Revista Mediterránea de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication

Revista Mediterránea de Comunicación (RMC)
Mediterranean Journal of Communication (MJC)
ISSN: 1989-872X

Dr. David ROCA-CORREA
Universidad Autónoma de Barcelona. España. david.roca@uab.cat. https://orcid.org/0000-0002-7663-5358

Dra. Patricia LÁZARO-PERNIAS
Universidad Autónoma de Barcelona. España. patricia.lazaro@uab.cat. https://orcid.org/0000-0001-5633-7612

Dr. Alfonso GONZÁLEZ-QUESADA
Universidad Autónoma de Barcelona. España. alfons.gonzalez@uab.cat. https://orcid.org/0000-0002-0538-2701

Efectos del nombre de la marca sobre el comportamiento: el caso de la contrapublicidad del alcohol

Brand name effects on alcohol counter-advertising behaviour

Fechas | Recepción: 09/02/2023 - Revisión: 31/05/2023 - En edición: 25/07/2023 - Publicación final: 01/07/2024

Resumen
La inversión mundial en publicidad de bebidas alcohólicas es elevada. En cambio, son escasas las campañas para reducir el consumo de alcohol entre los jóvenes. En este contexto, se ha decidido explorar el papel de distintos tipos de marcas, entendidas como señales, para prevenir el consumo de alcohol en anuncios de servicio público o contrapublicidad. Este estudio se ha enmarcado en dos teorías: la teoría de la señalización y la teoría de la sensibilización a los incentivos. Su objetivo fue conocer los efectos de tres marcas diferentes sobre el comportamiento real en el consumo de alcohol entre jóvenes. Las marcas correspondieron a: un grupo de acción comunitaria, una cerveza ficticia y una agencia gubernamental. Se llevó a cabo un experimento en dos etapas: 1) 106 universitarios escucharon un anuncio sonoro respaldado por cada marca, cuyo objetivo era prevenir el consumo de alcohol alertando sobre sus consecuencias negativas y; 2) se observó el consumo real de alcohol en las 24 horas siguientes a la audición del anuncio. En su conjunto, los resultados no confirmaron la teoría de la señalización de la contrapublicidad, aunque mostraron un comportamiento diferente según el sexo (los hombres beben más que las mujeres). Sin embargo, se avaló la teoría de la sensibilización a los incentivos, ya que se hallaron diferencias en función de los hábitos de consumo. El artículo concluye con la discusión de los resultados y apunta como una futura línea de investigación el papel central de la creatividad en los mensajes de contrapublicidad.

Palabras clave
Alcohol; contrapublicidad; marcas; publicidad; teoría de la señalización

Abstract
Major investments in alcohol advertising have been reported globally. By contrast, campaigns to reduce alcohol consumption among the young are rare. In this regard, the role of different types of brand names as cues to preventing alcohol consumption through public service announcements or counter-advertising has been neglected. This study is framed around the quality of cues from the signalling theory and incentive sensitisation theory. Hence, it seeks to understand the effects of three different brand names (a community action group, a fictitious alcohol brand, and a government agency) on drinking behaviour. A between-subjects experiment was carried out in two stages: 1) 106 college students listened to a loss-frame counter-alcohol audio spot endorsed by each brand; 2) actual drink consumption was measured within the 24 hours following listening to the audio spot. The findings did not confirm the signalling theory for counter-advertising: distinct brand names have no influence on preventing alcohol consumption behaviour. In this regard, the results revealed different behaviour according to gender (men drink more than women). However, the incentive sensitisation theory was supported, as differences were identified according to drinking habits. The article concludes with a discussion of the results and points to the central role of creativity in counter-advertising messages as a future line of research.

Keywords
Advertising; alcohol; brands; counter-advertising; signalling theory

© 2024 David Roca-Correa, Patricia Lázaro-Pernias, Alfonso González-Quesada

Roca-Correa, D., Lázaro-Pernias, P., & González-Quesada, A. (2024). Efectos del nombre de la marca sobre el comportamiento: el caso de la contrapublicidad del alcohol [Brand name effects on alcohol counter-advertising behaviour]. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 15*(2), e24576. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.24576

1. Introducción

Cada año, 3 millones de personas mueren por causas relacionadas con el alcohol, lo que representa el 5,3% de todas las muertes en el mundo. A nivel mundial, las cifras de consumo de alcohol indican que el 26,5% de jóvenes entre los 15 y 19 años son bebedores habituales (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2018). En España las tasas de prevalencia a lo largo de la vida de los adolescentes (15-16 años) son del 78%, dos puntos por debajo de la media europea, pero muy por encima del 47% registrado en Estados Unidos (ESPAD Group, 2016).

La Organización Mundial de la Salud (2018) ha recomendado en repetidas ocasiones restringir el marketing y la publicidad de bebidas alcohólicas como una de las mejores estrategias para reducir su consumo y mitigar sus efectos. Sin embargo, la inversión publicitaria en este sector es millonaria. En España los datos apuntan a un crecimiento sostenido. La inversión en todo el sector de las bebidas alcohólicas pasó de 84 millones de euros en 2015 (Statista, 2017), a 101, cuatro años después (Infoadex, 2021). Estas cifras contrastan con los 0,6 millones de euros que el Gobierno español invirtió en 2021 en campañas para reducir el consumo de alcohol entre los jóvenes (Comisión de Publicidad, 2021). Al año siguiente la inversión ascendió hasta el millón, pero en una campaña orientada a toda la población (Comisión de Publicidad, 2022).

Las acciones informativas dirigidas a prevenir el consumo de alcohol entre los jóvenes se desarrollan principalmente en cuatro ámbitos: sanitario, escolar, familiar y mediático. Es en este último donde se enmarca la contrapublicidad. En el contexto de la comunicación sanitaria, de acuerdo con Agostinelli y Grube (2002), la contrapublicidad de alcohol podría definirse como el conjunto de mensajes tendentes a equilibrar los efectos que tiene la publicidad en el consumo de alcohol y los problemas derivados del mismo. Como pusieron de manifiesto McDermott, Stead y Hastings (2005), la contrapublicidad ha adquirido un destacado papel como instrumento promotor de cambios voluntarios en el comportamiento individual. Y en relación con el consumo de alcohol puede obtener aún mayor relevancia, si se tienen en cuenta dos factores: la debilidad de las legislaciones para limitar su consumo y la ausencia de pruebas concluyentes sobre los beneficios de la aplicación de restricciones a la publicidad de bebidas alcohólicas (Siegfried et al, 2014). Sin embargo, los ejemplos de contrapublicidad son contados y tienen que competir con la influencia ejercida por la publicidad comercial en la conducta de consumo de los jóvenes (ver revisiones recientes: Berey et al., 2017; Gupta et al., 2016; Jernigan et al., 2017; Noel, Sammartino y Rosenthal, 2020; Sargent y Babor, 2020; Scott et al., 2017; Stautz et al., 2016).

