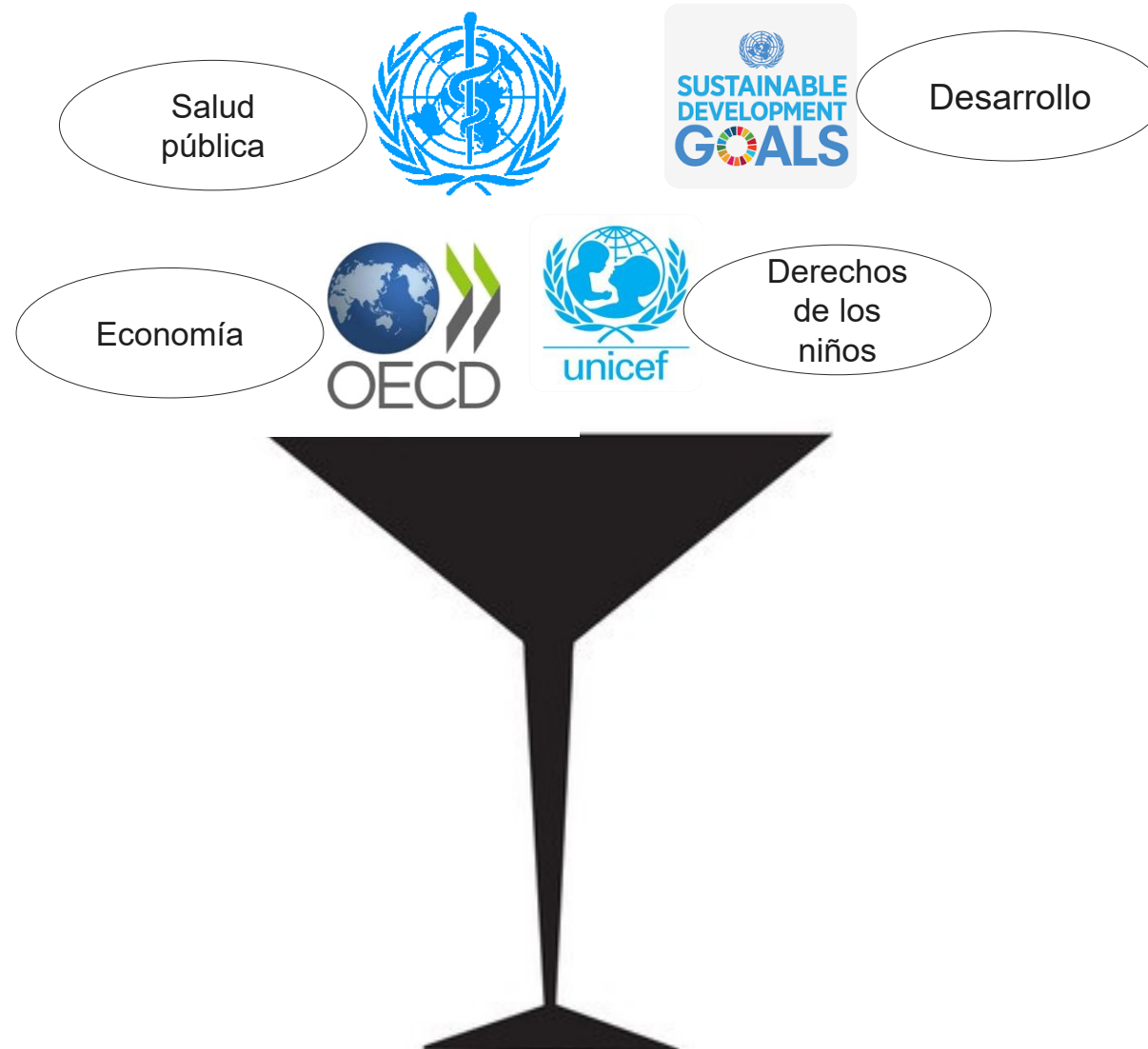


Los desafíos globales y la publicidad de las bebidas alcohólicas



El cóctel de presiones



La “Biblia” sobre el alcohol y la salud (2010)



