Journal Of Health Psychology</i>, 22(1), 128-150. https://doi.org/10.1111/bjhp.12221 *Test de campanyes reals.	Missatges d'avertència sobre l'alcohol i de promoció de l'alcohol.	Estudiar els efectes immediats de la contrapublicitat d'alcohol en vídeo en els joves <i>heavy drinkers</i> i estudiar els processos subjacents.	Estudi experimental a un bar laboratori: a cada participant, se li va assignar de manera aleatòria una de les tres condicions: (1) advertència del consum d'alcohol, (2) promoció d'alcohol i (3) anuncis de productes no-alcohòlics, i van veure 10 vídeos diferents de la condició assignada.	Les persones que van ser exposades a anuncis que promovien el consum d'alcohol van mostrar un augment en el seu afecte positiu i una tendència cap a un enfocament o una disminució de l'evitació respecte a l'alcohol, en comparació amb aquelles que van ser exposades a anuncis que no estaven relacionats amb l'alcohol.

				El resultat principal va ser la proporció de begudes alcohòliques consumides en una prova de sabor simulada. Les respostes afectives als anuncis, el biaix implícit cap a l'aproximació de l'alcohol i el biaix atencional cap a l'alcohol es van avaluar com a resultats secundaris i possibles mediadors. El consum habitual d'alcohol, l'ús d'Internet i l'ús de la televisió es van mesurar com a covariants.	Per tant, l'exposició a anuncis que promouien l'alcohol va tenir un impacte en les actituds i respostes emocionals de les persones cap a l'alcohol. L'exposició a anuncis que alertaven sobre els riscos del consum d'alcohol va generar emocions negatives, i aquestes emocions negatives, al seu torn, es van associar amb una reducció en el consum d'alcohol. És un indicatiu de com la percepció negativa generada pels anuncis d'advertència pot influir en el comportament relacionat amb el consum d'alcohol. Es conclou que restringir la publicitat que fomenta el consum d'alcohol podria eliminar una possible influència sobre les emocions i cognicions positives relacionades amb l'alcohol entre els joves <i>heavy drinkers</i>. Produir publicitat que adverteixi sobre l'alcohol i generi
--	--	--	--	--	---

					emocions negatives sobre el seu consum podria ser una estratègia eficaç per a reduir el consum d'alcohol.
12	Witvorapong, N., Ratisukpimol, W. i Watanapongvanich, S. (2019). Effectiveness of alcohol-prevention social marketing in the presence of alcohol advertising. <i>Journal of Social Marketing</i>, 9(3), 309-328. https://bit.ly/43buPGf *Test de campanya real (<i>No Alcohol during Buddhist Lent</i>).	Contrapublicitat d'alcohol i publicitat d'alcohol .	1. Efectivitat d'una campanya nacional de prevenció d'alcohol, investigant les forces competidores d'una campanya de publicitat d'alcohol.	Estudi observacional: es van seleccionar les onades dels anys 2011-2014 de l'Enquesta Anual d'Avaluació de la Campanya de la Quaresma Budista (<i>Annual Survey of Buddhist Lent Campaign Evaluation</i>) i es va observar la relació entre el consum d'alcohol durant la Quaresma Budista (comparat amb anteriorment), l'exposició a la campanya de prevenció i l'exposició a publicitat d'alcohol.	L'exposició a la campanya de prevenció influeix positivament el consum d'alcohol. L'exposició a la publicitat d'alcohol influeix negativament el consum d'alcohol. Els bevedors que van ser exposats tant a la campanya de prevenció com a la publicitat, tenen més probabilitats de reduir el consum d'alcohol durant el període de la campanya que els que només van ser exposats a un dels dos o a cap.

Font: Actualització a 12 recerques de la taula de Pérez (2023, 9 recerques), a partir de Booth et al. (2023), Brennan et al. (2020), Brennan et al. (2021), Brown i West (2014), Frings et al. (2018), Pettigrew et al. (2021), Quatrèmere et al. (2022), Quick i Bates (2010), Stanojlovic et al. (2020), Stautz i Marteau (2016), Stautz et al. (2017) i Witvorapong et al. (2019). S'han tret alguns estudis, s'han afegit nous i s'ha inclòs també la N dels estudis. La cerca dels nous articles es va dur a terme mitjançant Google Academics, emprant les següents paraules clau: *psa drinking*, *alcohol prevention campaigns association*, *alcohol prevention campaigns young people*, *alcohol harm reduction advertising youth* i *alcohol prevention campaign effectiveness*. També es van consultar les referències dels articles trobats per descobrir nous autors.

Taula 4b. Variables experimentals en estudis sobre l'efectivitat dels missatges de prevenció de consum d'alcohol

	Referència	Peces testades i mostra	Qui va elaborar les peces	Variables independents	Variables dependents i preguntes associades
1	Booth, L., McCausland, T., Keric, D., Kennington, K., Stevens-Cutler, J., Scott, L., & Pettigrew, S. (2023). Evaluating an alcohol harm-reduction campaign advising drinkers of the alcohol-cancer link. <i>Addictive Behaviors</i> , 145, 107760. https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2023.107760	Espot televisiu, falca de ràdio i imatges de creativitats de publicitat exterior de la campanya australiana "Spread". N = 760, australians occidentals entre 18-64 anys.	Campanya real: La campanya 'Spread' va ser creada en una col·laboració entre el <i>Mental Health Commission</i> i el <i>Cancer Council Western Australia</i> .	1. Edat 2. Sexe 3. Nivell socioeconòmic 4. Nivell educatiu 5. Drinking status: 5.1. Consum d'alcohol: Escala de Likert 1-7 "Amb quina freqüència beus alcohol?" (de 1='Mai' a 11='7 dies per setmana') i resposta oberta de "Quantes begudes sols prendre els dies que beus?" 5.2. Freqüència de consum de risc a curt termini: Escala es va avaluar preguntant "Amb quina freqüència beus 5 o més begudes alcohòliques en una mateixa ocasió?" (1='Mai' a 8='6 o 7 dies a la setmana'). 6. Localització (regional o metropolitan)	1. Intenció de reduir el consum d'alcohol: "En els pròxims 3 mesos, té intenció de reduir o d'intentar reduir la quantitat que beu?" (Sí/No). 2. Confiança en reduir el consum d'alcohol: Escala de Likert 1-4. "Com de confiat se sent en la seva capacitat per a reduir la quantitat que beu?" (1='Gens confiat' a 4='Molt confiat'). 3. Percepció de la campanya: Diferencial semàntic de 5 punts: Ex: "No m'han ensenyat res nou" a "M'han ensenyat una cosa nova", "No fan que em preocupi per les conseqüències i els danys causats per l'alcohol" a "Fan que em preocupi molt per les conseqüències i els danys causats per l'alcohol".

