

PROGRAMA DE DESARROLLO MUNICIPAL

Instituto para el Desarrollo Municipal

Fundación Nuevas Generaciones

en cooperación internacional con la

Fundación Hanns Seidel¹

Reducción de la publicidad y promoción de bebidas alcohólicas en espacios públicos y zonas deportivas.²

Resumen ejecutivo:

Según el último informe de la Organización Mundial de la Salud (OMS), Argentina se ubica tercera en el ranking de consumo de alcohol per cápita del continente americano. La preceden sólo los Estados Unidos y Canadá. Los especialistas coinciden en que el aumento del consumo de alcohol puede atribuirse a diversos factores, entre los que se encuentran la amplia disponibilidad, los precios accesibles y la vasta promoción y publicidad de este tipo de bebidas. En el presente trabajo se identifican las políticas implementadas por diversos gobiernos locales con el objetivo de limitar la promoción y publicidad del alcohol específicamente en espacios públicos y zonas deportivas. Estas políticas procuran reducir el consumo de bebidas alcohólicas, fundándose en los graves perjuicios que su ingesta genera en la salud humana.

Introducción

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) cada año se producen 3,3 millones de muertes en el mundo debido al consumo de alcohol. Ello representa un 5,9% del total de defunciones³.

¹ La Fundación Hanns Seidel no necesariamente comparte los dichos y contenidos del presente trabajo.

² Trabajo publicado en el mes de febrero de 2018.

³ Fuente: Organización Mundial de la Salud: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs349/es/>

Según especialistas de la salud, las bebidas que contienen alcohol están vinculadas a más de 60 enfermedades. Entre estas se encuentran: la diabetes, los problemas óseos, la hipertensión, las patologías cardiovasculares, el accidente cerebro vascular hemorrágico, cirrosis, hepatitis, la obesidad y la depresión. Ello significa que el efecto del consumo de bebidas alcohólicas se encuentra alejado del escenario que las acciones de marketing proponen.

Ricardo Pautassi, investigador del CONICET en el Instituto de Investigación Médica Mercedes, y Martín Ferreyra, docente de la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional de Córdoba indican que las bebidas alcohólicas son “el principal desencadenante de lesiones, accidentes, suicidio, homicidio, violencia intrafamiliar y conducta sexual no deseada”.

No obstante lo antedicho en relación a los efectos nocivos que el consumo de alcohol en exceso causa en la salud, cotidianamente vemos como las publicidades y promociones de este tipo de bebidas suelen vincularlas con la amistad, el entretenimiento, la “buena vida” y, en algunos casos, incluso con el deporte.

En el presente trabajo se identifican, a modo de ejemplo, diversas políticas públicas llevadas a cabo, tanto en el ámbito nacional como internacional, con el objetivo de restringir la publicidad y promoción de bebidas alcohólicas en determinados espacios y en zonas deportivas, y limitar de ese modo la incidencia del marketing en los hábitos de consumo de quienes concurren a eventos multitudinarios. De ese modo se busca reducir el consumo excesivo de alcohol y, en consecuencia, disminuir las afecciones y trastornos que éste genera.

El presente informe se ha organizado bajo el siguiente esquema:

I) Experiencia internacional

FUNDACION NUEVAS GENERACIONES
Beruti 2480 (C11117AAD)
Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Argentina)
Tel: (54) (11) 4822-7721
contacto@nuevasgeneraciones.com.ar
www.nuevasgeneraciones.com.ar

FUNDACION HANNS SEIDEL
Montevideo 1669 piso 4° depto “C” (C1021AAA)
Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Argentina)
Tel: (54) (11) 4813-8383
argentina@hss.de
www.hss.de/americalatina

- II) Experiencia local
- III) Propuesta
- IV) Conclusión

I) Experiencia Internacional

La prohibición de efectuar cualquier tipo de publicidad, directa o indirecta, o promoción de bebidas alcohólicas se encuentra vigente, desde hace varios años, en diversas partes del mundo. A continuación se analizará la normativa al respecto que rige en España, Perú, Ecuador y Canadá.