World Health
Organization

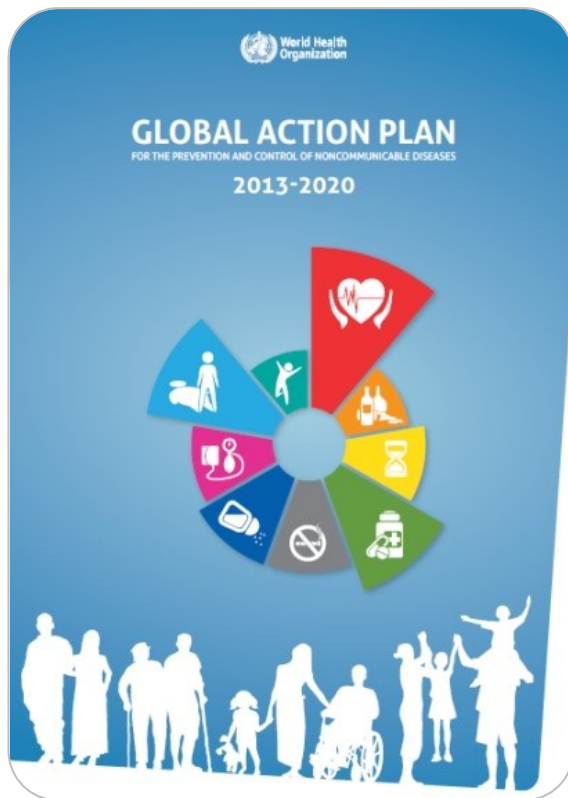


Estrategia mundial
para reducir el uso
nocivo del alcohol



- Las restricciones a la publicidad como parte del menú de varias opciones de políticas públicas para la prevención holística del abuso del alcohol
- Reconocimiento del papel de la industria, incl. en el ámbito del marketing

El marco más general de las ENTs (2013)



- Un objetivo de reducción de 10% del uso nocivo del alcohol a más tardar en 2025
- Un enfoque particular en los “best buys”, incl. las restricciones y prohibiciones de publicidad como medidas particularmente costo-eficientes...

y aun más con los Objetivos de Desarrollo Sostenible ODSs (2015)



NACIONES UNIDAS



- La meta ODS (3.5) : *“Fortalecer la prevención y el tratamiento del abuso de sustancias adictivas, incluido el uso indebido de estupefacientes y el consumo nocivo de alcohol”*.
- **Indicador asociado (3.5.2):** *“Consumo nocivo de alcohol, definido según el contexto nacional como el consumo per cápita de alcohol (15 años y mayores) en un año civil en litros de alcohol puro”*

-30% reducción en la mortalidad prematura

FENSA: marco para la colaboración con agentes no estatales (2016)



- OBJETIVO: prevenir el conflicto de interés con el sector privado; sea éste real o muy hipotético...
- LATAM fue de los más vocales en querer excluir la industria del alcohol de toda cooperación con la OMS
- Al final el documento solo habla de cautela con los sectores que son nocivos a la salud:

Colaboración en los casos en que se deba actuar con particular cautela

45. La OMS actuará con particular cautela, especialmente al llevar a cabo un proceso de diligencia debida, evaluación de riesgos y gestión de riesgos, al colaborar con entidades del sector privado y otros agentes no estatales cuyas políticas o actividades afecten negativamente a la salud humana y no estén en consonancia con las políticas, normas y reglamentaciones de la OMS, en particular las relacionadas con las enfermedades no transmisibles y sus determinantes.

Pero la OMS ya se aprovecha de esto para no tratar con la industria



Esto podría también influenciar a los Ministerios de Salud nacionales....

Algunos son más católicos que el Papa...



La consecuencia no es difícil de prever...



Hasta la UNICEF se interesa en el asunto...