El objetivo final de la contrapublicidad sería reducir la influencia de las marcas en el consumo de alcohol. En este sentido, este artículo responde a los llamamientos que desde la literatura académica se han hecho para investigar tres aspectos: a) cómo influyen los mensajes de salud de las marcas en el comportamiento de grupos de población específicos (Evans et al., 2008: 721); b) cómo determinar el contenido más eficaz de los mensajes de la contrapublicidad (Berey et al., 2017); c) cómo ciertos tipos de señales pueden modificar la intención de consumir alcohol (Kersbergen y Field, 2017). Hasta ahora, los resultados de la investigación indican que son escasos los efectos de la contrapublicidad en relación con el consumo de alcohol (Alcohol and Public Policy Group [APPG], 2010). Un estudio mostró que la contrapublicidad condujo a un aumento del consumo (Moss et al., 2015), mientras que otros dos no hallaron variación alguna en las actitudes. De estos últimos, uno llegó a señalar que la contrapublicidad no redujo la percepción negativa hacia el alcohol (Brown et al., 2016), y en el otro se adoptaron opiniones positivas hacia marcas y productos, en lugar de reducir el nivel de consumo (Babor et al., 2018).

Sin embargo, se ha revelado también que los anuncios televisivos que advertían de las consecuencias negativas del consumo de alcohol contribuían a reducir de manera significativa el deseo de beber entre los jóvenes, si se comparaba con los anuncios que promovían su consumo (Stautz y Marteau, 2016). A pesar de lo expuesto, y atendiendo a la importancia del problema que representa el consumo de alcohol entre los jóvenes, se considera imprescindible ahondar en el estudio de la contrapublicidad como estrategia comunicativa en la promoción de conductas de consumo saludables.

Este artículo responde a los llamamientos de investigaciones previas sobre el uso de las marcas en los mensajes sobre salud para ayudar a incrementar su eficacia (Evans et al., 2008, 2009, 2015). No se han encontrado artículos que relacionen las marcas como prescriptoras de comportamientos saludables a través de la contrapublicidad del alcohol. En consecuencia, este trabajo pretende llenar ese vacío empleando en una metodología experimental. El objetivo de la presente investigación es determinar la eficacia de las marcas cuando respaldan mensajes que promueven conductas saludables entre los jóvenes, relacionadas con el consumo de alcohol.

2. Marco teórico

Las marcas son las señales extrínsecas más importantes de un producto, un atributo que no tiene que ver ni con su aspecto físico ni funcional (Huang et al., 2006: 43). También ha quedado demostrado que las marcas tienen impacto en el consumidor (Bai, 2015). Por otro lado, la teoría de las señales ofrece un marco conceptual para analizar cómo los consumidores evalúan los mensajes a partir de la información que reciben sobre la calidad de las marcas (Spence, 2002; Kirmani y Rao, 2000), teniendo en cuenta que consumidores y organizaciones tienen un acceso asimétrico a esa información (Connelly et al., 2011).

Para equilibrar esa asimetría, las organizaciones señalan diferentes cualidades inobservables de las marcas, es decir, proporcionan información implícita que puede influir en la toma de decisiones del consumidor (Keller, 1998). En este trabajo, la calidad se refiere a las características subyacentes e inobservables de una señal para anticipar comportamientos saludables después de percibir dicha señal. Así, una estrategia usual para corregir la asimetría de la información es el uso de los nombres de marcas como potenciales señales de calidad.

En el marketing social, entendido como estrategia orientada a modificar conductas para mejorar el bienestar individual y social (Kotler, Roberto y Lee, 2002), las marcas ayudan a las personas a identificarse con un comportamiento específico (Kirby, 2001), a establecer conexiones emocionales con ellas haciendo más visibles las campañas de sensibilización (McDivitt, 2003), con lo que pueden acelerarse los procesos de cambio (Lefebvre, 2013). En este sentido, como advierten Evans et al. (2008), las marcas de salud pública actúan como señales de comportamientos o estilos de vida saludables. Evans et al. (2008, 2015) hallaron pruebas de la eficacia del cambio de comportamiento utilizando marcas creadas *ad hoc* para campañas reales en áreas como la nutrición, el VIH/SIDA o el control del tabaco (por ejemplo, QUITPLAN®, Truth® y VERB™). A pesar de constatar el éxito de la adopción de estilos de vida saludables basados en marcas, no se ha encontrado ningún análisis o desarrollo de marcas de contrapublicidad de alcohol en el mercado real. Además, ningún estudio anterior ha comparado el efecto de diferentes marcas a la hora de señalar al consumidor su calidad inobservable con el objetivo de reducir el consumo de alcohol a través de la contrapublicidad.

En el ámbito del marketing comercial, el consumidor puede evaluar la calidad del producto a través de diferentes atributos: precio, garantías, marcas, etc. Sin embargo, en el contexto del marketing social y, más concretamente, en el de la contrapublicidad de salud, el producto anunciado es la adopción de un comportamiento saludable (Evans et al., 2015; Evans y McCormack, 2008). Así, cuando la marca actúa como señal transfiere su calidad al mensaje de comportamiento saludable (el producto). Este proceso de señalización debe producirse antes de que el consumidor experimente los problemas derivados de un comportamiento no saludable (por ejemplo, sufrir un accidente de coche después de beber alcohol). Los consumidores pueden comprar un producto comercial y comprobar la calidad de la señal (Darby y Karni, 1973), pero no pueden comprobar el resultado de un comportamiento por diversas razones: por las implicaciones radicales para la salud (morir después de beber), por las consecuencias lejanas en el tiempo (contraer enfermedades no transmisibles como el cáncer de hígado) o por la ausencia de autoexperiencia (sufrir coma etílico). De esta manera, gracias a las señales de la contrapublicidad, los consumidores, como parte menos informada, pueden aumentar la cantidad de información recibida sobre los costes físicos y psicosociales (Evans y McCormack, 2008), con menor esfuerzo de procesamiento (Maheswaran, Mackie y Chaiken, 1992), y así reducir, mantener o modificar determinados comportamientos de riesgo.

En consecuencia, diferentes marcas producirán distintos grados de comportamientos saludables. Las marcas percibidas como de alta calidad señalarían una calidad suficiente para reducir la incertidumbre de los consumidores sobre el mensaje (marcas favorables) y modificarían los probables comportamientos nocivos, mientras que las marcas percibidas como de baja calidad no evitarían tales comportamientos. De los expuesto se deriva una primera pregunta de investigación:

PI1: En un mensaje de contrapublicidad de alcohol, ¿qué marca señala mayor calidad en la promoción de un comportamiento saludable?

Como ya se ha expuesto, los mensajes que promueven comportamientos saludables tienen que competir con los de las marcas de alcohol que han demostrado tener un efecto en la intención de compra (Helm y Evans, 2016; Idoko et al., 2013) y en el consumo por parte de los jóvenes (Ross et al., 2014a, 2014b, 2015). Durcikova y Gray (2009) indican que estas marcas podrían ser consideradas como señalizadores deshonestos porque ocultan deliberadamente la información negativa del producto en sus campañas publicitarias destacando solo la positiva (por ejemplo, el disfrute). Además, las afirmaciones de que las iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de la industria reducen el consumo nocivo de alcohol parecen no tener fundamento en la evidencia científica (Esser et al., 2016; Evans et al., 2009; Mialon y McCambridge, 2018; Robaina et al., 2018), y se basan en mensajes

ambiguos e ineficaces sobre el consumo responsable (Jones, Wyatt y Daube, 2016). A pesar de las críticas académicas sobre las buenas acciones hechas desde la industria (Babor et al., 2018), y de los hallazgos que afirman que los mensajes de las organizaciones sin ánimo de lucro son más efectivos que los patrocinados por la industria (Kim y Park, 2018; Szykman, Bloom y Blazing, 2004), las empresas podrían utilizar su responsabilidad ética para prevenir el consumo de alcohol (Pantani et al., 2017). En este sentido, ha quedado demostrado que si el consumidor percibe en una marca una causa social las respuestas al mensaje serán más positivas (Bigné, Currás y Sánchez, 2009). A tenor de lo expuesto se plantea una segunda pregunta de investigación:

PI2: ¿Hasta qué punto podría una marca de alcohol, como estrategia ética de RSC, señalar mayor calidad en la promoción de comportamientos saludables en un mensaje de contrapublicidad?

