

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CIUDAD JUÁREZ

NUEVAS PERSPECTIVAS
SOBRE LA INVESTIGACIÓN Y LA PRÁCTICA EN

PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA EN MÉXICO

Claudia Ivette Rodríguez Lucio • José Roberto Tovar Herrera
Óscar Javier Montiel Méndez • Anel Flores Novelo
Coordinadores



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CIUDAD JUÁREZ

Juan Ignacio Camargo Nassar
Rector

Daniel Constandse Cortez
Secretario General

Guadalupe Gaytán Aguirre
Directora del Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte

Jesús Meza Vega
Director General de Comunicación Universitaria

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CIUDAD JUÁREZ

NUEVAS PERSPECTIVAS SOBRE LA INVESTIGACIÓN Y LA PRÁCTICA EN

Publicidad y mercadotecnia en México

Claudia Ivette Rodríguez Lucio • José Roberto Tovar Herrera
Óscar Javier Montiel Méndez • Anel Flores Novelo

D. R. © Claudia Ivette Rodríguez Lucio, José Roberto Tovar Herrera,
Óscar Javier Montiel Méndez, Anel Flores Novelo (por coordinación)

© Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
Avenida Plutarco Elías Calles 1210
Fovissste Chamizal, C. P. 32310
Ciudad Juárez, Chihuahua, México
Tels. +52 (656) 688 2100 al 09

Nuevas perspectivas sobre la investigación y la práctica en publicidad y mercadotecnia en México / Coordinadores Claudia Ivette Rodríguez Lucio, José Roberto Tovar Herrera, Óscar Javier Montiel Méndez, Anel Flores Novelo.-- Primera edición.
-- Ciudad Juárez, Chihuahua, México: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, 2021.-- 281 páginas; 22 centímetros.

ISBN: 978-607-520-420-8

Contenido: Introducción.-- Tipologías de ciudadanos de acuerdo con su percepción del desempeño del servicio público/Isabel Cristina Flores Rueda, Beatriz Virginia Tristán Monroy, Ma. Patricia Torres Rivera, Magaly Sarahi Trejo Barajas.-- Efectividad de las estrategias de comunicación en los hábitos alimenticios de las madres de infantes en el interior del estado de Yucatán/María del Carmen Rachó Barroso, Gina Estefanía Godínez Molina.-- Estrategias de marketing colaborativo para la ciudad de Mérida: #VenaMéridaBlanca/Carolina Cárdenas Sosa, María Cristina Mata Castro.-- Análisis del contenido publicitario en las marcas de queso de la industria lechera en la región noroeste de Chihuahua/Elizabeth Bautista Flores, Javier Hernández Santiago.-- Retos en el desarrollo de marcas de productos agrícolas: el caso de la miel de abeja yucateca/Mireya Noemí Hernández Islas, Anel Flores Novelo, Ana Laura Bojórquez Carrillo.-- Análisis semiótico para identificar elementos adultizados en la publicidad de moda infantil como factor de baja autoestima en niñas de 9 a 12 años. Caso de estudio: Catálogo online C&A moda invierno 2017/Belem Alejandra Herrera Ramírez, Aarón Osvaldo Ormelas Bustos, Claudia Ivette Rodríguez Lucio.-- Alcoholismo infantil y en adultos jóvenes: una aproximación a la relación entre campañas publicitarias y el consumo de bebidas alcohólicas/Pedro Alberto López González, Leslie Alejandra Puentes González, Óscar Javier Montiel Méndez, Virginia Guadalupe López Torres.-- La publicidad televisiva y su influencia en la percepción de género/José Roberto Tovar Herrera.-- El texto publicitario: una propuesta metodológica/José de Jesús Flores Figueroa.

Publicidad – Investigación – México
Mercadotecnia – Investigación – México
Publicidad – Investigación – Latinoamérica
Mercadotecnia – Investigación – Latinoamérica

LC – HF5813.M4 N84 2021

La edición, diseño y producción editorial de este documento estuvieron a cargo de la Dirección General de Comunicación Universitaria, a través de la Subdirección de Editorial y Publicaciones

Coordinación editorial:
Mayola Renova González
Cuidado editorial:
Subdirección de Editorial y Publicaciones
Diseño de cubierta y diagramación:
Karla María Rascón

Primera edición, 2021
<http://elibros.uacj.mx>



Índice

Introducción

CAPÍTULO I

Tipologías de ciudadanos de acuerdo con su percepción del desempeño del servicio público

Isabel Cristina Flores Rueda / Beatriz Virginia Tristán Monroy /
Ma. Patricia Torres Rivera / Magaly Sarahi Trejo Barajas
Universidad Autónoma de San Luis Potosí..... 17

CAPÍTULO II

Efectividad de las estrategias de comunicación en los hábitos alimenticios de las madres de infantes en el interior del estado de Yucatán

María del Carmen Rachó Barroso / Gina Estefanía Godínez Molina
Universidad Autónoma de Yucatán 37

CAPÍTULO III

Estrategias de *marketing* colaborativo para la ciudad de Mérida: #VenaMéridaBlanca

Carolina Cárdenas Sosa / María Cristina Mata Castro
Universidad Autónoma de Yucatán 73

CAPÍTULO IV

Análisis del contenido publicitario en las marcas de queso de la industria lechera en la región noroeste de Chihuahua

Elizabeth Bautista Flores / Javier Hernández Santiago

División Multidisciplinaria de la UACJ en Nuevo Casas Grandes..... 107

CAPÍTULO V

Retos en el desarrollo de marcas de productos agrícolas: el caso de la miel de abeja yucateca

Mireya Noemí Hernández Islas / Anel Flores Novelo /

Ana Laura Bojórquez Carrillo

Universidad Autónoma de Yucatán 131

CAPÍTULO VI

Análisis semiótico para identificar elementos adultizados en la publicidad de moda infantil como factor de baja autoestima en niñas de 9 a 12 años. Caso de estudio: Catálogo online C&A moda invierno 2017

Belem Alejandra Herrera Ramírez / Aarón Osvaldo Ornelas Bustos /

Claudia Ivette Rodríguez Lucio

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez..... 149

CAPÍTULO VII

Alcoholismo infantil y en adultos jóvenes: una aproximación a la relación entre campañas publicitarias y el consumo de bebidas alcohólicas