				7. Reconeixement de la campanya: Ex: “Pensant en aquest anunci en vídeo, ha vist aquest anunci (o un altre similar) en els últims 12 mesos?”. (Sí/No), i mostrant imatges fixes de la campanya i preguntant: “A continuació es mostren algunes imatges que han aparegut en publicitat recentment. Ha vist alguna d'aquestes imatges (o similar) en els últims mesos?”. (Sí/No).	4. Comportaments resultants de l'exposició a la campanya: “Ha fet alguna de les següents coses com a resultat de veure o sentir els anuncis de la campanya?” (Ex: 'Buscar més informació sobre el risc de problemes de salut o danys derivats del consum d'alcohol'.
2	Brennan, E., Schoenaker, D. A. J. M., Durkin, S., Dunstone, K., Dixon, H., Slater, M. D., Pettigrew, S., & Wakefield, M. (2020). Comparing responses to public health and industry-funded alcohol harm reduction advertisements: an experimental study. <i>BMJ Open</i>, 10(9), e035569. https://doi.org/10.1136/bmjopen-2019-035569	111 anuncis extrets d'una mostra d'anuncis inclosos en una recent anàlisi de contingut de 110 anuncis en anglès sobre reducció de danys per l'alcohol de 2006 a 2014, que es van identificar com a part d'una cerca exhaustiva en Internet en Google, YouTube, Vimeo, llocs web d'organismes governamentals i sanitaris pertinent. Es van dividir en dues condicions: - 83 produïts per agències de salut pública (incloent tant governs com organitzacions sense ànim de lucre).	Campanyes reals: Diferents agències de salut públiques (83) i SAPROs de la indústria d'alcohol (28).	1. Reconeixement de la campanya: “Havies vist aquest anunci?”. 2. Consum d'alcohol: “Com de sovint has consumit 0/1-2/3-4/5-6/7-10/11-19/+20 begudes en un dia?”, “Quantes begudes beus en cada ocasió on consumeixes alcohol?”, “Quants dies has consumit alcohol en l'última setmana”, “Com d'important és l'alcohol en la teva vida?”.	1. Motivació per canviar el seu comportament: Escala de Likert 1-5 amb les afirmacions “Mirant l'anunci, m'he sentit motivat a (i) reduir la quantitat d'alcohol que beus, (ii) em comporti responsablement al beure alcohol, (iii) limitis la ingesta alcohol per no posar-me ebri, (iv) limitis el meu consum d'alcohol davant de nens i adolescents (v) mai li donis alcohol a adolescents” (1=molt en desacord, 5=molt d'acord).

		- 28 anuncis produïts per SAPROs (Social Aspects Public Relations Organization). N = 2923 australians entre 18-64 anys que consumeixen alcohol setmanalment. Cadascú va veure 3 anuncis de la condició assignada (agència pública o SAPRO).			2. Intenció de reduir el consum d'alcohol: Escala de Likert 1-4 amb les afirmacions "En la setmana vinent, quines probabilitats hi ha que (i) eviti el consum d'alcohol, (ii) redueixi el nombre d'ocasions en les quals bec alcohol, (iii) redueixi la quantitat d'alcohol en cada ocasió (1=definitivament no ho faré, 4=definitivament ho faré). 3. Percepció de les persones que beuen alcohol: Diferencial semàntic de 7 punts amb 10 afirmacions. Ex: "En la teva opinió, les persones que beuen alcohol són intel·ligents".
3	Brennan, E., Schoenaker, D. A. J. M., Dunstone, K., Slater, M. D., Durkin, S., Dixon, H., Pettigrew, S., & Wakefield, M. (2021). Understanding the effectiveness of advertisements about the long-term harms of alcohol and low-risk drinking Guidelines: a mediation analysis. <i>Social Science & Medicine</i>, 270, 113596. https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2020.113596	• 4 anuncis que presentaven els danys a llarg termini de l'alcohol (LTH) proporcionats per agències de salut públiques d'Austràlia i Gran Bretanya. • 4 anuncis que combinaven cada anunci real de LTH (condició anterior) amb un text afegit ad hoc amb la frase	Anuncis reals modificats: Les peces originals són d'agències de salut públiques d'Austràlia i Gran Bretanya, i el text i la veu en off van ser afegits ad hoc amb informació extreta d'especialistes del <i>Cancer Council Victoria</i> i de focus groups realitzats amb bevedors.	1. Característiques demogràfiques: Edat, sexe, nivell educatiu, si són pares o guardians legals. 2. Consum d'alcohol 2.1. Patró usual de consum: Freqüència, durant els últims 12 mesos, amb la qual havien consumit determinades begudes alcohòliques en un dia, des de "20	1. Estimació correcta de la quantitat d'alcohol associada a danys a llarg termini: "Quantes copes estàndard d'alcohol creus que un adult podria beure cada dia durant molts anys sense danyar la seva salut?" (resposta oberta)

		“No més de dos en un dia. És més del que penses” i una veu en off afegida ad hoc que deia “Si decideixes beure, els experts en salut recomanen no més de dues copes al dia per a reduir el risc de desenvolupar malalties greus”. • 4 anuncis de quatre marques populars a Austràlia de productes no relacionats amb alcohol: bancs, telecomunicacions, hardware i vehicles de motor (control). N = 3718, adults australians entre 18 i 64 anys.		o més begudes estàndard" a "menys d'1 beguda estàndard". 2.2. Patró recent de consum: Freqüència, durant els últims 7 dies, amb la qual havien consumit determinades begudes alcohòliques en un dia, des de "20 o més begudes estàndard" a "menys d'1 beguda estàndard".	2. Actitud cap a beure: Diferencial semàntic de 7 punts: “En la teva opinió, beure alcohol és: dolent-bo, arriscat-segur, insà-saludable, negatiu-positiu”. 3. Intenció de reduir el consum d'alcohol: “Pensant en el mes vinent, tens previst canviar la quantitat d'alcohol consumit?”: (i) Sí, penso reduir el meu consum i crec que serà fàcil", (ii) "Sí, penso reduir el meu consum i crec que serà fàcil". crec que serà fàcil", (ii) "sí, penso reduir el meu consum i crec que serà difícil", (iii) "no, no penso canviar el meu consum" i (iv) "Sí, penso augmentar el meu consum". 4. Consum d'alcohol per sota de la directriu: El compliment conductual de la pauta de danys a llarg termini es va definir com el consum de ≤ 2 begudes al dia durant quatre o més dies (és a dir, la majoria dels dies), en la setmana entre l'exposició a l'anunci i l'enquesta de Temps 2 enquesta. Es preguntava pel
--	--	---	--	--	--