La teoría de la sensibilización al incentivo puede explicar diferentes comportamientos en relación al nivel de consumo de alcohol. Esta teoría explica la incapacidad de abandonar una conducta de consumo nocivo, como el alcohol. Los sistemas de motivación y recompensa se alteran por un proceso de "sensibilización al incentivo", donde el sistema neural activa la atribución de relevancia al incentivo cuando una droga o un estímulo asociado están presentes (Robinson y Berridge, 2001). Esta activación puede producirse y el sujeto no ser consciente de ello. En este sentido, las señales sobre el alcohol como las presentes en la contrapublicidad (es decir, palabras e imágenes relacionadas con el alcohol) podrían estimular su deseo en grandes bebedores (Stautz y Marteau, 2016: 2). Los estudios de neuroimagen sugieren que los alcohólicos adultos, pero no los bebedores sociales, cuando se exponen a señales de alcohol (imágenes) tienen una mayor actividad cerebral en las áreas que favorecen el deseo (Myrick et al., 2004), lo mismo sucede con los adolescentes con trastornos por consumo de alcohol (Tapert et al., 2003). Sobre la base de estas pruebas se plantea la siguiente hipótesis:

H1: Cuanto mayor sea el hábito de beber –mayor relevancia al incentivo-, menor será la eficacia de un anuncio sonoro de contrapublicidad.

Investigaciones previas sobre contrapublicidad de alcohol y grandes bebedores han sugerido la hipótesis propuesta: los grandes bebedores muestran una mayor atención hacia las señales relacionadas con el alcohol, hecho que podría explicar que la contrapublicidad reduzca sus actitudes implícitas negativas hacia el alcohol, sugiriendo un efecto bumerán o de reactancia (Brown et al., 2016).

En la misma línea, en un estudio se comprobó que anuncios que alertaban de los peligros del alcohol entre estudiantes universitarios no dieron lugar a más actitudes negativas hacia su consumo que el anuncio de control (Goodall y Slater, 2010); mientras que, en otro estudio, el mensaje de advertencia frente a un mensaje de control tampoco influyó en la decisión de elegir alcohol a través de un cupón de consumo diferido (Brown et al., 2016).

En el presente trabajo el efecto neutro, de bumerán o de reactancia mencionado, pretende ser probado en un entorno real de consumo cuasi inmediato (menos de 24 horas), porque, hasta donde se sabe, este tipo de experimento nunca se ha realizado.

3. Metodología

3.1. Diseño y desarrollo del estímulo

Se preparó un estímulo exclusivamente sonoro, susceptible de ser emitido preferentemente en plataformas digitales, ya que la juventud española consume mayoritariamente contenidos audiovisuales *online* (Perona, Barbeito y Fajula, 2014). Para su preparación, se realizó una revisión exhaustiva de contrapublicidad de alcohol elaborada por instituciones públicas, y se eligió un mensaje *loss frame* de la Dirección General de Tráfico (DGT), es decir, centrado en enfatizar los costes y consecuencias de no adoptar los comportamientos sugeridos (Rothman et al., 2006). Estos mensajes pueden parecer dirigidos exclusivamente a los conductores, pero una fase exploratoria cualitativa previa al diseño experimental, realizada entre universitarios, confirmó que estos se sentían concernidos por este tipo de anuncios, independientemente de si conducían o no. Tal comportamiento se explica por el modelo heurístico de la persuasión, que sugiere que el procesamiento de cierta información es casi automático, especialmente si está vinculado a reglas de decisión aprendidas y cotidianas (Chaiken y Ledgerwood, 2012).

En el anuncio elegido, una voz masculina dirige al oyente el siguiente mensaje: «La última vez que vas a una fiesta. La última vez que te crees que por un par de copas no pasa nada. La última vez que te ríes. La última vez que piensas que a ti no te va a pasar. Si bebes y conduces, despídete de todo». El anuncio finaliza indicando que se trata de un consejo de la DGT. Acompañando a la voz, y durante todo el anuncio, se puede escuchar música de fondo que realza la continuidad sonora. Diversos efectos crean imágenes sonoras sugeridas en el *copy*, potenciando el realismo del anuncio.

A partir de la cuña, de la que solo se eliminó la mención original a la DGT, se prepararon cuatro versiones. En tres de ellas, se incluyó al final del anuncio el nombre de una marca como variable independiente, con la siguiente frase: «Es un mensaje de [el nombre de la marca]». En esta parte final no había ningún contexto sonoro (música y efectos), para que el silencio enfatizara aún más el nombre de la marca y centrara en él la atención del sujeto experimental. Ante la imposibilidad de utilizar la voz original del anuncio, se recurrió a una voz profesional que garantizara la máxima calidad del mensaje en esas tres versiones. Para mantener la creatividad y calidad iniciales de la cuña, la grabación de los tres fragmentos que contenían los nombres de cada marca se realizó en los estudios profesionales de sonido con que cuenta la universidad de los autores del presente artículo. La cuarta versión, la de control, no contenía mención a ninguna marca.

Con el objetivo de responder a la PI1, se decidió seleccionar tres marcas con perfiles muy distintos entre ellas y fácilmente reconocibles entre los jóvenes. Por eso se eligió: 1) DGT, como reflejo de la autoridad institucional; 2) Alcohólicos Anónimos, grupo de acción comunitaria conocido por su ayuda desinteresada y altruista ofrecida a quien quiere abandonar el alcohol; 3) Barna Beers, una marca comercial de una cerveza ficticia, construida *ad hoc*. La combinación de 'Barna', síncopa comúnmente utilizada entre los jóvenes para referirse a la capital catalana, y del anglicismo *beers*, pretendía aportar modernidad a la marca (Salciuviene et al., 2010). Esta marca ficticia se concibió así para sugerir en los participantes la idea inequívoca de una bebida alcohólica, pero sin asociarla a su experiencia como consumidores de una marca concreta. Como ya se ha indicado, la cuarta versión del anuncio, la de control, no incluía el nombre de ninguna marca. En la fase exploratoria previa al diseño experimental, 120 estudiantes universitarios del mismo grupo de edad que los participantes en el estudio asociaron cada marca con el ámbito de actividad que le es propio: DGT (94,2%), Alcohólicos Anónimos (96,7%) y Barna Beers (94,2%).

3.2. Selección de la muestra

Se seleccionó una muestra de conveniencia no probabilística de estudiantes universitarios. 166 participaron en el experimento. 106 completaron las dos fases del diseño experimental y 60 fueron descartados porque no completaron ambas fases. Los datos mostraron que 103 de los 106 de los sujetos experimentales manifestaron conductas de consumo activo de alcohol en los 30 días anteriores a la fecha del experimento. Por tanto, se descartaron los 3 que fueron considerados abstemios. El grupo final quedó formado por 65 mujeres (63,1%) y 38 hombres (36,9%), con una edad media de 18,7 años (SD = 1,92).