Pedro Alberto López González / Leslie Alejandra Puentes González /

Óscar Javier Montiel Méndez / Virginia Guadalupe López Torres

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez / Universidad

Autónoma de Baja California 177

CAPÍTULO VIII

**La publicidad televisiva y su influencia
en la percepción de género**

José Roberto Tovar Herrera

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.....203

CAPÍTULO IX

El texto publicitario: una propuesta metodológica

José de Jesús Flores Figueroa

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.....229

CAPÍTULO VII

Alcoholismo infantil y en adultos jóvenes: una aproximación a la relación entre campañas publicitarias y el consumo de bebidas alcohólicas

PEDRO ALBERTO LÓPEZ GONZÁLEZ

LESLIE ALEJANDRA PUENTES GONZÁLEZ

ÓSCAR JAVIER MONTIEL MÉNDEZ

VIRGINIA GUADALUPE LÓPEZ TORRES

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez /

Universidad Autónoma de Baja California

Resumen

Diversos estudios sugieren una relación entre las campañas publicitarias y el consumo de alcohol; sin embargo, aún son escasos los estudios que indican o reflejan las experiencias de personas con diagnóstico de alcoholismo en relación con lo anterior. En el presente texto, se plasma un estudio exploratorio sobre las experiencias de niños y adultos jóvenes que sufren esta condición. Bajo un estudio de caso, los resultados sugieren una naturaleza multidimensional, cierta influencia de dichas campañas publicitarias en varios de ellos respecto al consumo que han presentado, así como la urgente

implementación de políticas públicas más robustas tendientes a solventar esta problemática social.

Palabras clave: publicidad; alcoholismo; campañas publicitarias.

Abstract

Various studies show a relationship between advertising campaigns and alcohol consumption; however, there are still few studies about the experiences in people diagnosed with alcoholism in relation with advertising campaigns. This is an exploratory study on the experiences of children and young adults who suffer from this condition. Under a case study, the results suggest a multidimensional nature, some influence of the advertising campaigns in several of them regarding the consumption they have presented as well as the urgent implementation of more robust public policies aimed at solving this social problem.

Keywords: advertising; alcoholism; advertising campaigns.

Introducción

Desde la década de los noventa activistas de la salud pública en Estados Unidos han pedido una regulación estricta o la eliminación de la publicidad del alcohol (Mosher, 1994). Se ha prestado especial atención sobre cómo la publicidad del alcohol podría afectar a los adolescentes y adultos jóvenes (Atkin, 1993). Investigaciones en niños y adolescentes han proporcionado cierta evidencia de vínculos entre la publicidad del alcohol y una mayor probabilidad de beber (Austin, & Meili, 1994). En este mismo periodo, otro estudio informó sobre efectos publicitarios significativos respecto a problemas con la bebida (Saffer, 1997) y, aunque no pudo establecer causalidad, ofreció evidencia econométrica sólida de que la publicidad del alcohol podría influir en los problemas con la bebida.

Austin, Chen y Grube (2006; citado en López, 2015) indican una relación entre la publicidad de bebidas etílicas y el consumo de alcohol a

temprana edad. El consumo de alcohol, se aprecia como una práctica cotidiana y culturalmente aceptada. Generalmente es en reuniones sociales donde se manifiesta como un símbolo de fiesta, diversión e, incluso, aceptación del grupo al que se desea pertenecer. Sin embargo, el abuso en el consumo de bebidas alcohólicas genera efectos en la salud. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) (2014), el alcohol es una sustancia psicoactiva con propiedades causantes de dependencia, que ha sido utilizado ampliamente en muchas culturas durante siglos. Su consumo nocivo conlleva una pesada carga social y económica para las sociedades, ya que este informe señala que cada año se producen 3 millones de muertes en el mundo relacionadas con su consumo, lo que representa 5.3 % de todos los decesos. El uso nocivo del alcohol es un factor causal en más de 200 enfermedades y trastornos. El consumo de alcohol provoca defunción y discapacidad a una edad relativamente temprana. En el grupo etario de 20 a 39 años, 13.5 % de los fallecimientos son atribuibles al consumo de alcohol.

En entrevista (*bajo acuerdo de estricta confidencialidad*), el Centro de Integración Juvenil (CIJ) (2016) de Ciudad Juárez señala que los casos de atención a menores entre doce y diecisiete años de edad que consumen alcohol ha tenido un incremento:

Estamos hablando de que nosotros tenemos entre 40-50 pacientes por mes cantidad que está disparándose en el consumo de estas dos o tres sustancias; tenemos tres, cuatro años que se ha visto el repunte que se ha estado dando. Anteriormente eran adultos los que asistían y en promedio se recibía 10 adolescentes al mes, realmente no era mucho la demanda. Esta alza se atribuyó al trabajo coordinado que se mantiene con la Fiscalía General del Estado, Desarrollo Integral de la Familia, los orientadores de las escuelas y Seguridad Pública, quienes al detectar jóvenes que tienen algún problema de consumo de marihuana o alcohol los canalizan al Cen-

tro de Integración Juvenil (X. Martínez, comunicación personal, 2016).

Según Herrero, Moreno y Vázquez (1998), el alcohol puede ocasionar que una persona sea dependiente de dicha sustancia; su consumo excesivo puede llegar a provocar graves problemas, ya que no solo afecta a las sociedades sino a la familia, amigos o compañeros de trabajo.

En México la Encuesta Nacional de Adicciones (SS, 2011) identifica que los problemas sociales que genera el consumo de alcohol son: violencia intrafamiliar, enfermedades crónicas y accidentes. Según Saffer y Dave (2003), la exposición del *marketing* de bebidas alcohólicas en niños y adolescentes los lleva a beber a una edad más temprana, debido a que se exhibe en los medios de comunicación con los que interactúan frecuentemente, como televisión, redes sociales, vallas publicitarias, patrocinios de eventos y promociones en puntos de ventas.

Según el Sistema Nacional de Vigilancia Epidemiológica (Sinave, 2011), el estado de Chihuahua ocupa el segundo lugar en mortalidad, siendo una de las principales causas de decesos los accidentes y enfermedades del hígado provocadas por la ingesta de alcohol; y actualmente ha ido en incremento, debido a que las personas están ingiriendo cada vez cantidades más grandes de alcohol.