España

Determinadas ciudades españolas cuentan con ordenanzas que regulan y limitan la publicidad de bebidas alcohólicas. Entre dichas ciudades se encuentra Cuenca que, mediante la ordenanza reguladora de la venta, publicidad, distribución y consumo no responsable de bebidas alcohólicas⁴ de 2009, prohibió el patrocinio y el financiamiento de actividades deportivas y culturales a quienes fabriquen, promocionen o distribuyan bebidas alcohólicas, cuando ello lleve aparejada la publicidad o la difusión de marcas, símbolos, imágenes o sonidos relacionados con tales bebidas. Además, se restringió toda publicidad directa o indirecta de bebidas alcohólicas en locales destinados predominantemente a menores de 18 años. Dicha restricción alcanza también a

⁴ Fuente: Ayuntamiento de Cuenca, España, Ordenanza reguladora de la venta, publicidad, distribución y consumo no responsable de bebidas alcohólicas

http://ayuntamiento.cuenca.es/portal/lang_es/rowid_133615.21427/tabid_8973/Default.aspx

las dependencias de la Administración Municipal y, en especial, a los centros de acción social; espacios culturales; hospitales y demás centros de salud; instalaciones deportivas de cualquier clase, como así también en los medios de transporte público municipal. Vale destacar que el ayuntamiento de Cuenca fundamentó la sanción de dicha ordenanza en la protección de la salud de los habitantes y el tratamiento y prevención de futuras patologías vinculadas al consumo de alcohol.

En igual sentido, el Ayuntamiento de la Ciudad de San Roque, a través de su ordenanza reguladora de la publicidad, venta y consumo de alcohol y tabaco⁵ del año 2003, limitó la publicidad de alcohol y tabaco y se encargó de que aquella diera un mensaje adecuado. Para ello, la ordenanza prohíbe *“que los mensajes publicitarios de las bebidas alcohólicas y tabaco se asocien a una mejora del rendimiento físico o psíquico, al éxito social, a efectos terapéuticos, a la conducción de vehículos y a manejo de armas. Asimismo, queda prohibido ofrecer una imagen negativa de la abstinencia o de la sobriedad.”*⁶ El objetivo de esta normativa es cuidar la salud física y mental de los habitantes y generar un cambio cultural en relación a las bebidas alcohólicas.

Perú

El consejo distrital de San Martín de Porres, mediante la ordenanza N° 384, restringió la publicidad de bebidas alcohólicas en espacios deportivos. Incorporó además nuevas exigencias a

⁵ Fuente: Ayuntamiento de San Roque, España, Ordenanza reguladora de la publicidad, venta y consumo de alcohol y tabaco
https://www.sanroque.es/sites/default/files//files_documentacion/2013/08/Ordenanza%20de%20Publicidad%2C%20Venta%20y%20Consumo%20de%20Alcohol%20y%20Tabaco.pdf

⁶ Fuente: Ayuntamiento de San Roque, España, Ordenanza reguladora de la publicidad, venta y consumo de alcohol y tabaco
http://www.sanroque.es/sites/default/files//files_documentacion/2013/08/Ordenanza%20de%20Publicidad%2C%20Venta%20y%20Consumo%20de%20Alcohol%20y%20Tabaco.pdf

quienes publiciten este tipo de bebidas. Entre ellas se destaca la obligatoriedad de instalar carteles en idioma español en lugares visibles con las siguientes inscripciones:

- a. *“prohibida la venta y/o entrega de bebidas alcohólicas a menores de 18 años”*
- b. *“si has ingerido bebidas alcohólicas, no manejes”*
- c. *“tomar en exceso es dañino para la salud”*⁷

Esta medida fue tomada por la autoridad municipal luego de que los vecinos efectuaran reiteradas denuncias en relación al elevado consumo de bebidas alcohólicas en el espacio público. Asimismo, incidió en la decisión la alta tasa de accidentes de tránsito producidos por personas alcoholizadas y el aumento del delito en dicho municipio.

Ecuador

En la ciudad de Quito la señalización del espacio público está regulada por la ordenanza N° 186 del año 2006. Dicha norma establece las características que deben tener tanto las señales de tránsito como las publicidades de bienes y servicios. En relación al tema que estamos abordando, la ordenanza indicada establece la prohibición de las publicidades de bebidas alcohólicas y de tabaco en la vía pública⁸. Dicha normativa fue complementada con una campaña nacional de concientización sobre el peligro del consumo excesivo del alcohol y el efecto que pueden tener las publicidades que relacionan al alcohol y el tabaco con el alto rendimiento económico, el éxito o la felicidad.

⁷ Fuente: Diario El Peruano <http://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/establecen-regimen-municipal-que-regula-la-comercializacion-ordenanza-no-384-mdsmp-1295226-1/>

⁸ Fuente: Ordenanza Municipal Quito, Ecuador:
http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20A%C3%91OS%20ANTERIORES/ORDM-186%20-%20PUBLICIDAD%20EXTERIOR.pdf

Otro argumento del que se valió el Consejo Metropolitano de Quito al momento de dictar esta ordenanza se relaciona con la contaminación visual y ambiental que genera la publicidad pública en general, más aún cuando ésta se hace para promocionar productos que, como el tabaco y el alcohol, causan daño a la salud.