3.3. Procedimiento

El diseño experimental se dividió en dos fases. En la primera, los participantes fueron asignados aleatoriamente a una de las cuatro condiciones experimentales: DGT (n = 30), Alcohólicos Anónimos (n = 21), Barna Beers (n = 26), control-sin marca (n = 26). Se informó a los participantes que el motivo de su colaboración en la investigación era conocer su opinión sobre un anuncio sonoro para reducir el consumo de alcohol. Sin embargo, se les ocultó que el objetivo real del experimento era observar su comportamiento en relación con su decisión de consumo de alcohol.

A continuación, respondieron a los dos primeros bloques de un cuestionario anónimo de tres partes con preguntas sociodemográficas y de hábitos sobre: conducción, consumo de alcohol y consumo de medios. En cuanto a los hábitos de conducción, se les preguntó si disponían de carnet de conducir. Los hábitos de consumo de alcohol se determinaron a partir de tres preguntas basadas en la Escala Compuesta de Consumo de Alcohol (Composite Drinking Scale, CDS), que mide el consumo en unidades (vasos, copas) (Huang et al., 2006): a) cuántas veces se ha consumido alcohol en los últimos 30 días; b) consumo medio de alcohol semanal; c) consumo medio de alcohol cuando se sale de fiesta. La combinación de preguntas sobre el consumo concreto (a) y el consumo aproximado (b y c) permitió distinguir entre: abstemios, bebedores ocasionales y grandes bebedores. Las preguntas sobre el consumo de medios se incluyeron como preguntas de distracción, para evitar que las relativas al consumo de alcohol despertaran sospechas entre los participantes e influyeran así en la segunda parte del experimento.

Después se procedió a la audición del anuncio. Los participantes lo escucharon dos veces consecutivas. A continuación, completaron la tercera parte del cuestionario, en la que debían valorar, con una escala ordinal de 1 (poco) a 9 (mucho), los siguientes constructos unidimensionales relativos al anuncio: autoridad, credibilidad, originalidad, simpatía, amenaza y persuasión.

En la segunda fase del experimento se comprobó la influencia de las marcas en el consumo de alcohol. El objetivo novedoso de esta fase era averiguar el consumo real de los estudiantes tras escuchar el anuncio. Para ello, al finalizar el cuestionario se entregó a cada participante un cupón de cortesía por su colaboración en el experimento con tres opciones de consumo: agua, refresco o cerveza. Este

procedimiento no contravino ningún aspecto ético, ya que la legislación española permite la venta de cerveza en los campus universitarios y la Comisión de Ética de la universidad dio su visto bueno al procedimiento. El cupón pudo canjearse en la cafetería de la facultad en las 24 horas siguientes. Se determinó este periodo de tiempo para evitar el efecto de adormecimiento. Cada cupón fue etiquetado con un código, vinculado al cuestionario entregado para identificar posteriormente la elección de consumo de cada participante.

Como ya se ha apuntado, fue fundamental distraer a los estudiantes del objetivo del experimento: comprobar la influencia de un anuncio en su decisión de consumo real de alcohol. Pero, como señalan Hauser, Ellsworth y González (2018), la verificación de la manipulación puede proporcionar a los participantes en un experimento pistas sobre las hipótesis del investigador. Por eso, estos autores proponen verificar la manipulación cuando la variable dependiente ya ha sido medida, aunque también advierten que puede que el participante ya haya olvidado los estímulos a los que fue sometido. Por esa razón, se optó por una verificación de la manipulación subjetiva (Kane y Barabas, 2019). Para ello se solicitó a los participantes que dieran su opinión sobre qué pensaban sobre el anuncio. Esa pregunta les obligó a prestar atención al estímulo que incorporaba la variable independiente y sirvió como verificación de la manipulación.

4. Resultados

La distribución aleatoria de sujetos experimentales para cada condición experimental mostró un claro desequilibrio en cuanto a la variable sexo. El conjunto de varones quedó repartido de la siguiente manera: 34,21% en Alcohólicos Anónimos (AA); 7,89% en Barna Beers (BB); 21,05% en DGT y 36,48% en control. En cambio, las mujeres se distribuyeron de acuerdo con estos porcentajes: 12,31% en AA; 35,38% en BB; 33,85% en DGT y 18,46% en control. Por ello, los análisis se realizaron utilizando el módulo GAMLj (modelos lineales generalizados con una variable categórica logística) del software estadístico gratuito Jamovi 1.2.

Los resultados sobre la conducta de consumo de alcohol se presentan a continuación en dos secciones: efectos de la marca controlando la variable sexo (modelo 1) para responder a las dos preguntas de investigación formuladas (PI1 y PI2); y efectos de la marca controlando a la vez las variables sexo y hábitos previos de consumo (modelo 2) para establecer la validez o no de la hipótesis planteada (H1). Cada sección describe los resultados de los modelos con la conducta de consumo de alcohol como variable categórica de resultado (sí consumió / no consumió).

4.1. Efectos de la marca controlando la variable sexo

Para responder a las dos preguntas de investigación es preciso determinar cuál de las tres marcas analizadas (AA, BB o DGT), señalaría la calidad suficiente para conducir a un comportamiento saludable (no beber alcohol) en un mensaje *loss frame*. El primer modelo (véase el modelo 1 de la tabla 1) controló la variable sexo (R2= 0,196; Akaike Information Criterion (AIC)= 123,512). En este aspecto, la prueba de razón de verosimilitud mostró comportamientos diferentes en función del sexo (χ^2= 9,15, df=1, p=0,002) y de la marca del anuncio (χ^2= 8,92, df=3, p=0,030) (véase tabla 2).

Tabla 1: Medias marginales estimadas

	Modelo 1				Modelo 2			
			Intervalo de confianza del 95%				Intervalo de confianza del 95%	
Marca[a]	**M**[b]	**DE**[c]	**Inferior**	**Superior**	**M**[b]	**DE**[c]	**Inferior**	Superior
AA	0,699	0,1073	0,461	0,864	0,820	0,0872	0,589	0,935
BB	0,333	0,1015	0,409	0,788	0,514	0,1514	0,244	0,776
Control	0,616	0,1123	0,157	0,574	0,572	0,1212	0,336	0,779
DGT	0,319	0,0952	0,166	0,525	0,292	0,1090	0,128	0,537
Sexo								
Hombre	0,667	0,0855	0,485	0,810	0,734	0,0873	0,534	0,869
Mujer	0,318	0,640	0,208	0,454	0,371	0,0801	0,232	0,537
Hábito de consumo de alcohol:								
Ocasional	--	--	--	--	0,264	0,0686	0,152	0,417
Habitual	--	--	--	--	0,820	0,0684	0,648	0,919
Datos del modelo	R^2 0,196	AIC 123,512	Deviance 113,512	Residual DF= 98	R^2 0,352	AIC 103,397	Deviance 91,397	Residual DF= 98

Fuente: Elaboración propia

a: AA (Alcohólicos Anónimos), BB (Barna Beers), DGT (Dirección General de Tráfico).

b: M (Media), las medias estimadas se calculan manteniendo constante otra(s) variable(s) independiente(s) del modelo a la media (proporción de reducción del error), El "--" indica que esta variable no se controló en el modelo 1.

c: DE (Desviación Estándar)

Las medias marginales estimadas de la variable sexo mostraron que los hombres consumían más alcohol que las mujeres (66,7% frente a 31,8%) (véase columna M en la tabla 1). Las estimaciones de los parámetros de efectos fijos revelaron un comportamiento diferente entre hombres y mujeres (p=0,003): los hombres bebieron cuatro veces más que las mujeres (OR =4,29) (véase tabla 2).