Asimismo, la Comisión Nacional contra las Adicciones (Conadic, 2011) menciona que el consumo diario de alcohol sigue siendo poco frecuente en el país, ya que solamente 0.8 % de la población reportó beber alcohol con frecuencia; esta baja prevalencia se ha mantenido a partir de las primeras encuestas realizadas, mientras que el consumo de altas cantidades por ocasión es, en cambio, el patrón más reportado con una tercera parte de la población, el cual se mantuvo sin cambios de 2008 a 2011. Otro problema relacionado son los accidentes automovilísticos, como menciona la OMS (2015). Según el CIIJ (2016) (*bajo acuerdo de estricta confidencialidad*),

en Ciudad Juárez, pese a la gran cantidad de consumidores jóvenes de alcohol que existen en la ciudad, pocos se dan cuenta de su adicción como un problema y no solicitan ayuda, los que tienen un problema de alcohol llegan cuando ya tienen de 30 a 40 años, que padecen de problemas fuertes de salud como de riñón o del corazón (X. Martínez, comunicación personal, 2016).

Los *CiTY* cuentan con ciento dieciséis centros en el país.

Considerando este escenario, se diseña un estudio exploratorio cualitativo con niños y adolescentes con el fin de dar respuesta a la pregunta de investigación: ¿cómo han sido los efectos de la publicidad audiovisual de la industria de bebidas alcohólicas en niños y jóvenes?

Marco teórico

La característica principal de las adicciones es la dependencia que ocasionan, la cual rige las actitudes que la persona presenta en su conducta diaria en el contexto cultural en el que se desenvuelve. El Instituto Mexicano de Seguro Social (*IMSS*) (2015) define como adicción “al consumo frecuente de estupefacientes, a pesar de saber las consecuencias negativas que producen. Entre otras cosas, modifican el funcionamiento del cerebro y su estructura, provocando conductas peligrosas”.

Los individuos que tienen alguna adicción pierden la capacidad de controlar sus acciones, ya que lo que comienza como un deseo o algo nuevo termina convirtiéndose en una necesidad, la cual se busca satisfacer sin importar las consecuencias y daños que puedan ocasionarse a sí mismos o a las personas que los rodean; principalmente la capacidad de autocontrol. Asimismo, Martínez (2015; citado en López, 2015) comenta que, en algunos casos, el adicto sufre de cambios de personalidad, debido a que se llega a alterar el estado emocional, generando así mal humor, preocupación, estrés excesivo, depresión, etcétera. También se presentan algunas características en el ámbito físico, como insomnio o fatiga,

entre otros. En la mayoría de los casos, los sujetos adictos padecen un trastorno de personalidad y físico, el cual es muy fácil de percibir.

Fernández-Montalvo y Landa (2003) definen al alcoholismo no solo en relación con la persona, sino que el concepto va más allá: hacia una perspectiva social, como un problema universal:

El alcoholismo representa uno de los problemas socioeconómicos y sanitarios más graves del mundo occidental. Una posible explicación radica en que el alcohol constituye una sustancia de fácil adquisición, socialmente aceptada, con una gran tradición cultural, no ajena a los intereses económicos que se mueven en torno a ella y utilizada en buena parte como motor de las relaciones sociales (p. 29).

Danet *et al.* (2010), en un estudio a nivel de escuela secundaria acerca del consumo de alcohol en adolescentes, identificaron lo siguiente: el consumo se apoya en la necesidad de liderazgo, una gran influencia del grupo al que se pertenece y la forma en que se relaciona el adolescente, observando falta de coordinación entre los ámbitos familiar y educativo.

Wyllie, Zhang y Casswell (1998), en Nueva Zelanda y mediante quinientas entrevistas, midieron el impacto de la publicidad con la frecuencia de los comerciales, en donde se encontró que la respuesta a los anuncios de cerveza aumentó el consumo de dicha bebida alcohólica y que, posiblemente, en un futuro continúe acrecentándose. Muchos jóvenes dijeron que la publicidad de bebidas etílicas los anima a beber.

Así, Fischer y Espejo (2011) definen a la publicidad como

aquella actividad que utiliza diferentes técnicas creativas para diseñar comunicaciones identificables y persuasivas, transmitidas por medios de comunicación. El objetivo principal de la publicidad es aumentar las ventas de manera inmediata o a futuro, muestra al público la forma de entrar a un estilo de vida diferente, son es-

títulos que contribuyen al desarrollo de adquirir nuevos hábitos de compra y se apoya de los medios de difusión.

Wells, Moriarty y Burnett (2007) manifiestan que los medios de comunicación se combinan, para así tener una estrategia del plan de publicidad; por ejemplo, cuando se va a publicitar un producto nuevo primero se emplean los medios impresos (periódicos y revistas, entre otros), luego la televisión donde se muestre cómo utilizarlo y, posteriormente, anuncios espectaculares, para que el consumidor lo empiece a recordar con más facilidad, combinado con las redes sociales y la radio. De acuerdo con lo anterior es como se combinaría el uso de los medios, pero todo depende del tipo de segmento a quien va dirigida la información.

Rivera y Sutil (2004) mencionan que la publicidad subliminal, que incita al consumo de un producto, es la que está compuesta por mensajes que recibe el cerebro sin que se tenga conciencia de lo que está sucediendo, cuyo resultado obtiene una respuesta emitida por el organismo. Es importante su aplicación en la publicidad, porque influye en el comportamiento del consumidor y llega a través de diferentes tipos de mensajes por medio de la estimulación de los sentidos, ya sean visuales, auditivos u olfativos.

Sabaté (2003) menciona que la industria de bebidas alcohólicas ha aprendido de la tabacalera, debido a que busca incrementar sus ventas incorporando segmentos de población nuevos, como los adolescentes o las mujeres. Se busca el mercado juvenil, ya que estos disponen de más dinero, a diferencia de tiempos anteriores, fidelizándolos a una marca cuyo fin es crearles hábitos de consumo constantes y duraderos; parte de la estrategia empleada es la publicidad indirecta —también conocida como subliminal.

Metodología

El diseño de la investigación, se define como no experimental, transversal y exploratorio; además, tiene un enfoque cualitativo. El método que

se utilizó es el estudio de caso. Se aplicó un muestreo no probabilístico seleccionando casos factibles de ser estudiados a profundidad (Quinn, 1990), bajo los criterios de Yin (2003). Se trata de un estudio en dos estratos, según el rango de edad.

Para el estrato de “adultos jóvenes”, se realizó un grupo focal y se escogieron cuatro personas como participantes. Según Wilkinson (2004), el propósito del grupo focal es recolectar datos cualitativos, lo cual involucra a un pequeño conjunto de individuos enfocado en un tema en común.

Krueger y Casey (1988) han promovido la idea de utilizar grupos focales pequeños, a los que llaman minigrupos focales, que incluyen de tres a cuatro personas en donde los participantes tienen experiencia o conocimientos para debatir. Cowan y McLeod (2004) afirman que las diferencias que se producen entre quienes intervienen en grupos focales y aquellos de entrevistas individuales, es que las primeras implican una discusión de grupo, mientras que las segundas son más cerradas a su opinión.