	Belgium	Brazil	France	Ghana	Indonesia	Italy	Kenya	Spain	Sweden	UAE	UK	Zambia
Restrictions on advertising HFSS products	Yellow	White	Green	White	Green	Red	Red	Green	Red	Red	Red	Red
Restrictions on the timing/placing of advertisements:	Grey	Grey	Grey	Grey	Grey	Grey	Grey	Grey	Grey	Grey	Grey	Grey
Restrictions on advertising aimed at children	White	White	White	Red	Yellow	Red	Red	White	Green	Red	Red	Red
Restrictions on advertising for entertainment programmes aimed at children	Yellow	White	Green	Green	Yellow	Green	Green	Yellow	Green	Red	Green	Red
Restrictions on advertising through websites aimed at children	Yellow	White	Yellow	White	White	Red	Red	Yellow	Yellow	Yellow	Red	Red
Restrictions on advertising and/or marketing in children's clubs/places children regularly visit	Yellow	Red	Green	Red	Yellow	Red	Yellow	Yellow	Red	Yellow	Green	Red
Restrictions on using advertising or marketing techniques targeted at children	Yellow	Green	Yellow	White	Green	Green	Yellow	Green	Green	Red	Green	Red
Restrictions on the use of children in advertising	Red	Red	Yellow	Yellow	Green	Red	Red	Yellow	Green	Red	Yellow	Red
Product labelling requirements relevant to advertising	Green	Green	Green	Red	Green	Green	Yellow	Yellow	Green	Red	Green	Red
14 Body which monitors compliance with government legislation/regulation on advertising and/or marketing	Green	Green	Green	Green	Green	Red	Red	Red	Green	Green	Red	Green
14.1 specific mandate in relation to issues around marketing and/or advertising to children	White	Green	Red	White	White	Red	Red	Red	Green	Red	Red	Red

Otros, tienen las ideas muy claras...



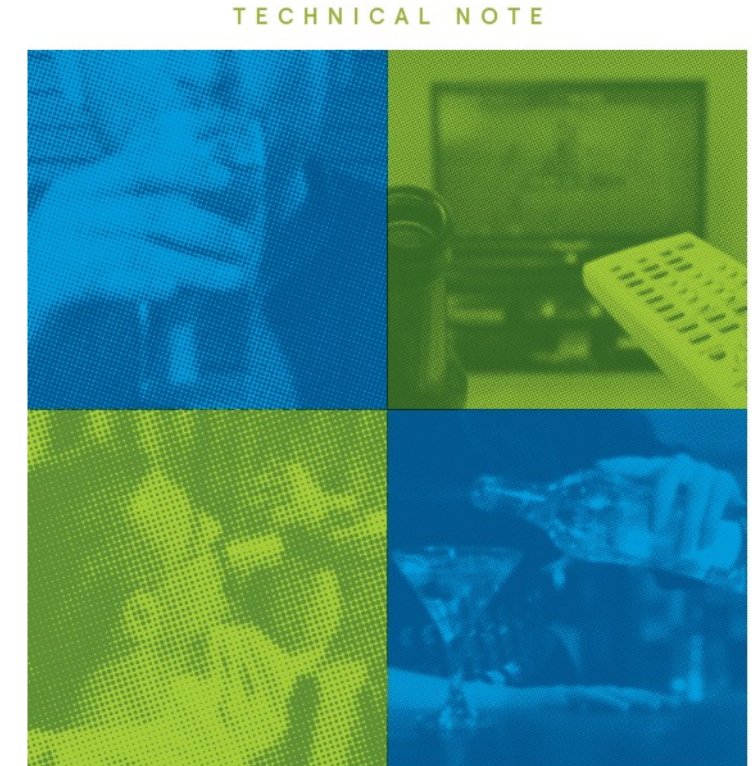
Los objetivos:

- ✓ Deslegitimar los esfuerzos de la industria y la autorregulación
- ✓ Incitar a las autoridades a prohibir completamente la publicidad de bebidas alcohólicas

Nuevo informe de la OPS (2017)

- Viejas ideas en un nuevo enfoque: los derechos humanos
- Ideas principales:
 1. Lo “MEJOR”: Prohibición total de la publicidad / advertencias de salud & co.
 2. Lo “CIERTO”: La autorregulación no es eficaz
 3. Lo “IDEAL”: un convenio marco como para el tabaco

➔ ¿Ya han visto algunas consecuencias a nivel local?