					número de begudes al dia durant quatre o més dies.
4	Brown, S.L i West, C. (2014). Sequencing the threat and recommendation components of persuasive messages differentially improves the effectiveness of high- and low-distressing imagery in an anti-alcohol message in students. <i>British Journal of Health Psycology</i>, 20(2), 324-340. https://bit.ly/45D1Mgr	Missatge extret del text “The Menace of Alcohol” d’E.Alexander (1991). El missatge es va dividir en tres fullets: 1. Introducció general al tema de l’alcohol 2. Amenaça: informació sobre 7 conseqüències de salut específiques derivades del consum d’alcohol 3. Recomanació: focus en resultats i eficàcia de reduir el consum d’alcohol, i 8 consells per fer-ho. En el fullet d’amenaça, 2 condicions segons tipus d’imatges: 1. Molt angoixants: imatges de fetge i pàncrees inflamats, cremades de la cara en una víctima d’accident de cotxe per culpa de l’alcohol, cotxes molt	Text escrit per E.Alexander i utilitzat a una presentació de Brown i Locker (2009). (Veure Annex 2).	1. Nivell d’angoixa (distress) de les imatges: - Molt angoixants - Poc angoixants 2. Ordre de la seqüència del missatge: - Amenaça-recomanació - Recomanació-amenaça	1. Nivell de persuasió: temps d’exposició voluntari als missatges en segons.

		danyats on es dedueix que el conductor havia estat ferit greument i home amb desfiguració facial després d'una operació per treure un tumor. 2. Poc angoixants: relacionades amb les imatges molt angoixants, per exemple, cotxes en bon estat i cares no desfigurades. Els dos tipus d'imatges van ser tan similars com fos possible quant a color i mida. N = 91, joves universitaris d'UK.			
5	Frings, D., Moss, A.C., Albery, I.P., Eskisan, G., Wilcockson, T.D.W. i Marchant, A.P. (2018). Environmental Context Influences Visual Attention to Responsible Drinking Messages. <i>Alcohol and Alcoholism</i>, 53(1), 46-51. https://bit.ly/3OGffJA	1. Pòster RDM: "Keep calm and drink responsibly" 2. Pòster control: "Keep calm and exercise regularly" N = 100, joves universitaris. Mitjana d'edat = 23.73.	Elaboració <i>ad hoc</i> .	1. Tipus de missatge: • Missatges de consum d'alcohol responsable (RDM) • Control 2. Context ambiental • Laboratori bar • Laboratori tradicional	1. Atenció visual: nombre de mirades i duració total de les mirades en segons. 2. Consum d'alcohol: test AUDIT (Alcohol Use Disorders Identification Test).

6	Pettigrew, S., Booth, L., Jongenelis, M., Brennan, E., Chikritzhs, T., Hasking, P., Miller, P., Hastings, G., & Wakefield, M. (2021). A randomized controlled trial of the effectiveness of combinations of 'why to reduce' and 'how to reduce' alcohol harm-reduction communications. <i>Addictive Behaviors</i>, 121, 107004. https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2021.107004	1. Missatge "Porta el compte de les teves begudes" (<i>ad hoc</i>). 2. Missatge "Decideix quantes begudes vols beure i compleix-ho" (<i>ad hoc</i>). 3. Missatge "Està bé dir que no" (<i>ad hoc</i>). 4. Anunci televisiu de la campanya australiana "Spread". 5. Anunci televisiu de la campanya australiana "Spread" + missatge de "Porta el compte de les teves begudes". 6. Anunci televisiu de la campanya australiana "Spread" + missatge de "Decideix quantes begudes vols beure i compleix-ho". 7. Anunci televisiu de la campanya australiana "Spread" + missatge de "Està bé dir que no". 8. Peça de control. N = 8000, adults australians entre 18-70 anys.	Campanya real: La campanya 'Spread' va ser creada en una col·laboració entre el <i>Mental Health Commission</i> i el <i>Cancer Council Western Australia</i>, i els missatges de PBS (<i>Preventions Based Strategies</i>) van ser afegits <i>ad hoc</i>.	1. Tipus de missatge: - Missatges de per què reduir el consum d'alcohol. - Missatges de com reduir el consum d'alcohol. - Control. 2. Característiques sociodemogràfiques: edat i sexe. 3. Grau en què en què els participants consideraven que l'alcohol és perjudicial o beneficiós: Escala de Likert 1-5 ('1' = "Molt perjudicial" i '5' = "Molt beneficiós").	1. Intenció de reduir el consum d'alcohol: 1) "Haver intentat reduir la quantitat d'alcohol en els moments de beure", 2) "Haver evitat beure alcohol completament" i 3) "Haver reduït el nombre d'ocasions per beure", en una escala Likert 1-5 de "Mai" a "Sempre". 2. Consum d'alcohol durant les tres últimes setmanes.
---	--	--	---	---	---