Las medias marginales estimadas (véase nuevamente columna M en tabla 1) mostraban que las conductas de consumo de bebidas no alcohólicas (refresco o agua) se observaban cuando el anuncio estaba respaldado por la DGT (sólo el 31,9% elegía alcohol), seguido de BB (33,3%) y el grupo de control (61,6%). Curiosamente, Alcohólicos Anónimos provocó un comportamiento menos saludable (el 69,9% de los sujetos prefirió el alcohol). De estos datos se desprende que la marca del organismo gubernamental y la marca de alcohol parecen funcionar mucho mejor que el resto cuando se controla sólo la variable sexo. Los resultados mostraron que algunas diferencias relacionadas con el anuncio parecen ser significativas (con el valor p no corregido): con el anuncio de AA el consumo de alcohol es cuatro veces superior al de BB (AA-BB, p=0.032, OR=4,6), y al de la DGT (AA-DGT, p=0.017, OR=4,9). Además, con el anuncio de control el consumo de alcohol triplica al de la DGT (control-DGT, p=0.044, OR=3,4) (véase tabla 2). Sin embargo, al realizar comparaciones *post hoc* para cada anuncio, utilizando la conservadora corrección de Bonferroni (véase tabla 2), no se encontraron diferencias entre los grupos. Teniendo en cuenta la mencionada corrección, y para las condiciones experimentales planteadas en este trabajo, la respuesta a las preguntas de investigación formuladas son las siguientes: PI1, ninguna de las tres marcas señala mayor calidad en la promoción de un comportamiento saludable; PI2, la marca comercial no señala mayor calidad que el resto.

Tabla 2: Comparaciones *post hoc*: entre cuñas (marcas) y controlando por sexo

Entre marcas[a]	Exp (B)[b]	DE[c]	Z	$p_{Bonferroni}$	p_{Tukey}	$p_{sin\ corrección}$
AA-BB	4,653	3,332	2,1468	0,191	0,145	0,032*
AA-DGT	4,966	3,336	2,3858	0,102	0,086	0,017*
BB-DGT	0,937	0,613	-0,0997	1,000	0,999	0,921
Control- BB	3,207	2,111	1,7710	0,459	0,312	0,077
Control - AA	1,451	0,967	0,5582	1,000	0,944	0,577
Control -DGT	3,423	2,093	2,0130	0,265	0,190	0,044*
Sexo						
Hombre-Mujer	4,29	2,10	2,98	0,003*	-	0,003*

Fuente: Elaboración propia

a: AA (Alcohólicos Anónimos), BB (Barna Beers), DGT (Dirección General de Tráfico).

b: Exp (B) indica el cociente de probabilidades (*Odds Ratio*), es decir, la probabilidad que ocurra un evento respecto a otro.

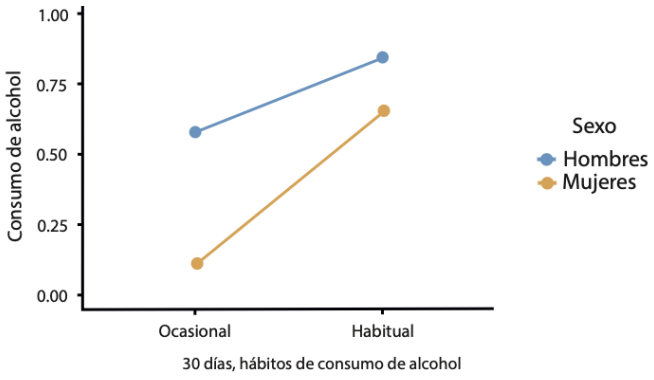
c: Desviación Estándar.

4.2. Efectos de la marca controlando la variable sexo y la variable hábito de consumo de alcohol

La hipótesis del estudio establecía que cuanto mayor fuera el hábito de consumo de alcohol la eficacia del anuncio sería menor. Para el análisis se agrupó la muestra (103 sujetos) en dos categorías: a) bebedores habituales (62,1%, consumo de 20 o más copas al mes) y b) bebedores ocasionales (37,9%, consumo de menos de 20 copas al mes).

Cuando se añadieron los hábitos de bebida en el segundo modelo, el efecto explicado (consumo de alcohol) aumentó (de R2=0,196 a R2= 0,352) (véase el modelo 2 en la tabla 1 y la figura 1). Los más de 10 puntos de diferencia de AIC entre los modelos (123,512 del primero vs. 103,397 del segundo) evidencian que el modelo de menor AIC es mejor. La prueba de la razón de verosimilitud mostró comportamientos diferentes en función de la marca del anuncio (χ^2= 9,99, df=3, p=0,019), en función del sexo (χ^2= 7,74, df=1, p=0,005) y de los hábitos previos de consumo (χ^2= 22,11, df=1, p<0,001). Las medias marginales estimadas mostraron que la marca DGT promovió un comportamiento más saludable (sólo el 29,2% de los sujetos prefirió alcohol). Además, los bebedores habituales tuvieron comportamientos menos saludables (el 82% eligió alcohol), mientras que sólo el 26,4% de los bebedores ocasionales se inclinó por esa opción. Y, como se vio en el primer modelo, los hombres bebieron más que las mujeres: 73,4% frente a 37,1%.

Figura 1: Hábitos de consumo de alcohol controlando por sexo



Fuente: Elaboración propia

Las estimaciones de los parámetros de efectos fijos mostraron un comportamiento diferente entre hombres y mujeres (p=0,007), y entre bebedores habituales y ocasionales (p<0,001) (véase la tabla 3). Los bebedores habituales eligieron el alcohol 12,7 veces más que los bebedores ocasionales. Sin embargo, con respecto a la cuña, sólo las reacciones de los consumidores relacionadas con el mensaje de DGT parecieron ser mejores al de AA (p<0,003). Cuando se realizaron comparaciones *post hoc*, utilizando la prueba de Tukey (p=0,022, OR=11,50) y la corrección conservadora de Bonferroni (p=0,021, OR= 11,50), se observó que los sujetos de la DGT bebieron 11,5 veces menos que los de AA (véase la tabla 3).

Tabla 3: Comparaciones *post hoc*: entre cuñas (marcas), sexo y hábitos de consumo

Entre marcas[a]	**Exp (B)**[b]	**DE**[c]	**Z**	**p** $_{Bonferroni}$	**p** $_{Tukey}$	**p** $_{sin\ corrección}$
AA-BB	4,30	3,447	1,822	0,410	0,269	0,068
AA-DGT	11,50	9,083	2,924	0,021*	0,022*	0,003*
BB-DGT	2,57	2,080	1,165	1,000	0,650	0,224
Control- BB	1,26	0,993	0,298	1,000	0,998	0,766
Control - AA	3,41	2,650	1,575	0,692	0,397	0,115
Control -DGT	3,25	2,333	1,638	0,609	0,362	0,101
Sexo						
Hombre-Mujer	4,65	2,64	2,71	0,007*	-	0,007*
Hábitos de consumo de alcohol						
Habitual-Ocasional	12,72 [d]	0,0477	-4,19	<,001*	-	<,001*

Fuente: Elaboración propia

a: AA (Alcohólicos Anónimos), BB (Barna Beers), DGT (Dirección General de Tráfico).

b: Exp (B) indica el cociente de probabilidades (*Odds Ratio*), es decir, la probabilidad que ocurra un evento respecto a otro.

c: Desviación Estándar.

d: *Odds Ratio* convertidos a unidades (1/0,0786=12,72).

