

No conduzcas después de haber bebido, te juegas la vida

La Dirección General de Tráfico ha intensificado su campaña contra las bebidas etílicas bajo el eslogan; "Si vas a conducir después de haber bebido, este minuto de silencio es por ti". www.mir.es

Otros son los eslóganes emitidos por diversas instituciones; "Bebe con moderación, es tu responsabilidad" y "Disfruta de un consumo responsable", se ha intentado vigorizar las conductas y sugerir la exigencia individual en la dilapidación de bebidas alcohólicas. Estos eslóganes difunden, de forma clara, el mensaje de que sólo se logra el goce de las bebidas alcohólicas a través de un consumo responsable.

Por otra parte, la Encuesta Sobre Alcohol y Drogas, dentro del Plan Nacional sobre Drogas, asevera que sólo el 3,4% son las personas que dilapidan bebidas etílicas calificadas de gran riesgo. En cuanto a consumidores abusivos, Irlanda es el país con mayor número de derrochadores inmoderados y Bulgaria el país de menor proporción.

"¿Qué debemos hacer con el alcohol?" Es el eslogan de la última campaña de publicidad de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción. Se pretende sensibilizar a la sociedad sobre el consumo del alcohol y que provoca muchos más problemas que todas las drogas juntas. Las bebidas espirituosas son las más consumidas entre la población comprendida entre los 15 a 64 años con un derroche del 78,7%. www.fad.es

Por otra parte, las campañas publicitarias, que se están emitiendo en Estados Unidos, utilizan la culpabilidad para advertir sobre los problemas del abuso del alcohol. Estas acciones pueden tener el efecto contrario, estimulando a la bebida en exceso. Así lo indican los resultados de una nueva investigación efectuada en la Universidad de Indiana. El estudio han mostrado que los anuncios analizados, en lugar de alcanzar el efecto deseado, activan un mecanismo innato para sobrellevar tensiones, que lleva a los consumidores a distanciarse de las graves secuelas que conlleva el abuso de las bebidas alcohólicas. www.indiana.edu

Las campañas aconsejando una bebida responsable han sido una tarea clave desde diversas instituciones. Sin embargo, el consumo excesivo de bebidas alcohólicas sigue siendo un grave problema que está provocando la muerte de muchas personas; sólo en Estados Unidos, la cifra anual llega a unos 80.000 consumidores. "Esos anuncios pueden acabar haciendo más daño que bien, debido a que tienen el potencial de estimular más el comportamiento del que se trata prevenir", advierte Adam Duhachek, profesor de marketing. www.kelley.iu.edu

Las bebidas espirituosas son el ataque más grave que sufre la sociedad actual. Un ataque cuyas consecuencias alcanzan a todos los estamentos pero del que son especialmente víctimas son los adolescentes.

Clemente Ferrer
Presidente del Instituto Europeo de Marketing

Luis de Salazar, 9

28002-Madrid

DNI: 20285521 G

Tel: 914137873

clementeferrer3@gmail.com

.