7	Quatremère, G., Guignard, R., Cogordan, C., Andler, R., Gallopel-Morvan, K., & Nguyen-Thanh, V. (2022). Effectiveness of a French mass-media campaign in raising knowledge of both long-term alcohol-related harms and low-risk drinking guidelines, and in lowering alcohol consumption. <i>Addiction</i>, 118(4), 658-668. https://doi.org/10.1111/add.16107	Espots de televisió, falques de ràdio, banners digitals, vídeos educacionals i pòsters penjats a centres mèdics de la campanya 'Ravages', llançada a França al març del 2019. N = 2538, adults francesos entre 18-64 anys.	Campanya real: Agència Nacional de Salut Pública de França (<i>Santé publique France</i>).	1. Consum d'alcohol: "Durant els últims 12 mesos, com de sovint has begut cervesa, vi, sidra, licor, xampany, o qualsevol altre tipus de beguda alcohòlica, fins i tot aquelles amb menor percentatge d'alcohol?" ("tots els dies", "quatre vegades a la setmana o més", "de dues a tres vegades a la setmana", "de dues a tres vegades al mes", "amb menys freqüència" i "mai"). Aquells que van respondre "mai" van ser descartats de l'estudi. 2. Recall de l'anunci: "Aquí tens un [contingut específic] emès en [televisió, internet, ràdio i/o centre sanitari]. Indica si recordes haver-ho vist o escoltat".	1. Coneixement dels LTH (danys a llarg termini): 1) "Segons la teva opinió, per limitar els riscos de salut, quantes begudes per dia no s'haurien d'excedir?" (pregunta oberta) 2) "Segons la teva opinió, per limitar els riscos de salut, quants dies a la setmana hauries d'evitar beure alcohol?" 2. Coneixement dels LRDG (directrius sobre consum de baix risc): - Consideres que un dels riscos de l'alcohol pot ser... "El càncer? La hipertensió? Les hemorràgies cerebrals?" (sí/no) - Escala de Likert 1-4: "El consum d'alcohol implica riscos de salut a llarg termini". 3. Intenció de reduir el consum d'alcohol: - "En els últims 30 dies, has pensat en reduir el teu consum d'alcohol?" (sí/no) - "Vols reduir el teu consum d'alcohol?" (sí/no)
---	---	--	---	--	--

					4. Consum real d'alcohol: "Indica la mitjana de copes que has begut durant els últims 7 dies".
8	Quick, B.L. i Bates, B.R. (2010). The Use of Gain- or Loss-Frame Messages and Efficacy Appeals to Dissuade Excessive Alcohol Consumption Among College Students: A Test of Psychological Reactance Theory. <i>Journal of Health Communication</i>, 15(6), 603-628. https://bit.ly/3IJnWE4	Missatges creats ad-hoc amb informació de <i>Centers for Disease Control and Prevention</i> (2007). 2 condicions segons enquadrament del missatge: 1. <i>Gain-frame</i>: "By not abusing alcohol, you have better coordination and judgment, are likely to drive safely, and can make better decisions before engaging in sex. You will also be physically healthier." 2. <i>Loss-frame</i>: "If you abuse alcohol, you will suffer from impaired coordination and judgment, and increase your risk of drunk driving and unsafe sex. You might	Elaboració <i>ad hoc</i> amb informació de <i>Centers for Disease Control and Prevention</i> (2007).	1. Enquadrament del missatge: - Enquadrament positiu - Enquadrament negatiu 2. Eficàcia del missatge: - Alta eficàcia - Baixa eficàcia 3. Nivell de consum d'alcohol: "De mitjana, quantes begudes alcohòliques beus a la setmana?" 4. Risc de salut percebut: Escala de Likert 1-7. "Beure alcohol incrementa el meu risc de patir una malaltia cardiovascular" "Beure alcohol incrementa el meu risc de patir una malaltia del fetge" "Beure alcohol incrementa el meu risc de patir dany cerebral" (d'1= totalment en desacord a 7= totalment d'acord).	1. Actitud cap a beure: Escala de Likert 1-7 en 3 ítems: P. ex. "Prevenir del consum excessiu d'alcohol als estudiants universitaris menors estaria bé" (d'1=totalment en desacord a 7= totalment d'acord). 2. Intenció de beure: Escala de Likert 1-7 en 2 ítems: P. ex. "En els pròxims 6 mesos, tinc intenció de beure menys alcohol" (d'1= totalment en desacord a 7= totalment d'acord). 3. Amenaça a la llibertat percebuda: Escala de Likert 1-7 en 4 ítems: P. ex. "Aquest missatge amenaça la meua llibertat d'escollir" (d'1= totalment en desacord a 7= totalment d'acord).

		also suffer from stroke, damage to the liver and brain, and even death”. 2 condicions segons eficàcia: 1. <i>High-efficacy appeals</i>: “If you are concerned with your drinking habits, you are certainly not alone in working things out. Ohio University has numerous resources that you can turn to” + dirigir els participants a 4 centres locals. 2. <i>Low-efficacy appeals</i>: “If you are concerned about your drinking habits, it is your responsibility to seek help in managing your alcohol use” + no dirigir els participants a cap centre. N = 359, joves de la Universitat d’Ohio entre 18-35 anys.		5. Tret de reactància: Escala de Likert 1-7 en 14 ítems: P. ex. “El pensament de ser dependent dels altres m’irrita” (d’1= totalment en desacord a 7=totalment d’acord).	4. Escala de restauració de reactància: Escala diferencial semàntic 1-7. “Ara mateix, estic _ per emborratxar-me”, “Ara mateix, estic _ per fer quelcom totalment rebel” i “Ara mateix, estic _ per estar envoltat d’altres persones que estiguin borratxes” (d’1=motivat a 7= desmotivats). 5. Valoració de la font: Escala diferencial semàntic 1-7. “The source of this message is -” (d’1=gens intel·ligent a 7=intel·ligent; d’1= generós a 7=egoista; d’1=amigable a 7=irritable). 6. Estat de reactància: - Ira: Escala de Likert 1-7. “This message made me feel irritated” (d’1= totalment en desacord a 7= totalment d’acord). - Condicions negatives: els participants tenien 90 segons per enregistrar els seus pensaments.
--	--	---	--	--	---