La codificación de los datos, se llevó a cabo con el *software* para análisis cualitativo Atlas.ti. El perfil de la muestra del grupo focal eran adultos jóvenes con un rango de edad entre veinte y treinta años, pertenecientes al grupo de Alcohólicos Anónimos (AA) y de un nivel socioeconómico medio y medio alto. Se utilizó como criterio de selección su pertenencia al grupo de AA, con la finalidad de poder realizar un análisis entre casos dependiendo de sus contextos.

Para las entrevistas, se escogieron también cuatro personas que padecen alcoholismo con un rango de edad entre veinte y treinta años, de un nivel socioeconómico medio y medio alto y residentes de Ciudad Juárez, Chihuahua (la sede de AA está en la misma zona de la ciudad). La Tabla 1 muestra el perfil socioeconómico de los entrevistados (1, 2, 3 y 4).

Tabla 1. Perfil de adultos jóvenes participantes

Dimensiones	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4
Edad	27 años	27 años	30 años	26 años
Ocupación	Gerente de Operación y Logística	Negocio propio	Maestra	Nutrióloga
Escolaridad (especialidad)	Licenciatura en Economía	Preparatoria	Licenciatura	Licenciatura en Nutrición y Médica
Estado civil	Soltero	Casado	Divorciada	Soltera
Nivel socioeconómico	Medio alto	Medio	Medio	Medio alto
Tiempo en su último empleo (años)	1.5	1	1	11
¿Practica alguna religión?	Sí	Sí	Sí	Sí
¿Cuál religión?	Católica	Católica	Católica	Católica
Tiempo que tiene asistiendo al grupo AA (años)	8	12	5	4

Fuente: elaboración propia.

En el caso del estrato de niños, se escogieron cuatro participantes de tres diferentes sectores de Ciudad Juárez, Chihuahua, con un rango de edad entre diez y doce años, que tuviesen problemas de alcoholismo, a fin de proveer diversidad a la muestra y poder realizar un análisis entre casos para identificar sus contextos y complejidades. La Tabla 2 muestra el perfil socioeconómico de los niños participantes.

Tabla 2. Perfil de niños participantes

Perfil	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4
Edad	12 años	10 años	12 años	12 años
Escolaridad	1.º de secundaria	5.º de primaria	1.º de secundaria	6.º de primaria
Zona donde habitas	Granjero	Granjero	Riveras del Bravo	Tierra Nueva
Vives con...	Papá, mamá y hermano	Papá, mamá y hermano	Mamá y hermanos	Abuela
¿Tienes hermanos?	Uno de 10 años y es hombre	Uno de 12 años y es hombre	Una mujer de 11 años y otra de 15 años	Una mujer de 10 años
Encargado de tus gastos	Papá	Papá	Mamá	Abuela
Nivel socioeconómico	C-	C-	C-	C-
¿Tienes cuarto propio?	No, es compartido con mi hermano y otros niños	No, es compartido con mi hermano y otros niños	No, duermo en la sala	Sí
¿Tienes televisión?	Sí, en el cuarto	Sí, en el cuarto	Sí, en la sala	Sí, para mí solo
Medio de transporte	Carro	Carro	Rutera	Rutera
Deporte favorito	Futbol soccer	Futbol soccer	Futbol americano y futbol soccer	Futbol soccer
Pasatiempo	Andar en la calle con mis amigos	Jugar en el parque con mis amigos	Andar en la calle	Jugar futbol soccer
Ciudad donde vives	Ciudad Juárez, Chihuahua	Ciudad Juárez, Chihuahua	Ciudad Juárez, Chihuahua	Ciudad Juárez, Chihuahua

Fuente: elaboración propia.

Las herramientas de recolección de datos fueron entrevistas profundas. Se llevó a cabo una guía de la entrevista y con base en la revisión de literatura, se conformó por dieciocho preguntas, que se grabaron en audio y algunas en video bajo anonimato. Para el análisis e interpretación de la información, se utilizó el *software* Atlas.ti.

Resultados y análisis

En la Tabla 3 se describen los resultados del estrato de niños, según la codificación aplicada. Considerando la edad, puede inferirse que este grupo de infantes se encuentra en etapa de desarrollo, a punto de ingresar a la adolescencia, lo cual los motiva a buscar ejemplos a seguir e

imitar. Respecto al primer código (Ver la televisión), los entrevistados 1, 3 y 4 manifestaron que su objetivo es entretenerse viendo sus caricaturas favoritas; sin embargo, el número 2 expresó ver material no apto para su edad, como películas violentas y con un vocabulario inapropiado. Collins (2001) hace una comparativa entre el tiempo que se le otorga a la escuela y el que se pasa frente a la televisión (o el celular, actualmente), determinando que este es mayor; de ahí la importancia de tenerlo en consideración, ya que es uno de los pasatiempos al que mayor tiempo le dedican los niños y que es de gran influencia en su presente y futuro.

Tabla 3. Codificación de los niños entrevistados

Núm. de código	Código	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4
		12 años	10 años	12 años	12 años
1	Ver la televisión	Me gusta ver las caricaturas y, a veces, <i>Los Simpson</i>	Me gusta ver <i>Cartel de Santa</i> y ver películas, como <i>Rápido y furioso</i>	Me gusta ver películas de acción y también caricaturas, como <i>Dragon Ball Z</i>	Me gusta ver programas, como <i>Dragon Ball</i> , <i>Hora de Aventura</i> , <i>Los Simpson</i> , por las travesuras
2	Gusto por el futbol	Antes no, pero ahora sí. Me gusta verlo y lo juego a veces y en el celular	Me gusta; le voy al América	Me gusta jugar futbol; le voy al Santos	Me gusta jugarlo; le voy al América
3	Ver el futbol por la televisión	Vi el partido de México contra Estados Unidos	Me gusta ver los goles	Me gusta, pero lo veo solo; me gusta hacer las cosas solo. Una vez estaba tomando, viendo el futbol con mis amigos	Sí lo veo
4	Compañía	Mi abuela, mi mamá, mi papá y todos los demás	Mi hermano, mis primos, mi papá y mi mamá. Cuando juego futbol en el campo mi papá toma alcohol	Solo	A veces solo o con familiares. Cuando ven futbol un cuñado y tres tíos toman alcohol. Cuando tomaba alcohol lo hacía con un cuñado (mayor de edad)

Continúa...