Canadá

En Canadá existen numerosos ejemplos de restricciones a la publicidad de bebidas alcohólicas en la vía pública. Un ejemplo a destacar es el de la ciudad de Kitchener que, en 2014, prohibió la publicidad de este tipo de bebidas en espacios deportivos y en eventos públicos o privados a los cuales puedan acudir menores de edad⁹. Por otro lado, la ciudad de North Bay¹⁰ estableció estándares similares a los que rigen en Kitchener. Asimismo, sumó la prohibición de publicitar bebidas alcohólicas y tabaco en edificios gubernamentales. Ambas ciudades delegaron la regulación y las sanciones sobre la publicidad en la Comisión de Juego y Alcohol de Ontario, cuyas regulaciones y reglas se caracterizan por su probada rigidez.

II) Experiencia local

En nuestro país, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires dictó, en el año 2016, la ley 5.708. Dicha norma establece, en su artículo sexto, que “*queda prohibida toda forma de publicidad,*

⁹ Fuente: Condado de Kitchener, Canadá

https://www.kitchener.ca/en/resourcesGeneral/Documents/CSD_BYLAW_municipal_alcohol_policy_booklet.pdf

¹⁰ Fuente: Ciudad de North Bay, Canadá: <https://www.cityofnorthbay.ca/media/1767/municipal-alcohol-policy.pdf>

*promoción, patrocinio o financiación de actividades culturales, deportivas o educativas con acceso libre y gratuito, por parte de las marcas de bebidas alcohólicas*¹¹. La sanción de dicha norma fue consecuencia de la labor llevada a cabo por la mesa de diálogo que el gobierno porteño convocó luego de la tragedia ocurrida en el 2016, en la cual 5 jóvenes murieron por la ingesta de drogas y alcohol en una fiesta de música electrónica¹². De esta iniciativa surgieron no solo la ley 5.708 sino además varias estrategias orientadas a concientizar a los jóvenes acerca los riesgos del consumo excesivo de alcohol y otras sustancias.

Uno de los ejes sobre los que el gobierno de la Ciudad de Buenos Aires se centró fue generar un cambio cultural para que no se asocie al alcohol con la diversión, de manera tal que se pueda disfrutar de una reunión entre amigos sin la necesidad de consumir sustancias perjudiciales para la salud.

En Bahía Blanca, provincia de Buenos Aires, se propuso la adopción de medidas similares a las anteriormente descriptas. En dicha ciudad la concejal Marta Brusa presentó un proyecto de ordenanza proponiendo la prohibición de *“los anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas y afines, ya sea para su venta, promoción, entrega u oferta en forma gratuita, y cualquiera fuera su mensaje, contenido, finalidad o consigna”*. El proyecto continúa diciendo que *“todos los permisos de publicidad de bebidas alcohólicas y afines en vigencia caducan en la fecha por ellos fijada. En el caso en que ésta sea posterior a la publicación de la presente Ley, caducarán en el plazo máximo de seis (6) meses, cualquiera fuera el plazo por el que hubieran sido concedidos*¹³. Según la

¹¹ Ley 5708 de la Legislatura Porteña: <http://www2.cedom.gob.ar/es/legislacion/normas/leyes/ley5708.html>

¹² Fuente: Diario la Nación <https://www.lanacion.com.ar/1893572-time-warp-el-paso-a-paso-de-la-tragedia-y-la-investigacion>

¹³ Honorable Consejo Deliberante Bahía Blanca: <http://hcdbahia blanca.gov.ar/index.php/concejales/proyectos/proyecto/918/>

autora, las empresas que producen bebidas alcohólicas no solo venden físicamente el producto, sino además convencen al público que compran diferenciación, ilusiones, belleza, juventud, aventuras, etc. Todo ello, sostiene la legisladora, tiene como objetivo movilizar falsos sentimientos, emociones y valores vinculados al consumo de una bebida de determinada marca sin ser suficientemente claros en relación a los daños que su consumo causa en la salud, en especial la de los jóvenes. Lamentablemente el proyecto no fue sancionado y la ciudad de Bahía Blanca desperdició una buena oportunidad para profundizar en la concientización sobre los efectos nocivos que puede generar en las personas la publicidad engañosa de ciertos productos.