					<i>Induction check:</i> Escala de Likert 1-7. - Enquadrament del missatge: “El missatge que acabo de llegir emfatitza els beneficis de què els estudiants universitaris no abusin del consum d’alcohol” (d’1= totalment en desacord a 7= totalment d’acord). - Eficàcia: “Segons el missatge que acabo de llegir, la Universitat ofereix ajuda a les persones que volen reduir el consum d'alcohol” (d’1= totalment en desacord a 7= totalment d’acord).
9	Stanojlovic, M., Cancela, A., Cárdbaba, M.A.M. i Cuesta, U. (2020). Anti-alcohol campaigns effects depending on target drinking levels and source perception. <i>Health and addictions: salud y drogas</i>, 20(1), 43-51. https://bit.ly/45CqvSj	Extractes del documental “Alcoholismo: Abuso” (Goldstein i Zubber, 2008). N = 260, joves de l’Universitat Complutense de Madrid entre 18-29 anys.	Documental real: Zuber (director) i Goldstein (escriptor), per transmetre-ho al canal educatiu argentí “Canal Encuentro”.	1. Percepció de la font del missatge: - Testimoni real - Actor donant el testimoni d’altres persones 2. Nivell de consum d’alcohol: Freqüència: Escala de Likert 1-5. “Amb quina freqüència has consumit alcohol en les prèvies 4 setmanes?” 1) Ni una vegada 2) 1 o 2 vegades 3) 3 o 4 vegades 4) De 5 a 8 vegades 5) Més de 8 vegades	1. Intenció de beure: Escala de Likert 1-5. “Quantes vegades tinc intenció de beure alcohol en les pròximes 4 setmanes?” 1) Ni una vegada 2) 1 o 2 vegades 3) 3 o 4 vegades 4) De 5 a 8 vegades 5) Més de 8 vegades

				Quantitat: “Quantes begudes prens de mitjana en els dies que beus?”	
10	Stautz, K., & Marteau, T. M. (2016). Viewing alcohol warning advertising reduces urges to drink in young adults: an online experiment. <i>BMC Public Health</i>, 16, 530. http://doi.org/10.1186/s12889-016-3192-9	45 anuncis en total, 15 per cada una de les següents condicions: (1) Advertència del consum d'alcohol: anuncis desglossats a la Taula 1 de l'article de Statutz i Marteau (2016), pàgina 4. Ex. <i>Don't turn a night out into a nightmare</i>, del govern australià. (2) Promoció del consum d'alcohol: anuncis extrets dels comptes oficial de Youtube de marques populars al Maig de 2015, basats en una enquesta <i>Youth100: The UK's top brands according to 18-24s</i>, de <i>Voxburner</i>. A l'estudi no es facilita el nom dels anuncis. (3) Anuncis de productes no-alcohòlics: anuncis extrets dels comptes oficial de Youtube de marques populars al Maig de 2015, basats en una	Campanyes reals: Els anuncis de la condició (1) van ser produïts entre el 2006 i el 2015 a Regne Unit, Austràlia, Nova Zelanda, Irlanda i Suècia. Els anuncis de la condició (2) provenen de diferents marques d'alcohol. Els anuncis de la condició (3) provenen de diferents marques de productes electrònics, botigues de roba i serveis online. No es van incloure productes de menjar o begudes.	1. Consum d'alcohol: mitjançant <i>The Alcohol Use Disorders Identification Test</i> (AUDIT). 2. Ús dels mitjans: "De mitjana, quantes hores al dia veus la televisió?" "De mitjana, quantes hores al dia utilitza utilitza internet per a fins no laborals?" 3. Enteniment del que és "beure responsable": "Què creu que significa l'expressió "beure de manera responsable"?"	1. Respostes afectives: 1.1 Agradabilitat (Pleasure vs displeasure) Escala de Likert 0-10: "Com d'agradable t'ha semblat l'anunci?" (0=molt desagradable i negatiu, 10 = molt agradable i positiu) 1.2. Atenció (Arousal vs tiredness) Escala de Likert 0-10: "Com d'atent t'has sentit?" (0=desatent i cansat. 10=atent i energitzat). 2. Efectivitat percebuda: Escala de Likert 0-10: "Quina efectivitat creu que té aquest anunci per a animar a la gent a reduir el seu consum d'alcohol?" (0=res efectiu, 10=extremadament efectiu)

		enquesta <i>Youth100</i>: The UK's top brands according to 18-24s, de Voxburner. A l'estudi no es facilita el nom dels anuncis. N = 152, joves d'entre 18-25 anys.			
11	Stautz, K., Frings, D., Albery, I. P., Moss, A. C., & Marteau, T. M. (2017). Impact of alcohol-promoting and alcohol-warning advertisements on alcohol consumption, affect, and implicit cognition in heavy-drinking young adults: A laboratory-based randomized controlled trial. <i>British Journal Of Health Psychology</i>, 22(1), 128-150. https://doi.org/10.1111/bjhp.12221	Anuncis de les següents condicions: 1) Advertència del consum d'alcohol: llistat d'anuncis desglossat a la Taula 1 de Stautz et al. (2017), pàgina 136. Ex anunciant: <i>New Zealand Health Promotion Agency</i>. 2) Promoció del consum d'alcohol: anuncis extrets dels comptes oficial de <i>Youtube</i> de marques populars al Maig de 2015, basats en una enquesta <i>Youth100</i>: The UK's top brands according to 18-24s, de Voxburner. Ex anunciant: Jack Daniels.	Campanyes reals: Els anuncis de la condició (1) van ser produïts entre el 2006 i el 2015 per les següents organitzacions: el govern australià, <i>New Zealand Health Promotion Agency</i>, <i>Western Australia Drug and Alcohol Office</i>, <i>Alcoholthinkagain</i> (Australian alcohol education organization), <i>Drinkaware UK</i> (industry-funded alcohol awareness organization) i <i>Drinkaware Ireland</i>.	1. Consum d'alcohol en el moment: Quantitat de begudes alcohòliques consumides en proporció al total disponible al bar laboratori. 2. Consum d'alcohol habitual: Preguntes plantejades segons l'AUDIT (<i>The Alcohol Use Disorders Identification Test</i>). 3. Ús habitual dels mitjans: - "De mitjana, quantes hores al dia veus la televisió?" - "De mitjana, quantes hores al dia utilitzes internet per a fins no laborals?"	1. Biaix implícit d'aproximació d'alcohol: A partir del <i>Test d'Associació Implícita</i> (Implicit Association Test). 2. Biaix atencional implícit en l'alcohol: Els participants van completar una versió amb alcohol del joc de nomenar colors d'<i>Stroop</i>⁹. 3. Affective responses 3.1. Agradabilitat (Pleasure vs displeasure)

⁹ L'STROOP, Test de Colors i Paraules és una prova clàssica que es va desenvolupar a partir de les recerques dels primers psicòlegs experimentals. La tasca d'aquest test es basa en la troballa de que els adults amb un bon nivell de lectura trigaven més temps a identificar els colors que a llegir els noms d'aquests (Golden, C. J., 1994).