Así pues, la hipótesis queda confirmada si analizamos las marcas en su conjunto, es decir, para los bebedores habituales ninguna de las marcas parece influir en la reducción de su hábito de consumo. No obstante, si se compara el efecto de los anuncios en el comportamiento de consumo real, las evidencias parecen confirmar que el anuncio de la DGT favoreció la adopción de conductas saludables en mayor medida que el de AA.

5. Discusión y conclusiones

Hasta donde sabemos, este es el primer intento de estudiar el uso de diferentes tipos de marcas en la contrapublicidad de alcohol. De acuerdo con la perspectiva de la señalización (Spence, 2002), una marca puede ser una señal de éxito (Kirmani y Rao, 2000). El experimento llevado a cabo intentó comprobar si tres marcas señalaban la suficiente calidad como para influir en el comportamiento hacia el consumo real de alcohol. Los resultados mostraron que globalmente ninguna de las tres condujo a un comportamiento más saludable en comparación con el grupo de control, excepto la DGT que disminuyó el consumo de alcohol con respecto a AA.

Desgraciadamente, la dinámica de funcionamiento de las marcas para la publicidad comercial no pudo trasladarse a la contrapublicidad, es decir, ninguna marca señaló la calidad suficiente como para cambiar el comportamiento de forma significativa. La influencia de los hábitos previos de consumo parece ser demasiado fuerte como para ser "contrapublicitada". Aunque se tiene constancia de que el desarrollo de marcas concebidas para modificar ciertos comportamientos relacionados con problemas de salud ha sido eficaz (Evans et al., 2008, 2015), los resultados de la presente investigación

sugieren que ni la autoridad de una marca de un organismo gubernamental ni una marca comercial señalan la suficiente calidad como para persuadir al consumidor para que cambie sus hábitos de consumo de alcohol. Esto está en consonancia con la revisión de trece estudios que indicaron que hay pocas pruebas de reducción en el consumo de alcohol asociadas a la exposición a campañas que utilizan medios de comunicación de masas (Young et al., 2018). Sin embargo, el anuncio respaldado por Alcohólicos Anónimos fue menos eficaz que la marca de la entidad gubernamental (DGT). Este hallazgo no concuerda con investigaciones anteriores que habían mostrado cómo los anuncios de onegés pueden disminuir el consumo de alcohol (Kim y Park, 2018), o tener un impacto diferente al del patrocinio corporativo de los mensajes contra el consumo de alcohol (Szykman, Bloom y Blazing, 2004). No es descartable que el hecho de incluir el lexema "alcohol" en la marca (Alcohólicos Anónimos) provoque el efecto bumerán aumentando así su consumo (Brown et al., 2016).

Por otro lado, los hallazgos de esta investigación confirman la teoría de la sensibilización a los incentivos (Robinson y Berridge, 2001), y sugieren, tal como demuestra la hipótesis, que un mensaje sonoro de contrapublicidad *loss frame* no tiene influencia en los bebedores habituales, en particular, si son hombres. Esto también coincide con hallazgos anteriores en los que se ha demostrado que cuanto más arraigado sea el hábito de beber más difícil será que la publicidad modifique tal comportamiento (Brown et al., 2016; Stautz y Marteau, 2016).

Así pues, ¿merece la pena la inversión económica en campañas para reducir el consumo de alcohol? Al reflexionar sobre los resultados de la presente investigación, parece oportuno sugerir ciertas recomendaciones prácticas a las Administraciones públicas. Por un lado, que se destine parte de la inversión en contrapublicidad a evaluar su eficacia, y, por otro, que se tengan en cuenta otras estrategias comunicativas simultáneas y complementarias a este tipo de campañas (Shin et al., 2018), como acciones directas en bares, puntos de venta, etc.

Cabe señalar algunas limitaciones de la investigación. En primer lugar, el hecho de haber desarrollado un experimento sobre consumo real y no sobre intención de consumo no ha permitido un control exhaustivo de todos los factores contextuales que hayan podido influir en el uso del cupón hecho por los sujetos experimentales. En segundo lugar, una muestra más amplia habría ayudado a detectar otros posibles efectos de la marca. Y, por último, la necesidad metodológica de acotar las variables del experimento condujo a probar solo un tipo específico de mensaje (*loss frame*).

A la vista de los resultados obtenidos, para promover comportamientos saludables en relación con el consumo de alcohol desde la perspectiva de la publicidad se impone investigar más sobre qué aspectos de la publicidad y el marketing podrían persuadir a los bebedores habituales para modificar su hábito. En este sentido, en la promoción de comportamientos saludables deberían estudiarse los diferentes tipos de plantillas creativas, cuyo éxito en el ámbito comercial ha sido demostrado (Goldenberg, Mazursky y Solomon, 1999). Si la creatividad publicitaria conduce a actitudes más favorables hacia el consumo (véase un metaanálisis en Rosengren et al. 2020), ¿podría esta neutralizar el efecto del sexo y de la conducta previa hacia el alcohol? La tarea parece difícil, pero hay que dar una oportunidad a un área inexplorada: la creatividad publicitaria en el diseño de mensajes contra el consumo de alcohol.

6. Contribución por firmante

Contribuciones	Firmantes
Concepción y diseño del trabajo	Firmante 1, firmante 2, firmante 3
Búsqueda documental	Firmante 1, firmante 2, firmante 3
Recogida de datos	Firmante 1, firmante 2, firmante 3
Análisis e interpretación crítica de datos	Firmante 1, firmante 2, firmante 3
Revisión y aprobación de versiones	Firmante 1, firmante 2, firmante 3

7. Agradecimientos

Los autores agradecen a Esteve Crespo su profesionalidad, a Silvia Hernández Willoughby y Lorena Martínez su colaboración en la preparación y administración del estímulo.

8. Financiación

La investigación de la que deriva este artículo no contó con fuentes de financiamiento.

9. Declaración de conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

10. Referencias bibliográficas

Agostinelli, G., & Grube, J. W. (2002). Alcohol counter-advertising and the media. *Alcohol Research & Health*, *26*(1),15-21. https://shorturl.at/uFKMW

Alcohol and Public Policy Group [APPG]. (2010). Alcohol: no ordinary commodity –a summary of the second edition. *Addiction*, *105*(5), 769-779. http://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2010.02945.x

Babor, T. F., Robaina, K., Brown, K., Noel, J., Cremonte, M., Pantani, D., & Pinsky, I. (2018). Is the alcohol industry doing well by 'doing good'? Findings from a content analysis of the alcohol industry's actions to reduce harmful drinking. *BMJ Open*, *8*(10). http://doi.org/10.1136/bmjopen-2018-024325

Bai, X. (2015). *A study of the effect of product information cues on consumers' purchase decision-making of unknown brands* [PhD thesis, University of Tasmania]. https://shorturl.at/hkENP

Berey, B. L., Loparco, C., Leeman, R. F., & Grube, J. W. (2017). The myriad influences of alcohol advertising on adolescent drinking. *Current Addiction Reports*, *4*(2), 172–183. http://doi.org/10.1007/s40429-017-0146-y

Bigné, E., Currás, R., & Sánchez, I. (2009). Brand credibility in cause-related marketing: the moderating role of consumer values. *Journal of Product & Brand Management*, *18*(6), 437-447. http://doi.org/10.1108/10610420910989758

Brown, K. G., Stautz, K., Hollands, G. J., Winpenny, E. M., & Marteau, T. M. (2016). The cognitive and behavioural impact of alcohol promoting and alcohol warning advertisements: an experimental study. *Alcohol and Alcoholism*, *51*(3), 354–362. http://doi.org/10.1093/alcalc/agv104

Chaiken, S., & Ledgerwood, A. (2012). A theory of heuristic and systematic information processing. In P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology* (pp. 246-266). Sage.

Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional. (2021). *Plan 2021 de Publicidad y Comunicación Institucional*. Ministerio de la Presidencia. https://shorturl.at/JKUX4

Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional. (2022). *Plan 2022 de Publicidad y Comunicación Institucional*. Ministerio de la Presidencia. https://shorturl.at/hqrP1

Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, *37*(1), 39-67. http://doi.org/10.1177/0149206310388419

Darby, M. R. & Karni E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *Journal of Law and Economics*, *16*(1), 67-88. http://doi.org/10.1086/466756

Durcikova, A., & Gray, P. (2009). How knowledge validation processes affect knowledge contribution. *Journal of Management Information Systems*, *25*(4), 81-108. http://doi.org/10.2753/MIS0742-1222250403

ESPAD Group. (2016). *ESPAD report 2015 results from the European school survey project on alcohol and other drugs*. European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction. https://shorturl.at/nKQV8

Esser, M. B., Bao, J., Jernigan, D. H., & Hyder, A. A. (2016). Evaluation of the evidence base for the alcohol industry's actions to reduce drink driving globally. *American Journal of Public Health*, *106*(4), 707–713. http://doi.org/10.2105/AJPH.2015.303026

Evans, W. D., Blitstein, J., Hersey, J. C., Renaud, J., & Yaroch, A. L. (2008). Systematic review of public health branding. *Journal of Health Communication*, *13*(8), 721-741. http://doi.org/10.1080/10810730802487364

Evans, W. D., Blitstein, J., Vallone, D., Post, S., & Nielsen, W. (2015). Systematic review of health branding: growth of a promising practice. *Translational Behavioral Medicine*, *5*(1), 24-36. http://doi.org/10.1007/s13142-014-0272-1

Evans, W. D., & McCormack, L. (2008). Applying social marketing in health care: communicating evidence to change consumer behavior. *Medical decision making: an international journal of the Society for Medical Decision Making*, *28*(5), 781–792. http://doi.org/10.1177/0272989X08318464

Evans, W. D., Uhrig, J., Davis, K., & McCormack, L. (2009). Efficacy methods to evaluate health communication and marketing campaigns. *Journal of Health Communication*, *14*(4), 315-330. https://doi:10.1080/10810730902872234

Goodall, C. E., & Slater, M. D. (2010). Automatically activated attitudes as mechanisms for message effects: the case of alcohol advertisements. *Communication Research, 37*(5), 620–643. https://doi:10.1177/0093650210374011

Goldenberg, J., Mazursky, D., & Solomon, S. (1999). The fundamental templates of quality ads. *Marketing Science*, *18*(3), 195-462. http://doi.org/10.1287/mksc.18.3.333

Gupta, H., Pettigrew, S., Lam, T., & Tait, R. J. (2016). A systematic review of the impact of exposure to internet-based alcohol-related content on young people's alcohol use behaviours. *Alcohol and Alcoholism*, *51*(6), 763-771. http://doi.org/10.1093/alcalc/agw050

Hauser, D. J., Ellsworth, P. C., & Gonzalez, R. (2018). Are manipulation checks necessary? *Frontiers in Psychology*, *9*, 998. http://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00998

Helm, C., & Evans, L. (2016). Understanding the effect of television advertising on women's attitudes and purchase intentions towards beer: a study of three major brands. In *Academy of Marketing Brand SIG 11th Global Brand Conference*. University of Bradford. https://shorturl.at/asxXY

Huang, J. H., DeJong, W., Schneider, S. K., & Towvim, L. G. (2006). Measuring college student drinking: illustrating the feasibility of a composite drinking scale. *Substance Abuse*, *27*(1-2), 33–45. http://doi.org/10.1300/J465v27n01_05

Idoko, E. C., Nkamnebe, A. D., Ireneus, N. C., & Okoye, V. I. (2013). Effects of intrinsic and extrinsic product cues on consumers' purchase intention: a study of alcoholic beverage consumers in a developing country metropolitan city. *Researchers World*, *4*(3), 1-11. http://shorturl.at/aFKL9

Infoadex. (2021). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España.* Infoadex.

Jernigan, D., Noel, J., Landon, J., Thornton, N., & Lobstein, T. (2017). Alcohol marketing and youth alcohol consumption: a systematic review of longitudinal studies published since 2008. *Addiction*, *112*(Suppl. 1), 7–20. http://doi.org/10.1111/add.13591

Jones, S. C., Wyatt, A., & Daube, M. (2016). Smokescreens and beer goggles: How alcohol industry CSM protects the industry. *Social Marketing Quarterly*, *22*(4), 264-279. http://doi.org/10.1177/1524500415621558

Kane, J. V., & Barabas, J. (2019). No harm in checking: using factual manipulation checks to assess attentiveness in experiments. *American Journal in Political Science*, *63*(1), 234-249. http://doi.org/10.1111/ajps.12396

Keller, L. K. (1998). Branding perspectives on social marketing. *Advances in Consumer Research,* 25, 299-302. https://shorturl.at/xy236

Kersbergen, I., & Field, M. (2017). Visual attention to alcohol cues and responsible drinking statements within alcohol advertisements and public health campaigns: Relationships with drinking intentions and alcohol consumption in the laboratory. *Psychology of addictive behaviors*: *journal of the Society of Psychologists in Addictive Behaviors*, *31*(4), 435-446. http://doi.org/10.1037/adb0000284

Kim, Y., & Park, S. Y. (2018). Promoting public health or underlying business interests? The effectiveness (or ineffectiveness) of responsible drinking social causes by the alcohol industry versus non-profits. *Journal of Promotion Management*, *24*(6), 774-797. http://doi.org/10.1080/10496491.2017.1408524

Kirby, S.D. (2001). Focus on branding: Introduction and overview. *Social Marketing Quarterly, 7*(2), 4-7. http://doi.org/10.1080/15245004.2001.9961149

Kirmani A., & Rao, A. R. (2000). No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of Marketing*, *64*(2), 66-79. http://doi.org/10.1509/jmkg.64.2.66.18000

Kotler, P., Roberto, E., & Lee, N. (2002). *Social marketing: Improving the quality of life*. Sage Publications.

Lefebvre, R.C. (2013). *Social marketing and social change*. Wiley.