Núm. de código	Código	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4
		12 años	10 años	12 años	12 años
5	Gusto por bebidas alcohólicas	Me gusta; me dieron de tomar cerveza a los 12 años. Un amigo mío me dio "Bud Light", son las más ricas. No me gustan las latas, me gustan las grandes	Me gusta el pisto, uno amarillo con imagen de vaca. Un amigo me invitó a tomar. No me gusta la cerveza, solo el pisto. Y no iba a la escuela	Fue por gusto. Tomé un vaso de cerveza y cuando trabajaba, me daban ahí y me ponía bien pedote. Ponían cerveza y pisto. Tengo 2 años tomando	Me gusta tomar en las fiestas; cuando se descuidan les robo cerveza. La primera vez que tomé fue cuando le robé un pisto a mi abuelo. Me gusta la "Bud Light"
6	Tomar alcohol acompañado	Acompañado o solo		Con mis amigos y tomo lejos de mi casa	Con mis amigos y nos cooperábamos para tomar
7	Familiares consumen alcohol	Mi papá y mis tíos	Mi papá	Mi mamá y papá, pero están separados; vivo con mi mamá. Yo cuido a mi mamá cuando se pone borracha	Mi cuñado y tres tíos
8	Ver comerciales de bebidas alcohólicas			Me gusta el comercial de "José Cuervo" o "Jack Daniels"; esos salen en los juegos, al medio tiempo del partido, son los que me acuerdo	Sí los he visto
9	Marcas de cerveza	"Bud Light"		"Bud Light", "Bud Light Rita", "Sol", "XX", "Victoria" y "Tecate"	"Bud Light", "XX", "Sol", "Tecate", "Corona" y "Barrilito"
10	Recuerdos de comerciales de cerveza			Cómo se fabrica la cerveza de la marca "Sol" y se me antoja. De la "Bud Light", de futbol americano. De la "Victoria" la ponen en convivio, al igual que la "Tecate". Los nuevos de la NFL me llaman la atención por la presentación de las botellas, porque me gusta el futbol americano. Me da curiosidad al ver cuando decían que era nueva fórmula de la cerveza, por ejemplo, de sabores como las "Bud Light Rita", supe por la televisión y mis amigos las compraron	La nueva "Tecate Titanium" la he probado, por el comercial; quería ver a qué sabía porque era nueva. Cuando veía los comerciales de cerveza y me acordaba cuando estaba con mis amigos y probé la cerveza. Me gusta mucho un comercial de un águila que se transforma, porque se me antoja y se me hace agua la boca

Continúa...

Núm. de código	Código	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4
		12 años	10 años	12 años	12 años
11	Lo que piensa de los comerciales de bebidas alcohólicas			Me gustan	Hay unos que me gustan y otros que no
12	Drogas	Cigarros; alcohol			Marihuana; alcohol

Fuente: elaboración propia.

En el segundo código (Gusto por el futbol soccer) los cuatro entrevistados mencionaron que tienen agrado por el futbol soccer. Aunado a este gusto, los cuatro indicaron ver el futbol por la televisión (tercer código). Algunos de ellos disfrutaban del partido en compañía (cuarto código) de familiares. Es pertinente señalar que los niños buscan a su edad figuras de imitación; por lo tanto, se destaca que dos de ellos dijeron que las personas adultas que los acompañaban ingerían alcohol.

Los entrevistados bebieron alcohol por primera vez en diferentes circunstancias; además, no tienen el mismo gusto en bebidas alcohólicas (quinto código). Lo trascendente es que, a su corta edad, hayan experimentado su primera ingesta de alcohol. Robledo (1998), con base en un estudio epidemiológico, argumenta que 73 % de niños y jóvenes entre 12 y 17 años de edad han consumido alguna bebida alcohólica.

Uno de los sujetos de análisis señala que coopera con dinero para la compra de alcohol (sexto código). Los cuatro entrevistados refieren que algún miembro de su núcleo familiar consume alcohol (séptimo código). En el tema de la publicidad 50 % de los entrevistados la ha visto (octavo código); asimismo, tres de ellos tienen conocimiento sobre el posicionamiento de ciertas marcas de cerveza, como “Bud Light”, “Sol”, “XX” y “Tecate” (noveno código).

En relación con el consumo de drogas, dos de los entrevistados manifiestan consumir cigarros y marihuana, además del alcohol (decimosegundo código). Es importante destacar que, acorde con los comen-

tarios de los niños, su ingesta de alcohol empieza por la influencia de personas adultas cercanas, como familiares o amigos. También expresan cierto grado de influencia y persuasión a partir de la publicidad de las bebidas alcohólicas; ellos asocian dicha ingesta con diversión y convivencia con amigos.

No obstante, llama la atención que señalen que el solo hecho de ver la imagen de una bebida etílica, como la cerveza, así como la espuma o el tarro, o bien, la mención de innovaciones en sus fórmulas de preparación, les provoque antojo, despierte su curiosidad y los impulse a comprarla.

En la Tabla 4, se pueden apreciar los códigos generados en el grupo focal de adultos jóvenes.

Tabla 4. Codificación del grupo focal de adultos jóvenes

Código	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4
Programas favoritos (1, 2, 3, 4)	Series, películas y deportes	Series, nada más	Deportes	Deportes y series
Bebida de inicio (1, 2, 3, 4)	Tequila	Cerveza	Cerveza	Cerveza
Consumo (1, 2, 3, 4)	Cada fin de semana	Cada fin de semana	Tres o cuatro días a la semana todo el día	Cada fin de semana
Entorno inmediato (1, 2, 3, 4)	Amigos	Amigos	Fiesta familiar	Novio y amigos
Percepción sobre ofertas de bebidas alcohólicas (1, 2, 3, 4)	Sí, incitan a comprar bebidas	Es pura mercadotecnia, publicidad y ventas	Venden una imagen	
Símbolos de identidad juvenil (1, 2, 3, 4)	Diversión, fiesta y amigos	Diversión, amigos y convivencia	Fiesta	Diversión y pasarla bien
Tiempo en ver la televisión (1, 2, 3, 4)	2 horas	1 hora	1/2 hora	20 minutos-1/2 hora

Fuente: elaboración propia.

En el primer código (Programas favoritos), los participantes mencionaron que eran películas, series y deportes, todos coincidiendo en lo

mismo. Austin, Chen y Grube (2006; citado en López, 2015) comentan que, a pesar de que existe una asociación entre la persuasión que se genera por los mensajes en los medios de comunicación y las decisiones sobre el consumo de alcohol en jóvenes, sabemos que pueden llegar a ser una influencia decisiva para dicho consumo.