		3) Anuncis de productes no-alcohòlics: anuncis extrets dels comptes oficial de <i>Youtube</i> de marques populars al Maig de 2015, basats en una enquesta <i>Youth100: The UK's top brands according to 18-24s</i>, de <i>Voxburner</i>. Ex: Macbook d'Apple. N = 204, joves entre 18-25 anys que s'auto denominen <i>heavy drinkers</i>.	Els anuncis de la condició(2) provenen de diferents marques d'alcohol. Els anuncis de la condició (3) provenen de diferents marques de productes electrònics, botigues de roba i serveis online. No es van incloure productes de menjar o begudes.		Escala de Likert 0-10: "Com d'agradable t'ha semblat l'anunci?" (0=molt desagradable i negatiu, 10 = molt agradable i positiu) 3.2. Atenció (Arousal vs tiredness) Escala de Likert 0-10: "Com d'atent t'has sentit?" (0=desatent i cansat, 10=atent i energitzat).
12	Witvorapong, N., Ratisukpimol, W. i Watanapongvanich, S. (2019). Effectiveness of alcohol-prevention social marketing in the presence of alcohol advertising. <i>Journal of Social Marketing</i>, 9(3), 309-328. https://bit.ly/43buPGf	Campanya nacional de Tailandia "<i>No Alcohol during Buddhist Lent</i>" organitzada anualment durant el període de la Quaresma Budista des de 2003. La campanya està composta per: 1. Publicitat en mitjans de massa: Internet, ràdio i TV 2. Activitats de promoció de salut: teràpia de grup,	<i>Thai Health Promotion Foundation</i>	1. Exposició a la campanya de prevenció: "Durant la Quaresma Budista, vas veure alguna publicitat de TV o ràdio de la campanya o qualsevol de les activitats de la campanya?" 2. Exposició a publicitat d'alcohol: "Durant el darrer any, has vist alguna publicitat d'alcohol (sigui a TV, en exterior o qualsevol altre mitjà)?"	1. Consum d'alcohol: - "Vas abstenir-te durant la Quaresma Budista?" - "Vaig beure el mateix que bebia abans de la Quaresma Budista" ("no reducció") - "Vaig beure menys sovint durant la Quaresma Budista" o "Vaig beure menys durant la Quaresma Budista" ("una mica de reducció") - "Vaig deixar de beure completament durant la Quaresma Budista" (reducció total")

		distribució de productes de la campanya i cerimònies de premis al final de la campanya per honorar els bevedors que han deixat de beure alcohol durant els tres mesos, etc. N = 10,133 individus bevedors per any (es va realitzar durant 4 anys). La mitjana d'edat és de 37.			
--	--	---	--	--	--

Font: Actualització a 12 recerques de la taula de Pérez (2023, 9 recerques), a partir de Booth et al. (2023), Brennan et al. (2020), Brennan et al. (2021), Brown i West (2014), Frings et al. (2018), Pettigrew et al. (2021), Quatrèmere et al. (2022), Quick i Bates (2010), Stanojlovic et al. (2020), Stautz i Marteau (2016), Stautz et al. (2017) i Witvorapong et al. (2019). S'han tret alguns estudis i s'ha afegit també la N dels estudis. La cerca dels nous articles es va dur a terme mitjançant Google Academics, emprant les següents paraules clau: *psa drinking*, *alcohol prevention campaigns association*, *alcohol prevention campaigns young people*, *alcohol harm reduction advertising youth* i *alcohol prevention campaign effectiveness*. També es van consultar les referències dels articles trobats per descobrir nous autors.

8.2. Annex 2: Text ‘The Menace of Alcohol’ d’E.Alexander (1991)

The Menace of Alcohol

TO THE EDITOR:

“I would like to make a comment concerning "An Agenda for Public Health in the 1990s," by Kenneth W. Kizer, MD, MPH (then Director of California Department of Health Services) in the April 1991 issue.

I can argue with very little of what he has to say-it is a well done editorial. To discuss drug addiction, cocaine, heroin, methamphetamines, and tobacco without mentioning alcohol, however, is a paradox. Alcohol introduces many people to all the other drugs and is responsible for about two thirds of all the traffic deaths in America.

If there were an epidemic killing 25,000 people and maiming 100,000 more every year as a result of some medical negligence, society would be up in arms. Yet we allow this to happen year after year after year as a result of drinking alcohol before driving.

I commend Dr Kizer on an excellent article, but I think alcohol needs to be put in perspective.

EBEN ALEXANDER, Jr,
MD Professor Emeritus
Department of
Neurosurgery Bowman
Gray School of Medicine
300 S Hawthorne Rd
Winston-Salem, NC 27157-
1002

REFERENCE 1. Kizer KW: An agenda for public health in the 1990s (Editorial). West J Med 1991; 154:471-472

* * *

Dr Kizer Responds

TO THE EDITOR: I appreciate Dr Alexander's comments. His concern about alcohol-related morbidity and mortality is well appreciated, and in the actual commencement address from which the editorial was abstracted I did, in fact, note the effect of alcohol use on public health. During the editorial process, however, the piece was substantially shortened, and the relevant section was deleted from the text.

In 1989, alcohol-related mortality accounted for 6.2% of all deaths for California residents (13,267 deaths), or 45.7 deaths per 100,000 population (J. W. Sutocky, J. M. Shultz, K. W. Kizer, "Alcohol-Related Mortality in California, 1980-1989," unpublished data, May 1991). If listed in the traditional ten leading causes of death, alcohol-related mortality would have ranked as the fourth leading cause of death in California. The largest proportion of alcohol-related deaths were caused by motor vehicle accidents, homicide, and alcoholic cirrhosis of the liver.

Thus, while the untoward effects of alcohol use and misuse were not mentioned in the short editorial, the absence of mention did not indicate my lack of appreciation for the substantial problem of alcohol-related morbidity and mortality.