Background on Alcohol
Marketing Regulation
and Monitoring for the
Protection of Public Health



Y esto podría empeorar aún la situación en LATAM...



Black: 'Cultural ban' on alcohol
Red: Prohibited
Amber: Partially Restricted
Green: Authorized
Grey: Data missing

Las críticas actuales

La protección de los menores y su exposición a la publicidad

El contenido y el atractivo de la publicidad

Las bebidas alcohólicas en el mundo digital y los medios sociales

Los patrocinios deportivos fomentarían el consumo en los niños...



Probably the best UEFA EURO 2016™
... for the fans



Las redes sociales servirían para alcanzarlos directamente...

I OGT
INTERNATIONAL

THE ISSUES BLOG



News

Social Media Turn Kids To Alcohol



Alcohol Advertisers Reach Teenagers Through Social Media

EDUCATION & RESEARCH As the presence of Facebook and YouTube has grown, advertisers have begun to extend their reach beyond traditional media forms like television and magazines.

Algunos gobiernos son muy extremos!



Nuestra narrativa

Sí, hay que prevenir el abuso del alcohol y sí, el marketing tiene un papel, pero limitado (hay otros factores!)

La publicidad del alcohol ya esta muy regulada (y esto es comprensible)

Pero las prohibiciones totales de la publicidad no son la solución milagrosa a todo el uso nocivo del alcohol

Sin embargo, reconocemos que la publicidad debe ser lo más responsable posible

La industria de la publicidad se autorregula y esto es un complemento (no sustituto) eficaz a la reglamentación

Publicidad responsable del alcohol

ICC FRAMEWORK FOR RESPONSIBLE
MARKETING COMMUNICATIONS OF ALCOHOL

Commission on Marketing and Advertising



Contents

Introduction

The ICC Code and application to marketing of alcohol

Scope and definitions

Table of existing ICC principles with application to marketing communications of alcohol

**Un código global
“madre de todos los
códigos”
+
CONARPs locales**

Ir más allá: la WFA & el RMP



OBJETIVO: Limitar el impacto de la publicidad de bebidas alcohólicas en los menores de edad en la era digital

3 pilares
para un
efecto holístico

- 1. Exposición de los menores (70/30)**
- 2. Atractivo principal**
- 3. Redes sociales**



RMP : Redes Sociales



El primer Perfil Estándar de Bebidas Alcohólicas en las redes sociales jamás creado

- Mecanismo de control de edad 'age-gate'
- Mensaje de responsabilidad
- Logo de la cuenta oficial
- Forward advice notice
- Reglas UGC



¿Como proceder?



¡Inviertan en la autorregulación, no esperen hasta que sea demasiado tarde!



Rindan cuentas públicamente
(e involucre a autoridades/ organizaciones locales en mecanismos de rendición pública de cuentas)



Colaboren con las asociaciones sectoriales locales (cerveza/vino/licores)