En el segundo código (Bebida de inicio), los participantes 2, 3 y 4 expresaron que la cerveza fue su primera bebida, mientras que el participante 1 dijo que el tequila.

Según el tercer código (Consumo) los participantes 1, 2 y 4 dijeron que, por lo general, bebían cada fin de semana, mientras que el participante 3 mencionó que de tres a cuatro días a la semana todo el día; cabe aclarar que, a pesar de que expresaron que solo lo hacían durante el fin de semana, era en grandes cantidades durante el día y la noche. La Secretaría de Salud (2011) indica que en la región norcentral, se encuentra Chihuahua como uno de los principales estados con mayor consumo de alcohol, el cual ocurre, al menos, una vez por semana o con más frecuencia.

Para el cuarto código (Entorno inmediato), los participantes 1 y 2 dijeron que tomaban con los amigos; el participante 3, con la familia; y, por último, el participante 4, con el novio y amigos. Ramírez *et al.* (2014) manifiestan que el consumo de alcohol ha sido reconocido como un factor de integración social, reflejándose como el principal problema de adicción en México.

En el quinto código (Percepción sobre ofertas de bebidas alcohólicas), el participante 1 expresó que sí incitan a comprar bebidas; el participante 2, que es pura mercadotecnia, publicidad y ventas; el participante 3, que solo venden una imagen; y el participante 4 no respondió. Fischer y Espejo (2011) definen que la publicidad es “aquella actividad que utiliza diferentes técnicas creativas para diseñar comunicaciones identificables y persuasivas, transmitidas por medios de comunicación”.

Según el sexto código (Símbolos de identidad juvenil), el participante 1 comentó que diversión, fiesta y amigos; el participante 2, diversión, amigos y convivencia; el participante 3, fiesta; y el participante 4,

diversión y pasarla bien. La publicidad pretende mostrar el consumo de alcohol como una conducta “normal”, contribuyendo con ello a reducir su percepción de riesgo en su consumo como una característica de identidad juvenil que se ve vinculada con fiestas y diversión, despertando sensaciones asociadas con la salud, vida, amor, amistad, belleza, alegría, naturaleza, sexualidad, libertad, éxito, seguridad y autorrealización.

En relación con el séptimo código (Tiempo en ver la televisión), el participante 1 dijo que pasa dos horas; el participante 2, una hora; el participante 3, media hora; y el participante 4, de veinte minutos a media hora.

En la Tabla 5 se describen los resultados del estrato de jóvenes, según la codificación aplicada. Respecto al primer código (Ver la televisión), los entrevistados 2 y 4 comentaron que pasan una hora; el entrevistado 1, treinta minutos; y el entrevistado 3 no ve la televisión. En el segundo código (Programas favoritos), el entrevistado 1 ve las noticias y programas cómicos; el entrevistado 2, series, películas y deportes; el entrevistado 4, series y programas de concurso; y el entrevistado 3 no respondió. En relación con el consumo de alcohol, los entrevistados 2 y 4 se iniciaron con cerveza; el entrevistado 1, con *whisky*; y el entrevistado 3, con licor (tercer código). Según la Secretaría de Salud (2011), en la región norcentral se encuentra Chihuahua como uno de los principales estados con mayor consumo de alcohol y donde la cerveza es la bebida alcohólica de preferencia. Al momento de la recolección de los datos, la muestra manifestó su preferencia por el *whisky* (cuarto código) y que sus lugares de ocio favoritos son antros, bares y cantinas (quinto código); además, que estos jóvenes solían beber con amigos o familiares (sexto código). Lazo (2004) comenta que el consumo de alcohol es aceptado por la sociedad como una actividad común entre las personas, la cual “forma” parte de la convivencia.

Tabla 5. Codificación de los adultos jóvenes entrevistados

Código	E1	E2	E3	E4
Tiempo en ver la televisión	30 minutos al día en promedio	1 hora, más o menos	Fijate que yo no veo la televisión	1 hora, aproximadamente
Programas favoritos	Noticias; ocasionalmente programas cómicos	Series, películas y juegos de futbol y beisbol		Series o concursos, así como para que gane la gente
Primera bebida alcohólica (1, 2, 3, 4)	Whisky	Cerveza	Cobalto 60 (una revoltura de licores)	Cerveza
Bebida alcohólica preferida	Whisky y cerveza	Whisky	Whisky	Whisky
Centros nocturnos	Cantinas; en segundo orden, las fiestas y en casas	Bares; <i>sport-bar</i>	La Juárez y la Lincoln, donde estaban antes los antros, y en la Gómez Morin también	Antros y bares
Compañía	Mis primos, con los vecinos de ahí y amigos de la escuela	Amigos	Amigos	Mis amigas
Medios audiovisuales	Televisión y radio	Televisión	Televisión y radio	Televisión
Medios impresos	Pancartas y pósters	Periódicos y anuncios panorámicos	Espectaculares	Anuncios panorámicos y móviles
Eventos sociales	Bailes, discotecas, pasarelas, charreadas, corridas de toros, peleas de <i>box</i> , eventos sociales y antros	<i>Box</i> , futbol y carreras de autos; en todo tipo de eventos, como deporte	Muchos eventos	Conciertos
Percepción antes de los comerciales	Sugestivos, a la vez muy atractivos. Me han vendido siempre lo que es el concepto de beber como si fuera una especie de estatus de niveles sociales y económicos, como personas de éxito, diplomáticas. Son sumamente atractivos, pero sugestivos en ciertas cosas	Muy tontos	Pues normalmente te ponen un atractivo, una mujer o una escena así romántica, ¿no?, pero el fin es solamente beber	Pues son muy llamativos, sí llaman mucho la atención. Siento que sí motivan mucho a las personas para ir a consumir

Continúa...

Código	E1	E2	E3	E4
Percepción de los comerciales	La estimulación de ir a beber. Representan la ansiedad, las ganas de ir a un centro donde venden bebidas alcohólicas	Para mí tenía que divertirme, sentía la necesidad de tener que salir a pasármela como se la estaban pasando ellos. Tenían algo que decía: "yo quiero eso"	Era así como la fiesta. Representaba la garantía de ir a una fiesta	Pues sí me llamaba mucho la atención; no lo veía como algo malo (las bebidas alcohólicas)
Estimulación para consumir	Definitivamente estimulan a ello. Para las personas que tenemos problemas con el alcohol desarrollan lo que es la obsesión a la bebida	Claro que sí y bastante	Sí, claro que sí, y más siendo un alcohólico	Sí, es un factor para que se acreciente el problema del alcoholismo

Fuente: elaboración propia.