KENNETH W. KIZER,
MD, MPH Professor and
Chairman Department of
Community Health
University of California,
Davis, School of Medicine
Davis, CA 95616

8.3. Annex 3: Taula de síntesi elaborada per realitzar la metodologia

Taula 5. Campanyes de prevenció de l'alcohol elaborades per organismes espanyols (2005-2024)

	Campanya	Mitjà i descripció de les peces	Objectiu	Target
1	“¿Qué quieres conseguir con el alcohol?” (2005 y 2006), del Ministerio de Sanidad. 	Està formada per un espot televisiu, una falca de ràdio i dues peces gràfiques. La creativitat parteix de la frase “Què vols aconseguir amb l'alcohol?”. A partir d'aquí, apareixen diferents frases que, amb un to irònic, mostren situacions greus generades pels efectes de l'alcohol.	1.Reduir el consum juvenil d'alcohol i incrementar la percepció del risc que suposa per a la salut. 2.Sensibilitzar als joves entre 13 i 18 anys sobre els riscos i disminuir les conseqüències sanitàries i socials derivades de l'abús de l'alcohol.	Joves

2	“El alcohol te destroza por partida doble” (2007), del Ministerio de Sanidad.	Aquesta campanya està formada per un espot, dues falques de ràdio (una dirigida a homes i una altra a dones), dues peces gràfiques (una dirigida a homes i una altra a dones) i un futbolletó. En les creativitats es mostren imatges borroses de joves afectats pel consum de l'alcohol.	1. Prevenir el consum d'alcohol en adolescents. 2. Retardar l'edat d'inici i reduir els danys associats al consum d'alcohol 3. Informar els adolescents dels perills del consum d'alcohol. 4. Incrementar la percepció del risc.	Joves

3	“El tiempo que le dedicas al alcohol, se lo quitas a todo lo demás” II (2012), de la FAD. 	Van fer una primera versió de la campanya, emesa al gener del mateix any. Parteix del mateix eslògan i està formada per 3 espots, una falca de ràdio i 2 peces gràfiques. Parteixen de la dada que els joves i adolescents dediquen de mitjana 144 hores a beure. Per això, un jove dedicarà aquestes 144 hores a una nova activitat, en aquest cas, aprendre surf.	1.Promoure la reflexió sobre la quantitat de temps que inverteixen a l'estiu en formes d'oci en les quals l'alcohol té una presència predominant. 2.Empoderar als joves demostrant-los que són capaços de qualsevol cosa i que el seu temps és molt valuós com per a malgastar-lo consumint alcohol.	Adolescents i joves.

4	“El tiempo que le dedicas al alcohol, se lo quitas a todo lo demás” III (2012), de la FAD. 	La campanya va consistir en 2 espots, una falca de ràdio i una peça gràfica. És la tercera versió de la campanya i manté l'eslògan. En aquest cas, es va llançar amb motiu de l'inici del nadal. A la creativitat, es mostra un rellotge que, en comptes de sorra, presenta una substància alcohòlica amb gel.	1.Promoure la reflexió sobre la quantitat d'experiències vitals i de temps que es poden arribar a perdre per la 'ressaca'.	Adolescents i joves.

5	“Cada vez que te emborrachas, te separas de las cosas que te importan” (2013), de la FAD. 	Campanya formada per 2 espots i 3 peces gràfiques. En els espots, es mostra als joves vomitant als seus sers estimats després d'haver consumit grans quantitats d'alcohol.	Conscienciar sobre els negatius efectes de l'alcohol en l'organisme [...] i en les relacions personals (a més de que els propis sers estimats puguin sofrir veient l'estat etílic del qual ha consumit alcohol).	Adolescents i joves.

6	“Cada vez que te emborrachas te vuelves un poco más tonto” (2013), de la FAD. 	La campanya està formada per 2 espots, una falca i una peça gràfica per exterior i premsa. S' utilitza l'humor per mostrar els efectes que del consum d'alcohol en el cervell, que són més greus si encara està en desenvolupament.	Promoure la reflexió sobre l'efecte negatiu que el consum nociu d'alcohol pot tenir sobre les capacitats personals.	Adolescents i joves.

7	“No te consumas” (2021), de l’Ajuntament de Navia (Ciudades amigas de la infancia y UNICEF). 	La campanya consisteix en un espot i dissenyat pels propis adolescents. En l'espot es mostren diferents nens parlant a càmera, exigint el seu dret a alçar la seva veu per justificar el seu consum d'alcohol i demanar ajuda per deixar-ho.	Mostrar els orígens del consum d'alcohol en adolescents.	Segons Ciudades amigas de la infancia (2021), el públic objectiu són els adolescents. Tot i això, pels insights utilitzats, s'ha considerat que el públic objectiu és la població en general.

8	“No te pierdas nada” (2022), del Ministerio de Sanidad (Creativitat agència Estimado Jose Alfredo). 	Aquesta campanya consisteix en un espot de televisió, una falca de ràdio i un cartell per mitjans digitals. El missatge principal gira al voltant de totes les activitats que una persona perd quan decideix dedicar el seu temps a consumir alcohol: sortir a caminar, divertir-se amb els amics...	Sensibilitzar sobre la necessitat de reduir el consum d'alcohol i fomentar estils de vida saludables en la població.	Població general.
---	--	--	---	--------------------------

Font: Actualització de la taula de Borràs i Camps (2022), amb informació del Ministeri de Sanitat (2022), de la Fundació d'Ajuda contra la Drogoaddicció (2022) i Ciudades Amigas de la Infancia (2021).

8.4. Annex 4: Qüestionari de l'experiment

Secció 1: Preguntes demogràfiques

- Quin és el teu sexe? (Home/Dona)
- Indica amb números quants anys tens. (Resposta oberta)
- Has begut alcohol en els darrers 12 mesos? (Sí/No)
- Treballes en algun dels següents sectors: publicitat, marques d'alcohol, venda d'alcohol? (Sí/No)

Secció 2: Nivell de consum d'alcohol (variable independent)

- Indica amb números quantes vegades has consumit alcohol en les últimes 4 setmanes. (Resposta oberta)
- Indica amb números quantes begudes sols prendre els dies que beus. (una beguda alcohòlica = una llauna de cervesa, una copa de vi o un *chupito* de licor fort (brandy, conyac, tequila, ginebra, vodka o whiskey...)) (Resposta oberta)
- Indica amb números, de mitjana, quantes begudes alcohòliques sols prendre a la setmana. (Resposta oberta)

Secció 3: Preguntes per *despistar*

- Quin és el cognom de l'ex de Shakira que juga a futbol? (Resposta oberta)
- Quin és el teu refresc preferit? (Resposta oberta)
- Quantes vegades, de mitjana, vas al cinema cada any? (Resposta oberta)

Secció 4: Primera visualització de la peça

- Visualitza el següent vídeo.
- Què opines de l'anunci? (resposta oberta)

Secció 5: Segona visualització de la peça

- Ara torna a veure el vídeo i fixa't bé. Després, contesta les preguntes que veuràs en les següents seccions.