Maheswaran, D., Mackie, D. M., & Chaiken, S. (1992). Brand name as a heuristic cue: The effects of task importance and expectancy confirmation on consumer judgments. *Journal of Consumer Psychology*, *1*(4), 317-336. http://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80058-7

McDermott, L., Stead, M., & Hastings, G. (2005). What is and what is not social marketing: the challenge of reviewing the evidence *Journal of Marketing Management, 21*(5-6), 545-553. http://doi.org/10.1362/0267257054307408

McDivitt, J. (2003). Is there a role for branding in social marketing? *Social Marketing Quarterly, 9*(3), 11-17. http://doi.org/10.1080/15245000309111

Mialon, M., & McCambridge, J. (2018). Alcohol industry corporate social responsibility initiatives and harmful drinking: a systematic review. *European Journal of Public Health*, *28*(4), 664–673. http://doi.org/10.1093/eurpub/cky065

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. http://doi.org/10.1016/j.addbeh.2014.11.035

Myrick, H., Anton, R. F., Li, X., Henderson, S., Drobes, D., Voronin, K., & George, M. S. (2004). Differential brain activity in alcoholics and social drinkers to alcohol cues: relationship to craving. *Neuropsychopharmacology: official publication of the American College of Neuropsychopharmacology*, *29*(2), 393–402. http://doi.org/10.1038/sj.npp.1300295

Noel, J. K., Sammartino, C. J., & Rosenthal, S. R. (2020). Exposure to digital alcohol marketing and alcohol use: A systematic review. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs, Supplement*, Suppl. 19, 57–67. http://doi.org/10.15288/jsads.2020.s19.57

Pantani, D., Peltzer, R., Cremonte, M., Robaina, K., Babor, T., & Pinsky, I. (2017). The marketing potential of corporate social responsibility activities: the case of the alcohol industry in Latin America and the Caribbean. *Addiction*, *112*(Suppl. 1), 74–80. http://doi.org/10.1111/add.13616

Perona, J. J., Barbeito, M. L., y Fajula. A. (2014). Los jóvenes ante la sono-esfera, dispositivos y hábitos de consumo sonoro. *Comunicación y Sociedad*, *27*(1), 205-224. https://shorturl.at/ghHS5

Robaina, K., Brown, K., Babor, T. F., & Noel, J. K. (2018). Alcohol industry actions to reduce harmful drinking in Europe: public health or public relations? *Public Health Panorama*, *4*(3), 341-349. https://shorturl.at/djvx3

Robinson, T. E., & Berridge, K. C. (2001). Incentive-sensitization and addiction. *Addiction*, *96*(1), 103–114. http://doi.org/10.1046/j.1360-0443.2001.9611038.x

Rosengren, S., Eisend, M., Koslow, S., & Dahlen, M. (2020). A Meta-analysis of when and how advertising creativity works. *Journal of Marketing*, *84*(6), 39-56. http://doi.org/10.1177/0022242920929288

Ross, C. S., Maple, E., Siegel, M., DeJong, W., Naimi, T. S., Ostroff, J., Padon, A. A., Borzekowski, D. L., & Jernigan, D. H. (2014a). The relationship between brand-specific alcohol advertising on television and brand-specific consumption among underage youth. *Alcoholism, Clinical and Experimental Research*, *38*(8), 2234–2242. http://doi.org/10.1111/acer.12488

Ross, C. S., Maple, E., Siegel, M., DeJong, W., Naimi, T. S., Padon, A. A., Borzekowski, D. L., & Jernigan, D. H. (2015). The relationship between population-level exposure to alcohol advertising on television and brand-specific consumption among underage youth in the US. *Alcohol and Alcoholism*, *50*(3), 358–364. http://doi.org/10.1093/alcalc/agv016

Ross, C. S., Ostroff, J., Siegel, M. B., DeJong, W., Naimi, T. S., & Jernigan, D. H. (2014b). Youth alcohol brand consumption and exposure to brand advertising in magazines. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, *75*(4), 615–622. http://doi.org/10.15288/jsad.2014.75.615

Rothman, A. J., Bartels, R. D., Wlaschin, J., & Salovey, P. (2006). The strategic use of gain- and loss-framed messages to promote healthy behavior: how theory can inform practice. Journal of Communication, *56*(Suppl. 1), 202-220. http://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00290.x

Salciuviene, L., Ghauri, P. N., Streder, R. S., & De Mattos, C. (2010). Do brand names in a foreign language lead to different brand perceptions? *Journal of Marketing Management*, 26(11), 1037-1056. http://doi.org/10.1080/0267257X.2010.508976

Sargent, J. D., & Babor, T. F. (2020). The relationship between exposure to alcohol marketing and underage drinking is causal. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs,* Suppl. 19, 113–124. http://doi.org/10.15288/jsads.2020.s19.113

Scott, S., Muirhead, C., Shucksmith, J., Tyrrell, R., & Kaner, E. (2017). Does industry-driven alcohol marketing influence adolescent drinking behaviour? A systematic review. *Alcohol and Alcoholism*, *52*(1), 84-94. http://doi.org/10.1093/alcalc/agw085

Shin, Y. J., Miller-Day, M., Hecht, M. L., & Krieger, J. L. (2018). Entertainment–education videos as a persuasive tool in the substance use prevention intervention "keepin' it REAL". *Health Communication*, *33*(7), 896-906. http://doi.org/10.1080/10410236.2017.1321163

Siegfried, N., Pienaar, D. C., Ataguba, J. E., Volmink, J., Kredo, T., Jere, M., & Parry, C. D. (2014). Restricting or banning alcohol advertising to reduce alcohol consumption in adults and adolescents. *The Cochrane Database of Systematic Reviews*, 11. http://doi.org/10.1002/14651858.CD010704.pub2

Spence, M. (2002). Signaling in retrospect and the informational structure of markets. *American Economic Review*, 92(3), 434-459. https://shorturl.at/mnRU1

Statista. (2017). *Industry sectors ranked by advertising expenditure in Spain in 2015*. https://shorturl.at/ptvl6

Stautz, K., Brown, K. G., King, S. E., Shemilt, I., & Marteau, T. M. (2016). Immediate effects of alcohol marketing communications and media portrayals on consumption and cognition: a systematic review and meta-analysis of experimental studies. *BMC Public Health*, 16, 465. http://doi.org/10.1186/s12889-016-3116-8

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

Szykman, L. R., Bloom, P. N., & Blazing, J. (2004). Does corporate sponsorship of a socially-oriented message make a difference? An investigation of the effects of sponsorship identity on responses to an anti-drinking and driving message. *Journal of Consumer Psychology*, *14*(1-2), 13-20. http://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_3

Tapert, S. F., Cheung, E. H., Brown, G. G., Frank, L. R., Paulus, M. P., Schweinsburg, A. D., Meloy, M. J., & Brown, S. A. (2003). Neural response to alcohol stimuli in adolescents with alcohol use disorder. *Archives of General Psychiatry*, *60*(7), 727–735. http://doi.org/10.1001/archpsyc.60.7.727

World Health Organization / Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2018). *Global status report on alcohol and health 2018*. WHO. https://shorturl.at/rJPXZ

Young, B., Lewis, S., Katikireddi, S. V., Bauld, L., Stead, M., Angus, K., Campbell, M., Hilton, S., Thomas, J., Hinds, K., Ashie, A., & Langley, T. (2018). Effectiveness of mass media campaigns to reduce alcohol consumption and harm: a systematic review. *Alcohol and Alcoholism*, *53*(3), 302–316. http://doi.org/10.1093/alcalc/agx094