La publicidad de bebidas alcohólicas mayormente la encuentran en la televisión y la radio (séptimo código). Según Saffer y Dave (2003), existe un vínculo entre la publicidad y el consumo de alcohol en los adolescentes, ya que esta se presenta en diversos medios audiovisuales con los que tienen acceso, como patrocinios, películas, programas de televisión, correos electrónicos, comerciales en la radio y revistas. Los anuncios de cerveza en la televisión representan la mayoría de toda la publicidad relacionada con el alcohol.

Además, los jóvenes indican la existencia de publicidad en medios impresos como pancartas, pósters, periódicos, anuncios panorámicos, espectaculares y móviles (octavo código). Para Wells *et al.* (2007), como estrategia del plan de publicidad, se combinan distintos medios de comunicación con el fin de cubrir un mayor mercado. La muestra indica que la publicidad se encuentra en distintos lugares, como discotecas, pasarelas, charreadas y eventos sociales; asimismo, en eventos deportivos, como carreras de autos, fútbol y boxeo, además de antros y conciertos (noveno código).

Según Saffer y Dave (2003), la exposición del *marketing* de bebidas alcohólicas en niños y adolescentes los lleva a beber a una edad más tem-

prana, debido a que se exhibe en los medios de comunicación con los que interactúan frecuentemente, como televisión, redes sociales, vallas publicitarias, patrocinios de eventos y promociones en puntos de ventas.

Respecto a la percepción de la publicidad (décimo código) mencionan que los comerciales son muy sugestivos, atractivos y llamativos, y que su finalidad es vender el concepto de beber, así como motivar a las personas a consumir; asimismo, señalan que en los comerciales se utilizan a mujeres con el fin de hacerlos más atractivos. Según los estudios que realizan las empresas cerveceras, la publicidad pretende mostrar el consumo de alcohol como una conducta “normal”, contribuyendo con ello a reducir su percepción de riesgo en su consumo como una característica de identidad juvenil que se ve vinculada con fiestas y diversión (*FEMSA*, 2008).

Para la muestra, los comerciales de bebidas alcohólicas (decimoprimer código) representan la estimulación de ir a beber y la necesidad de acudir a un centro donde se expendan bebidas alcohólicas. En adición, describen la necesidad de salir a divertirse como las personas que aparecen en los comerciales, ven el asistir a una fiesta como una garantía de entretenimiento e indican que no perciben como malo o negativo el contenido de los comerciales.

En general, la muestra considera que los comerciales de bebidas alcohólicas sí estimulan a beber (decimosegundo código), por lo que es importante destacar el comentario de uno de los entrevistados: “Efectivamente, es un factor para que se acreciente el problema de alcoholismo”.

Rivera y Sutil (2004) mencionan que la publicidad subliminal incita al consumo de un producto. Los mensajes visuales se producen principalmente en películas, anuncios de televisión, revistas, periódicos y vallas publicitarias, entre otros. Por otro lado, los mensajes auditivos tienen como fin reforzar las emociones.

Sabaté (2003) expresa que se busca el mercado juvenil, ya que estos disponen de más dinero, a diferencia de tiempos anteriores, fidelizándolos a una marca cuyo fin es crearles hábitos de consumo constantes

y duraderos; parte de la estrategia empleada es la publicidad indirecta —también conocida como subliminal.

Austin, Chen y Grube (2006; citado en López, 2015) comentan que, a pesar de que existe una asociación entre la persuasión que se genera por los mensajes en los medios de comunicación y las decisiones sobre el consumo de alcohol en jóvenes, sabemos que pueden llegar a ser una influencia decisiva para dicho consumo.

La bebida de inicio para el 75 % fue la cerveza, mientras que para el resto, el tequila. Sobre la frecuencia de consumo esta varía desde cada fin de semana hasta tres o cuatro días a la semana; cabe destacar que el consumo es durante todo el día en cantidades importantes. La Secretaría de Salud (2011) indica que, en la región norcentral, se encuentra Chihuahua como uno de los principales estados con mayor consumo de alcohol, mencionando que el consumo ocurre, al menos, una vez por semana o con más frecuencia.

Los participantes comentan que ingieren bebidas alcohólicas en su entorno inmediato con amigos o familiares. Ramírez *et al.* (2014) expresan que el consumo de alcohol ha sido reconocido como un factor de integración social, reflejándose como el principal problema de adicción en México. En relación con la percepción de la publicidad de bebidas alcohólicas mencionan que incitan a comprarlas, que es mercadotecnia y venden una imagen, porque buscan incidir en la venta de las mismas. Desde el aspecto simbólico de las bebidas alcohólicas, la muestra las identifica con fiesta, convivencia con amigos, diversión y pasarla bien.

Por otra parte, la televisión, como medio de entretenimiento, es un espacio que absorbe en promedio una hora de su día y durante ese tiempo están expuestos a la publicidad de bebidas alcohólicas, donde los comerciales los estimulan para adquirir dichos productos despertando en ellos una necesidad. En el caso de las personas que padecen de alcoholismo, la televisión es un medio indirecto que influye en el consumo de bebidas etílicas.

De acuerdo con los comentarios de los participantes, tanto en las entrevistas como en el grupo focal, se determinó que la cerveza es la principal bebida alcohólica que consumen; que las personas con las que comenzaron a beber y con las que lo hacen regularmente son la familia y los amigos; que los comerciales de bebidas étlicas los incitan a comprar; y, por último, que los anuncios representan fiesta, diversión con amigos y que van a pasarla bien.

Conclusiones

Los resultados obtenidos de las entrevistas sugieren que los efectos de la publicidad audiovisual de bebidas alcohólicas por la televisión en quienes presentaron alcoholismo respecto a su entorno familiar y comunitario, provocan que, al momento de ver los comerciales, tengan la necesidad de comprarlas. Asimismo, se observa que, en su entorno comunitario, el comportamiento con sus amigos les indica, también, la acción de comprar bebidas étlicas.

Durante su entorno familiar, el niño tiene el ejemplo de personas adultas, como su mamá o papá, que ingieren bebidas alcohólicas, por lo que, como resultado, el infante tiende a consumir alcohol por imitación, lo cual llega a influir en él de un modo negativo. Y es aquí donde la publicidad tiene un efecto de persuasión, para que el menor lleve a cabo la acción de comprar una bebida étlica. Se destaca que la publicidad no es el factor principal para que el niño tome esa decisión, pero sí para que consuma bebidas alcohólicas.