Secció 6: *Attention check* de l'anunci i reconeixement de la campanya

- Quina és l'última frase que han dit a l'anunci? (Selecció múltiple)
- Recordaves haver vist aquest anunci? (Sí/No)

Secció 8a: Variables dependents de respostes afectives

1. Com d'atent t'has sentit veient aquest anunci? (1 és 'Res atent i 7 'Molt atent') (Escala lineal)
2. Com d'agradable t'ha semblat aquest anunci? (1 és 'Molt desagradable' i 7 'Molt agradable') (Escala lineal)

Secció 8b: Variables dependents d'actituds i comportaments relacionats amb l'alcohol

Indica com d'acord estàs amb les següents afirmacions, tenint en compte que 1 és 'Totalment en desacord' i 7 'Totalment d'acord'. (Escala lineal)

3. He comprès el missatge de l'anunci.
4. En la meva opinió, beure alcohol és dolent.
5. En la meva opinió, beure alcohol és arriscat.
6. Durant la setmana que ve, tinc intenció d'evitar el consum d'alcohol.
7. Durant la setmana que ve, tinc intenció de reduir el nombre d'ocasions en les quals bec.
8. La impressió que em deixa aquest anunci és bona.
9. Aquest anunci m'ha ensenyat alguna cosa nova.
10. Aquest anunci fa que em preocupi per les conseqüències del consum l'alcohol.
11. Crec que l'anunciant s'ha esforçat a fer aquest anunci.
12. Considero que aquest anunci és creatiu.
13. Considero que aquest anunci és original.
14. Aquest anunci és rellevant per mi.
15. Crec que aquest anunci és efectiu per animar a la gent a reduir el consum d'alcohol.
16. Quant és 2+2? (Indica la resposta amb números) (*Attention check* de les preguntes)

8.5. Annex 5: Dades dels estudis publicats a la plataforma SurveyCircle

Título corto	Evaluación	Duración (en min.)	Donación	Sorteo	Participantes (total)	Estatus
Contrapublicidad de alcohol (1)	(2)	4 - 9			2	Finalizada
Título del estudio	Efectividad de la contrapublicidad de alcohol en jóvenes (1)					
Palabras claves	Alcohol, jóvenes, bebidas alcohólicas, alcoholismo, publicidad					
Especialización	Ciencias de la Comunicación					
Universidad	Universitat Autònoma de Barcelona					
Survey Manager	Ana Gimeno					
Motivo del estudio	Disertación					
Idioma	Español					
Público objetivo	Jóvenes españoles que consumen alcohol					
Aviso importante	Incluye 1 vídeo a visualizar.					
En línea en	Región 4 (principal)					
Aparatos recomendados						
Tipo de investigación:	Proyecto de investigación no comercial					
Enlace al estudio (URL):	https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc0Y-QFqVKkdtKenz1e7yXCmn08I2Aj2M6khWfibYH41UzsWg/viewform?usp=sf_link					
En línea de:	viernes, 10.05.2024 a las 12:52					
En línea hasta:	miércoles, 22.05.2024 a las 19:07					
Survey Code:	E275-H5LM-6S32-VCPP					

Figura 4. Dades de l'enquesta de la Campanya 1 “¿Qué quieres conseguir con el alcohol?”

Título corto	Evaluación	Duración (en min.)	Donación	Sorteo	Participantes (total)	Estatus
Contrapublicidad de alcohol	★★★★☆ (4)	4 - 7			4	Finalizada
Título del estudio	Efectividad de la contrapublicidad de alcohol en jóvenes (2)					
Palabras claves	Alcohol, jóvenes, bebidas alcohólicas, alcoholismo, publicidad					
Especialización	Ciencias de la Comunicación					
Universidad	Universitat Autònoma de Barcelona					
Survey Manager	Sonia Gutiérrez					
Motivo del estudio	Disertación					
Idioma	Español					
Público objetivo	Jóvenes españoles que consumen alcohol					
Aviso importante	Incluye 1 vídeo a visualizar					
En línea en	Región 4 (principal)					
Aparatos recomendados						
Tipo de investigación:	Proyecto de investigación no comercial					
Enlace al estudio (URL):	https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd8d9eDjvvRV6q1PeBqSRfuVUy07pUczcEye7n6jK9pLdgoEw/viewform?usp=sf_link					
En línea de:	domingo, 12.05.2024 a las 20:11					
En línea hasta:	miércoles, 22.05.2024 a las 19:00					
Survey Code:	ELTX-AT47-WYJ4-A6P7					

Figura 5. Dades de l'enquesta de la Campanya 2 “El alcohol te destroza por partida doble”

Título corto	Evaluación	Duración (en min.)	Donación	Sorteo	Participantes (total)	Estatus
Contrapublicidad de alcohol	 (0)	 4 - 7			 0	Finalizada 
Título del estudio	Efectividad de la contrapublicidad de alcohol en jóvenes (3) 					
Palabras claves	Alcohol, jóvenes, bebidas alcohólicas, alcoholismo, publicidad					
Especialización	Ciencias de la Comunicación 					
Universidad	Universitat Autònoma de Barcelona					
Survey Manager	David Roca					
Motivo del estudio	Disertación					
Idioma	Español					
Público objetivo	 Jóvenes españoles que consumen alcohol					
Aviso importante	 Incluye 1 vídeo a visualizar					
En línea en	Región 4 (principal)					
Aparatos recomendados	  					
Tipo de investigación:	Proyecto de investigación no comercial					
Enlace al estudio (URL):	https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSewfVOPoeHB_2oAby3t-srgdTl9nkvP6FkMwDqp-7eeBK5wcg/viewform?usp=sf_link 					
En línea de:	domingo, 12.05.2024 a las 20:20					
En línea hasta:	miércoles, 22.05.2024 a las 19:03					
Survey Code:	896X-76ZJ-SYQA-WRPV					

Figura 6. Dades de l'enquesta de l'anunci Control "iPhone 3Gs: Copiar y Pegar"