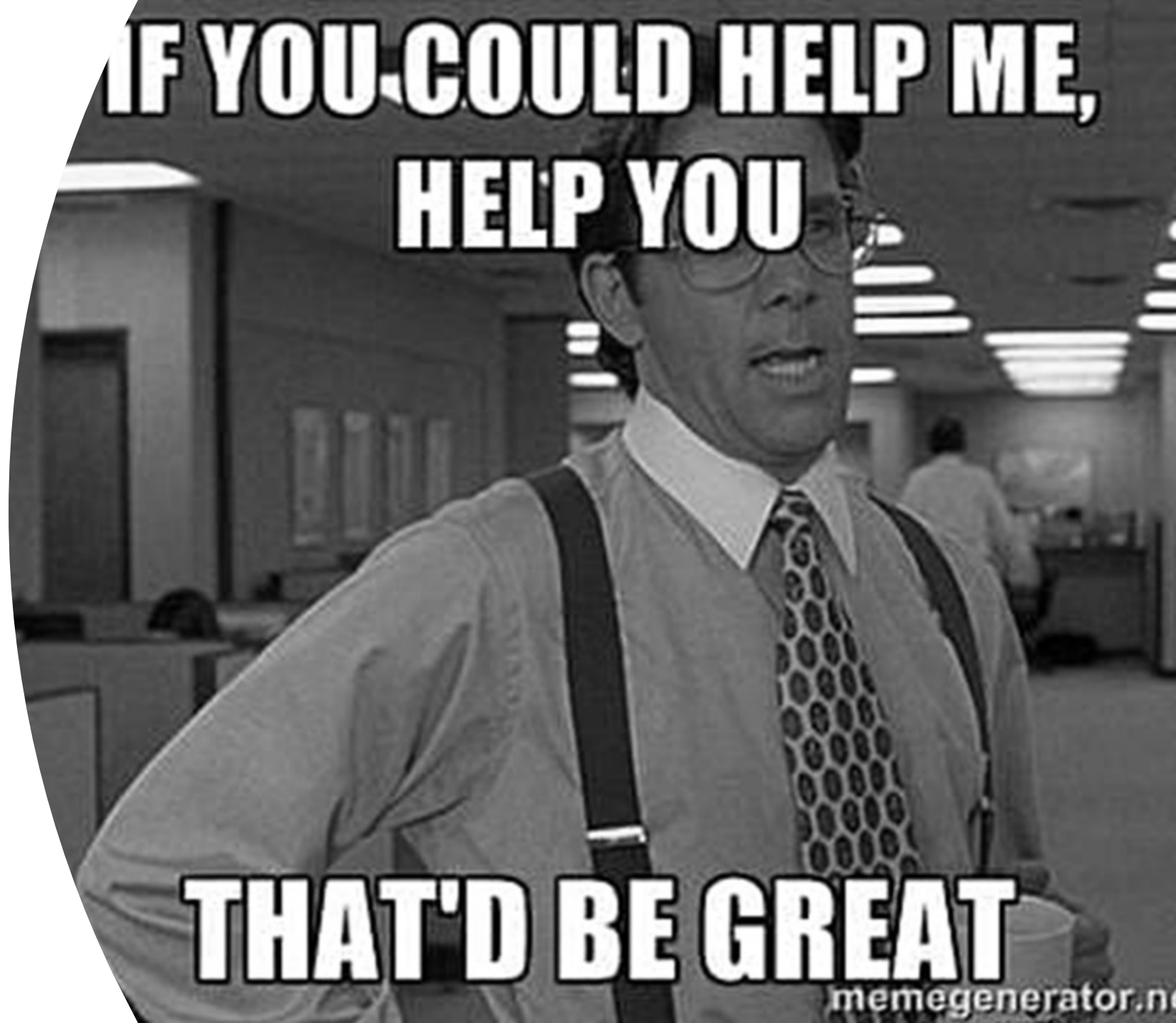


¡Básense en la experiencia!
Utilice Planes de Negocios e iniciativas existentes de responsabilidad social

**Last but not
least...**

**Por favor,
téngannos al tanto
si algo pasa en su
país relacionando
con la publicidad
del alcohol.**

**¡Intentaremos
ayudarles!**



¡ESTAMOS A SU DISPOSICION!
Qualquier pregunta :

Agnieszka KATNER
Senior Public Affairs Manager
+32 477 81 82 44
a.katner@wfanet.org

*Pueden
contactarme en
español y muy
pronto también en
portugués 😊*

World Federation of Advertisers
London, Brussels, Singapore

wfanet.org
info@wfanet.org
+32 2 502 57 40

twitter @wfamarketers
youtube.com/wfamarketers
linkedin.com/company/wfa