Respecto a los adultos jóvenes, al ver los comerciales, sienten que tienen que divertirse, así como de pasarla bien; asimismo, perciben el concepto de beber como una especie de estatus, que representa a personas de éxito. Su entorno inmediato (primos, vecinos y amigos de la escuela) influyó de una manera considerable, aunado a los comerciales, que son muy llamativos, que representan la estimulación para ir a beber, lo cual los impulsa a acudir a un sitio donde vendan bebidas alcohólicas.

Por último, se sugiere la revisión e implementación, en su caso, de políticas públicas que coadyuven a solucionar este problema social, regulando de manera rigurosa los contenidos de las campañas publicitarias con la responsabilidad social que esta industria debe tener en la actualidad.

Referencias

- Atkin, C. K. (1993). Effects of Media Alcohol Messages on Adolescent Audiences. *Adolesc. Med.*, 4(3), 527-542.
- Collins, H. (2001). Los niños y la televisión. *Amer. Acad. Child & Adol. Psych.*, 54. Recuperado el 17 de septiembre de 2015, de https://www.aacap.org/AACAP/Families_and_Youth/Facts_for_Families/FFF-Spanish/Los-Ninos-y-la-Television-054.aspx
- Comisión Nacional contra las Adicciones (Conadic) (2011). Encuesta Nacional de Adicciones 2011 Alcohol. Recuperado el 7 de septiembre de 2019, de http://www.conadic.salud.gob.mx/pdfs/ENA_2011_ALCOHOL.pdf
- Cowan, S., & McLeod, J. (2004). Research Methods: Discourse Analysis. *Couns. & Psych. Res.*, 4(1), 102-103.
- Danet, A., March Cerdá, J. C., Prieto Rodríguez, M., Escudero Carretero, M., López Doblás, M., & Luque Martín, M. (2010). El consumo de alcohol en los adolescentes: una aproximación cualitativa desde los docentes. *Trast. Adic.*, 12(2), 65-71.
- FEMSA (2008). Lanza SOL nueva campaña publicitaria que te invita a disfrutar sanamente de la vida. Recuperado el 7 de septiembre de 2019, de <http://www.femsa.com/es/medios/lanza-sol-nueva-campa%C3%B1a-publicitaria-que-te-invita-disfrutar-sanamente-de-la-vida>
- Fernández-Montalvo, J., & Landa, N. (2003). Comorbilidad del alcoholismo con los trastornos de personalidad. *Clín. Sal.*, 14(1), 27-41.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4.ª ed.). McGraw-Hill.
- Herrero García de Osma, F. J., Moreno Arnedillo, J. J., & Vázquez Peris, M. (1998). *Programa de tratamiento de la dependencia alcohólica* (3.ª ed.). Manual Moderno.
- Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) (2015). Definición de adicción a sustancias o drogas. Recuperado el 7 de septiembre de 2019, de <http://www.imss.gob.mx/salud-en-linea/adicciones>

- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (1988). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. Sage.
- Lazo, D. M. (2004). *Alcoholismo: lo que usted debe saber. Lo que usted debe hacer*. San Pablo.
- López González, P. A. (2015). Alcoholismo infantil y la publicidad audiovisual de bebidas alcohólicas: su impacto en niños de 10 a 12 años de edad. Un estudio de caso en Ciudad Juárez. Trabajo de grado. Licenciatura en Publicidad. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
- Martínez, X. (2016, 29 de julio). Comunicación personal [Entrevista].
- Mosher, J. F. (1994). Alcohol Advertising and Public Health: An Urgent Call for Action. *Am. J. Public. Health*, 84(2), 180-181.
- Organización Mundial de la Salud (OMS) (2014). Alcohol. Recuperado el 7 de septiembre de 2019, de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs349/es/>
- (2015). Informe sobre la situación mundial de la seguridad vial 2015. Recuperado el 7 de septiembre de 2019, de https://www.who.int/violence_injury_prevention/road_safety_status/2015/es/
- Quinn Patton, M. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. Sage.
- Ramírez, A. S., Naal A. R., Salinas, E. K., & Pérez, C. A. (2014). Una visión del alcoholismo del padre desde la mirada de los hijos. *Salud Drog.*, 14(2), 109-120.
- Rivera Camino, J., & Sutil Martín, L. (2004). Marketing y publicidad subliminal. *Fundamentos y aplicaciones*. ESIC.
- Robledo de Dios, T. (1998). Alcopops, bebidas de diseño y ¿qué más?... *Rev. Esp. Salud Púb.*, 72(1). Recuperado el 17 de julio de 2015, de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1135-57271998000100001
- Sabaté, F. (2003). Jóvenes, alcohol y publicidad. *Gac. San.*, 17(1), 88-89.
- Saffer, H. (1997). Alcohol Advertising and Motor Vehicle Fatalities. *Rev. Econ. Stat.*, 79(3), 431-442.

- Saffer, H., & Dave, D. (2003). Alcohol Advertising and Alcohol Consumption by Adolescents. *Nat. Bur. Econ. Res.*, Worl. Pap. 9676. Retrieved September 7th, 2019, from <http://www.nber.org/papers/w9676>
- Secretaría de Salud (2011). Encuesta Nacional de Adicciones. Recuperado el 7 de septiembre de 2019, de http://www.conadic.salud.gob.mx/pdfs/ENA_2011_ALCOHOL.pdf
- . Comisión Nacional contra las Adicciones. Capítulo *III*. El consumo de drogas en México y sus consecuencias sociales. Recuperado en mayo de 2016, de http://www.conadic.salud.gob.mx/pdfs/nueva_vida/prevad_cap3.pdf
- Sistema Nacional de Vigilancia Epidemiológica (Sinave) (2011). Panorama epidemiológico y estadístico de la mortalidad en México 2011. Recuperado el 7 de septiembre de 2019, de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/267614/Mortalidad_2011.pdf
- Weintraub Austin, E., & Kay Meili, H. (1994). Effects of Interpretations of Televised Alcohol Portrayals on Children's Alcohol Beliefs. *J. Br. Electr. Med.*, 38(4), 417-435.
- Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad: principios y práctica* (7.^a ed.). Pearson Educación.
- Wilkinson, S. (2004). Focus Group Research. In D. Silverman (Ed.), *Qualitative Research: Theory, Method, and Practice* (pp. 177-199). Sage.
- Wyllie, A., Zhang, J. F., & Casswell, S. (1998). Responses to Televised Alcohol Advertisements Associated with Drinking Behaviour 10-17-year-olds. *Addiction*, 93(3), 361-371.
- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage.