III) Propuesta

Como se puede apreciar, en base al análisis de las iniciativas municipales descriptas precedentemente, la limitación de la publicidad y la promoción de las bebidas alcohólicas en la vía pública y espacios deportivos genera externalidades positivas innegables. Entre los beneficios alcanzados se destacan el cambio en los hábitos de consumo que adoptan las personas y la mejora estética de los espacios públicos. Lo antedicho repercute directamente en la calidad de vida de la sociedad, en especial la de los más jóvenes, más aún si tales acciones son complementadas con la adopción de otras medidas como la concientización ciudadana o la creación de espacios de contención para quienes sufren adicciones. En base a lo explicado precedentemente, entendemos que resulta conveniente que los gobiernos municipales adecuen sus políticas de publicidad y promoción de bebidas alcohólicas tanto en los espacios de actividad deportiva como en aquellos en

los que suele haber presencia de menores. Dichas medidas generarán, con muy bajo costo en el fisco local, un cambio de cultura, especialmente entre los niños y los adolescentes. De este modo, los más jóvenes se verán resguardados de los mensajes que transmiten las publicidades de estos productos en los que se naturaliza su consumo.

IV) Conclusión

Es uno de principales roles del Estado asegurar que los ciudadanos vivan en un entorno amigable, limpio y sano. Así está plasmado en la Constitución Nacional. La temática analizada en el presente trabajo, es decir, la eliminación de las publicidades de bebidas alcohólicas pretende contribuir con dicho objetivo.

Por su lado, corresponde a los gobiernos municipales la planificación de su espacio público y la determinación de medidas destinadas a resguardar la salud de sus ciudadanos. Como se estableció anteriormente, los especialistas coinciden en que el aumento del consumo de alcohol y tabaco puede adjudicarse a la vasta promoción y publicidad de este tipo de bebidas. El municipio debe intervenir a fin de establecer un entorno en el cual no se publiciten bebidas alcohólicas sino, por el contrario, hábitos y actividades salubres. De esta manera, al erradicar la idea de que el alcohol es “necesario para divertirse” o un “signo de estatus”, nuestros jóvenes, en particular, y la sociedad, en general, se verán beneficiados. Es probable que las modificaciones propuestas impacten positivamente y generen, a mediano y largo plazo, una reducción de las adicciones, una

disminución de accidentes viales y de casos de violencia suscitados por el consumo excesivo de alcohol y, en definitiva, una mejora en la salud y la calidad de vida de los ciudadanos.

Bibliografía y sitios consultados:

- Ayuntamiento de Cuenca, España, Ordenanza reguladora de la venta, publicidad, distribución y consumo no responsable de bebidas alcohólicas
http://ayuntamiento.cuenca.es/portal/lang_es/rowid_133615,21427/tabid_8973/Default.aspx
- Ayuntamiento de San Roque, España, Ordenanza reguladora de la publicidad, venta y consumo de alcohol y tabaco
https://www.sanroque.es/sites/default/files//files_documentacion/2013/08/Ordenanza%20de%20Publicidad%2C%20Venta%20y%20Consumo%20de%20Alcohol%20y%20Tabaco.pdf
- Ciudad de North Bay <https://www.cityofnorthbay.ca/media/1767/municipal-alcohol-policy.pdf>
- Condado de Kitchener
https://www.kitchener.ca/en/resourcesGeneral/Documents/CSD_BYLAW_municipal_alcohol_policy_booklet.pdf
- Diario El Peruano <http://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/establecen-regimen-municipal-que-regula-la-comercializacion-ordenanza-no-384-mdsmp-1295226-1/>
- Diario la Nación <https://www.lanacion.com.ar/1893572-time-warp-el-paso-a-paso-de-la-tragedia-y-la-investigacion>
- Honorable Consejo Deliberante Bahía Blanca:
<http://hcdbahiablanca.gov.ar/index.php/concejales/proyectos/proyecto/918/>
- Ley 5708 de la Legislatura Porteña:
<http://www2.cedom.gob.ar/es/legislacion/normas/leyes/ley5708.html>
- Ordenanza Municipal Quito, Ecuador:
http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20A%20C3%91OS%20ANTERIORES/ORDM-186%20-%20PUBLICIDAD%20EXTERIOR.pdf
- Organización Mundial de la Salud: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs349/es/>

FUNDACION NUEVAS GENERACIONES

Beruti 2480 (C11117AAD)
Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Argentina)
Tel: (54) (11) 4822-7721
contacto@nuevasgeneraciones.com.ar
www.nuevasgeneraciones.com.ar

FUNDACION HANNS SEIDEL

Montevideo 1669 piso 4° depto "C" (C1021AAA)
Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Argentina)
Tel: (54) (11) 4813-8383
argentina@hss.de
www.hss.de/americalatina